

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Nele PlöbI**

**Sustainability als Fokusthema  
in der Kommunikationsstrategie  
von Modelabels: Eine Analyse  
der Erfolgsfaktoren dieser  
Strategie zur Erreichung der  
Zielgruppe Generation Z**

**2024**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Sustainability als Fokusthema in der Kommunikationsstrategie von Modelabels: Eine Analyse der Er- folgsfaktoren dieser Strategie zur Erreichung der Zielgruppe Genera- tion Z**

Autor/in:  
**Frau Nele Plößl**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**UB20w2-CN**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Sandra Marianne Bayer**

Zweitprüfer:  
**Anne Berwanger**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Sustainability as a focus topic in the communication strategy of fashion labels: An analysis of the success factors of this strategy to reach the target group Generation Z**

author:

**Ms. Nele Plössl**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**UB20w2-CN**

first examiner:

**Prof. Dr. Sandra Marianne Bayer**

second examiner:

**Anne Berwanger**

submission:

Erlangen, 24.01.2024

**Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Plößl, Nele

Thema der Bachelorarbeit: Sustainability als Fokusthema in der Kommunikationsstrategie von Modelabels: Eine Analyse der Erfolgsfaktoren dieser Strategie zur Erreichung der Zielgruppe Generation Z

Topic of thesis: Sustainability as a focus topic in the communication strategy of fashion labels: An analysis of the success factors of this strategy to reach the target group Generation Z

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2024

**Abstract**

Diese Arbeit untersucht die Rolle von Nachhaltigkeit als zentrales Element in der Kommunikationsstrategie von Modelabels und analysiert die Erfolgsfaktoren dieser Strategie zur gezielten Ansprache der Zielgruppe Generation Z. Die Einführung bietet einen Überblick über die Modeindustrie, Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeitskommunikation. Anhand eines Praxisbeispiels werden die konkreten Umsetzungen und die Wirksamkeit dieser Strategie beleuchtet. Die gewonnenen Erkenntnisse dienen der Ableitung von praxisorientierten Handlungsempfehlungen für Modelabels, die auf die Bedürfnisse und Werte der Generation Z ausgerichtet sind.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Einführung .....	1
1.2 Zielsetzung und Methodik .....	2
1.3 Aufbau der Arbeit .....	3
<b>2 Theoretische Grundlagen</b> .....	<b>4</b>
2.1 Entwicklung und Definition des Begriffs „Nachhaltigkeit“ .....	4
2.2 Nachhaltigkeit und CSR .....	7
2.3 Dimensionen der Nachhaltigkeit.....	9
2.3.1 Ökologische Nachhaltigkeit.....	10
2.3.2 Ökonomische Nachhaltigkeit .....	10
2.3.3 Soziale Nachhaltigkeit.....	10
2.4 Modelle der Nachhaltigkeit .....	11
2.4.1 Drei-Säulen-Modell .....	11
2.4.2 Schnittmengenmodell .....	13
2.4.3 Nachhaltigkeitsdreieck.....	15
2.5 Nachhaltigkeit in der Modebranche .....	16
<b>3 Generation Z</b> .....	<b>20</b>
3.1 Definition und Merkmale der Generation Z .....	20
3.2 Interessen und Werterhaltung der Generation Z .....	22
3.3 Konsumverhalten der Generation Z .....	28
<b>4 Kommunikationsstrategien im Kontext von Nachhaltigkeit</b> .....	<b>32</b>
4.1 Grundlagen der Nachhaltigkeitskommunikation.....	32
4.1.1 Definition und Bedeutung von Nachhaltigkeitskommunikation .	32
4.1.2 Relevanz der Nachhaltigkeitskommunikation in der Modebranche	35
4.1.3 Ziele und Botschaften der Nachhaltigkeitskommunikation .....	36
4.2 Methoden und Kanäle der Nachhaltigkeitskommunikation .....	38

