
BACHELORARBEIT

Stephanie Bartl

**Die Corona-Pandemie und ihre
Auswirkungen auf die
Modeindustrie**

2021

BACHELORARBEIT

Die Corona-Pandemie und ihre Auswirkungen auf die Modeindustrie

Autor/in:
Stephanie Bartl

Studiengang:
Mode-, Trend- und Markenmanagement

Seminargruppe:
BM18sD1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Natalie Dechant M.A.

Einreichung:
Mannheim, 25.07.2021

BACHELOR THESIS

The corona pandemic and it's impact on the fashion industry

author:
Stephanie Bartl

course of studies:
Fashion-, Trend- and Brandmanagement

seminar group:
BM18sD1-B

first examiner:
Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krah

second examiner:
Natalie Dechant M.A.

submission:
Mannheim, 07/25/2021

Bibliografische Angaben

Bartl, Stephanie

Die Corona-Pandemie und ihre Auswirkungen auf die Modeindustrie

The corona pandemic and its impact on the fashion industry

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2021

Abstract

Eine Pandemie verändert das wirtschaftliche und gesellschaftliche Geschehen weltweit. Bewusste politische Entscheidungen führten zur größten Wirtschaftskrise seit dem Zweiten Weltkrieg. Die vorliegende Arbeit soll einen Einblick über die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Modeindustrie sowie auf das Konsumverhalten zeigen. Die Entwicklungen der Wirtschaft und Gesellschaft werden stark von den Trends Digitalisierung und Nachhaltigkeit getrieben und verändern den Fokus der Zukunft.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Modeindustrie.....	2
2.1 Branchenübersicht	2
2.1.1 Definitionen	2
2.1.2 Strukturdaten	3
2.3 Wertschöpfungskette	5
2.4 Nachhaltigkeit und CSR	11
2.4.1 Die Notwendigkeit von Nachhaltigkeit	12
2.4.2 Gütesiegel.....	14
2.5 Trends.....	20
2.5.1 Entwicklungen.....	20
2.5.2 Issues und Herausforderungen	21
3 Covid-19-Pandemie	23
3.1 Definition	23
3.2 Ausbruch.....	23
3.3 Internationale Wirtschaftsbeziehungen und Globalisierung	24
3.4 Maßnahmen.....	25
3.4.1 EU.....	25
3.4.2 Deutschland.....	27
3.5 Auswirkungen der Corona-Pandemie	29
3.5.1 International	29
3.5.2 National	30
4 Konsumentenverhalten	33
4.1 Definition.....	33
4.1.1 Konsum	33
4.1.2 Konsumentenverhalten	34
4.1.3 Arten von Kaufentscheidungen	39
4.2 Ansätze und Modelle der Konsumentenverhaltensforschung	40
4.3 Konsumtrends.....	42

4.4	Konsumentenverhalten während der Corona Pandemie	43
5	Praxisbeispiel Riaz Dan	45
5.1	Das Unternehmen Riaz Dan.....	45
5.2	Corona-Pandemie im Unternehmen Riaz Dan	46
5.3	Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Konsumentenverhalten	47
6	Fazit und Handlungsempfehlung	49
	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	51
	Lebenslauf	IX
	Eigenständigkeitserklärung	X

Abkürzungsverzeichnis

BESPO	Berufs- und Sportbekleidung
CRS	Corporate Social Responsibility
DOB	Damenoberbekleidung
ECDC	Europäisches Zentrum für die Prävention und die Kontrolle von Krankheiten
GOTS	Global Organic Textile Standard
HAKA	Herren- und Knabenbekleidung
IVN	Internationaler Verband
NaWaRo	Nachwachsende Rohstoffe
RFID	Radio-Frequency Identification
RoX	Return on Experiences
TBI	Textil- und Bekleidungsindustrie
WHO	World Health Organisation (Weltgesundheitsorganisation)
WTO	Welthandelsorganisation

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der Betriebe in der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie in den Jahren 2003-2020.....	4
Abbildung 2: Die textile Wertschöpfungskette.....	5
Abbildung 3: Verteilung der Faserproduktion weltweit nach Faserart 2018.....	6
Abbildung 4: IVN Best Siegel.....	16
Abbildung 5: GOTS Siegel	17
Abbildung 6: Oeko-Tex Siegel	18
Abbildung 7: Blauer Engel - Das Umweltsiegel.....	18
Abbildung 8: der grüne Knopf.....	19
Abbildung 9: Anteil existenzbedrohter Unternehmen nach Branchen infolge der Corona-Krise in Deutschland im Jahr 2021	28
Abbildung 10: 8 Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens.....	34
Abbildung 11: Konfirmations/Diskonfirmations - Paradigma.....	38
Abbildung 12: Arten von Kaufentscheidungen	39
Abbildung 13: Ansätze und Modelle der Konsumentenverhaltensforschung.....	41
Abbildung 14: Umfrage unter Konsumenten zu geringeren Ausgaben für Produkte wegen Corona 2020	48
Abbildung 15: Auswirkungen auf die Zukunft.....	50

1 Einleitung

Wie konnte ein Virus zur größten Wirtschaftskrise seit dem 2. Weltkrieg führen, die Modeindustrie an den Rand des Abgrunds treiben und die Gesellschaft langfristig verändern? Eine Studie von Februar 2021 zeigt, dass 19% der deutschen Betriebe wegen Corona in ihrer Existenz bedroht sind (vgl. Statista 2021d). Im April 2020 verzeichnete der stationäre Textil- und Bekleidungseinzelhandel einen Umsatzrückgang um 76% (vgl. Statista 2021e). Eine Krankheit hat die Bevölkerung dazu gebracht, die Welt ernster zu nehmen, in der sie agiert. Die Autorin ergründet wie sich die aktuelle Corona-Krise auf die Modeindustrie und das Konsumverhalten auswirkt.

Viele Unternehmen wissen nicht, wie sie während und nach der Krise agieren oder den künftigen Kunden erreichen sollen. Diese Bachelorarbeit hat zum Ziel, die Herausforderungen und Veränderungen durch die Krise darzulegen, die damit einhergehenden, weitläufigen Auswirkungen auf alle Lebensbereiche zu beschreiben und aufzuzeigen, wieso die Zukunft nachhaltiger werden muss.

Das einführende Kapitel erläutert die Modeindustrie und welche Umbrüche in dieser aktuell stattfinden. Außerdem wird die global verstrickte Wertschöpfungskette und die sozioökologischen Probleme an dieser erklärt. Daran anschließend werden der Ausbruch und die damit einhergehenden Folgen der Covid-19-Pandemie beschrieben. Wie die Wirtschaftskrise durch bewusste politische Entscheidungen ausgelöst wurde und welchen Effekt es auf das gesellschaftliche Leben hatte. Das Kapitel Konsumentenverhalten schafft einen theoretischen Überblick über die Konsumentenverhaltensforschung und deren Modelle. In Folge werden aktuelle Veränderungen der Konsumtrends und wie die Coronakrise das Einkaufsverhalten verändert hat, dargestellt.

Zum Schluss der Arbeit zeigt die Verfasserin die Auswirkungen anhand des Kleinbetriebes des Karlsruher Modedesigners Riaz Dan. Was passiert, wenn einem Unternehmen sämtliche Verkaufskanäle verboten werden oder Ware durch Produktionen im Ausland nicht erreichbar ist. Wenn klassische Marketingmaßnahmen nicht mehr umsetzbar sind, braucht es vor allem Flexibilität und Kreativität.

2 Modeindustrie

2.1 Branchenübersicht

„Kleider machen Leute“ – Diese Redewendung stammt bereits aus dem 16. Jahrhundert und hat bis heute nicht an Wert verloren. Die Modeindustrie ist die größte Non-Food-Konsumgütergruppe weltweit. Im Jahr 2019 realisierte sie einen globalen Gesamtumsatz von 1,8 Billionen US-Dollar (vgl. Statista 2020a).

Die Begriffe der Textil- und Bekleidungs- bzw. Modeindustrie werden meist als Synonyme verwendet. Zu wenige Daten über die Bekleidungsindustrie führen dazu, dass die Textilbranche (TBI) meist als Ganzes beleuchtet wird. Im Rahmen dieser Arbeit erscheint eine Abgrenzung aber dennoch sinnvoll und notwendig.

2.1.1 Definitionen

Die Textilbranche wird in die Bekleidungs- und in die Textilindustrie unterteilt. In der gesamten Branche wird die Herstellung, Verarbeitung und Distribution von textilen Gütern vorgenommen. Die Textilindustrie ist für die Herstellung oder Verarbeitung von textilen Waren zuständig und lässt sich in vier Bereiche untergliedern (vgl. Neugebauer/Schewe 2014):

- Faseraufbereitung (Vorbereitung der Spinnstoffe, z.B.: Wäscherei)
- Faserverarbeitung (Herstellung von Garnen, z.B.: Spinnerei)
- Garnverarbeitung (z.B.: Weberei)
- Textilveredelung (z.B.: Färberei)

Der größte Teil der aus der Textilindustrie stammenden Garne und Meterware wird anschließend in der Bekleidungsindustrie weiterverarbeitet. Diese wird wie folgt eingeteilt:

- Damenoberbekleidung (DOB)
- Herren- und Knabenoberbekleidung (HAKA)
- Kinderbekleidung
- Berufs- und Sportbekleidung (BESPO)
- Maschenoberbekleidung

- Wäsche
- Miederware und Badeartikel
- Accessoires (vgl. Eberle/Hermeling/Hornberger 2007, 204)

Deutlich erkennbar ist die Damenoberbekleidung das umsatzstärkste Segment der Bekleidungsbranche, mit 926 Mrd.US-Dollar wurden damit 51% des Gesamtumsatzes erwirtschaftet (vgl. Statista 2020b).

Der Begriff Mode stammt aus dem lateinischen Wort *modus*, das übersetzt *Art und Weise* bedeutet. Seit dem 17. Jahrhundert wurde aus dem Französischen die Übersetzung *Sitte bzw. Brauch* übernommen. Mode ist in einer bestimmten Zeit als vorbildlich geltende, bevorzugte Art sich zu kleiden, zu frisieren oder als vorbildlich geltender, bevorzugter Geschmack (vgl. DWDS 2020). Im weiteren Sinne kann sie als die wechselnde Gestaltung der äußeren Erscheinung von Ware angesehen werden. Durch die Macht der Fast Fashion-Industrie und die Schnelllebigkeit der heutigen Kleidungsbranche kann auch deutlich das Ziel „Ersatzbeschaffung vor Verschleiß“ erkannt werden.

Fast Fashion, übersetzt schnelle Mode, ist preiswerte Kleidung, die von Masseneinzelhändlern schnell produziert wird, um den neuesten Trends zu entsprechen. Ihren Ursprung hat sie in den 1980er Jahren, als in vielen Branchen die sogenannte Quick Response-Strategie eingeführt wurde. Das Ziel ist, möglichst schnell auf die Entwicklung des Marktes sowie Trends zu reagieren. In der ursprünglichen Modebranche wurden zwei bis vier Kollektionen pro Jahr (Frühling/Sommer und Herbst/Winter) produziert, bei Fast Fashion – Konzernen sind es 12 Kollektionen oder mehr per annum. Der spanische Weltkonzern Inditex hat sich diese Strategie zu Nutze gemacht wie kein anderes Unternehmen. Ihre älteste Marke Zara bringt etwa 24 Kollektionen pro Jahr und zwei Teilkollektionen pro Woche in ihre Stores. Durch eigene Produktionsstätten, größtenteils in Spanien ansässig, und das eigene Vertriebsnetzwerk kann ein Produkt innerhalb von drei Wochen vom Entwurf bis in den stationären Handel gelangen. Zusätzlich kann Inditex jede ihrer Filialen innerhalb von 24 Stunden beliefern (vgl. Inditex 2021). Neben der Sport- und Lifestylemarke Nike mit 47,3 Mrd. US-Dollar ist Zara mit 22,5 Mrd. US-Dollar die zweitwertvollste Bekleidungsmarke der Welt (vgl. Statista 2020a).

2.1.2 Strukturdaten

Die Textil- und Bekleidungsindustrie bildet historisch gesehen nicht nur die Speerspitze der industriellen Revolution, sie hat auch das Konzept der Globalisierung genutzt wie keine andere Branche. So kommt es, dass heute neben dem Sport- und Freizeitbekleidungshersteller Trigema kaum noch ein deutsches Unternehmen vollständig in Deutschland produziert. Das führt dazu, dass Deutschland deutlich mehr textile Ware importiert

als exportiert. Im Jahr 2020 lag der Import von Bekleidung und Textilien bei 50,11 Mrd. Euro, der Export dagegen nur bei 32,97 Mrd. Euro. Dadurch hat sich die deutsche Textilindustrie auf die Entwicklung und Spezialisierung von technischen Textilien konzentriert.

Die nachfolgende Statistik zeigt, dass seit dem Jahr 2004 die Anzahl der deutschen Textil- und Bekleidungsbetriebe stark zurückgegangen ist, sich jedoch gleichzeitig auch auf ein bestimmtes Maß eingependelt hat. Von gesamt 1.624 deutschen Betrieben, 1.098 in der Textil- und 526 in der Bekleidungsbranche, sind 2020 nur noch 911 Betriebe in der gesamten Branche übrig, 693 in der Textilindustrie und 218 in der Bekleidungsindustrie (vgl. Statista 2021a). Bei dieser Statistik wurden nur Unternehmen ab einer Beschäftigungszahl von 20 Mitarbeitern herangezogen, was vermuten lässt, dass die Dunkelziffer, vor allem bei Bekleidungsbetrieben, etwas höher ist.

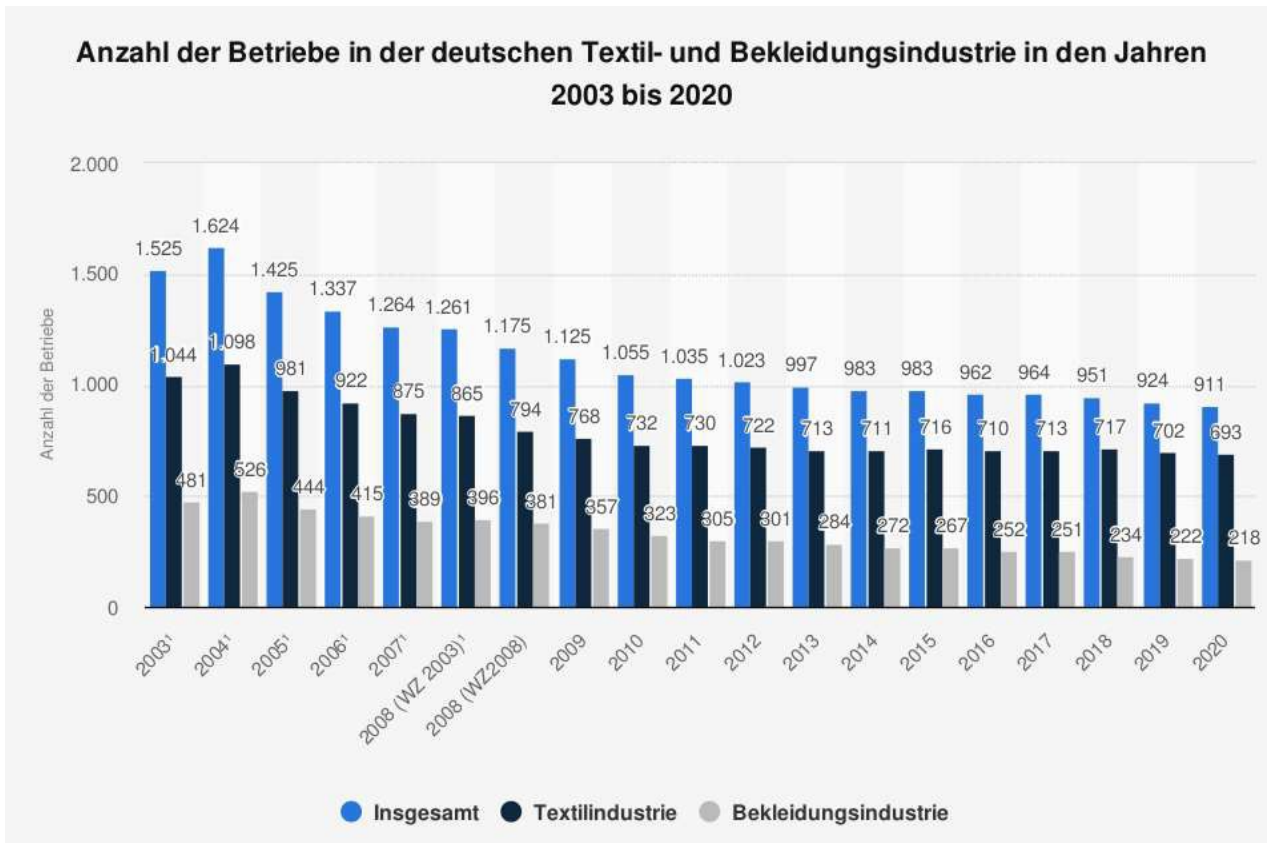


Abbildung 1: Anzahl der Betriebe in der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie in den Jahren 2003-2020 (Quelle: Statista 2021a)

2.3 Wertschöpfungskette

Die textile Wertschöpfungskette gehört zu den längsten und global verstricktesten Ketten der Welt. Um diese komplexe Verkettung besser zu verstehen, wird zuerst einmal ein Überblick geschaffen und die einzelnen Schritte nachfolgend genauer erläutert. In der Literatur wird die textile Kette auf unterschiedliche Arten dargestellt, weshalb sich die Autorin zu einer eigenen Abbildung auf Basis des gesamtheitlichen Modells von Swiss Textiles entschieden hat (vgl. Swiss Textiles 2021).

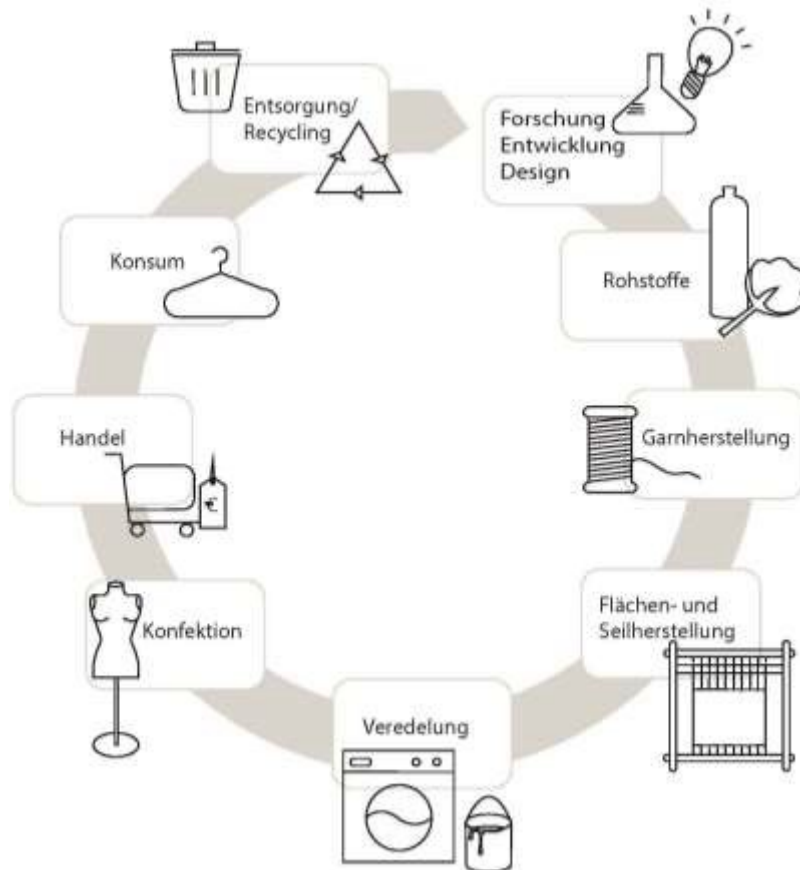


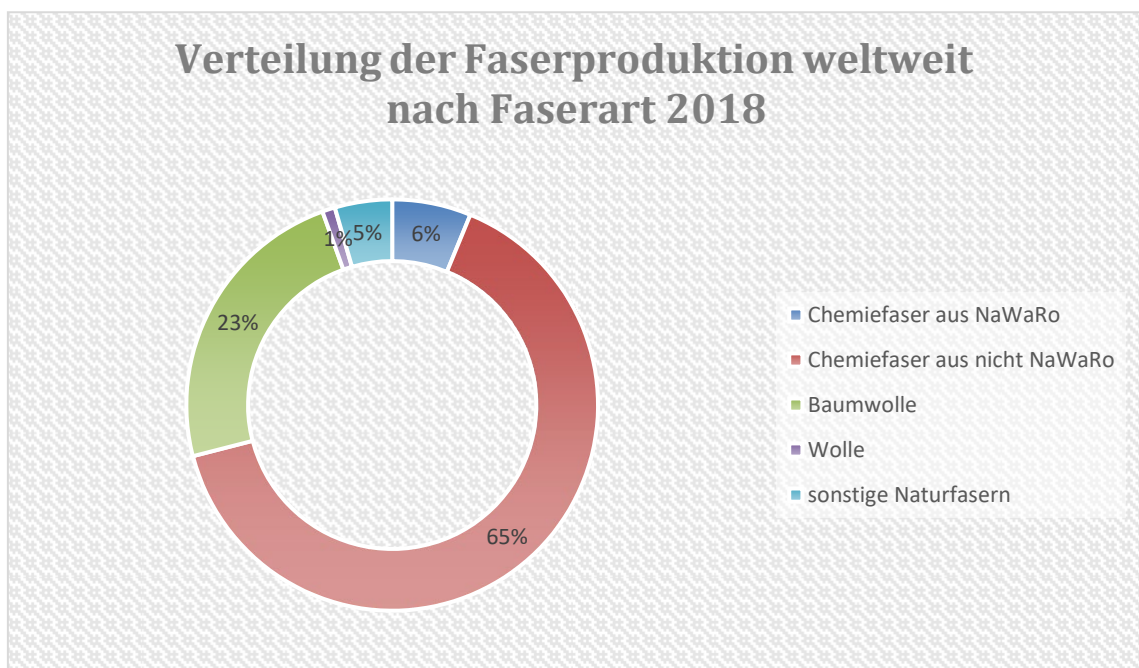
Abbildung 2: Die textile Wertschöpfungskette
(Quelle: in Anlehnung an Swiss Textiles 2021)

Der klassischen Darstellung der Textilkette nach geht die Forschung, das Design sowie die Entwicklung als erster Schritt voraus. Der tatsächliche Lebenslauf einer textilen Ware beginnt allerdings erst bei der Gewinnung oder Herstellung von Rohstoffen. Danach folgen die Garnherstellung sowie in weiterer Folge die Erstellung von textilen Flächen oder Seilen. Um Stoffe gebrauchsfähig zu machen, werden sie veredelt, bevor sie dann in der Konfektion weiterverarbeitet werden. Dieser Schritt beinhaltet die Erstellung eines Kleidungsstücks. Vollendet wird die Laufbahn durch den Handel, den Konsum und schlussendlich durch die Entsorgung des Kleidungsstücks. Im besten Fall wird das Kleidungsstück bei der Entsorgung Second-hand genutzt oder recycelt.