---

4.2.1	Übersicht über die verschiedenen Kommunikationskanäle .....	38
4.2.2	Spezifische Methoden und Ansätze.....	40
<b>5</b>	<b>Praxisbeispiel Armedangels.....</b>	<b>45</b>
5.1	Unternehmensvorstellung .....	45
5.2	Nachhaltigkeit bei Armedangels.....	46
5.3	Nachhaltigkeitskommunikation bei Armedangels.....	47
<b>6</b>	<b>Erfolgsfaktoren für die Nachhaltigkeitskommunikation in der Modeindustrie</b>	<b>49</b>
6.1	Authentizität und Glaubwürdigkeit.....	49
6.2	Storytelling.....	51
6.3	Zielspezifische Ansprache/zielgerichtete Botschaften .....	53
6.4	Markenbotschafter.....	55
<b>7</b>	<b>Fazit und Implikationen aus der Praxis .....</b>	<b>57</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XIV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXVI</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business-to-Business
CC	Corporate Citizenship
CS	Corporate Sustainability
CSR	Corporate Social Responsibility
GRI	Global Reporting Initiative
ILO	International Labour Organization
OCED	Organisation for Economic Co-operation and Development
PDCA	Plan-Do-Check-Act
TBL	Triple-Bottom-Line-Modell
z.B.	Zum Beispiel

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einordnung der Begrifflichkeiten in den Kontext Nachhaltiger Entwicklung .....	8
Abbildung 2: Die drei Säulen der Nachhaltigkeit.....	12
Abbildung 3: Schnittmengenmodell .....	14
Abbildung 4: Nachhaltigkeitsdreieck .....	16
Abbildung 5: Bevölkerung in Deutschland nach Generationen 2022.....	21
Abbildung 6: Häufigkeit der Nutzung von Social Media nach Generationen .....	26
Abbildung 7: How do you rate the importance of these factors when making a purchase? .....	29
Abbildung 8: Funktionen der Nachhaltigkeitskommunikation .....	37
Abbildung 9: Die Bedeutung von Faktoren für den Erfolg und die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation .....	51
Abbildung 10: Genutzte Medienarten unterteilt nach jugendlichen Zielgruppen.....	54

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kombination aus den Kommunikationszielgruppen und den Nachhaltigkeitssäulen .....	36
---	----

# 1 Einleitung

## 1.1 Einführung

Die Modeindustrie befindet sich als ein global einflussreicher Sektor an einem kritischen Punkt, denn sie wird zwischen traditionellen Praktiken und der Notwendigkeit einer nachhaltigen Transformation hin- und hergerissen. War sie in der Vergangenheit durch ökologische und soziale Herausforderungen belastet, hat diese Branche nun mit grundlegenden Veränderungen zu kämpfen.<sup>1</sup> Allein in Deutschland erzielt die Modeindustrie einen Jahresumsatz von rund 66,8 Milliarden Euro. Damit leistet sie einen wichtigen Beitrag zur Wirtschaft des Landes und positioniert sich weltweit als viertgrößter Marktführer.<sup>2</sup> Da die Branche in den letzten zehn Jahren stetig gewachsen ist, sah sie sich auch mit Umweltproblemen wie Wasserverschmutzung, Textilabfällen und Treibhausgasemissionen konfrontiert, was Unternehmen dazu veranlasste, nachhaltige Praktiken einzuführen.<sup>3</sup> In jüngster Zeit hat sich jedoch ein bemerkenswerter Trend abgezeichnet: ein wachsendes Bewusstsein für Nachhaltigkeit – sowohl unter Verbrauchern als auch innerhalb der Branche selbst. Diese Entwicklung wird maßgeblich von der Generation Z angetrieben: einer demografischen Gruppe, die nicht nur über eine zunehmende Kaufkraft verfügt, sondern auch durch ein starkes Umweltbewusstsein und eine Präferenz für Marken gekennzeichnet ist, die ökologische und soziale Verantwortung demonstrieren.<sup>4</sup> In der Modeindustrie unterliegen die Kommunikationsstrategien derzeit einem Wandel, wobei der Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit liegt. Die Generation Z, die für ihre digitalen Fähigkeiten bekannt ist, interessiert sich zunehmend für die Herkunft und Herstellung ihrer Kleidung. Studien zeigen, dass diese Generation Marken gegenüber empfänglich ist, die Nachhaltigkeit in ihren Kommunikationsstrategien priorisieren.<sup>5</sup> Die Integration von Nachhaltigkeit in die Modekommunikation ist entscheidend, um das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen und ihre Kaufentscheidungen zu beeinflussen.<sup>6</sup> Die Generation Z zeigt im Gegensatz zu früheren Generationen eine starke Präferenz für nachhaltige Mode und legt beim Kauf Wert auf ethische und ökologische Aspekte. Für Marken bietet sich daher eine große Chance, diese