Wie ressourcenreich die Forschung, das Design und die Entwicklung sind, lässt sich nicht genau erfassen, da sich dies stark von Unternehmen und Branchen unterscheidet. In Deutschland wurden im Jahr 2019 etwa € 115 Millionen in Forschung und Entwicklung der Textil-, Bekleidungs- und Lederwarenindustrie ausgegeben (vgl. Statista 2021b).

Rohstoffe

Die Untergliederung der textilen Rohstoffe erfolgt in Natur- und Chemiefasern. Die Naturfasern werden wiederum in Pflanzenfasern, wie Baumwolle, Leinen, Hanf etc. und tierische Fasern, wie Wolle oder Seide unterschieden. Die Chemiefasern werden in nachwachsende Rohstoffe, wie Zellulose oder Gummi, und in nicht nachwachsende Rohstoffe, wie zum Beispiel Polyester, unterteilt:



*Abbildung 3: Verteilung der Faserproduktion weltweit nach Faserart 2018
(Quelle: in Anlehnung an Statista 2019)*

Die vorliegende Grafik zeigt deutlich, dass über 70% unserer Textilien aus Chemiefaser und nicht einmal mehr 30% aus Naturfasern bestehen. Da Baumwolle die wichtigste Naturfaser ist, wird die Herstellung des Rohstoffs anhand dieses Beispiels gezeigt.

Baumwolle wird vorwiegend rund um den Äquator, im sogenannten „Baumwollgürtel“, bevorzugt in warmen und trockenen Gebieten angebaut. Im Erntejahr 2020/2021 erschließt sich eine weltweite Anbaufläche von 32,2 Millionen Hektar. Die wichtigsten Anbauländer stellen Indien, China und die USA dar (vgl. Statista 2020b). Von der Aussaat bis zur Reife braucht diese Pflanze zwischen 175 und 225 Tagen. Die Ernte erfolgt meist händisch, so dass garantiert ausschließlich reife Fasern gepflückt werden. Eine Pflückmaschine bringt auch unreife oder tote Pflanzen und somit eine verminderte Qualität ein.

Nach der Ernte wird die Baumwolle gelagert, um nachreifen und trocknen zu können. An dieser Stelle wird sie meist schon das erste Mal weiterverkauft, um sie zu reinigen und zu entkörnen. In der Entkörnungsmaschine wird die Baumwollfaser von Samen oder anderen Pflanzenrückständen getrennt und anschließend in große Ballen gepresst (vgl. Eberle/Hermeling/Hornberger 2007, 9). Im Jahr 2020 erzielte 1 kg Baumwolle am Weltmarkt einen Preis von 1,59 US-Dollar (vgl. Statista 2020b).

Rohstoffe für Chemiefaser aus nicht nachwachsenden Rohstoffen wie Polyester oder Elasthan werden aus Erdöl gewonnen. Chemiefasern aus nachwachsenden Rohstoffen werden aus Zellulose von Eukalyptus-, Pinien-, Buchenholz oder Bambus gewonnen und zu den Stoffen Viskose, Modal oder Lyocell verarbeitet (vgl. Eberle/Hermeling 2007, 6-7). Die Rohstoffe der Chemiefasern werden erst direkt im Spinnverfahren gelöst.

Garnherstellung

Bei der Garnherstellung müssen zwei grundlegende Arten unterschieden werden. Sogenannte Stapelfasern, Fasern einer bestimmten Länge aus Baumwolle, Leinen, Wolle etc., werden durch verschiedene Spinnverfahren zu Garn verarbeitet. Das Prinzip der unterschiedlichen Spinnverfahren ist ähnlich. Zuerst wird loses Fasermaterial gelockert und gereinigt, in weiterer Folge geordnet und parallelisiert. Dadurch bildet sich ein Band, welches verstreckt und durch Vorspinnen zum Vorgarn wird. Durch das Feinspinnen wird aus dem Vorgarn, welcher dann zu einer textilen Fläche weiterverarbeitet werden kann, der Feingarn. Garne aus Chemiefasern oder Haspelseide nennt man in der Branche Filament- oder auch Endlosgarne. Es gibt drei verschiedene Spinnverfahren zur Herstellung solcher Filamente. Das Nassspinn-, das Trockenspinn- und das Schmelzspinnverfahren. Bei den ersten beiden Verfahren wird unter Anwendung von Chemikalien die Spinnmasse gelöst und verflüssigt, um sie anschließend durch Spinndüsen zu drücken. Bei dem Schmelzspinnverfahren schmilzt die gesamte Spinnmasse und wird durch entsprechende Spinndüsen gedrückt. Bei allen Verfahren werden die Garne aus der Spinndüse verstreckt und aufgewickelt (vgl. Eberle/Hermeling/Hornberger 2007, 27).

Flächen- und Seilherstellung

Aus den zuvor hergestellten Garnen werden nun textile Flächen und Seile hergestellt. Die wohl klassischste Form einer Textilfläche ist das Gewebe. Weben ist die Bezeichnung für das rechtwinklige Verkreuzen von sogenannten Kett- und Schussfäden. Kettfäden, oder auch Kette genannt, sind alle Fäden, die während der Herstellung in Längsrichtung (Warenaufrichtung) laufen Schussfäden liegen in der Querrichtung. Dies kann heute durch zwei Arten passieren. Beim Schaftweben werden Kette und Schuss eingefädelt und können während des Webens nicht mehr einzeln bewegt werden. Dies bedeutet, dass nur einfärbige oder gleichmäßig gemusterte Stoffe gewoben werden können. Im Jahr 1805 stellte der Franzose Joseph-Marie Jacquard eine Verbesserung vor.

Bei seinem Jacquard-Webstuhl kann jeder Kettfaden einzeln gehoben oder gesenkt werden, wodurch die Möglichkeit abstrakter Muster entstand (vgl. Eberle/Hermeling/Hornberger 2007, 71).

Die nächste Form einer textilen Fläche ist die Maschen- oder auch Strickware. Diese wird durch ineinander hängende Fadenschleifen gebildet. Unterschieden werden einfache Gewirke (Maschen aus einem Faden, die entweder durch Stricken oder Wirken hergestellt werden können) und Kettengewirke, Flächen aus mehreren Fäden, die durch Wirken hergestellt werden.

Die letzte Gruppierung bilden die Faserverbundstoffe. Sie werden im Gegensatz zu Gewebe und Maschenware nicht aus Garnen hergestellt, sondern direkt aus Fasern. Je nach Art der Verfestigung wird zwischen Filz und Vlies unterschieden. Ein Filz kann durch Walken oder Nadeln verdichtet werden und bildet eine feste, dichte Oberfläche. Vlies ist flexibler und durchlässiger und kann dagegen nicht nur durch mechanische, sondern auch durch chemische oder thermische Verfestigung hergestellt werden. Seile und Bänder werden durch Geflechte hergestellt (vgl. Eberle/Hermeling/Hornberger 2007,98).

Veredelung

Die textile Veredelung ist eine Kombination verschiedener Arbeitsabläufe, in denen chemische, mechanische oder chemisch-mechanische Verfahren angewendet werden. Zuerst müssen die Stoffe auf die Veredelung vorbereitet werden. Hier werden Hilfsstoffe von vorherigen Arbeitsschritten sowie natürliche oder im Herstellungsprozess entstandene Verunreinigungen entfernt. Dies ist die Voraussetzung für den erforderlichen Reinheitsgrad sowie gute Veredelungsergebnisse. Da die Vorbehandlung aus vielen Arbeitsschritten besteht, zeigt die nachstehende Auflistung einen Überblick der wichtigsten.

- Entschlichten
Das zuvor beim Weben aufgetragene Schlichtmittel (stärkehaltig), muss entfernt werden. Dies geschieht durch z.B. Waschen mit Wasser oder hydrolytisch mit Säuren (vgl. LinkFang 2020).
- Sengen
Beim Sengen werden abstehende Faserenden mittels Gasflammen oder anderen Heizkörpern abgeflämmt, um eine glatte Oberfläche zu erhalten.
- Waschen
Das Waschen dient der Säuberung der textilen Fläche, um mögliche Verunreinigungen endgültig zu entfernen.

- **Beuchen**
Schwere Verunreinigungen, vor allem bei Baumwolle, werden mittels Abkochens unter Druck mit Natronlauge entfernt.
- **Bleichen**
Durch Bleichmitteln wie Natrium-Hypochlorit und Peroxidverbindungen, werden natürliche Färbungen aus der Naturfaser beseitigt.
- **Merzerisieren**
Ist eine Vorbereitung, die vor allem bei Baumwollfasern gemacht wird. Hierfür werden Stoffe unter Spannung mit kalter, konzentrierter Natronlauge behandelt. Dies führt zu besserer Anfärbbarkeit, einem weicheren Griff und einer höheren Reißfestigkeit.
- **Karbonisieren**
Zellulosehaltige Bestandteile (Heu- und Strohreste) in der Wolle werden mittels Schwefelsäure umgewandelt und anschließend aus der Wolle ausgeblasen

Kommt die Ware aus der Vorbereitung, kann sie gefärbt oder bedruckt werden. Nach Färbung bzw. Druck wird die Ware fixiert und gewaschen, um sie auf möglichen Appreturen vorzubereiten. Die Appretur dient dazu eine Veränderung der Oberfläche (rauen, glätten, prägen etc.), der Trageeigenschaften (Knitterarmut, Fleckenschutz etc.) oder der Pflegeeigenschaften (Bügelfreiheit, Einlaufschutz etc.) zu erzielen. Derartige Effekte werden auf physikalischem Weg (Trockenappretur) oder durch den Einsatz weiterer Chemikalien (Nassappretur) erzielt. Schlussendlich können textile Flächen noch beschichtet oder kaschiert (Verbindung mehrerer textiler Flächen) werden. Beschichtete Textilien dienen meist in weiterer Folge als Sport-, Schutz- oder Arbeitsbekleidung oder als technische Textilien für zum Beispiel Fensterrollos, Bucheinbände oder Bodenbeläge (vgl. Eberle/Hermeling/Hornberger 2007, 99ff).

Konfektion

Der Begriff der Konfektion beinhaltet die Weiterverarbeitung von textiler Ware zur Bekleidung. Es beginnt mit dem Entwurf, der meist durch eine Modellskizze oder durch Modellieren von Stoffen an einer Puppe entsteht. In weiterer Folge wird daraus eine technische Zeichnung angefertigt, in der deutlich Linien, Nähte, Taschen und alle weitere Details und Informationen eingezeichnet werden. Auf Basis dieser wird eine Schnittmaske konstruiert und gradiert. Gradieren wird das schrittweise Ableiten von kleineren und größeren Größen genannt. Ist die Schnittmaske erstellt, beginnt der Zuschnitt. Nur in Ausnahmefällen wird einlagig zugeschnitten, meistens werden mehrere Lagen Stoff

übereinandergelegt und anschließend entlang der Schnittschablone ausgeschnitten. Geschnitten wird hier mit Kreismesser-, Stoßmesser- oder Bandmessermaschinen. In der Massenfertigung wird vor allem der Zuschneideautomat eingesetzt, der mittels Laserstrahlen, Plasmastrahlen oder Hydrocutter (Wasser mit hohem Druck) schneidet.

Für die zugeschnittenen Teile geht die Reise weiter in die Fertigung. Hier wird zwischen der Einzel-, der Serien- und der Massenfertigung unterschieden. Die Einzelfertigung wird auch Maßfertigung genannt und ist die Herstellung eines Einzelstück - in diesem Fall wird auch nur einlagig zugeschnitten. Die Serienfertigung bezeichnet eine größere, aber begrenzte Stückzahl im Gegensatz zur Massenfertigung, in der, zeitlich nahezu nicht begrenzt, hohe Stückzahlen hergestellt werden (vgl. Eberle/Hermeling/Hornberger 2007, 205).

Handel

Ist das Kleidungsstück fertig, wird es verpackt und tritt seine letzte Reise in den Handel an. Technische Textilien werden meist von Unternehmen selbst weiterverarbeitet. Gehandelt wird sowohl im B-2-B als auch im B-2-C-Sektor. Verkauft wird auf Messen, Großmärkten oder direkt an Kaufhäuser und Einzelhändler. Durch das starke Wachstum der letzten Jahre sowie die anhaltende Corona-Pandemie ist der Onlinehandel nicht nur der größte, sondern auch der wichtigste Absatzmarkt geworden. Im Jahr 2020 wurden rund 21,2 Mrd. Euro mit Bekleidung und Schuhen im Online-Handel in Deutschland umgesetzt (vgl. Statista 2021c). Im Vergleich zum Vorjahr ist dies ein Umsatzzanstieg von rund 13%.

Konsum

Liest man über den Modekonsum, dauert es nicht lange, bis man auf den Begriff „Wegwerfgesellschaft“ stößt. Das traurige Phänomen resultiert aus einer Wohlstandsgesellschaft. Das heißt, dass der überwiegende Teil der Bevölkerung die Befriedigung materieller Bedürfnisse weit über dem Existenzminimum betreibt. Soziale und wirtschaftliche Probleme wie Armut und Arbeitslosigkeit werden als gesellschaftliche Randphänomene angesehen (vgl. Bpb 2021a). Die Wegwerf- oder Überflusgesellschaft ist eine Wohlstandsgesellschaft, in der Dinge die wiederverwendet und/oder weiterverwendet werden könnten, aus Überfluss oder aus Bequemlichkeit weggeworfen werden.

Im Bezug auf die Modebranche wird dies vor allem stark von der „Fast Fashion-Industrie“ unterstützt. So kommt es, dass jede/r Deutsche/r im Schnitt 60 Kleidungsstücke pro Jahr kauft. Von dieser gekauften Kleidung werden 40% nie oder nur selten getragen (vgl. BMU 2021). Doch der reichhaltige Konsum ist kurz. In den meisten Fällen wird ein Kleidungsstück nicht mal ein Jahr behalten, bevor es entsorgt wird.

Entsorgung/Recycling

Jedes Jahr werden in Deutschland über 1,3 Mio. Tonnen Altkleider weggeworfen (vgl. Greenpeace 2017). Drei Viertel dieser gebrauchten Kleider landet bei Textilverwertern, doch auch der Second-Hand-Markt ist inzwischen überfüllt. Die zunehmend sinkende Qualität, billige Mischfasern sowie eine schlechte Verarbeitung, machen die Textilien oft unbrauchbar für einen Weiterverkauf. Durch die geringer werdende Wiederverwendbarkeit und die stetig steigenden Mengen an Textilien haben 42 Nationen (Stand 2017), überwiegend in Afrika, Südamerika und Asien, den Import von Altkleidern stark eingeschränkt oder ganz verboten (vgl. Greenpeace 2017). Greenpeace schreibt: „Das System für Second-Hand-Kleidung ist am Rande des Kollapses“ (Greenpeace 2017).

Rund ein Viertel der in Deutschland entsorgten Kleidung wird recycelt. Doch dies ist eher ein Recycling-Mythos, denn dabei handelt es sich nicht um die Wiedergewinnung von Fasern zur Herstellung neuer Kleidung. Die Stoffe werden geschreddert und zu Putzlapen oder Isolier- und Füllstoffen verarbeitet, die letztendlich auch wieder ihren Weg in die Mülltonne finden (vgl. Greenpeace 2017). Weniger als 1% der weltweit hergestellten Bekleidung werden zu einer neuen Faser aufbereitet und schließen die textile Kette zu einem Kreislauf (vgl. Harder 2019).

Es lässt sich erkennen, wie umfangreich die Wertschöpfungskette in der Textilindustrie ist. Die einzelnen Teilschritte sind oftmals nicht nur über Kontinente oder Länder verstreut, sondern werden auch von unterschiedlichen Unternehmen und Subunternehmen ausgeführt. So kommt es, dass ein herkömmliches T-Shirt eine Reise von etwa 27.500 km hinter sich bringt, bevor es gekauft wird (vgl. Trigema 2016). Dies macht eine vollständige Überwachung und Kontrolle der gesamten Kette kaum möglich. Im nachfolgenden Kapitel werden die Nachhaltigkeit und deren Probleme entlang des Kreislaufs betrachtet.

2.4 Nachhaltigkeit und CSR

Der Begriff Nachhaltigkeit geht auf den Freiburger Oberberghauptmann Carl von Carlowitz (1645-1714) und die Waldwirtschaft zurück. Seiner Meinung nach durfte der Wald nur so weit abgeholzt werden, wie binnen einer gewissen Zeit wieder nachwachsen kann. Dieses Prinzip sollte also sicherstellen, dass ein natürliches System mit seinen wesentlichen Eigenschaften dauerhaft erhalten bleibt (vgl. Pufé 2014). Die bis heute am weitesten verbreitete und klassische Definition von Nachhaltigkeit wurde zum ersten Mal im Brundtland-Bericht von 1987 festgeschrieben und lautet: „Dauerhafte Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, daß künftige Generationen ihre Bedürfnisse nicht befriedigen können.“ (Pufé 2014).

Spätestens nach dem tragischen Einsturz der Fabrikhalle Rana Plaza in Bangladesch 2013 bekam das Thema eine große mediale Aufmerksamkeit. Der Tod von 1136 Menschen und 2438 weiteren Verletzten hat die Gesellschaft wachgerüttelt und gezeigt, unter welchen Umständen unsere Bekleidung hergestellt wird (vgl. Hoffmann 2018). Seitdem ist es für Unternehmen sehr wichtig geworden, bewusst ökologische, ökonomische, soziale und ethische Aspekte in die Unternehmenskultur einfließen zu lassen.

In der Praxis wird CSR und Nachhaltigkeit gerne synonym verwendet, was theoretisch nicht ganz korrekt ist. Die Corporate Social Responsibility (CSR) bezeichnet den spezifischen Beitrag, den Unternehmen zum nachhaltigen Wirtschaften bzw. zur Nachhaltigkeit leisten. Sie zeigt die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft. Internationale Referenzdokumente zur Unternehmensverantwortung sind zum Beispiel die ILO-Grundsatzerklärung, die OECD-Leitsätze oder die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte. Konkrete Beispiele hierfür sind Schutz von Umwelt & Klima, Verantwortung in der Lieferkette, sparsamer Einsatz von natürlichen Ressourcen sowie faire Geschäftspraktiken (vgl. BMAS 2021). Ein sauberes Image ist heutzutage überlebenswichtig. Ansonsten werden Unternehmen vom Endverbraucher abgestraft und gemieden. Aus dieser Notwendigkeit heraus hat sich eine neue Marketingstrategie namens Greenwashing etabliert. Hierbei zielen Unternehmen darauf ab, sich durch bestimmte Marketing-Maßnahmen nachhaltiger und umweltfreundlicher darzustellen als sie sind. Eine solche Imagepolitik kann ganz unterschiedlich aussehen. Ein Modeunternehmen zum Beispiel wirbt mit ihrer neuen Bio-Baumwoll-Kollektion, obwohl über 90% des restlichen Sortiments nicht nachhaltig oder aus Bio-Rohstoffen produziert wird. Unternehmen versuchen dadurch von ihren eigenen Schattenseiten abzulenken und den umweltbewussten Kunden nicht zu verlieren.

2.4.1 Die Notwendigkeit von Nachhaltigkeit

Durch die lange und global sehr verstrickte Wertschöpfungskette gibt es einige ökologische sowie sozio-ökonomische Auswirkungen, die verändert werden müssen. Ökologische Probleme gibt es bereits beim Anbau der Rohstoffe. Unsere Lieblingsnaturfaser Baumwolle wächst vorwiegend in warmen und trockenen Gebieten, braucht aber sehr viel Wasser. Da viele Anbaugelände in Entwicklungsländern liegen, müssen teilweise Staudämme errichtet oder Flüsse umgeleitet werden, um die benötigten Wassermengen bereit zu stellen. Das wohl erschreckendste Beispiel hierfür ist der Aralsee. 1960 war der Aralsee das viertgrößte Binnenmeer der Welt und hatte eine Wasserfläche von etwa 68.000 km². Heute ist der See um mehr als 70% geschrumpft und kommt nur noch auf eine Fläche von 28.000 km² (vgl. Umweltinstitut München 2016). Dazu kommt, dass ein Teil des Sees zu hypersalinischem Wasser wurde. Das heißt, der einstige Süßwassersee hat heute einen höheren Salzgehalt als das Meer. Die Salzablagerungen, der sogenannte Salzstaub, werden durch den Wind nachweislich über tausende Kilometer weit

verteilt (vgl. Sawjalow 2020). Zusätzlich sammeln sich die Pestizide aus der Landwirtschaft am Boden des Sees, denn für kein anderes landwirtschaftlichen Anbauprodukt werden so viele Pflanzengifte benötigt wie für Baumwolle. Pro Saison werden die Baumwollpflanzen durchschnittlich 20 Mal mit Giften besprüht, um sie gegen Schädlinge wie Blattläuse, Kapselraupen oder der weißen Fliege zu schützen. In Indien gehen mehr als die Hälfte aller Pestizide in den Baumwollanbau, obwohl dieser nur 5% der gesamten landwirtschaftlichen Anbaufläche einnimmt (vgl. Umweltinstitut München 2016).

Die weitere Verarbeitung von Textilien ist nicht umweltfreundlicher. In der Textilveredelung werden ungefähr 3500 krebserregende, hormonell wirksame oder andere Gifte eingesetzt (vgl. Greenpeace 2015, 1). Die Herstellung, der Warentransport sowie der Gebrauch (Waschen, Trocknen, Bügeln) von Bekleidung verursacht jährliche CO₂ – Emissionen von 850 Mio. Tonnen (vgl. Greenpeace 2017, 3). Neue wissenschaftliche Erkenntnisse zeigen außerdem, dass sich Mikrofasern aus synthetischen Stoffen lösen. Wäscht man einen 6 kg Waschgang synthetischer Stoffe, können bis zu 700.000 Mikrofasern in die Umwelt gelangen. Meereslebewesen nehmen diese unbeabsichtigt auf und können sie in der Nahrungskette übertragen. Eine Studie von Greenpeace zeigt, dass nicht nur Mikrofasern sondern auch deren Schadstofflast wie Weichmacher oder Flammschutzmittel nachgewiesen werden können (vgl. Greenpeace 2016).

Auch sozio-ökonomische Probleme sind entlang der textilen Wertschöpfungskette zu finden. Kinderarbeit ist in der Baumwollproduktion weit verbreitet, insbesondere bei der Saatgutproduktion, dem Ausbringen von Pestiziden und bei der Ernte (vgl. Altenburg/Müngersdorff/Stamm 2019, 18). Laut dem jüngsten UNICEF-Bericht sind die weltweiten Zahlen der Kinderarbeit wieder auf etwa 160 Mio. gestiegen, davon 70% in der Landwirtschaft (vgl. Tagesschau 2021). Die Jüngsten sind gerade einmal 6 Jahre alt und müssen bis zu 12 Stunden täglich, 7 Tage die Woche schwere, körperliche Arbeit leisten (vgl. Umweltministerium München 2016). Die meisten Familien sind darauf angewiesen, dass alle ihren Teil zum Familieneinkommen beitragen. In der Konfektion ist die Anzahl der Kinderarbeit deutlich geringer. Trotzdem ist oft Zwangsarbeit die Regel, Arbeitsbeziehungen wie das indische Sumangali-System sind keine Seltenheit. Junge Frauen werden unter der Zurückhaltung ihres Lohns, in einer Art Schuldknechtschaft, zur Fortsetzung ihrer Arbeit gezwungen (vgl. Altenburg/Müngersdorff/Stamm 2019, 23). Das Unglück der Rana Plaza Fabrik in Bangladesch war auch für viele Arbeiter und Arbeiterinnen der Textilindustrie ein Weckruf. Ein Journalist vom Tagesspiegel berichtet: „Landesweit zogen noch Monate nach dem Ereignis bei einzelnen Demonstrationen bis zu 200 000 teils brandschatzend durch die Straßen, sie legten Fabriken lahm, forderten Aufklärung – und einen höheren Mindestlohn“ (Hoffmann 2018). Im Jahr 2018 lag dieser umgerechnet bei etwa 55 Euro im Monat (vgl. Hoffmann 2018). Dieser immer noch niedrige Lohn zwingt Arbeiter und Arbeiterinnen 15 bis 18 Stunden am Tag zu arbeiten, um

schlecht bezahlte Überstundenzuschläge zu bekommen (vgl. Altenburg/Müngersdorff/Stamm 2019, 24).

Besonders gesundheitsschädlich ist die Herstellung unser geliebten ausgebleichenen Jeans. Jedes Jahr werden rund zwei bis drei Milliarden Jeanshosen verkauft – besonders beliebt mit Waschung (vgl. Franken, 138). Eine weitverbreitete Möglichkeit, diesen Look zu erzeugen, ist Sandstrahlen. Bei diesem Prozess blasen Kompressoren Sand mit hohem Druck durch Schläuche, wodurch der gefärbte Stoff punktuell ausbleicht. Da es keine Schutzbekleidung oder Masken für die Arbeiter gibt, sind diese dauerhaft feinen Sandpartikeln, sogenannten Silikatstaub, ausgesetzt. Wird dieser eingeatmet, kann er zu schweren Atemwegserkrankungen wie Staublunge oder Lungenkrebs führen. Die Türkei verbot das Sandstrahlen 2009, nachdem es öffentlichen Berichten zu Folge 700 Tote und 5000 Erkrankte forderte. In Bangladesch schätzt man, dass etwa 100 Mio. Jeans, die jährlich exportiert werden, mittels Sandstrahlen von etwa 2000 vollzeitbeschäftigten Sandstrahlern hergestellt werden (vgl. Franken, 138).

Eine Antwort auf Nachhaltigkeit in der Modeindustrie ist Slow Fashion. Auch Green Fashion oder Eco Fashion genannt, bietet sie das Gegenteil zu Fast Fashion. Langsame und entschleunigte Mode bedeutet eine umweltschonende Herstellung und Auswahl der Rohstoffe, eine nachhaltige Produktion und hochwertige Verarbeitung, ein fairer Handel, sowie Gebrauch und Haltbarkeit der Kleidung zu verlängern. Die Kultur- und Wirtschaftswissenschaftlerin Miriam Barbro Wolf beschreibt Slow Fashion in ihrem Blog wie folgt: „Sie beschreibt den Wandel zu mehr Verantwortung und Respekt für Mensch und Umwelt und ein verändertes Bewusstsein gegenüber dem Produkt, dessen Ursprung sowie dem eigenen Konsumverhalten.“ (Wolf 2016). Die Produkte besitzen oftmals regionale Herkunft und kurze Produktionsketten, sowie eine sicht- und rückverfolgbare Wertschöpfungskette. Auf den Einsatz von Chemie wird möglichst verzichtet und nachhaltigere Materialien und ressourcenschonendere Technologien werden entwickelt. Erkennbar ist die umweltfreundliche Bekleidung an ausgezeichneten Gütesiegeln.

2.4.2 Gütesiegel

Gütesiegel dienen dem Verbraucher als Kontrollinstrument. Durch diese lässt sich erkennen, ob ein Produkt zum Beispiel aus Bio-Rohstoffen hergestellt, ohne Chemie verarbeitet oder ob entlang der Lieferkette auf Kinder- und Zwangsarbeit verzichtet wurde. Das momentan strengste und umfangreichste Programm ist die Detox-Kampagne von Greenpeace. Die Textilindustrie soll dadurch entgiftet und gefährliche Chemikalien durch umweltfreundlichere Alternativen ersetzt werden. Im Fokus stehen 11 Substanzgruppen, die vor allem in Hauptproduktionsländern wie China und Indonesien zum Einsatz kommen (vgl. Greenpeace 2018, 6):

-
- Alkylphenole und ihre Ethoxylate
wirken ähnlich wie Östrogene und können die Fortpflanzung von Tieren stören.
 - Azofarben
können Hautkrebs verursachen.
 - Bromierte und chlorierte Flammschutzmittel (BFR)
sind hormonell wirksam und können den Wachstum sowie die Entwicklung der Geschlechtsorgane schädigen.
 - Chlorbenzole
schädigen Leber, Schilddrüse und das zentrale Nervensystem.
 - Chlorierte Lösungsmittel
z.B.: Trichlorethan schädigt die Ozonschicht und kann außerdem das zentrale Nervensystem, Leber und Niere bei Menschen und Tieren schädigen.
 - Chlorphenole
z.B.: Pentachlorphenol ist für Wasserorganismen hoch giftig und kann beim Menschen zu Organschäden führen.
 - Kurzkettige Chlorparaffine
gelten als giftig für Wasserorganismen und können sich im Körper anreichern.
 - Per- und Polyfluorierte Chemikalien (PFC)
werden genutzt, um Kleidung und Schuhe wasser- und schmutzabweisend zu machen. Besonders giftig sind Perfluoroktansulfonat (PFOS) und Perfluoroktansäure (PFOA), da sie sich im menschlichen Gewebe und Blut anreichern und krebserregend sowie hormonell wirksam sind. Daher weicht die Outdoor-Branche gerne auf Fluortelomer-Alkohole (FTOH) aus. Diese sind allerdings leicht flüchtig und belasten dadurch die Luft in Innenräumen von Outdoor-geschäften.
 - Phthalate
können bei Säugetieren und Menschen die Entwicklung der Geschlechtsorgane hemmen.
 - Schwermetalle
Cadium, Blei und Kupfer reichern sich im Körper an und schädigen die Organe sowie das Nervensystem. Chrom und Quecksilber können Krebs erzeugen.
 - Organozinnverbindungen
sind seit 2012 in der EU verboten, wenn sie einen Wert von 0,1% übersteigen. Können bei Mensch und Tier die Fortpflanzungsorgane schädigen. In hohen

Dosen führen sie zum Absterben von Neuronen, Aggression, Hyperaktivität, Erbrechen, Kopfschmerzen, Sehstörungen und Verwirrtheit (vgl. BfR 2011, 4).

Ob ein Kleidungsstück mit derartigen Chemikalien behandelt oder unter welchen Umständen es produziert wurde, wird nicht gekennzeichnet und ist somit für den Verbraucher nicht zu überprüfen. Allerdings sind auch Gütesiegel keine sichere Garantie für ökologisch, ökonomisch und sozial einwandfreie Herstellung. Oft überwachen diese nur kleine Bereiche der Wertschöpfungskette oder werden von Unternehmen selbst gegründet, um den Anschein zu erwecken. In weiterer Folge werden die größten Gütesiegel vorgestellt und erklärt, auf was diese Achten.

IVN Best

Das Siegel des Internationalen Verbands der Naturtextilwirtschaft (IVN) gilt als ökologisch strengstes Siegel am Markt. Der Geltungsbereich dieses Labels sind ausschließlich Naturfasern, das heißt wiederum, dass Synthetik- und Mischfasern bei IVN Best nicht zertifizierbar sind. Voraussetzung ist eine textile Fläche (Knöpfe, Verschlüsse, etc. ausgenommen), die zu 100% aus Naturfasern aus kontrolliertem biologischem Anbau oder aus biologisch kontrollierter Tierhaltung stammt. Da es heutzutage technisch geradezu unmöglich ist, Textilien ohne Chemie herzustellen, definiert dieser Standard Kriterien für den Einsatz von natürlichen und chemischen Hilfsmitteln, die die Umweltbelastung reduzieren und unerwünschte Rückstände minimieren. Hoch giftige Chemikalien wie PFC dürfen nicht mehr nachweisbar sein (Grenzwert liegt bei 0,0001mg/kg) (vgl. IVN 2018, 5). Die Sozialstandards dieses Siegels wurden an die ILO-Kernnormen angelehnt und setzen keine Zwangs- oder Sklavenarbeit, das Recht auf Tarifverhandlungen sowie eine Vereinigungsfreiheit voraus. Ein sicheres und hygienisches Arbeitsumfeld, keine Kinderarbeit, existenzsichernde Löhne sowie keine überlangen Arbeitszeiten werden von Partnerunternehmen erwartet (vgl. IVN 2021).



*Abbildung 4: IVN Best Siegel
(Quelle: IVN 2021)*

GOTS

Der Global Organic Textile Standard (GOTS) ist ein Textilverarbeitungsstandard auf Basis ökologischer und sozialer Kriterien, der sich auf vier Merkmale stützt.

- Organische Fasern:
Ein Produkt mit GOTS-Label muss mindestens 70% Bio-Fasern enthalten. Ist es zusätzlich mit dem Label „Bio“ versehen, müssen 95% biologische Fasern enthalten sein. Die Biofaserproduktion wird allerdings nicht direkt abgedeckt, da GOTS selbst keine Standards setzt, sondern den Richtlinien für ökologische Landwirtschaft von nationalen Regierungen unterliegt (vgl. GOTS 2021).
- Ökologische und soziale Kriterien
Ökologische Schlüsselkriterien hierfür sind die Trennung von konventionellen Faserprodukten und Identifizierung von Biofaserprodukten, die Verwendung von GOTS zugelassenen Farb- und Hilfsstoffen nur in der Nassverarbeitung, Verbote von umweltgefährdenden Stoffen sowie die Bewertung der Toxizität und biologischen Abbaubarkeit für chemische Einträge. Soziale Standards sind eine frei wählbare Anstellung, Verbot von Kinderarbeit, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Vereinigungsfreiheit, Kollektivverhandlungen, keine Belästigung oder Gewalt sowie eine existenzsichernde Vergütung.
- Alle Verarbeitungsstufen
Der Standard soll alle Schritte entlang der Herstellung, Verarbeitung, Verpackung und Handel abdecken und diese nach den ökologischen und sozialen Kriterien zertifizieren.
- Zertifizierung durch Drittanbieter
Inspektionen und Zertifizierungen vor Ort werden durch unabhängige Drittanbieter durchgeführt. Ein Akkreditierungssystem soll den Zulassungsprozess sowie die zugelassenen Zertifizierungsstellen überwachen.



Abbildung 5: GOTS Siegel
(Quelle: GOTS 2021)

Oeko-Tex

Das Institut Oeko-Tex hat sechs Siegel mit denen Produkte gekennzeichnet werden können. Standard 100 by Oeko-Tex und Leather Standard by Oeko-Tex bilden die Grundlage und prüfen alle Arten von Textilien inklusive Zubehörmaterial (Knöpfe, Reißverschlüsse, Nähseiden, etc.) auf Schadstoffrückstände. Diese Standards werden in die vier Produktklassen Produkte für Babies, Produkte mit Hautkontakt (z.B.: Unterwäsche, Blusen), Produkte ohne Hautkontakt (z.B.: Jacken, Gürtel) und Ausstattungsmaterialien (z.B.: Möbelstoffe, Vorhänge) unterteilt und dürfen die auf den Verwendungszweck angepasste Grenzwerte nicht übersteigen. Das Label Made in Green by Oeko-Tex zeichnet neben der Schadstoffprüfung noch nachhaltige Produktionsbedingungen aus. Mittels eines QR-Codes kann der jeweilige Artikel transparent zu Produktionsbetrieben und Fertigungsländern zurückverfolgt werden. Step by Oeko-Tex zertifiziert Betriebsstätten für eine ökologisch und sozial verantwortliche Produktion. Detox to Zero by Oeko-Tex unterstützt die Optimierung und Überwachung des Chemikalienmanagements und der Abwasserqualität im Sinne der Greenpeace Detox-Kampagne. Das letzte Siegel des Oeko-Tex-Instituts, der Eco Passport, zeichnet gesundheitlich unbedenkliche und umweltfreundliche Chemikalien, Farbstoffe und Hilfsmittel (vgl. Oeko-Tex 2021).



Abbildung 6: Oeko-Tex Siegel
(Quelle: Oeko-Tex 2021)

Blauer Engel

Der blaue Engel ist das Umweltsiegel der Bundesregierung Deutschland und wurde 1978 ins Leben gerufen. Dieses Label ist nicht auf Textilien beschränkt sondern auf alle Produkte und Dienstleistungen anwendbar. Entlang des gesamten Produktionsprozesses gibt es diverse Kriterien wie der sparsame Umgang mit Ressourcen, der Einsatz von nachhaltigen Rohstoffen und ein möglichst geringer Ressourcenverbrauch bei Nutzung und Entsorgung. Schädliche Substanzen für die Umwelt und die Gesundheit müssen vermieden oder auf ein Mindestmaß reduziert werden. Die Produkte sind langlebig, reparierbar und gut zu recyceln. Emissionen in Boden, Wasser und Luft und die Verursachung von Lärm sollen so gering wie möglich gehalten werden (vgl. Blauer Engel 2021).



Abbildung 7: Blauer Engel - Das Umweltsiegel
(Quelle: Blauer Engel 2021)

Der grüne Knopf

Der grüne Knopf ist das staatliche Siegel für nachhaltige Textilien des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, das im September 2019 eingeführt wurde. Es ist das erste Siegel, das Kriterien sowohl an das Produkt als auch das Unternehmen voraussetzt (vgl. Grüner Knopf 2021a). 20 Kriterien sollen die menschenrechtliche, soziale und ökologische Verantwortung der Unternehmen prüfen und nachweisen. Diese sind in fünf Kernelemente unterteilt:

- Unternehmenspolitik auf Menschenrechte und Umweltschutz ausrichten
- Risiken und Auswirkungen der Lieferkette analysieren
- Effektive Maßnahmen ergreifen
- Transparent und öffentlich berichten
- Beschwerden berücksichtigen

Für die Produktprüfung dienen 26 soziale und ökologische Kriterien. Soziale Kriterien sind das Verbot von Zwangs- und Kinderarbeit, das Verbot von Diskriminierung und Belästigung, die Zahlung von Mindestlöhnen, Arbeitszeiten und bezahlte Überstunden, das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen sowie die Gewährleistung von Arbeitsschutz und -sicherheit. Die ökologischen Kriterien umfassen die Abwasser- und Luftverschmutzung, das Verbot besonders besorgniserregender Stoffe, verbindliche Grenzwerte für andere Stoffe und die biologische Abbaubarkeit von Tensiden und Weichmachern. Darüber hinaus gibt es noch Vorschriften zur Beschaffung von Natur- und Chemiefasern (vgl. Grüner Knopf 2021b).

Kritisch zu betrachten ist der Umfang des Gütesiegels, da die sozialen Kriterien nur die Bereiche Zuschneid und Nähen abdecken und die ökologischen Kriterien nur die Bereiche Bleichen und Färben betreffen. Die restliche Lieferkette wird nicht beachtet. Anfang des Jahres 2021 gab es mediale Kritik um das Siegel. Die Vorstandsvorsitzende von Femnet, einer Institution, die für Frauenrechte in der globalen Bekleidungsindustrie kämpft, Gisela Burckhard, traf die Aussage: „Es besteht die Möglichkeit das staatliches



*Abbildung 8: der grüne Knopf
(Quelle: Grüner Knopf 2021a)*

Greenwashing betrieben wird.“ (vgl. Dohmen 2021). NGO's kritisieren, dass das Gütesiegel nicht hält, was es verspricht, da nicht alle Kriterien durch die Unternehmen erfüllt werden.

Gütesiegel sind eine gute Möglichkeit für den Kunden, die Produktionsbedingungen von Produkten und Geschäftstätigkeiten von Unternehmen zu überprüfen. Neben den zuvor aufgelisteten Siegeln gibt es noch viele weitere. Konsumenten sollten sich trotz alledem mit Siegeln beschäftigen und hinterfragen, was genau diese auszeichnen.