---

<sup>1</sup> Vgl. Thorisdottir/ Jóhannsdóttir, 2020, S. 1

<sup>2</sup> Vgl. FashionUnited, 2021

<sup>3</sup> Vgl. SanMiguel et al., 2021, S. 3f

<sup>4</sup> Vgl. Kusá/ Urmínová, 2020, S. 1ff

<sup>5</sup> Vgl. Tran et al., 2022, S. 12f

<sup>6</sup> Vgl. Rothkegel 2013

umweltbewusste Zielgruppe zu gewinnen und an sich zu binden.<sup>7</sup> Diese Untersuchung nimmt vor diesem Hintergrund die Kommunikationsstrategien von Modelabels in den Blick, die einen Bezug zur Nachhaltigkeit aufweisen und sich insbesondere an die Generation Z richten. Das Ziel besteht darin, ein vertieftes Verständnis darüber zu erlangen, wie diese Strategien entwickelt und umgesetzt werden und wie sie sich auf die Wahrnehmung und das Verhalten junger, umweltbewusster Verbraucher auswirken.

## 1.2 Zielsetzung und Methodik

Das primäre Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die wichtigsten Erfolgsfaktoren der nachhaltigen Kommunikationsstrategien von Modemarken zu untersuchen, die dazu dienen, die Generation Z effektiv einzubeziehen und nachhaltige Mode zu fördern. Anhand dieser Studie sollen bestehende Forschungsergebnisse zu diesem Thema überprüft und die effektivsten Methoden zur Integration von Nachhaltigkeit in die Kommunikationsstrategien von Modeunternehmen identifiziert werden, insbesondere für die Zielgruppe der Generation Z.<sup>8</sup> Zu diesem Zweck kommt ein gemischter Forschungsansatz zur Anwendung, der qualitative und quantitative Methoden umfasst. Zu den qualitativen Methoden gehören die Analyse von Fallstudien nachhaltiger Modemarken, während mithilfe quantitativer Methoden Umfragedaten zu den Einstellungen und Verhaltensweisen der Generation Z gegenüber nachhaltiger Mode analysiert werden. Dieser Arbeit liegt die folgende Forschungsfrage zugrunde: „Welche Erfolgsfaktoren sind entscheidend für die Integration von Nachhaltigkeit in die Kommunikationsstrategien, um die Generation Z effektiv zu erreichen?“ Im Rahmen der Literaturrecherche hat sich herausgestellt, dass zwar zahlreiche Artikel und Studien zur Bedeutung von Nachhaltigkeitskommunikation in der Modebranche sowie zum Konsumverhalten der Generation Z existieren, jedoch auffällig ist, dass der Fokus hauptsächlich auf der ökologischen oder wirtschaftlichen Sicht ruht und weniger auf der Marketing-, Werbe- oder Kommunikationssicht. Daher mangelt es an umfassenden Untersuchungen und klaren Erkenntnissen, welche konkreten Kommunikationsstrategien im Hinblick auf die Generation Z die größten Erfolge verzeichnen. Özkan unterstreicht zudem die Bedeutung dieser Untersuchung, da die Generation Z die erste Generation von Kunden ist, die in einer digitalisierten Ära aufgewachsen sind. Soziale Medien üben erheblichen Einfluss auf ihr Netzwerkverständnis, ihre Online-Käufe und ihre Informationsquellen für Modeentscheidungen aus.<sup>9</sup> Diese Erkenntnisse untermauern die Notwendigkeit, die Generation Z zu verstehen und

---

<sup>7</sup> Vgl. Wang, 2021

<sup>8</sup> Vgl. Colman 2016, S. 29

<sup>9</sup> Vgl. Özkan, 2017, S. 223f

eine Erfolg versprechende Kommunikationsstrategie zu finden. Die Arbeit verfolgt einen literarischen und konzeptionellen Ansatz und stützt sich auf relevante Quellen aus Nachhaltigkeitskommunikation, Marketing, Unternehmenskommunikation und Sozialwissenschaften. Das Ziel besteht darin, Modemarken praktische Einblicke zur Optimierung ihrer Kommunikationsstrategien sowie zur Förderung nachhaltiger Mode in der Generation Z anzubieten.