2.5 Trends

Bis zum Jahr 2019 hatte der deutsche Modemarkt ein solides Wachstum, getrieben durch die wachsende Mittelschicht und deren Zugriff auf E-Commerce, soziale Medien und die Verbreitung von Kreditkarten. Deutsche gaben etwa 5% der gesamten Konsumausgaben für Bekleidung und Schuhe aus, was etwa dem 5-fachen der Ausgaben von Bildung entspricht (vgl. PwC 2021, 6).

2.5.1 Entwicklungen

Eine PwC-Studie von Januar 2021 zum Thema Trends, Herausforderungen und Lösungsansätze in der deutschen Modeindustrie zeigt, dass der Modemarkt stark segmentiert ist, gleichzeitig aber alle Marktteilnehmer durch 6 Megatrends beeinflusst werden.

- *Digitalisierung*

Der stationäre Handel steht unter Druck, verstärkt durch lange Covid-19-Lockdowns weltweit. Trotzdem wollen Endverbraucher nicht gänzlich darauf verzichten. Gewinner der Digitalisierung des stationären Einzelhandels sind innovative Händler, jene die ihren Kunden eine erfolgreiche Customer Journey bieten können. Die Umstrukturierung zum Omnichannel, also die Verbindung der Vorteile aus digitalen und stationärem Einkaufen, ist vor allem für jüngere Generationen wichtig. 64% der Befragten gaben an, eine Onlinerecherche vor dem Einkauf im Geschäft zu tätigen, gleichzeitig gaben aber auch 62% an, eine Recherche im Geschäft vor dem Onlineshopping zu tätigen (vgl. PwC 2021, 31).

- *Neues Konsumverhalten*

Ein Blick auf das Konsumverhalten zeigt, dass kleinere Innenstädte an Attraktivität verlieren. Basiserfolgsfaktoren wie Erreichbarkeit, Ladenaufbau oder Produktauswahl werden von digitalen Lösungen überschattet. Dies führt zu einem Revitalisierungsdruck im stationären Handel. Einkaufsmöglichkeiten in größeren Städten scheinen den Anforderungen der jungen Generation zu genügen.

- *Konnektivität*

Der gesellschaftliche Wandel wird stark vom Prinzip der Vernetzung angetrieben, sowohl bei digitalen Lösungen als auch bei ganzen Lebensbereichen. Konsumenten fordern eine omnipräsente Preistransparenz, Zugang zu Produktbewertungen und Informationen über die Produktherkunft. Durch die steigende Nachfrage der jüngeren Generationen reift eine allumfassende Informationstransparenz zum Hygienefaktor heran. Investitionen in digitale Services bindet den Kunden der Zukunft an die Marke.
- *Individualisierung*

Ich trage, also bin ich – Individualisierung als Symbol der gelebten Einzigartigkeit. Individualität im Modemarkt zeigt sich stark durch Personalisierung der Produkte. Co-Creationen werden zum Zeichen der Differenzierung und zum Status, weshalb sie bereits vollumfänglich in der gesamten Wertschöpfung zu finden sind. Zalando personalisiert seine Werbung, die neue ZyseMe x H&M-Kollektion bietet Konsumenten eine individuelle Maßanfertigung, Outfittery eine online Stilberatung. Auch Luxus- und Sporthersteller nutzen diesen Trend. Die Umsetzung eigener Designideen kann im „Knit for you“ – Popup-Store von Adidas erlebt werden. Der In-Store Patch-Service von Louis Vuitton bietet Kunden ihre Taschen vor Ort verzieren oder personalisieren zu lassen (vgl. Pwc 2021, 34).
- *Gender-/Generationsfokus*

Dem demografischen Wandel bedingt wird die Gesellschaft immer älter. Trotzdem prägen die Generation Z (geboren 1989-1997) und Y (geboren 1998-2015) den Modemarkt durch höhere Ansprüche an Unternehmen im Bezug auf Nachhaltigkeit, Digital Services und Individualisierung. Unternehmen müssen sensibler eingrenzen welche Generation die Hauptnachfrage stellt und welche Ansprüche diese an das Produkt und den Service hat.
- *Green and social Awareness*

Die Covid-19-Pandemie hat den Lebensstil und das Denken über Nachhaltigkeit bei vielen Konsumenten verändert. Vor allem für die Generation Z ist Nachhaltigkeit mehr als nur ökologische Verantwortung. Bei der Umfrage ob sich Unternehmen mehr mit sozialen Umweltfragen befassen sollten, waren 94% der Generation Z dafür. Bei den Millennials (Generation Y) 87% und der Generation X (1965-1988 geboren) waren es 83% (vgl. Pwc 2021, 36). Green und social Awareness muss Teil der Unternehmensstrategie werden, Greenwashing wird von den Kunden erkannt und abgestraft. Eine klare Haltung in sozialen und politischen Fragen wird als positiver Imagetransfer angesehen.

2.5.2 Issues und Herausforderungen

Auf Grund der noch andauernden Covid-19-Pandemie stehen bei Lösungsansätzen Maßnahmen zur Liquiditätssicherung (z.B.: Personalmanagement, Filialschließungen, Kostenoptimierung etc.), sowie operative Verkaufsmaßnahmen im Vordergrund (vgl. Pwc 2021, 6). Abgesehen davon ist vor allem die Maximierung der Customer Journey Experience sowie ein Return on Experience (RoX) wichtig. Dies kann durch ein Verschmelzen von Customer Experience, der Bildung von Communities mit tieferem Zweck oder besondere Erlebnisse in der Customer Experience erreicht werden. Das Verständnis des Kundenverhaltens und der respektvolle Umgang mit Kundendaten kann zur Erreichung und Überzeugung der Kunden führen.

Digitalisierung zur Steigerung des Einkaufserlebnisses wird in allen Geschäftsbereichen eingesetzt werden. Der Geschäftsbereich Research und Design kann dies optimal mit dem Megatrend Individualisierung verknüpfen und an personalisierten Designs oder Co-Creationen, Ideenplattformen oder Wearables ansetzen. Einkauf und Logistik können sich RFID- (Radio-Frequency Identification) sowie Blockchain-Technologien und Echtzeit-Tracking zur Warenverfolgung oder ein digital Warehouse zu Nutze machen. Für Filialen und den Point-of-Sale ist eine vorausschauende Analytik sowie eine schnelle Reaktion wichtig. Innovation könnten hier interaktive Umkleiden, die Verfügbarkeiten von Größen und Farben zeigen, oder eine Store-App, die die Produktsuche, die Anprobe sowie den Bezahlprozess vereinfacht, bringen. Marketing und Verkauf sollten sich auf Big-Data-Analysen und Omnichannel-Lösungen konzentrieren. Das Kundenmanagement muss auch online verbraucherfreundliche Services bieten und halten. Das Stichwort Curated Shopping ermöglicht Beratung und persönlichen Kontakt im E-Commerce (vgl. Pwc 2021, 44).

3 Covid-19-Pandemie

In diesem Kapitel wird das im Jahr 2020 verbreitete Coronavirus und die damit einhergehende Pandemie sowie die direkten und indirekten Auswirkungen dieser beleuchtet. Zu Beginn definiert die Autorin die Begrifflichkeiten Epidemie, Pandemie und Endemie.

3.1 Definition

Grundsätzlich handelt es sich bei allen Begriffen um eine Seuche von Infektionskrankheiten. Dadurch, dass ein Virus neu ist oder lange nicht mehr in der menschlichen Bevölkerung vorgekommen ist, ist das Immunsystem nicht vorbereitet und auch nicht geschützt.

In einer Epidemie breitet sich ein Virus zeitlich und räumlich begrenzt aus. Unterschieden werden zwei Arten: die Explosivepidemie lässt sich durch eine plötzliche und rasche Ausbreitung erkennen und die Kurve der Krankheitszahlen steigt und fällt steil. Infektionserreger werden meist über die Luft, das Wasser oder Nahrungsmittel übertragen. Ein Beispiel ist der Grippevirus. Das Gegenteil bietet die Tardivepidemie. Diese ist gekennzeichnet durch ein langsames Steigen und Fallen der Infektionszahlen. Meist sind es Erreger, die sich über direkten Kontakt (z.B.: Schleimhautkontakt) übertragen. Ein Beispiel ist HIV. Die Pandemie ist, genauso wie die Epidemie zeitlich, aber nicht räumlich begrenzt. Sie breitet sich über Ländergrenzen und Kontinente hinweg über die ganze Welt aus. Ein Beispiel ist die momentan andauernde Covid-19-Pandemie. Ist eine Seuche räumlich aber nicht zeitlich begrenzt, so spricht man von einer Endemie. Sie zeigt ein dauerhaftes Auftreten in einer bestimmten Region. Ein Beispiel ist das in den (Sub-)Tropen von Afrika und Südamerika verbreitete Gelbfieber (vgl. Bundesärztekammer 2021).

3.2 Ausbruch

Am 31. Dezember 2019 wurde die Weltgesundheitsorganisation (WHO) von chinesischen Behörden über Fälle von Lungenentzündungen mit unbekannter Ursache informiert. Bereits nur acht Tage später, am 7. Januar 2020, konnte ein neuartiges Coronavirus (2019-nCoV) als Ursache festgestellt werden. Ende Januar erklärte der Generaldirektor der WHO, Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesu, den Ausbruch des neuartigen Coronavirus (COVID-19) zu einer gesundheitlichen Notlage von internationaler Tragweite und dies mit der höchsten Warnstufe. Zu diesem Zeitpunkt wurden in 18 Ländern, außerhalb Chinas, 98 Fälle und keine Todesopfer registriert. Knapp fünf Wochen später, am 11. März 2020 erklärte die WHO den Ausbruch offiziell als eine Pandemie, da die Zahlen auf über 118 000 Fälle, in 114 Ländern und 4291 Tote stiegen. Die europäische

Region wurde zum Epizentrum und verzeichnete 40% der weltweiten Infektionen. Dies stieg bis Ende April auf 63% weiter an (vgl. WHO 2021).

Wie das Virus in der chinesischen Stadt Wuhan tatsächlich ausbrechen konnte, ist bis heute noch ungeklärt. Wissenschaftler wissen, dass das Virus seinen Ursprung in dort beheimateten Fledermäusen hat, nicht aber, wie es sich das erste Mal verbreitet hat. Eine der größten Theorien bildet der Human Seafood Market in Wuhan. Zwischen Gang 7 und 8 wurden lebende Wildtiere, wie Schlangen, Hunde, Schuppentiere, Ratten u.a. zum Verzehr angeboten. Eine weitverbreitete Vermutung war, dass dort verkaufte Fledermäuse nicht richtig zubereitet wurden und somit das Virus an den Menschen übertrugen. Experten sind sich aber einig, dass der Markt in Wuhan nur das erste Superspreading-Event war. Auch Kleinbauern, die mit Fledermauskot düngen, sind im Verdacht, mit dem Virus in Kontakt gekommen zu sein.

Eine andere große Ursprungstheorie bietet ein in Wuhan beheimatetes Labor, mit höchster Sicherheitsstufe, in dem an Coronaviren geforscht wird, auch derartige, die Forscher in Fledermauskolonien entdeckt haben. Das US-Außenministerium verlautbarte, dass bereits im Herbst 2019 Mitarbeiter des Labors Krankheitssymptome des Covid-19-Virus zeigten. Diese Aussage wurde vom Chef des Wuhaner Instituts für Virologie bestritten und als Lüge bezichtigt. Zum Stand dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde Patient Null noch nicht gefunden. Bei Ebola dauerte diese Suche Jahrzehnte, weshalb Forscher einen derartigen Erfolg bei Covid-19, einer Krankheit die weitgehend symptomlos übertragen werden kann, nahezu ausschließen (vgl. Sentker 2021).

3.3 Internationale Wirtschaftsbeziehungen und Globalisierung

Seit den 1950er Jahren hat der internationale Handel zugenommen. Bis in die 1980er Jahren wurde dies vor allem durch europäische Integration und transatlantische Handelsbeziehungen befeuert. In den 1990er und den 2000er Jahren erreichte die Dynamik dann ihre Höchstphase, bis 2008/2009 die Weltfinanzkrise einen großen Einbruch brachte. Trotz einer relativ zügigen Erholung durch die großen Volkswirtschaften, verlangsamte sich die Globalisierung aus zwei Gründen.

Wirtschaftlich gesehen stieß die weltweite Zerlegung von Wertschöpfungsketten, gerade im verarbeitenden Gewerbe, auf eine Art Sättigung. Hinzu kam in den letzten Jahren ein stärkeres Bewusstsein westlicher Konsumenten für soziale und ökologische Qualität. So entstand eine Präferenz zu leichter kontrollierbaren Herstellungsbedingungen im In- oder nahegelegenen Ausland. Politisch gab es zunehmend protektionistische Tendenzen in den Industrieländern. So versuchen, diese durch Handelshemmnisse ausländische Anbieter auf dem Inlandsmarkt zu benachteiligen. Auch das politische Programm

von US-Präsident Donald Trump brachte Bemühungen um eine Fortentwicklung des freien Handels mit der Welthandelsorganisation (WTO) zum Stillstand (vgl. Paqué 2020).

Um die Pandemie und den Ausbruch des Virus zu kontrollieren, haben Staaten weltweit drastische Maßnahmen ergriffen, die weit in die Privatsphäre der Bevölkerung eingreifen. Die Weltwirtschaft rutscht in die Rezession. Der Bedarf an Gesundheitsversorgung nimmt zu. Viele Länder schließen ihre Grenzen und untersagen den Export medizinischer Schutzausrüstung. Internationale Verantwortung und Solidarität leiden, da Staaten versuchen, die Krise im eigenen Land unter Kontrolle zu bringen (vgl. SWP 2020).

Da die Corona-Krise zu einem so enormen Einbruch des Wirtschaftswachstums geführt hat, der größte seit dem 2. Weltkrieg, sind die tatsächlichen Folgen schwer abzuschätzen. Das liegt zum einen daran, dass das Ausmaß der Krise den Horizont und die Erwartungen übersteigt und Vergleichbares entwertet. Zum anderen liegt kein wirtschaftliches Problem zu Grunde, sondern ein leicht übertragbares, unsichtbares Virus. Zu guter Letzt sind alle Länder des Globus davon betroffen, erleben den wirtschaftlichen Einbruch im eigenen Land und werden gleichzeitig von Einbrüchen der Handelspartnerländer in Mitleidenschaft gezogen (vgl. Paqué 2020). Mit hoher Sicherheit lässt sich annehmen, dass die Folgen der Pandemie die internationalen Verhältnisse, das Niveau der Zusammenarbeit und die innere Entwicklung vieler Länder auch dann noch prägen wird, wenn die Bevölkerung geimpft und die Seuche unter Kontrolle gebracht sein wird (vgl. Perthes 2020, 7).

Die private Wirtschaft erwartet eine dauerhaft veränderte Nachfrage- und Präferenzstruktur der Konsumenten mit einer weitreichenden Konsequenz für den Einsatz von Arbeitskräften, innovative Technologien und Investitionen. Paradebeispiele dafür sind etwa der Ersatz von Dienstreisen durch digitale Technik, die veränderte Wahl regionalerer Urlaubsziele und der Wechsel vom Einzel- zum Onlinehandel (vgl. Paqué 2020). Wie alle Krisen wird auch diese auf längere Sicht zu einem Trendumbruch führen, so wird sie wohl die fortwährende Globalisierung der Wirtschaftsbeziehungen in Zweifel ziehen (vgl. Horn 2020).

3.4 Maßnahmen

3.4.1 EU

Der befürchtete steile Anstieg der Krankheitsfälle drohte das medizinische System selbst gut entwickelter Volkswirtschaften zu überfordern, ganz zu schweigen von Ländern mit weniger gut ausgebildeten Gesundheitssystemen. Um die Auswirkungen abzufedern, Menschen und Wirtschaft zu schützen und Solidarität zu fördern, stellte die Europäische Union im April 2020 zehn wesentliche Maßnahmen.

Die Maßnahme zur Verlangsamung der Ausbreitung des Virus beinhaltete die Schließung der EU-Außengrenzen für nicht notwendige Reisen sowie die Einführung von grünen Korridoren (Sonderfahrstreifen) für den Transport wesentlicher Güter innerhalb der EU. Um Risikobewertungen und epidemische Informationen zum Ausbruch erheben zu können, mobilisierte sie zusätzliche Mittel für das Europäische Zentrum für die Prävention und die Kontrolle von Krankheiten (ECDC). Die zweite Maßnahme war die Bereitstellung medizinischer Ausrüstung. Ein Vorrat an medizinischer Ausrüstung, wie Beatmungsgeräten oder Schutzmasken, ist Teil des EU-Katastrophenschutzverfahrens und diente den EU-Ländern als Unterstützung zur Bewältigung der Pandemie. Zusätzlich wurden 3 Milliarden Euro Soforthilfe für nationale Gesundheitssysteme mobilisiert, um Testkapazitäten zu verbessern und medizinisches Personal zu unterstützen (vgl. Europäisches Parlament 2020).

Am 24. April 2020 wurde die „Access to Covid-19 Tools (ATC) Accelerator“ – Kampagne ins Leben gerufen. Die WHO, die Europäische Kommission und eine weiteren Gruppe von Gesundheitsakteuren erschuf eine Kooperationsplattform, die die Forschung und die Entwicklung verstärken und den Zugang bzw. die gerechte Verteilung des Impfstoffs und anderer lebensrettender Therapeutika beschleunigen soll (vgl. Europäische Kommission 2020). Als dritte Maßnahme stand die Forschungsförderung, weshalb die EU 18 Forschungsprojekte und 151 Teams in Europa auf der Suche nach Impfstoffen, Vorsorgemaßnahmen und Behandlungsmethoden finanziell unterstützte. Die Europäische Solidarität als vierte Maßnahme billigte neue Vorschriften, die es Mitgliedstaaten ermöglichte, finanzielle Unterstützung auf dem Solidaritätsfond, ursprünglich für Naturkatastrophen eingerichtet, zu beantragen.

Zur Sicherung des wirtschaftlichen Aufschwungs forderten die Abgeordneten des Europäischen Parlaments ein umfangreiches Konjunktur- und Wiederaufbaupaket. Weiters wurde zur Sicherung dieser Maßnahme ein Fahrplan von der Europäischen Kommission präsentiert, der die Aufhebung der Eindämmungsmaßnahmen, eine Ausweitung der Testkapazitäten und die Bereitstellung persönlicher Schutzausrüstung vorsah. Knapp 1,5 Billionen Euro konnten die EU sowie die Europäische Zentralbank zur Krisenbewältigung mobilisieren. Diese Maßnahme diente zur Unterstützung der Wirtschaft in verschiedenen Bereichen (vgl. Europäisches Parlament 2020). Die Sicherung der Arbeitsplätze erfolgte durch die staatlich unterstützte Kurzarbeit sowie der Kommission, die Banken und Kreditgebern Anreize bieten, um Unternehmen Liquiditätsmittel zur Verfügung stellen. Gerade in den ersten Monaten der Krise war auch die Rückführung von EU-Bürgern eine wichtige Maßnahme. Durch das plötzliche Schließen vieler Grenzen und Abriegelung einzelner Städte oder Regionen waren zehntausende Europäer auf der ganzen Welt gestrandet. Die EU hat zur Unterstützung von Partnerdrittländer und Entwicklungsländer einen Fond in der Höhe von 20 Milliarden Euro freigegeben. Zuletzt war die Sicherstellung richtiger Informationen auch eine der wichtigsten Maßnahmen. Durch

die Pandemie wurden immer wieder gespaltene Meinungen und Gesellschaften aufgezeigt, die teilweise oder ganz auf Desinformationen basierten. So riefen die Abgeordneten zur Sicherstellung des Zugangs zu überprüften Informationen für alle Bürger auf. Social-Media-Unternehmen sollen proaktiv gegen Desinformationen und Hetze vorgehen (vgl. Europäisches Parlament 2020).

3.4.2 Deutschland

Schließlich galt die Devise „die Kurve flach halten“, um Zeit zu gewinnen und medizinische Kapazitäten aufzubauen. Um dieses Ziel zu erreichen, mussten Ansteckungsmöglichkeiten soweit wie möglich unterbunden werden. Die gemeinsame Produktion sowie die gemeinsame Konsumtion von Gütern und Dienstleistungen war aus gesundheitlicher Sicht gefährlich. Aus diesem Grund entstand die Forderung nach einem Herunterfahren ökonomischer Aktivitäten. Das betraf den Einzelhandel mit Ausnahme wichtiger Güter des täglichen Bedarfs wie Supermärkte, Apotheken, Banken oder die Post. Es betraf die Gastronomie, die Hotellerie, Friseure und andere persönliche Dienstleister. Jede Form von Veranstaltungen mit persönlicher Präsenz wurde untersagt und das Kulturleben wurde weitgehend lahmgelegt. Theater, Kinos, Museen und andere kulturelle Einrichtungen stellten ihren Betrieb ein. Selbst in Branchen, die von angeordneten Schließungen verschont blieben, litt die Produktion beträchtlich durch das globale Geflecht der Lieferketten. Reißt ein Glied dieser Kette, gerät die ganze Produktion ins Stocken. Teils waren dafür Krankheitsfälle direkt verantwortlich, teils gesundheitliche präventive Schließungen, teils der verordnete Lockdown (vgl. Horn 2020).