### **1.3 Aufbau der Arbeit**

Zu Beginn widmet sich die Arbeit den theoretischen Grundlagen, wobei die Entwicklung und Definition des Begriffs „Nachhaltigkeit“ im Mittelpunkt stehen. In diesem Kontext wird auch der Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR) erörtert, gefolgt von einer Diskussion über die Dimensionen und Modelle der Nachhaltigkeit. Besondere Aufmerksamkeit gilt der spezifischen Rolle von Nachhaltigkeit in der Modebranche, um ein einheitliches Begriffsverständnis für den weiteren Verlauf der Arbeit zu schaffen.

Das dritte Kapitel rückt die Generation Z in den Fokus. Es definiert und charakterisiert diese wichtige demografische Gruppe, beleuchtet ihre Interessen und Wertehaltungen sowie ihr spezifisches Konsumverhalten. Diese detaillierte Betrachtung ist entscheidend, um die Kommunikationsstrategien, die sich an die Generation Z richten, im weiteren Verlauf der Arbeit effektiv analysieren zu können.

Das Kernstück der Arbeit bildet das Kapitel zur Nachhaltigkeitskommunikation und deren konkrete Umsetzung in der Modebranche. Zunächst werden Grundlagen der Nachhaltigkeitskommunikation, deren Definition und Bedeutung sowie die Relevanz in der Modebranche erörtert, woraufhin die Methoden und Kanäle im Zentrum stehen, die bei der Übermittlung von Nachhaltigkeitsbotschaften Anwendung finden.

Als praxisnahes Beispiel dient das Unternehmen Armedangels, dessen Nachhaltigkeitsstrategie und -kommunikation eingehend untersucht werden. Diese Fallstudie illustriert, wie theoretische Konzepte in die Praxis umgesetzt werden können und welche spezifischen Herausforderungen und Chancen sich dabei ergeben.

Die Arbeit mündet in eine Ableitung von Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Nachhaltigkeitskommunikation in der Modeindustrie. Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen werden praxisorientierte Ratschläge formuliert, die Unternehmen dabei unterstützen sollen, ihre Kommunikationsstrategien im Bereich der Nachhaltigkeit zu optimieren.

## 2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel rücken die theoretischen Grundlagen, die für die vorliegende Arbeit von Bedeutung sind, in den Mittelpunkt der Betrachtung. Wesentliche Begriffe und Modelle werden eingeführt und detailliert erläutert.

Die Begriffe Nachhaltigkeit, nachhaltige Entwicklung und Corporate Social Responsibility stehen derzeit im Fokus intensiver Diskussionen. Jedoch wird die inflationäre und teilweise irreführende Verwendung dieser Begriffe kritisiert. Zur Sicherung eines einheitlichen Verständnisses erfolgen zunächst eine klare Abgrenzung und ein kurzer Blick auf die bisherige Entwicklung der Nachhaltigkeit.<sup>10</sup>

### 2.1 Entwicklung und Definition des Begriffs „Nachhaltigkeit“

„Nachhaltigkeit, was ist das eigentlich? – Der Grundgedanke der Nachhaltigkeit: Wir dürfen nicht heute auf Kosten von morgen leben! Wir sollen nicht mehr verbrauchen, als künftig wieder bereitgestellt werden kann.“<sup>11</sup>

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ bildet das Fundament dieser Arbeit und besitzt daher einen entscheidenden Verständnismwert. Bei Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility, kurz CSR, handelt es sich um zwei eng miteinander verbundene Konzepte, die in der modernen Geschäftswelt zunehmend an Bedeutung gewinnen. Allerdings verfolgen sie unterschiedliche Schwerpunkte und Ziele. Im Folgenden wird zunächst der Begriff „Nachhaltigkeit“ erläutert und anschließend die Bedeutung von CSR aufgezeigt.

Gegenwärtig gewinnt die Frage nach Kriterien, Konzepten und Strategien einer nachhaltigen Entwicklung sowohl im akademischen Bereich als auch in der Gesellschaft zunehmend an Bedeutung. Der Begriff „Nachhaltigkeit“ ist von Natur aus herausfordernd und widersetzt sich einer simplen Definition. Daher ist es von größter Relevanz, sich mit den Ursprüngen, den verschiedenen Aspekten und den umfassenden Ansätzen dieses Begriffs zu befassen.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl. Lohre et al., 2015, S. 17

<sup>11</sup> Bundestag Deutschland, o. D., [www.bmz.de](http://www.bmz.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>12</sup> Vgl. Zimmermann, 2016, S. 2

Es besteht die dringende Notwendigkeit, von einer bloßen Absichtserklärung zu einer tief verwurzelten Denkweise überzugehen, die eine nachhaltige Entwicklung unterstützt. Dies wird durch die Tatsache unterstrichen, dass die aktuellen Herausforderungen in unserer Gesellschaft einen grundlegenden Wandel erfordern. Es ist wichtig zu betonen, dass Nachhaltigkeit nicht nur ein Modebegriff sein sollte, sondern tatsächliche Veränderungen im Denken und Verhalten der Menschen voraussetzt.<sup>13</sup>

Trotz der großen Verbreitung des Begriffs „Nachhaltigkeit“ in politischen und medialen Diskussionen ist es offensichtlich, dass echte Veränderungen im Denken der Menschen oft nur dann eintreten, wenn sie direkt von Umweltproblemen betroffen sind.<sup>14</sup> Die Ursprünge des Begriffs „Nachhaltigkeit“ sind eng mit der Vergangenheit verwoben. „Nachhaltigkeit“ geht auf das lateinische Verb „sustinere“ zurück, was „aufrechterhalten“ oder „stützen“ bedeutet. Ähnliche Bedeutungen werden im Englischen mit dem Verb „sustain“ verknüpft. Bereits im Jahr 1290 findet sich die älteste bekannte schriftliche Verwendung des Begriffs „to sustain“, die sich auf die Fähigkeit bezieht, das Schicksal einer Nation aufrechtzuerhalten.<sup>15</sup>

Im deutschsprachigen Raum stammt die früheste dokumentierte Verwendung des Begriffs „Nachhaltigkeit“ aus dem Jahr 1713.<sup>16</sup> Die Arbeit „Sylvicultura oeconomica“ zur Forstwirtschaft von Hans Carl von Carlowitz markiert den frühen Beginn des Nachhaltigkeitskonzepts.<sup>17</sup> In seiner Arbeit führte er das Konzept der kontinuierlichen, konsistenten und nachhaltigen Nutzung der Wälder ein, um das Problem der Holzknappheit im Silberbergbau anzugehen. In seinem Ansatz betont er, wie wichtig es sei, nur so viel Holz zu ernten, wie durch Wiederaufforstung wieder aufgefüllt werden könne. Dieser Ansatz legte den Grundstein für das heutige Verständnis von Nachhaltigkeit.<sup>18</sup> Die Entwicklung des Begriffs „Nachhaltigkeit“ hat im Laufe der Zeit einen bemerkenswerten Wandel durchlaufen. Ursprünglich bezog sich Nachhaltigkeit in der „Weltschutzstrategie“ der Internationalen Union für Naturschutz auf die nachhaltige Nutzung natürlicher Ressourcen.<sup>19</sup> Im Laufe des 20. Jahrhunderts änderte sich die Bedeutung des Begriffs jedoch und wurde zu einem Leitprinzip der Umwelt- und Sozialpolitik.<sup>20</sup>