Durch Überbrückungshilfen versuchte der Staat, eine Stabilisierung des Angebots herbeizuführen. Deshalb übernahm er in gewisser Form die Rolle des Kunden und erzeugte durch Zuschüsse und Kredite einen künstlichen Umsatz, der die Betriebskosten deckte und die Unternehmen am Leben erhielt. Personalkosten wurden durch den Zugang zu Kurzarbeitergeld erleichtert. Mit dem Kurzarbeitergeld hat die Regierung frühzeitig auch einen Beitrag zur Stützung der Nachfrage geleistet. Trotz Produktionseinschränkungen konnten Beschäftigte ihren Arbeitsplatz und einen Teil ihres Einkommens behalten. Später folgende Konjunkturpakete erhielten Nachfrageimpulse wie Mehrwertsteuersenkungen.

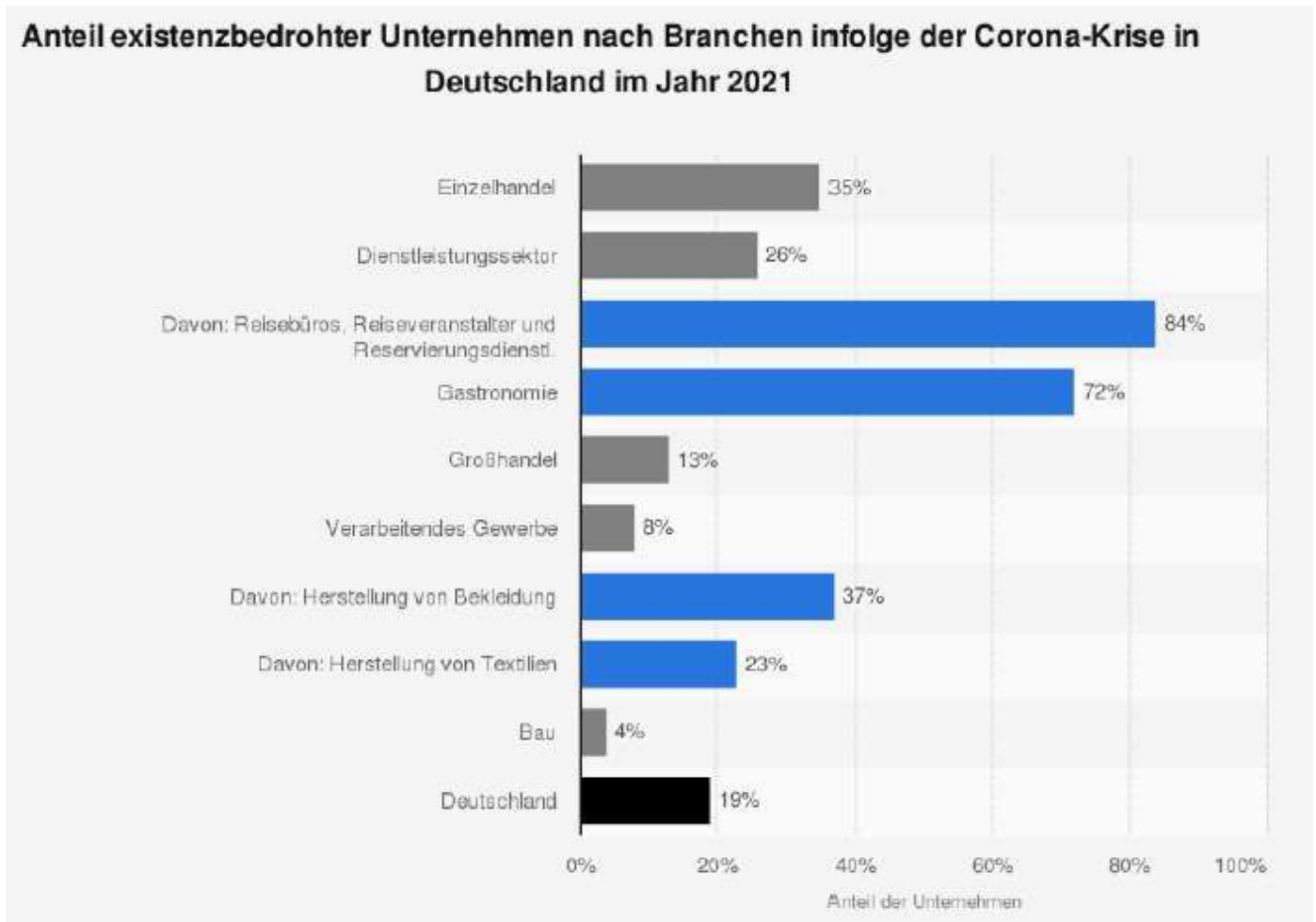


Abbildung 9: Anteil existenzbedrohter Unternehmen nach Branchen infolge der Corona-Krise in Deutschland im Jahr 2021 (Quelle: Statista 2021d)

Nationale sowie europäische Programme enthalten erhebliche Ausgangsposten, die den Strukturwandel befördern sollen. Im Wesentlichen geht es dabei um 3 Dimensionen. Zum einen sollen Lehren für die Wirtschaftsstruktur gezogen werden, wie zum Beispiel die Sicherheit von Lieferketten von strategisch wichtigen Gütern. Corona hat drastisch aufgezeigt, wie verletzlich globale Handelsbeziehungen sind und es gilt, zumindest durch Rückverlagerung nach Europa, für die Zukunft besser gewappnet zu sein. Deutlich wurde auch gezeigt, wie wichtig Kapazitätsreserven im Gesundheitssystem sind. In der zweiten Dimension dreht es sich um die Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft. Längst müssen nicht mehr nur Unternehmen ihre Arbeitsweisen umstellen, sondern auch öffentliche Verwaltungen, Schulen und Universitäten. Wer aus dem lokalen Einzelhandel, dem Onlinehandel, nicht weichen will, muss seine virtuelle Präsenz massiv ausbauen. Zu guter Letzt erfordert der Umstieg auf nachhaltige Produktions- und Lebensweisen ebenfalls massive Investitionen. Wesentliche Komponenten sind der Ausbau E-Mobilität, schadstoffarmer Verkehr und eine ebensolche Produktion.

3.5 Auswirkungen der Corona-Pandemie

3.5.1 International

Als Anfang des Jahres 2020 die erste Infektionswelle ausbrach, waren die Ereignisse aus ökonomischer Sicht zunächst nur von untergeordnetem Interesse. Nur Wochen später stand die Welt inmitten einer ökonomischen Krise, wie man sie noch nie gesehen hat. Fast synchron wurden global breitflächig Produktionsstätten geschlossen, was einen Tsunami eines wirtschaftlichen Niedergangs auslöste. Wissenschaftlich interessant ist, wie eine ökonomische Krise ohne ökonomischen Auslöser entstand. Anders als in der Finanzmarktkrise, in der eine ökonomische Fehlentscheidung der Auslöser war, steht in der Corona-Krise ein medizinisches Problem am Anfang. Es bedurfte explizite politische Entscheidungen, um die Krise überhaupt in dieser Form auszulösen. Erst durch die Beschlüsse von Regierungen kam es zu Lockdowns, in deren Zuge viele Bereiche der Wirtschaft zur Schließung gezwungen wurden (vgl. Horn 2020,6).

Zudem veränderte die Corona-Krise wirtschaftliche Strukturen. Digitalisierung und der Umstieg auf eine ökologisch nachhaltigere Produktion standen auch schon vor dem März 2020 auf der Tagesordnung. Die Krise übernahm hier nur die Rolle eines Katalysators und beschleunigte diese Tendenzen spürbar. Unternehmen waren gezwungen, sofort zu handeln.

Laut Wirtschaftsforum (WEF) braucht es den Neuanfang für eine gerechtere, nachhaltigere und widerstandsfähigere Zukunft. Eine Wirtschaft, die die Welt ernst nimmt, in der sie agiert. Doch wieso muss gerade jetzt, die durch Corona erzwungene, neue Wirtschaft so drastisch nachhaltig werden? 2010 waren die Zukunftsrisiken primär wirtschaftlich bedingt wie Anlagepreise oder Fiskalrisiken. Bei Betrachtung des heutigen WEF – Global Risks Report liegen die Top - Zukunftsrisiken für die globale Wirtschaft in der Natur (Wetter, Klimakatastrophen, Bodendiversität etc.) (vgl. Gatterer/Tewes 2020).

Zukunftsberater und Gründer des Zukunftsinstituts, Matthias Horx, beschreibt in seinem Zukunftsreport 2021 als Jahr der Entscheidungen. Das „alte Normal“, die Zeit vor März des Jahres 2020, wird auch durch einen Impfstoff nicht wieder hergestellt werden können. Dieses Jahr wird Entscheidungen über Autokratie, Demokratie und Globalisierung bringen und langsam eine neue Weltordnung enthüllen. Viele sind sich einig, Covid-19 hat auf drastische Weise das „große Zuviel“ gezeigt und die Gesellschaft mit der gigantischen Steigerungskrise konfrontiert, in der sie schon lange steckt. „Vielleicht hat die Corona-Krise nur einen einzigen Sinn: der Menschheit unmissverständlich klarzumachen, dass es auch ohne sie nicht so weitergegangen wäre wie bisher.“ (Horx 2020)

3.5.2 National

Ausgangsbeschränkungen, geschlossene Grenzen und Geschäfte haben das Wirtschaftsleben seit Mitte März 2020 stark beeinträchtigt. Es war ein historischer Einbruch der Wirtschaftsleistung im 2. Quartal 2020 mit einem Minus von 9,7% gegenüber dem ersten Quartal. Laut statistischem Bundesamt der mit Abstand stärkste Rückgang seit 1970 (vgl. Lpb 2020a). Um angemessene wirtschaftspolitische Maßnahmen konzipieren zu können, galt es vorab zu klären, ob die Krise primär die Angebotsseite betrifft, oder ob es sich um eine Schwäche der gesamtwirtschaftlichen Nachfrage handelt. Dies geschah in dieser Krise in genannter Reihenfolge. Angeordnete Schließungen vieler Produktionsstätten sind ein negativer Angebotsschock, da das Angebot von Gütern unterbrochen ist. Daraus ergab sich die dringliche Notwendigkeit, die Angebotsseite wirtschaftlich zu stärken, da die betroffenen Unternehmen plötzlich ohne Einnahmen waren. Durch die Schließung betroffener Unternehmen wurde auch der Arbeitseinsatz überflüssig, weshalb vielen Beschäftigten die Entlassung drohte. War dies geschehen, erlitten sie massive Einkommensverluste. Die Folge war eine gesamtwirtschaftliche Nachfrageschwäche, die auch Konjunkturschwäche genannt wird.

Corona und die Arbeitswelt

In ungeahntem Ausmaß wurde auch der Arbeitsalltag betroffen, wobei sich hier sogar positive Auswirkungen zeigen. Eine Umfrage des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) zeigt, dass während des ersten Lockdowns, im Frühjahr 2020 rund 25% komplett oder überwiegend im Homeoffice gearbeitet haben. Da aber noch mehr Beschäftigte in Heimarbeit arbeiten sollten, trat am 27. Januar 2021 die Homeoffice-Pflicht in Kraft. Mitte Februar arbeitete fast jeder Zweite zumindest stundenweise und etwa jeder Dritte sogar überwiegend bis komplett von zu Hause aus (vgl. Bonin/Krause-Pilatus/Rinne 2021, 35).

Die Universität Mannheim, das Fraunhofer Institut München sowie die Universität Köln kommen auf das vergleichbare Ergebnis: Heimarbeit wird überwiegend positiv bewertet. Die Produktivität zu Hause sei höher, Beruf und Familie lassen sich besser vereinen, der Weg zu Arbeitsplatz entfällt und im Gesamten reduziere sich der Stress. Gleichzeitig gaben viele Befragten auch an, eine klare Trennung zwischen Arbeit und Privatleben, persönlicher und fachlicher Austausch mit Kollegen, gemeinsame Kaffeepausen und Kreativ-Sessions zu vermissen. Vor allem ein notdürftig eingerichteter, nicht ergonomischer Arbeitsplatz führt bei vielen Mitarbeitern zu gesundheitlichen Problemen. Instabiles Internet und eine nicht ausreichende IT-Ausstattung verlängern oft die Arbeitszeit und werden als Störung des Alltags empfunden (vgl. Neu 2021). Homeoffice und Online-Konferenzen werden die Arbeitswelt trotz alledem nachhaltig prägen. Das ifo-Institut München sieht in Corona einen Durchbruch einer innovativeren Arbeitswelt. Laut der Umfrage von 800 Personaldienstleistern, wollen 73% der Unternehmen auch in Zukunft

mehr auf die Heimarbeit setzen, 61% wollen Dienstreisen dauerhaft einschränken und 64 % möchten Besprechungen häufiger online abhalten (vgl. Lpb 2020b).

Der Arbeitsmarkt stand vor allem im ersten Jahr der Pandemie unter enormen Druck. Durch die Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie bekam der Arbeitsmarkt zwischenzeitlich auf ein Minus einer halben Million Beschäftigter. Über den Herbst entspannte sich die Lage etwas und im Mai 2021 konnten erste Anzeichen einer Besserung am Arbeitsmarkt festgestellt werden. Die Zahl der Arbeitslosen lag im Mai 2021 mit 2.687.000 Menschen um 84.000 niedriger als im Vormonat (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2021).

Corona und die Gesellschaft

Tragen des Mund-Nasen-Schutzes und Halten des Abstandes sind zur neuen Normalität geworden. Neun von zehn Befragten halten die Maske für ein angebrachtes Hilfsmittel zur Eindämmung der Krise. Laut einer Umfrage des Civey-Instituts im Auftrag der Augsburger Allgemeinen waren 44,7% der Befragten dafür, auch nach der Pandemie weiter Masken zum Schutz vor Krankheiten zu tragen. 41,9% sind dagegen und wollen das Tragen einer Maske hinter sich lassen (vgl. Lpb 2021). Durch die Corona-Grundregeln (Maske tragen, Abstand halten, Hände waschen) sank die Zahl anderer Infektionskrankheiten deutlich. Im Vergleich zu 2019 gab es rund zwei Drittel weniger Ansteckungen mit dem Norovirus, die Grippewelle 2020/2021 fiel nahezu komplett aus. In den ersten Monaten der Pandemie nahm der Anteil in der deutschen Gesellschaft zu, der den wirtschaftlichen Schaden höher einschätzt als den Nutzen der Maßnahmen. Zeitgleich sanken auch die Akzeptanz für Veranstaltungsverbote, die Befürwortung der Schließung von Kindertagesstätten und Schulen und die Begrüßung von Grenzschließungen (vgl. Blom 2020). Die aktuelle Pandemie verstärkt die soziale Ungerechtigkeit und lässt diese deutlicher erkennen. Besonders die unteren Bildungs- und Einkommensschichten sind stärker von den negativen wirtschaftlichen Folgen wie Kurzarbeit oder Einkommensverlust, betroffen.

Die massiven Einschränkungen im Alltag; keine sozialen Kontakte, kein Sport und Ausgangsbeschränkungen, führten zu einem deutlichen Anstieg an Depressionen, Angst- und Zwangsstörungen sowie psychosomatischen Beschwerden. In den Wintermonaten nahmen vor allem Schlaf- und Erschöpfungszustände enorm zu. Isolation und die damit einhergehende Einsamkeit macht vielen zu schaffen. WHO-Direktorin für psychische Gesundheit, Devora Kestel, mahnt, die Psyche sei ein vergessener Aspekt bei Covid-19. Trauer um Verstorbene, Einkommensverluste, Einsamkeit und Angst lösen psychische Probleme aus oder verschlimmern diese. Viele reagierten darauf mit erhöhtem Alkohol- und Drogenkonsum (vgl. Lpb 2021). Auch Kinder und Jugendliche litten und leiden noch immer stark und vielfältig. Maskenpflicht, Kontaktverbot und

Schulschließungen erschweren die Entwicklungsmöglichkeiten und soziale Beziehungen sehr. Homeschooling und ganztägige Kinderbetreuung belasten Eltern und Kinder.

Im Frühsommer des Jahres 2021 führten Öffnungen, bedingt durch weltweite und von Staaten geförderte Impfungen, in wirtschaftlichen Sektoren zur Erholung des Marktes sowie in privaten Haushalten zur Erholung der Psyche.

4 Konsumentenverhalten

4.1 Definition

4.1.1 Konsum

Die Bundeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg definiert Konsum als „die Inanspruchnahme von Gütern und Dienstleistungen zur unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung durch private oder öffentliche Haushalte“ (Bpb 2021b). Der Begriff beschreibt sämtliches Verhalten, das auf die Erlangung und Nutzung wirtschaftlicher Güter und Dienstleistungen abzielt.

Die Literatur unterscheidet zwei Arten des Konsums: den utilitaristischen und den hedonistischen Konsum. Beim utilitaristischen Konsum steht der praktische Nutzen des Produktes oder Dienstleistung im Vordergrund. Ein Beispiel wäre der Besuch beim Steuerberater. Dieser wird vom Großteil der Bevölkerung nicht als Spaß empfunden, sondern eher als „notwendiges Übel“ und wird trotzdem von vielen einmal im Jahr unternommen. Im Gegenzug dazu steht der hedonistische Konsum. Hier geht es um das Ausleben von Fantasien und Emotionen, zum Beispiel das Spielen mit einer Spielkonsole. In der Praxis lassen sich diese zwei Unterscheidungen jedoch nicht immer hundertprozentig abgrenzen.

Aus dem Kauf wird ein mehrphasiger Prozess, der sowohl die Entscheidungsphase davor, als auch die Verwendungsphase danach miteinschließt. Das 5-Phasen-Modell nach Kotler teilt den Kaufentscheidungsprozess wie folgt (vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007):

- Problemerkennung
Der Konsument muss ein Problem erkennen und daraus ein Bedürfnis erschaffen. Dies kann durch Werbemittel ausgelöst werden.
- Informationssuche
Sobald das Bedürfnis zu einem Bedarf wird, begibt sich der Kunde auf Informationssuche über das Produkt.
- Bewertung der Alternativen
Durch Evaluierung der Suchergebnisse, werden alle Informationen über Alternativen des Produkts bewertet.
- Kaufentscheidung
Nach der Bewertung folgt die Entscheidung für Produkt und Marke und führt zum Kauf.

- Verhalten nach dem Kauf

Nach dem Kauf geht es um die Kundenzufriedenheit, die mittels Bewertung des Produkts oder Feedback verbreitet werden kann. Eine hohe Zufriedenheit kann den Kunden an die Marke binden und zu einem Wiederkauf führen.

4.1.2 Konsumentenverhalten

Konsumentenverhalten umfasst alle beobachtbaren Handlungen von Individuen im Zusammenhang mit dem Kauf oder Konsum wirtschaftlicher Güter (vgl. Homburg, 2017). Die Konsumentenverhaltensforschung umfasst Überlegungen aus der Psychologie, die das Individuum als isolierte Einheit ansieht und der Soziologie, die die Interaktionen zwischen Individuen beobachtet. In der biologischen Verhaltensforschung wird der Zusammenhang von psychischen und physischen Vorgängen des Menschen betrachtet. Aus der Sicht des Marketings werden Erkenntnisse mit ökonomischem Nutzen aus dem Konsumentenverhalten gezogen.