---

<sup>13</sup> Vgl. Zimmermann, 2016, S. 2

<sup>14</sup> Vgl. Zimmermann, 2016, S. 2

<sup>15</sup> Vgl. Zimmermann, 2016, S. 3

<sup>16</sup> Vgl. Zimmermann, 2016, S. 3

<sup>17</sup> Vgl. Jonker et al., 2010, S. 7

<sup>18</sup> Vgl. Zimmermann, 2016, S. 3

<sup>19</sup> Vgl. Zimmermann, 2016, S. 5

<sup>20</sup> Vgl. Jonker et al., 2010, S. 7

Diese Veränderung begann im Jahr 1987 mit dem Report „Our Common Future“ der World Commission on Environment and Development, auch bekannt als Brundtland-Kommission.<sup>21</sup> „Die ehemalige norwegische Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland hatte den Vorsitz der später nach ihr benannten World Commission in Environment and Development der Vereinten Nationen inne.“<sup>22</sup> In diesem Bericht wurde „nachhaltige Entwicklung“ erstmals als Leitbild etabliert und als eine gesellschaftliche Entwicklung definiert, d. h. als die Erfüllung aktueller Bedürfnisse, ohne dadurch die Fähigkeit kommender Generationen zu gefährden, ihre eigenen Anforderungen zu erfüllen.<sup>23</sup> Hier wurden erstmals die drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales vereint. Dies erfordert Gerechtigkeit und erzeugt ein globales Bewusstsein für nachhaltige Entwicklung.<sup>24</sup> Dieser Bericht ermöglichte erstmals die Ableitung einer allgemeinen anerkannten Definition: „Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.“<sup>25</sup>

Das Konzept der Nachhaltigkeit wurde erstmals im Jahr 1992 auf der Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro vorgestellt.<sup>26</sup> Diese Konferenz schuf einen politischen Rahmen und betonte die Bedeutung einer nachhaltigen Entwicklung.<sup>27</sup> Die auf der Konferenz beschlossene Agenda 21 formuliert Empfehlungen zur Verringerung des verschwenderischen Konsums, zur Bekämpfung der Armut und zum Schutz der Umwelt.<sup>28</sup> Die Enquete-Kommission „Schutz von Mensch und Umwelt“ wurde 1995 gegründet. Sie engagiert sich für nachhaltige Entwicklung und berücksichtigt die ökologische, wirtschaftliche und soziale Dimension.<sup>29</sup>

Trotz dieser Fortschritte ist die Diskussion um den Begriff „Nachhaltigkeit“ noch lange nicht abgeschlossen. Der Begriff bleibt abstrakt und wenig konkret. Es werden unterschiedliche Meinungen zu der Hierarchie der Zieldimensionen vertreten und verschiedene Positionen beschrieben.<sup>30</sup>

---

<sup>21</sup> Vgl. Jonker et al., 2010, S. 7

<sup>22</sup> Lohre et al., 2015, S. 18

<sup>23</sup> Vgl. Jonker et al., 2010, S. 7

<sup>24</sup> Vgl. Zimmermann, 2016, S. 5

<sup>25</sup> Bundesumweltministeriums, o. D., [www.bmu.de](http://www.bmu.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>26</sup> Vgl. Jonker et al., 2010, S. 7

<sup>27</sup> Vgl. Jonker et al., 2010, S. 7

<sup>28</sup> Vgl. Jonker et al., 2010, S. 7

<sup>29</sup> Vgl. Beys, 2015b, [www.nachhaltigkeit.info](http://www.nachhaltigkeit.info) [Stand: 23.01.2024]

<sup>30</sup> Vgl. Zimmermann, 2016, S. 5

## 2.2 Nachhaltigkeit und CSR

Auf die vorangegangene Einführung des Begriffs der Nachhaltigkeit folgt nun eine nähere Erläuterung der engen Verbindung von Nachhaltigkeit mit Corporate Social Responsibility, kurz CSR.