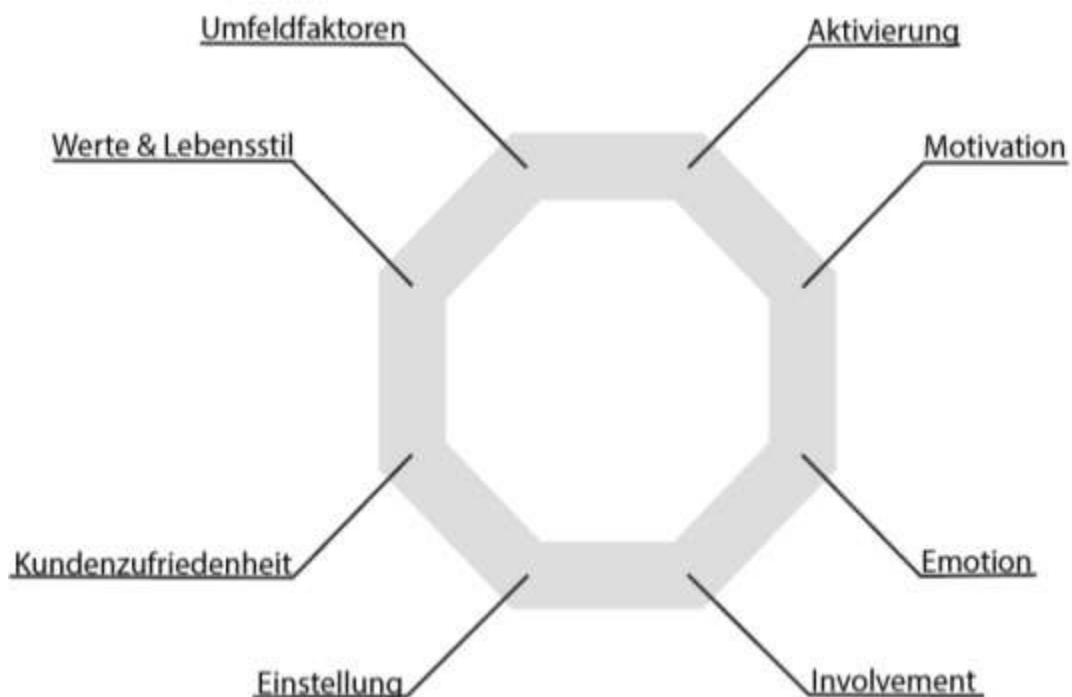


Abbildung 10: 8 Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens
(Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, 396ff)

Um ein grundlegendes Verständnis für das Konsumentenverhalten zu erlangen, ist zunächst eine Erklärung zentraler Konstrukte von 8 Faktoren notwendig. Diese sind im Einzelnen:

Aktivierung

Als Aktivierung wird ein Erregungszustand (psychische Aktivität) bezeichnet, der den Konsumenten zu Handlungen stimuliert. Dabei kann es sich sowohl um positive als auch negative Empfindungen handeln. Durch Aktivierung wird der Organismus mit Energie versorgt und in den Zustand der Leistungsfähigkeit versetzt. Sie spielt sich im zentralen Nervensystem ab und ist als Grunddimensionen der Motivation, Emotion und Einstellungsbildung vorgelagert. Faktoren, die eine Aktivierung auslösen, lassen sich in innere Reize (Gedanken, Stoffwechsel) und äußere Reize (Umwelt) unterscheiden. Äußere Reize sind in emotionale Reize (Schlüsselreize), kognitive Reize (gedankliche Konflikte) und physische Reize (besondere physische Beschaffenheit) kategorisiert (vgl. Homburg 2017). Die Kaufentscheidung wird durch die Aktivierung beeinflusst, weshalb ein hoher Aktivierungsgrad sogenannte Impulskäufe herbeiführen kann.

Motivation

Die Motivation ist ein Beweggrund, also eine Emotion, die mit einer Zielorientierung verbunden ist (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, 55). Durch die Charakterisierung der Parameter Richtung, Intensität und Dauer, kann die Zielorientierung im Laufe der Zeit variieren. Die Motivation eines Konsumenten umfasst mehrere Motive, die in einem engen Bezug zu Bedürfnissen stehen. Im Umkehrschluss lässt sich erläutern: Motivation ist auf die Befriedigung von Bedürfnissen ausgelegt und Motive liegen bestimmten Bedürfnissen zu Grunde.

Emotion

Als Emotion wird ein Gefühlszustand (augenblicklich oder anhaltend) eines Individuums bezeichnet, der meist auch mit körperlicher Erregung verbunden ist. Durch die Auswirkungen auf Beurteilung, den Abruf von Informationen und die daraus ergebende Urteilsbildung, beeinflussen Emotionen erheblich das Kaufverhalten. Empfindung, Leidenschaft oder Stimmung können sowohl durch die Verarbeitung von Ereignissen ausgelöst werden als auch auf biologischen Schlüsselreizen basieren. Das Marketing nutzt dies durch emotionale Konditionierung. Durch Kommunikationspolitik versuchen Unternehmen gezielt, Emotionen beim Kunden hervorzurufen und diese im besten Fall mit der Marke zu verknüpfen.

Involvement

Involvement gilt als zielgerichtete Form der Aktivierung des Kunden zur Suche, Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen (vgl. Trommsdorf 2008, 887). Unterschieden wird das Involvement anhand zeitlicher Kontinuität, in welchem Ausmaß

der Konsument auf Kognitionen oder Emotionen zurückgreift und anhand des Ausprägungsgrades.

Zeitliche Kognition:

- Langfristiges Involvement beschreibt das über einen längeren Zeitraum gehenden Interesse an einem Bezugsobjekt. Ein Bootsenthusiast, beispielsweise, interessiert sich kontinuierlich für Boote und ist auch bereit, sich mit Informationen aktiv auseinander zu setzen.
- Situatives Involvement bezeichnet ein lediglich vorübergehendes Interesse an einem Produkt. So interessiert sich ein Kunde nur vor und während des Autokaufs für dieses, nach dem Kauf sinkt das Involvement wieder.

Rückgriff auf Kognition oder Emotion:

- Kognitives Involvement bedeutet, der Konsument möchte sich bewusst mit Informationen über sein Produkt, wie zum Beispiel technische Daten einer Musikanlage, auseinandersetzen und Informationen verarbeiten.
- Emotionales Involvement heißt, dass der Kunde Gefühle für ein bestimmtes Produkt hat. Beispielsweise kauft ein Fan eine CD seiner Lieblingsband oder ein Festival-T-Shirt als Erinnerung.

Ausprägungsgrad:

- High-Involvement wird meist dann betrieben, wenn ein wichtiger, teurer oder mit Risiken verbundener Kauf bevorsteht. Es wird viel Zeit und Energie in die Suche und Verarbeitung von Informationen investiert. Klassisch ist hierfür der Kauf eines Hauses.
- Low-Involvement liegt bei Produkten vor, bei denen sehr wenig Zeit und Energie in den Kaufentscheidungsprozess investiert wird. Oftmals sind es Gewohnheitskäufe wie bei Produkten des täglichen Bedarfs.

Einstellung

Christian Homburg definiert eine Einstellung als innere Denkhaltung gegenüber Objekten (Personen, Verhaltensweisen, Ideen oder Sache) verbunden mit einer Wertung oder Erwartung (vgl. Homburg 2017, 41). Kategorisieren lässt sich die Einstellung anhand der Komponenten, der zeitlichen Stabilität, des Bezugsobjekts und des Ursprungs.

Komponente:

- Kognitiv geprägte Einstellungen zu einem Produkt basieren auf gedanklich bewerteten Informationen.
- Emotional geprägte Einstellungen resultieren auf den Gefühlen des Konsumenten für ein Produkt.

Zeitliche Stabilität:

- Stabile Einstellungen sind durch Marketing nur wenig beeinflussbar, da sie fest im Langzeitgedächtnis verankert sind.
- Instabile Einstellungen dagegen sind nur gering verankert und lassen sich durch Marketing stark verändern.

Bezugsobjekt:

- Kategoriale Einstellungen betreffen ganze Produktkategorien.
- Spezifische Einstellungen beziehen sich auf konkrete Objekte.

Ursprung:

- Erfahrungsbasierte Einstellungen resultieren aus den eigenen Erfahrungen mit einem Objekt.
- Übernommene Einstellungen basieren dagegen auf Meinungen oder Erfahrungen externer Personen.

Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheit ist eine spezielle Form der Einstellung des Kunden. Die Zufriedenheit mit Produkt bzw. Anbieter hat eine Auswirkung auf die Kundenloyalität und das Kundenverhalten. Anhand des Konfirmations/Diskonfirmations-Paradigma (C/D-Paradigma) lässt sich die Entstehung von Kundenzufriedenheit erklären. Sie resultiert aus dem Vergleich der tatsächlichen Erfahrung mit einer Leistung (Ist-Leistung) und einem bestimmten Vergleichsstandard (Soll-Leistung).

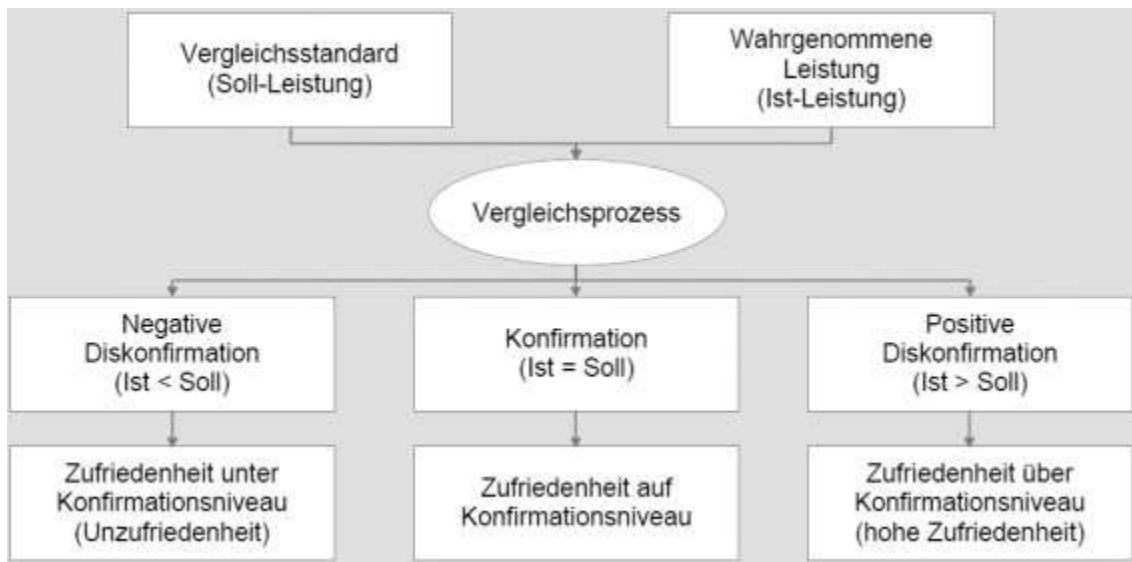


Abbildung 11: Konfirmations/Diskonfirmations - Paradigma (Quelle: Homburg 2017, 45)

Werte und Lebensstil

Das Konsumentenverhalten kann nicht nur durch innerpsychische Konstrukte, sondern auch durch die Umwelt, die Kultur bzw. gesellschaftlichen Rahmenbedingungen beeinflusst werden. Werte sind dauerhafte Überzeugungen, dass ein Verhalten wünschenswert oder positiv ist (vgl. Hoyer/MacInnis 2012). Die Gesamtheit der Werte bildet ein Wertesystem. Dadurch entstehen Wertmaßstäbe, die als innerer moralischer Kompass dienen. Werte, die auf kulturellen Orientierungsrahmen basieren und von der Mehrheit einer Gesellschaft geteilt werden, nennt man gesellschaftliche Werte. Persönliche Werte sind bewusste oder unbewusste Maßstäbe, an denen die eigenen Handlungen gemessen werden. Der Lebensstil ist ein durch persönliche und gesellschaftliche Werte geprägtes, nach außen wahrnehmbares Verhaltensmuster.

Umfeldfaktoren

Das Umfeld des Konsumenten lässt sich in das physische, das soziale und das kulturelle Umfeld unterteilen.

- Das physische Umfeld umfasst die Natur und das von Menschen erschaffene Umfeld (z.B.: Infrastruktur) und somit die Rahmenbedingungen, in denen ein Konsumentenverhalten stattfinden kann.
- Das soziale Umfeld beinhaltet das nähere Umfeld (Familie, Freunde, Kollegen), mit denen regelmäßiger Kontakt herrscht, und das weitere Umfeld (soziale Schicht, religiöse Vereinigung), zudem keine persönliche Beziehung besteht. Direkt beeinflusst wird das Konsumentenverhalten zum Beispiel durch

Rollenerwartungen. So kann es sein, dass der Konsument sein Kaufverhalten nach den Erwartungen seines sozialen Umfelds ausrichtet, wobei er individuelle Präferenzen gesellschaftlichen unterordnet.

- Das kulturelle Umfeld kann sowohl die Kultur einer Region, eines Landes oder einer gesellschaftlichen Gruppe (Subkultur) und deren geteilten Werte, Normen und Bräuche betreffen. Ein Beispiel: In einer Kultur mit stark ausgeprägter Unsicherheitsvermeidung besteht größeres Interesse an Versicherungsprodukten.

4.1.3 Arten von Kaufentscheidungen

Die Kaufentscheidung lässt sich anhand der Stärke des emotionalen oder kognitiven Involvements in vier Arten untergliedern.

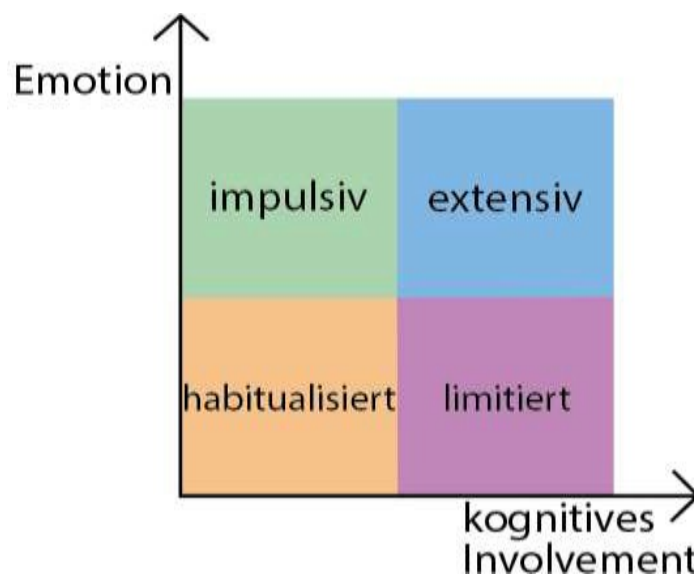


Abbildung 12: Arten von Kaufentscheidungen
(Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, 396ff)

- Extensive Kaufentscheidungen nennt man auch das „echte“ Kaufverhalten. Der Kunde hat ein hohes emotionales und kognitives Involvement und beschäftigt sich in der Regel relativ lang mit dem Prozess der Entscheidung. Es werden viele Informationen gesammelt und verglichen, da es sich meist um hochwertige und teure Produkte wie zum Beispiel ein Auto handelt.
- Habitualisierte Kaufentscheidungen sind das Gegenteil zu extensiven. Das emotionale und kognitive Involvement ist sehr gering und die Kaufentscheidung wird

meist schnell und ohne lange Überlegung getroffen. Klassisch hierfür sind die Gewohnheitskäufe bei Gütern des täglichen Bedarfs.

- Limitierte Kaufentscheidungen charakterisieren sich durch das starke kognitive Involvement des Kunden. Durch die Eingrenzung der Produkte zu einer limitierten Auswahl wird Zeit gespart. Meist werden Produkte und Marken ausgewählt, mit denen der Kunde bereits Erfahrung hat.
- Impulskäufe werden spontan und ohne davor darüber nachzudenken getätigt. Es herrscht ein hohes emotionales Involvement des Kunden. Oftmals sind es Produkte die an der Supermarktkasse angepriesen werden oder sogenannte Panikkäufe kurz vor Weihnachten.

Um derartige Kaufverhalten zu messen, gibt es unterschiedliche Methoden. Zum einen kann das Kaufverhalten beobachtet oder Kunden (telefonisch, persönlich, online) befragt werden. Zum anderen kann das Kaufverhalten auch durch Kundenkarten erfasst werden oder aus Statistiken oder Analysen ausgelesen werden.

4.2 Ansätze und Modelle der Konsumentenverhaltensforschung

Die Erforschung des Konsumentenverhaltens erfolgt durch wissenschaftliche Forschungsmethoden. Zu den bekanntesten Ansätzen gehören der verstehende und der positivistische Ansatz (vgl. Pepels 2012, 19ff). Der verstehende Ansatz vertritt die Meinung, dass die Konsumentenforschung dem Konsumenten dienen und nutzen sollte. Mit Hilfe der Erkenntnisse aus der Forschung soll der Konsument bessere Entscheidungen treffen können. Praktisch relevanter, und deshalb auch näher in dieser Arbeit erläutert, ist der positivistische Ansatz.

Im Mittelpunkt des positivistischen Ansatzes steht die Problemlösung in der Praxis. Es wird mittels empirischer Untersuchungen versucht, allgemein gültige Aussagen zu treffen, die in weiterer Folge zur Verbesserung der Kommunikations- und Marketingmaßnahmen dienen sollen. Zu Grunde liegt diesem Ansatz der von Skinner geprägte Behaviorismus bzw. der daraus entwickelte Neobehaviorismus. Der Behaviorismus, oder auch Mechanikansätze genannt, versucht ein resultierendes Verhalten (Reaktion) in direktem Bezug zu einem Stimulus (Auslöser) zu bringen. Unterschieden werden Zufallsmodelle, die lediglich grundlegende Zusammenhänge erkennen, und Lernmodelle (S-R-Modell), die Erfahrung als zentrale Komponente aufweisen. In diesem Modell wird allerdings der menschliche Organismus als nicht erkenn- und messbare Black Box angesehen und außen vorgelassen, was zu starker Kritik an diesem Ansatz führt.

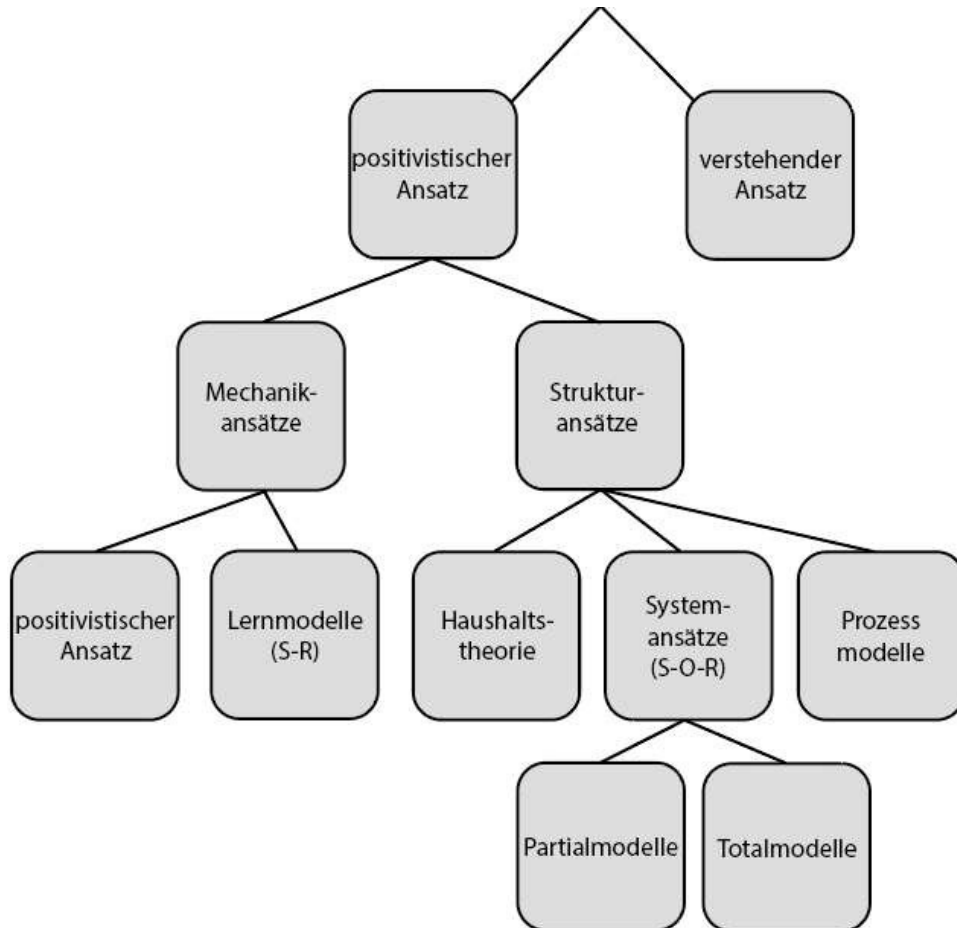


Abbildung 13: Ansätze und Modelle der Konsumentenverhaltensforschung
(Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Pepels 2012, 19ff)

Die Modellansätze aus der Neobehavioristischen Lehre werden auch Strukturansätze genannt. Die Haushaltstheorie kann hier als Vorläufer gesehen werden, da sie das Konsumverhalten im Sinne der Mikroökonomie erklärt und dadurch eine relativ geringe praktische Relevanz hat. Die Systemansätze (S-O-R-Modell) sind eine Weiterentwicklung der Lernmodelle (S-R-Modell), sie berücksichtigen neben Stimulus und Reaktion noch den Organismus. Geteilt werden sie in Partialmodelle und Totalmodelle. Einfache Partialmodelle betrachten einzelne oder gruppierte Variablen des Konsumentenverhaltens. Durch die Einfachheit und Nachvollziehbarkeit dieser Modelle haben sie einen hohen praktischen Bezug und können für Marketingzwecke zahlreich abgewandelt werden. Totalmodelle dagegen sind sehr komplex, da sie versuchen das gesamte Konsumentenverhalten vollständig zu erklären. Aufgrund nur schwer möglicher Datenerhebungen sind sie in weiterer Folge für die Anwendung in der Praxis ungeeignet. Neben Haushaltstheorie

und Systemansätzen gibt es die Prozessmodelle. Diese werden auch als Phasenmodelle bezeichnet und betrachten, was der Käufer in welcher Phase des Prozesses tut. Ein Phasenmodell wäre zum Beispiel die Phasen der Kaufentscheidung (Vorkaufphase – Kaufphase – Nachkaufphase).

4.3 Konsumtrends

Megatrends erzeugen epochale Veränderungen, indem sie alle Aspekte der Wirtschaft und der Gesellschaft beeinflussen. Die Corona-Krise hat eine maßgebliche Bedeutungsverschiebung dieser Trends herbeigeführt. Die Handelsbranche wurde während der Lockdowns und in der Zeit danach (schrittweise Öffnungen) stark von den Megatrends Sicherheit und Gesundheit getrieben (vgl. Schleicher 2020). Shopping wird von einer spaßigen Freizeitaktivität zu einem Wagnis oder einer Herausforderung. Zusätzlich wurde der Trend Digitalisierung für den Handel unverzichtbar. Die Digitalisierung verschmilzt jedoch auch mit den Sicherheits- und Gesundheitsaspekten. In Zeiten der sozialen Distanz schafft Technologie Nähe und die Möglichkeit in Kontakt oder erreichbar zu bleiben. Als Retail-Zukunft werden laut Zukunftsinstitut die Megatrends Neo-Ökologie, Silver Society, Individualisierung, Globalisierung und New York gesehen (vgl. Schleicher 2020).

Neoökologie beschreibt den Wunsch der Gesellschaft nachhaltiger zu konsumieren (vgl. Schleicher 2020). Während der Lockdowns wurde Shopping weniger vermisst und die Aufmerksamkeit wieder auf andere Freizeitaktivitäten gelenkt. Die Trends Circular Fashion (Mode mit einer geschlossenen Wertschöpfungskreislauf) und Eco Delivery (umweltfreundliche Lieferung und Verpackung) bestätigen das. Die Silver Society wurde in der Corona-Pandemie als Risikogruppe eingestuft und ist dadurch wieder in den Fokus der Aufmerksamkeit gerückt. Politik und Gesellschaft legen ein großes Augenmerk darauf, optimale Bedingungen für alle und die Voraussetzung für ein generationsübergreifendes Miteinander zu schaffen. Hier knüpft der Trend der Individualisierung an. Was im Modekonsum als Einzigartigkeit ausgelegt wird, zeigt sich in der Gesellschaft als neue Stufe der Solidarität. Die Ausprägung der Wir-Kultur schafft ein neues Gemeinschaftsgefühl.

Im Zusammenhang mit der Globalisierung tauchen immer häufiger die Fragen nach Globalisierung, also lokale Auswirkungen der Globalisierung, und Re-Lokalisierung, Rückverlegung von Produktionen in das eigene Land, auf. Dabei geht es nicht um Abschottung, sondern vielmehr darum, Lieferketten zu verkürzen, um damit Liefer-schwierigkeiten zu vermindern, den Wohlstand gerechter zu verteilen und die Verantwortung für Herstellungsbedingungen zu übernehmen. In Bezug auf den Handel steht vor allem die Lieferkette unter genauerer Beobachtung.

Zu guter Letzt etabliert sich der Megatrend New Work. Dieser Trend beschäftigt sich mit dem Umdenken in Bezug auf Arbeitsbedingungen, Produktion und neuen Kooperationen (vgl. Zukunftsinstitut 2021). Die Krise hat zu einem Überdenken der rationalen Leistungsgesellschaft geführt. Anstatt Überstunden und Konkurrenzkampf wollen Angestellte einen Sinn in ihrer Arbeit erkennen. Der Arbeitsplatz sollte persönlicher werden und menschliche Fähigkeiten wie Kreativität und Empathie fördern. Eine 30-Stunden-Woche soll die neue Vollzeit werden und durch flexible Arbeitszeiten die Produktivität erhöhen und Krankenstände schrumpfen lassen.

4.4 Konsumentenverhalten während der Corona Pandemie

Handel und Konsumgüterindustrie stehen durch die Pandemie vor einer Herausforderung wie schon Jahrzehnte nicht mehr. Es entwickelt sich eine neue Einkaufsnormalität in Europa. Das zeigt eine Studie des Pwc-Instituts über die Veränderung der Konsumtrends durch die Corona-Krise. Einen regelrechten Durchbruch erlebte der Online-Lebensmittelhandel. Obwohl Supermärkte und Drogerien die ganze Pandemie über geöffnet waren, stieg der Onlinekauf von Lebensmitteln. Rund ein Viertel (28%) europäischer Stadtbewohner kauften Lebensmittel in der Krise überwiegend online, was einem Wachstum von 10% entspricht (vgl. Pwc 2021). Die Hälfte der Deutschen kaufte mehr Lebensmittel online und 80% der Studienteilnehmer konsumierten seit dem Covid-19-Ausbruch überhaupt zum ersten Mal online. Der Onlinekonsumtrend wird sich auch abseits der Lebensmittel weiter fortsetzen. Verbraucher schätzen den Komfort und die Sicherheit des kontaktlosen Einkaufens (vgl. Pwc 2021).

Dieser Umbruch ist ein Anstoß an Einzelhändler, ihren Omnichannel auszubauen, denn Technologie im Einzelhandel wird klar gewünscht. Zu den wichtigsten Maßnahmen zählen der automatisierte Checkout, personalisierte Angebote, die beim Betreten des Ladens automatisch auf das Smartphone des Verbrauchers gesendet werden und Navigationshilfen im Store. Automatisierte Kassen und kontaktloses Zahlen sollten nach den vergangenen Monaten zum Standard zählen. Gesundheit und Wohlbefinden waren auch schon vor Corona ein wichtiges Thema. Fast die Hälfte der europäischen Verbraucher greift vermehrt zu pflanzlichen Lebensmitteln oder verringert gewisse Nahrungsbestandteile wie Gluten, Lactose oder Zucker. Dieser gesundheitsbewusstere Lebensstil ist durch die Krise nochmals deutlich gestiegen. Obwohl viele Haushalte mit einem geringeren Einkommen als zuvor zu kämpfen haben, ist die Nachfrage nach Hygiene- und Gesundheitsprodukten unverändert hoch. Die hohen Hygieneanforderungen stellen auch den Trend, Plastik- und Verpackungsmüll zu vermeiden, momentan in den Schatten.

Verbraucher hatten durch die Lockdowns Zeit, ihr Konsumverhalten zu reflektieren und haben festgestellt, dass sie weniger benötigen oder vermissen und mehr Wert auf

andere Dinge legen. Der postmoderne Minimalismus ist der Trend des bewussten Verzichts und geprägt von der Überzeugung „Qualität statt Quantität“. Eine Art physische Selbsthilfe, um mit dem Überangebot und der ständigen Verfügbarkeit von Produkten zurechtzukommen. Dies ist ein Phänomen einer Wohlstandskultur und nur für jene Bevölkerungsgruppen nachvollziehbar, die eine ausgeprägte Konsumkultur kennen und in einer Wegwerfgesellschaft leben. Die Sehnsucht nach Ordnung und Klarheit durch „less is more“, kann auf alle Lebensbereiche übertragen werden. Im Trend der Tiny House reduzieren Familien ihr gesamtes Hab und Gut auf ein Wohnmobil oder einen umgebauten Container und leben nur noch mit dem Nötigsten. Selbst Multimilliardär Elon Musk behauptet, sich von seinen irdischen Besitztümern zu trennen und ab jetzt in einem Container zu leben (vgl. Handke 2021). Die Bandbreite von Produkten, Marken oder Dienstleistern am Markt, die einem Minimalismus versprechen, ist riesig. Auf dem Weg dorthin muss man sie allerdings zunächst konsumieren. So fließt das Geld nicht in den Konsum von Produkten, sondern in Dienstleister, die dabei helfen, Verzicht zu üben. Die wachsende Gruppe der Minimalisten könnte wegweisend für die Zukunft sein. Jedoch lässt sich auch offensichtlich erkennen, dass es eine Gratwanderung zwischen echtem Lebensstil und reinem Konsumstil bleibt.

5 Praxisbeispiel Riaz Dan

Um die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie genauer zu betrachten, wurden die oben genannten Kapitel in der Praxis am Kleinunternehmen Riaz Dan näher betrachtet.

5.1 Das Unternehmen Riaz Dan

Das Einzelunternehmen Riaz Dan gehört dem gleichnamigen Inhaber und Geschäftsführer Riaz Dan Müller. Er gründete das Start-up 2012 im Alter von 18 Jahren, womit er jahrelang als jüngster Modedesigner Deutschlands galt. Das kleine Unternehmen mit drei Mitarbeitern hat seinen Hauptsitz in einem Randbezirk in Karlsruhe. Zweimal im Jahr werden etwa 40-50 Styles für Damen und Herren präsentiert. Ein großer Teil der Ware, vor allem Lederprodukte, lässt der Geschäftsführer in Italien produzieren, den Rest in der Türkei oder Kleinstserien auch inhouse in Karlsruhe. In der Bekleidungsbranche ist es besonders schwer, Produzenten für kleine Produktserien zu finden. Gerade Produzenten mit ökologisch und sozial fairen Bedingungen haben hohe Mindestbestellmengen und greifen bei Anfragen für nur 150–300 Stück pro Produkt lieber auf andere Anfragen zurück. Aus dieser Problematik heraus beschäftigt der Modedesigner eine hauseigene Schneiderin in seinem Firmensitz in Karlsruhe. Durch die kleinen Mengen befindet sich das Unternehmen im mittleren bis höheren Preissegment, bei Produktionsauslagerungen mit noch kleineren Serien wäre dies zu teuer für den Kunden. Für Wollmäntel beispielsweise werden nur 3 Stück der Größen XS - XXL hergestellt. Sind diese verkauft oder kommen merkbar gut beim Kunden an, werden sie nachproduziert. Dies ermöglicht es auch, auf bestimmte Kundenwünsche einzugehen oder das Kleidungsstück besser auf die Größe des Kunden anpassen zu können.

Verkauft wird die Ware durch den hauseigenen Onlineshop oder in Boutiquen, die Ware auf Kommission verkaufen. Ab 2015 gab es einen eigenen Concept Store in der Karlsruher Innenstadt, der aber auf Grund des kleinen Teams und zu hoher finanzieller Belastung 2018 wieder geschlossen wurde. Inzwischen setzt der Geschäftsführer auf Messen und Popup-Stores, die sich durch das Verknappungsprinzip immer wieder als erfolgreich erwiesen. Da Messen sowohl für den B-2-B - als auch für den B-2-C-Sektor interessant sind, bietet sich hier ein breites Spektrum an möglichen Kunden oder Partnern. Bis zum Jahr 2020 kam das Team auf eine Anzahl von bis zu 25 Messen jährlich in der DACH-Region.

„Riaz Dan & Friends“ ist eine Plattform für Start-ups und neue Marken, um besser am Markt Fuß fassen zu können. Von März 2018 bis Juni 2019 gab es einen Popup-Store in Karlsruhe, in dem neben der eigenen Ware noch weitere Modelabels, Interior Designer, Accessoires, Kunst und Dekoration junger Marken verkauft wurden (vgl. Riaz Dan 2019). Ein weiteres Projekt dieser Art war das für Frühjahr 2020 geplante Designfestival

in Karlsruhe. Ein zweitägiges Festival zur Präsentation über 60 nationaler und internationaler Jungdesigner, Startups und Kreative (vgl. Designfestival Karlsruhe 2020). Das Angebot umfasste Mode, Schmuck, Möbel, Kunst, Dekoration, Taschen oder Delikatessen und Spirituosen. Als Vorbild dieser Veranstaltung galt der in Österreich beliebte Fesch'markt. Aussteller können dort Standpakete mit unterschiedlichen Größen oder Zusatzausstattungen wählen und den Stand innerhalb der Fläche frei gestalten. Neben der Möglichkeit junge, hippe Marken kennenzulernen, werden den Kunden ein DJ, ausgefallene Foodtruck's und eine Bar geboten. Ähnlich wie bei Popup-Stores greift das Verknappungsprinzip bei Kunden und so wollen sie sich die „einmalige Gelegenheit“ nicht entgehen lassen.

5.2 Corona-Pandemie im Unternehmen Riaz Dan

Infolge des ersten Lockdowns im März 2020 war auch das Unternehmen von Riaz Dan Müller vorübergehend geschlossen. Außer über den Onlineshop konnte keine Ware verkauft werden. Boutiquen waren geschlossen, Messen waren abgesagt und Verkaufsevents, wie das geplante Designfestival, konnten nicht stattfinden. Dadurch, dass Italien gerade im Frühjahr 2020 Corona bedingt in eine Notlage rutschte und das Wirtschaftsleben komplett lahmgelegt wurde, erhielt das Unternehmen einen großen Teil der Frühjahr/Sommer-Kollektion mit monatelanger Verspätung. Im Frühsommer 2020 entspannte sich die Lage in Deutschland schneller als in Italien. Was zur Folge hatte, dass die Nachfrage nach Sommermode anstieg, die durch den Unternehmer allerdings nicht mehr gedeckt werden konnte, sodass überwiegend nur Verkäufe von Winterware möglich waren.

Ein früher Einfall, der die Auswirkungen des ersten Lockdowns abfederte, war die Herstellung von Masken. Gerade in den ersten Wochen der Pandemie herrschte ein internationaler Mangel an Masken. Medizinische Masken wurden in überlasteten Krankenhäusern benötigt und so halfen sich manche mit Tüchern oder Schals. Riaz Dan Müller erkannte das Angebotsdefizit schnell und nähte tausende Masken. Diese lieferte er mit dem Auto in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Hessen an Kunden, Partner oder Geschäfte aus. Dieser Trend flachte allerdings nach ein paar Wochen ab, da die Bevölkerung überwiegend mit Masken versorgt war.

Da von den 27 geplanten Messen für das Jahr 2020 nur neun stattfinden konnten, versuchte das Unternehmen an neuen Ideen zu arbeiten. Den hoffnungsvollen Sommermonaten bedingt, versuchte das Team erneut, das Designfestival im September möglich zu machen. Nach Absprachen mit der Stadt Karlsruhe, dem Land Baden-Württemberg und den Veranstaltungsbetreibern wurden die nötigen Maßnahmen ergriffen. Das vorausgesetzte Hygienekonzept beinhaltete die Maskenpflicht, die Bereitstellung zu Desinfektionsmöglichkeiten, die Datenaufnahme der Besucher zur Kontaktverfolge im Falle einer Infektion und eine begrenzte Besucherzahl. Diese wurde mittels abgezählter Murmeln

nachvollzogen, die die Besucher am Eingang bekamen und am Ausgang wieder abgaben. Viele der Aussteller, der für das im Mai 2020 geplante Event, waren abgesprungen, da sie durch die Krise in finanzielle Schwierigkeiten gerieten oder ihnen das Risiko zu hoch war. So mussten auf einem deutlich reduzierten Markt neue Aussteller akquiriert werden. Wichtig war ebenfalls, genügend Besucher auf das Event zu locken. Aufgrund der kurzen Zeit bis zum Event und des bereits hohen Budgetverlusts, mussten die Werbekanäle klug gewählt werden. Social media, Influencer und die Verlosung von Freikarten waren hier gute kostenlose Möglichkeiten, junges Publikum anzusprechen. Den Rest der Besucher versuchte man über Plakate und Flyer in der Umgebung sowie Mundpropaganda zu gewinnen. Das Event konnte Ende September mit einer Gesamtbesucherszahl von 2700 Personen erfolgreich stattfinden.

Über den Oktober spitzte sich die Lage in Deutschland wieder zu. Die Infektionszahlen stiegen und Anfang November begann ein weiterer Lockdown, der das wirtschaftliche Leben stark beeinträchtigte. Viele Boutiquen mussten schließen und Messen und Verkaufsveranstaltungen wurden wieder abgesagt. Bis zum Stand dieser Arbeit (Juni 2021) läuft der Vertrieb des Unternehmens fast ausschließlich über den Onlinehandel.

5.3 Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Konsumentenverhalten

Auch dieser Betrieb bemerkte starke Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten. Seit Beginn der Corona-Krise ist der Umsatz stark eingebrochen. Selbst wenn staatliche Maßnahmen den stationären Verkauf zuließen, verzichteten Konsumenten eher auf Bekleidung. Vor allem bei höherpreisigen Produkten überlegt der Kunde in Krisenzeiten länger. Zudem brauchen Menschen weniger Kleidung. Durch Homeoffice und Veranstaltungsverbote bleibt ein großer Teil des Kleiderschranks ungenutzt. Personen sind mehr in den eigenen vier Wänden, tragen bequeme Sachen und werden sich bewusst wie überfüllt der eigene Schrank ist. Dies zeigt auch eine Studie von Statista von Juli 2020 bei der 4.447 Personen befragt wurden.

Haus und Garten stehen bei Konsumenten deutlich weiter oben. Die Krise hat aufgezeigt, wie wichtig der Wohlfühlfaktor innerhalb der eigenen vier Wände ist. Abgesehen davon waren die Kunden auch deutlich schwerer zu erreichen. Große Unternehmen, die einen verbreiteten Markennamen und einen treuen Kundenstamm haben, können auch bei geschlossenem stationärem Handel genügend Umsatz erwirtschaften. Ein kleiner Betrieb, der vor allem auf Laufkundschaft auf Messen oder in Popup-Stores im In- & Ausland setzt, tut sich hier deutlich schwerer. Die Wichtigkeit des Kundenstammes und des Auftritts in sozialen Netzwerken wurde unterschätzt und erschwerte den Weg durch die Krise.

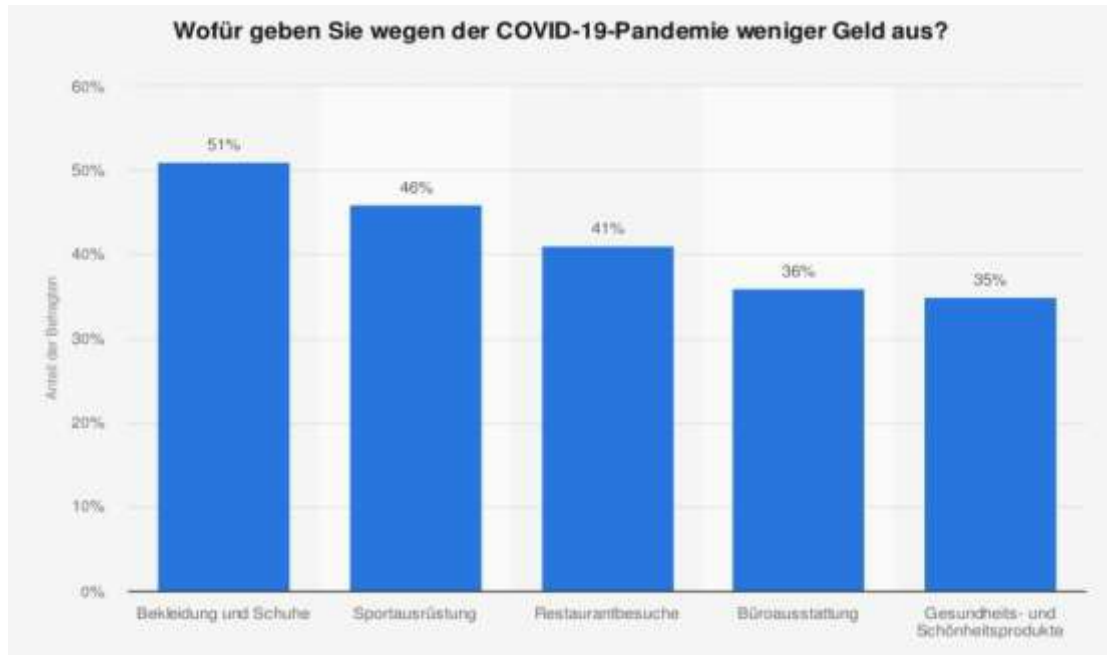


Abbildung 14: Umfrage unter Konsumenten zu geringeren Ausgaben für Produkte wegen Corona 2020
(Quelle: Statista 2020c)

Auch die sonst so profitable Kurzlebigkeit der Mode erschwert das Wirtschaften während der Pandemie. Durch verspätete Lieferungen und nur geringe Verkaufsmöglichkeiten füllen sich die Lager des Unternehmens mit Ware. Das Unternehmen ist gezwungen, die Produktion von Neuware bis auf weiteres aufzuschieben, da die Lagerkapazitäten ihr Limit erreicht haben. Ein Problem vieler klein- bis mittelständigen Unternehmen: Sie bekommen die Ware nicht mehr los. Die für das Jahr 2020 kalkulierten Verkaufszahlen wurden nur bei wenigen ansatzweise erreicht. Doch die Trends entwickeln sich weiter und Kunden möchten immer wieder neue Ware entdecken. Geht ein Unternehmen diesem nicht nach, sind Kunden geneigt, sich von dieser Marke abzuwenden.

6 Fazit und Handlungsempfehlung

Aus der vorliegenden Arbeit wird deutlich, dass Corona nicht nur starke Auswirkungen auf die Wirtschaft und den Handel hat, sondern über das Konsumverhalten bis zu einer tiefgründigen Veränderung des Lebensstils reicht.

Der Zuwachs an Digitalisierung ist kein neues Phänomen, doch hat Corona uns gezwungen, innerhalb weniger Wochen unser Leben überwiegend in das Digitale zu verlegen. Der Onlinehandel ersetzte teilweise den stationären Handel komplett und wurde so zum wichtigsten Absatzmarkt. Selbst, wenn der stationäre Einkauf ohne Einschränkungen geöffnet hat, wird die Zahl der Onlinekäufe konstant bleiben. Deshalb ist es auch für kleinere Boutiquen oder regionale Geschäfte wichtig, stationären und Onlinehandel zu verknüpfen und an Omnichannellösungen zu arbeiten. Vor allem Kunden der jüngeren Generation haben ein verändertes Konsumverhalten. Kontaktloses Bezahlen, interaktive Umkleiden und Curated Shopping sind die Einkaufserlebnisse der Zukunft.

Das neue Konsumverhalten zeigt sich auch durch den Trend der Neoökologie. Der Wunsch von nachhaltigerem und bewussterem Konsum bis hin zu Minimalismus und die Rückbesinnung auf die wichtigen Dinge beeinflussen den künftigen Kauf. Kunden sollten sich mit der eigenen Verhaltensforschung auseinandersetzen und verstehen, wann Käufe durch gezieltes Marketing getätigt werden. Die Forderung nach Transparenz und Verantwortung von Unternehmen und Regierungen zeigt, dass die Gesellschaft mehr über die Produkte und deren Wertschöpfungsketten erfahren und über eventuell damit einhergehende soziale oder ökologische Probleme informiert sein will.

Nicht nur bei der Digitalisierung sondern auch beim Trend Nachhaltigkeit wirkte die Corona-Pandemie als Katalysator. Neben green and social awarness steigen auch die Tätigkeiten der Regierungen an, da die Zukunftsrisiken der Globalwirtschaft in der Natur liegen. Um die Nachhaltigkeit von Produkten besser überprüfen zu können, wären umfassendere und reglementierter Gütesiegel, sowie deren Aufklärung, sinnvoll.

Die Krise hat aufgezeigt, welche massiven Probleme mit der Globalisierung einhergehen können; weshalb erkannt wurde, Glokalisierung und Re-Lokalisierung wieder stärker in den Fokus zu rücken zu müssen und die Globalisierung zumindest bei wichtigen Gütern einzuschränken.

Auch wenn Corona viele negativen Folgen hat, bietet dieses Virus auch die Chance auf eine bessere Zukunft. Große Teile der Bevölkerung sind aus der Leistungsgesellschaft erwacht und können oder möchten nicht mehr zu alten Verhaltensmustern zurückkehren. Ebenfalls verändern wird sich der künftige Arbeitsplatz. Der Wunsch nach

flexiblerem und ressourcenschonenderem Arbeiten bietet Start-ups und jungen Unternehmen die Chance, den Markt zu ihren Gunsten zu gewinnen.

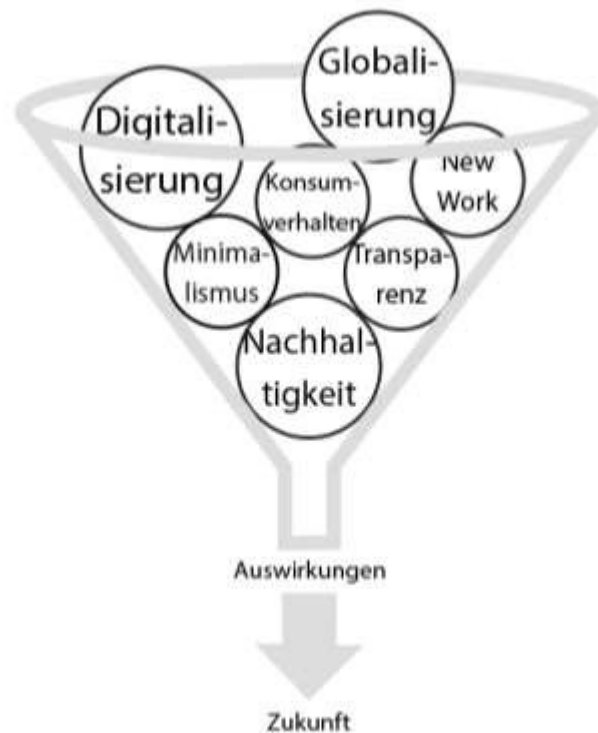


Abbildung 15: Auswirkungen auf die Zukunft
(Quelle: Eigene Darstellung)

Zusammengefasst konnte die Autorin starke Auswirkungen der Corona-Krise auf die Modeindustrie feststellen. Offen bleibt die Frage, wie stark diese Auswirkungen tatsächlich künftiges Wirtschaften verändern. Zum Stand des 1. Juli 2021 wurden bereits über 55% der Bevölkerung in Deutschland mindestens einmal geimpft (vgl. NDR 2021). Dies ermöglicht es der Regierung, Maßnahmen zu senken, der Gesellschaft wieder mehr Freiheiten zuzusprechen und die Wirtschaft hochzufahren. Ob dies wirklich das Ende der Pandemie bedeutet, bleibt offen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Altenburg, Tilman/Müngersdorff, Maximilian/Stamm, Andreas (2019): Soziale und ökologische Herausforderungen der globalen Textilwirtschaft. Lösungswege der deutschen Entwicklungszusammenarbeit. Bonn

BfR (2011): Organozinnverbindungen in verbrauchernahen Produkten. https://mobil.bfr.bund.de/cm/343/organozinnverbindungen_in_verbrauchernahen_produkten.pdf (08.06.2021)

Blauer Engel (2021): Unser Zeichen für die Umwelt. <https://www.blauer-engel.de/de/blauer-engel/unser-zeichen-fuer-die-umwelt> (10.06.2021)

Blom, Annelies (2020): Zum gesellschaftlichen Umgang mit der Corona-Pandemie. Ergebnisse der Mannheimer Corona-Studie. <https://www.bpb.de/apuz/314345/zum-gesellschaftlichen-umgang-mit-der-corona-pandemie> (23.06.2021)

BMAS (2021): Nachhaltigkeit und CSR. <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Was-ist-CSR/Grundlagen/Nachhaltigkeit-und-CSR/csr-grundlagen.html> (07.06.2021)

BMU (2021): Mode und Textilien. <https://www.bmu.de/themen/wirtschaft-produkte-ressourcen-tourismus/produkte-und-konsum/produktbereiche/mode-und-textilien/> (17.05.2021)

Bonin, Holger/ Krause-Pilatus, Annabelle/ Rinne, Ulf (2021): Arbeitssituation und Belastungsempfinden im Kontext der Corona-Pandemie. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von abhängig Beschäftigten im Februar 2021. https://www.bmas.de/Shared-Docs/Downloads/DE/Publikationen/Forschungsberichte/fb-570-arbeitssituation-belastungsempfinden-corona-pandemie.pdf?_blob=publicationFile&v=2 (20.06.2021)

Bpb (2021a): Wohlstandsgesellschaft. <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/21172/wohlstandsgesellschaft> (17.05.2021)

Bpb (2021b): Konsum. <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19828/konsum> (23.06.2021)

Bundesagentur für Arbeit (2021): Arbeitslosenquote & Arbeitslosenzahlen 2021. <https://www.arbeitsagentur.de/news/arbeitsmarkt-2021> (20.06.2021)

Bundesärztekammer (2021): Influenza-Pandemie. <https://www.bundesaerztekammer.de/aerzte/versorgung/notfallmedizin/influenza-pandemie/> (14.06.2021)

Designfestival Karlsruhe (2020): Konzept. <https://www.designfestival-ka.de/>
(29.06.2021)

Dohmen, Caspar (2021): Kritik am Grünen Knopf. In: Süddeutsche Zeitung 06.01.2021
<https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/textilindustrie-kritik-am-gruenen-knopf-1.5166513> (16.07.2021)

DWDS (2020): Mode. <https://www.dwds.de/wb/Mode> (06.05.2021)

Eberle, Hannelore/Hermeling, Hermann/Hornberger, Marianne (2007): Fachwissen Bekleidung. 9. Auflage. Haan-Gruiten

Europäische Kommission (2020): Nur die globale Antwort wirkt gegen das Virus.
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ac_20_795 (19.06.2021)

Europäisches Parlament (2020): 10 Maßnahmen der EU zur Bekämpfung des Coronavirus. <https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/society/20200327STO76004/10-massnahmen-der-eu-zur-bekampfung-des-coronavirus> (19.06.2021)

Franken, Nicole (2018): CSR in der Kleidungsindustrie – aus Verbrauchersicht. In: Heinrich, Peter (Hrsg.): CRS und Fashion. Berlin, 133 – 151.

Gatterer, Harry/ Tewes, Stefan (2020): Aufbruch in die neue Wirtschaft. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/aufbruch-in-die-neue-wirtschaft/> (16.06.2021)

GOTS (2021): Hauptmerkmale. <https://global-standard.org/the-standard/gots-key-features> (08.06.2021)

Greenpeace (2015): Wegwerfware Kleidung. https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20151123_greenpeace_modekonsum_flyer.pdf (19.05.2021)

Greenpeace (2016): Report – Plastik in Fisch und Meeresfrüchten. https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/s01872_greenpeace_report_plastik_in_fisch_10_16.pdf (19.05.2021)

Greenpeace (2017): Konsumkollaps durch Fast Fashion. <https://www.greenpeace.de/presse/publikationen/konsumkollaps-durch-fast-fashion> (19.05.2021)

Greenpeace (2018): Textil-Siegel im Greenpeace Check. https://greenpeace.at/assets/uploads/pdf/presse/Greenpeace_Textil-Siegel.pdf (07.06.2021)

Grüner Knopf (2021a): Der grüne Knopf. <https://www.gruener-knopf.de/gruener-knopf> (16.07.2021)

Grüner Knopf (2021b): Kriterien. <https://www.gruener-knopf.de/kriterien> (16.07.2021)

Handke, Klemens (2021): Von der Luxusvilla zur Einzimmerwohnung. <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/mobility/von-der-luxusvilla-zur-einzimmerwohnung-elon-musk-behauptet-jetzt-in-einem-tiny-house-fuer-50-000-dollar-zu-leben-c/> (01.07.2021)

Harder, Joachim (2019): Die Grenzen des Textilrecyclings. In: Recovery 04/2019. https://www.recovery-worldwide.com/de/artikel/die-grenzen-des-textilrecyclings_3411755.html (18.05.2021)

Hoffmann, Kevin (2018): Die Einsturz-Katastrophe war ein Weckruf. In: Der Tagesspiegel. <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/fuenf-jahre-nach-rana-plaza-die-einsturz-katastrophe-war-ein-weckruf/21200276.html> (19.05.2021)

Homburg, Christian (2017): Marketingmanagement. 6. Auflage. Wiesbaden

Horn, Gustav (2020): Die Corona-Krise: Ökonomische Ursachen, Folgen und Maßnahmen – ein Überblick. In: Deutschland & Europa 80/2020, 6-19.

Horx, Matthias (2020): 2021: Das Jahr der Entscheidungen. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/zukunftsreport/2021-das-jahr-der-entscheidungen/> (17.06.2021)

Hoyer, Wayne/ MacInnis, Deborah (2012): Consumer Behavior. 6. Auflage. Boston/New York

Inditex (2021): Unser Modell. <https://www.inditex.com/en/how-we-do-business/our-model> (18.05.2021)

IVN (2018): NATURTEXIL IVN zertifiziert BEST. https://naturtextil.de/wp-content/uploads/2018/10/IVN_BEST_Version_6-1_2018.pdf (08.06.2021)

IVN (2021): Qualitätszeichen. Naturtextil Best. <https://naturtextil.de/qualitaetszeichen/qualitaetszeichenbest/> (08.06.2021)

Kotler, Philip/ Keller, Kevin/ Bliemel Friedhelm(2007): Marketing-Management. 12. Auflage, München.

Kroeber-Riel, Werner/ Gröppel-Klein, Andrea (2019): Konsumentenverhalten. 11. Auflage, München.

- LinkFang (2020): Entschlichten. <https://de.linkfang.org/wiki/Entschlichten> (15.05.2021)
- Lpb (2020a): Welche Folgen hat Corona für die Wirtschaft? <https://www.lpb-bw.de/wirtschaft-und-corona#c72072> (16.06.2021)
- Lpb (2020b): Digitalisiert Corona die Arbeitswelt? <https://www.lpb-bw.de/arbeit-und-corona> (15.07.2021)
- Lpb (2021): Wie verändert Corona unsere Gesellschaft? <https://www.lpb-bw.de/gesellschaft-und-corona> (22.06.2021)
- NDR (2021): Corona-Impfquote: Aktuelle Zahlen zu den Impfungen im Norden. <https://www.ndr.de/nachrichten/info/Corona-Impfquote-Aktuelle-Zahlen-zu-den-Impfungen-im-Norden,impfungen110.html> (02.07.2021)
- Neu, Doris (2021): Homeoffice: Boom mit Schattenseiten. <https://www.zdf.de/nachrichten/wirtschaft/corona-homeoffice-gesundheit-it-sicherheit-studien-100.html> (20.06.2021)
- Neugebauer, Caroline/Schewe, Gerhard (2014): Wirtschaftsmacht Modeindustrie – Alles bleibt anders. <https://www.bpb.de/apuz/198384/wirtschaftsmacht-modeindustrie-alles-bleibt-anders#:~:text=Die%20Modeindustrie%2C%20die%20vielfach%20auch,der%20Faser%20bis%20zum%20Verkauf.> (03.05.2021)
- Oeko-Tex (2021): Unsere Standards. <https://www.oeko-tex.com/de/unsere-standards> (10.06.2021)
- Paqué, Karl-Heinz (2020): Folgen der Krise für die Globalisierung. In: Deutschland & Europa 08/2020, 64-75
- Pepels, Werner (2012): Einführung in das Konsumentenverhalten. 2. Auflage
- Perthes, Volker (2020): Die Pandemie und die internationale Politik: Eine einleitende Übersicht. In: Lippert, Barbara/ Mair, Stefan/ Perthes, Volker (Hrsg): Internationale Politik unter Pandemie-Bedingungen. Tendenzen und Perspektiven für 2021. Berlin, 7-10.
- Pufé, Iris (2014): Was ist Nachhaltigkeit? Dimensionen und Chancen. In: APuZ 31-32/2014. <https://www.bpb.de/apuz/188663/was-ist-nachhaltigkeit-dimensionen-und-chancen> (18.05.2021)
- PwC (2021): Trends, Herausforderungen und Lösungsansätze. Die deutsche Modebranche. <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-deutsche-modebranche-2021.pdf> (11.06.2021)

Riaz Dan (2019): Riaz Dan & Friends. <https://www.riaz-dan.de/rdfriends> (29.06.2021)

Sawjalow, Pjotr (2020): Der Aralsee bricht alle Rekorde – aber er lebt weiter! <https://novastan.org/de/kasachstan/der-aralsee-bricht-alle-rekorde-aber-er-lebt-weiter-geo-forscher-im-experten-interview/> (19.05.2021)

Schleicher, Theresa (2020): Megatrends im Handel: Bedeutung und Verschiebung durch Corona. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/handel/megatrends-im-handel-bedeutungsverschiebung-durch-corona/> (27.06.2021)

Sentker, Andreas (2021): Was geschah in Wuhan? In: Die Zeit 22/2021 https://www.zeit.de/2021/22/corona-ursprung-wuhan-fischmarkt-labor-unfall-coronavirus-ausbruch-ermittlungen?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (15.06.2021)

Statista (2019): Verteilung der Faserproduktion weltweit nach Faserart im Jahr 2018. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/967838/umfrage/verteilung-der-faserproduktion-weltweit-nach-faserart/> (10.05.2021)

Statista (2020a): Bekleidung Report 2020. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/55519/dokument/bekleidung-marktreport/> (04.05.2021)

Statista (2020b): Dossier Baumwolle. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/29079/dokument/baumwolle-statista-dossier/> (10.05.2020)

Statista (2020c): Umfrage unter Konsumenten zu geringeren Ausgaben für Produkte wegen Corona 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1171787/umfrage/umfrage-unter-konsumenten-zu-geringeren-ausgaben-fuer-produkte-nach-corona/> (29.06.2020)

Statista (2021a): Anzahl der Betriebe in der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie in den Jahren 2003-2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6396/umfrage/betriebe-in-der-deutschen-textil-und-bekleidungsindustrie/> (07.05.2021)

Statista (2021b): FuE-Ausgaben der deutschen Textil-, Bekleidungs- und Lederwarenindustrie bis 2019. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/254122/umfrage/fue-ausgaben-der-deutschen-textil-bekleidungs-und-lederwarenindustrie/> (10.05.2021)

Statista (2021c): Umsatz im Online-Modehandel in Deutschland in den Jahren 2006 – 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164515/umfrage/umsatz-im-online-modehandel-in-deutschland-seit-2006/#:~:text=Im%20Online%2DHandel%20mit%20Bekleidung,Segment%20um%20rund%2013%20Prozent.> (12.05.2021)

Statista (2021d): Anzahl der Betriebe in der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie in den Jahren 2003-2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1176276/umfrage/anteil-existenzbedrohter-unternehmen-nach-branchen-wegen-corona-in-deutschland/> (29.06.2021)

Statista (2021e): Umsatzentwicklung im Bekleidungseinzelhandel in Deutschland bis Mai 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/955139/umfrage/umsatzentwicklung-im-bekleidungseinzelhandel-in-deutschland/> (30.06.2021)

Swiss Textiles (2021): Wertschöpfungskette. <https://swisstextiles.ch/branche/wertschoepfungskette> (10.05.2021)

SWP (2020): Die Covid-19-Krise. <https://www.swp-berlin.org/themen/dossiers/corona-krise/#c1729> (16.06.2021)

Tagesschau (2021): Kinderarbeit nimmt weltweit erstmals wieder zu. <https://www.tagesschau.de/ausland/kindearbeit-weltweit-bericht-anstieg-101.html> (10.06.2021)

Trigema (2016): Der Weg eines T-Shirts. <https://www.trigema.de/magazin/weg-eines-t-shirts/> (12.05.2021)

Trommsdorff, Volker (2008): Produktpositionierung. In: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian/Klarmann, Martin (Hrsg.): Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, 3. Auflage, Wiesbaden, 887-907.

Umweltministerium München (2016): Anbau von Baumwolle. <http://www.umweltinstitut.org/fragen-und-antworten/bekleidung/anbau-von-baumwolle.html> (19.05.2021)

WHO (2021): Pandemie der Coronavirus-Krankheit (COVID-19). <https://www.euro.who.int/de/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov> (15.06.2021)

Wolf, Miriam (2016): Slow Fashion. The ethical fashion & green lifestyle Blog. <http://slowfashionblog.de/slow-fashion/> (20.05.2021)

Zukunftsinstitut (2021): Megatrend New Work. <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-new-work/> (27.06.2021)




Über mich


Geboren: 09.08.1996 / Graz

Staatsangehörigkeit: Österreich

Familienstand: ledig

Kontakt

 Hasengasse 28a, 67105 Schifferstadt

 0172/4164893

 stephanie.bartl@hotmail.com

Qualifikationen

FREMDSPRACHEN

DEUTSCH Muttersprache

ENGLISCH fließend
in Wort & Schrift

Interessen & Hobby

Mode & Trends Zeichnen

Kulinarik Kochen

Outdooraktivitäten segeln
reiten
snowboarden

Stephanie Bartl

Beruflicher Werdegang

Praktikum	08/2020-10/2020
Riaz Dan Karlsruhe, Deutschland	
Rechtsanwaltskanzleiassistentin	10/2015 - 02/2018
<i>Bartl & Partner Rechtsanwälte KG</i> Graz, Österreich	
Supervisor	06-07/2018
<i>TURNON Die Maturareise-Segelflotte</i> Österreich/Kroatien	06-07/2017
Aushilfe	10/2015 - 05/2017
<i>Genusswerk Pur</i> Graz, Österreich	
Praktikum	08/2014
Trachten Schlöß'l Graz, Österreich	
Gründerin/Geschäftsführerin	09/2013 – 06/2014
<i>Junior Company Clutch.ein</i> Graz, Österreich	

Ausbildung

Studium Business Management	04/2018 – 08/2021
<i>EC Europa Campus im Rahmen des dezentralen Hochschulsystems der Hochschule Mittweida</i> Studienschwerpunkt: Mode-, Trend- und Markenmanagement Abschluss: Bachelor of Arts	
Allgemeine Hochschulreife + Ausbildung zur Damenkleidermacherin	09/2010 – 07/2015
<i>Höhere Bundeslehranstalt für Mode & Bekleidungstechnik</i> Ausbildungsschwerpunkt: Modedesign Abschluss: Abitur in den Bereichen Mode & Wirtschaft; abgeschlossene Lehre, Diplom sowie Unternehmerprüfung als Damenkleidermacherin Graz, Österreich	

PC-Kenntnisse

10 Finger-System	sehr gut
MS-Office	sehr gut
Adobe Illustrator	gut
Adobe Photoshop	Grundlagen

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