Der grundlegende Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung von Unternehmen (CSR) kann nicht genug betont werden. Diese beiden Begriffe sind eng miteinander verknüpft, wobei CSR über die gesetzlichen Verpflichtungen hinausreicht und ein freiwilliges Bemühen um eine nachhaltige Entwicklung verkörpert. Das CSR-Konzept lässt sich bis ins 19. Jahrhundert zurückverfolgen, als Unternehmen erstmals ihre soziale Verantwortung gegenüber der Gesellschaft erkannten, insbesondere in Bezug auf Arbeitsbedingungen und Wohnen.<sup>31</sup>

Obwohl die Begriffe CSR und Nachhaltigkeit eng miteinander verwandt sind, dürfen sie nicht gleichgesetzt oder synonym verwendet werden, da in diesem Fall die unterschiedlichen Perspektiven, denen sie unterliegen, außer Acht gelassen werden. Der Zusammenhang zwischen CSR und Nachhaltigkeit wird aber zusätzlich dadurch verstärkt, dass Organisationen häufig von „Nachhaltigkeitsmanagement“ statt von „CSR-Management“ sprechen.<sup>32</sup>

Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung sind nicht nur abstrakte Ideen, sondern politische und normative Konzepte, deren effektive Umsetzung ein globales Engagement aller gesellschaftlichen Kräfte voraussetzt. In diesem Zusammenhang bezieht sich CSR auf den Beitrag, den Unternehmen und Organisationen bereit sein sollten zu leisten, um die Mission der nachhaltigen Entwicklung zu erreichen. Bei CSR handelt es sich jedoch um ein Konzept, das angesichts der sich ändernden Anforderungen, die sich im laufenden Diskurs über nachhaltige Entwicklung an Unternehmen und Organisationen ergeben, ständig neu interpretiert werden muss.<sup>33</sup>

Neben CSR hat der Begriff Corporate Citizenship (CC) seit dem Jahr 2000 im deutschsprachigen Raum an Popularität gewonnen. Seine Einstufung im Kontext der nachhaltigen Entwicklung ist jedoch nicht immer einheitlich. CSR konzentriert sich zwar in erster Linie auf ökologische und soziale Aspekte der Nachhaltigkeit, vernachlässigt jedoch häufig die wirtschaftliche Dimension. Hingegen umfasst Unternehmensnachhaltigkeit (CS)

---

<sup>31</sup> Vgl. Lohre et al., 2015, S. 19

<sup>32</sup> Vgl. Batz, 2021, S. 53ff

<sup>33</sup> Vgl. Batz, 2021, S. 43ff

sowohl soziales Engagement (CC) als auch CSR und dient als umfassender Rahmen für eine nachhaltige Unternehmensführung.<sup>34</sup>

Für CSR haben sich verschiedene Definitionen und Konzepte herausgebildet, in denen sich unterschiedliche Vorstellungen von der sozialen Rolle von Unternehmen und der daraus resultierenden Verantwortung gegenüber der Gesellschaft widerspiegeln. Daher ist es schwierig, eine Definition zu entwickeln, die alle Gesichtspunkte umfasst, ohne zu spezifisch zu sein. Howard R. Bowen bekleidete eine Vorreiterrolle im akademischen Diskurs über CSR. In seinem viel beachteten Beitrag „Social Responsibilities of the Businessmen“ interpretierte Bowen den Begriff „social responsibility“ weit und betonte die Verpflichtung von Geschäftsleuten, Entscheidungen zu treffen und Prinzipien zu befolgen, die mit den Zielen und Werten der Gesellschaft übereinstimmen.<sup>35</sup>

Die Beziehung zwischen den Elementen ist in Abbildung 1 visuell dargestellt. Nachhaltigkeit in Unternehmen zeigt sich sowohl auf gesellschaftlicher als auch auf individueller wirtschaftlicher Ebene. Auf wirtschaftlicher Ebene umfasst Nachhaltigkeit drei Komponenten: Unternehmensbürgerschaft (soziales Engagement), soziale Verantwortung der Unternehmen (ökologisches und soziales Engagement) und Unternehmensnachhaltigkeit als umfassender Rahmen. Diese Elemente tragen gemeinsam zur nachhaltigen Entwicklung auf gesellschaftlicher Ebene bei. Unternehmen obliegt eine grundlegende Verantwortung, die wirtschaftlicher und rechtlicher Natur ist, gefolgt von ethischer Verantwortung und freiwilligen Beiträgen zur Förderung des Gemeinwohls.<sup>36</sup>

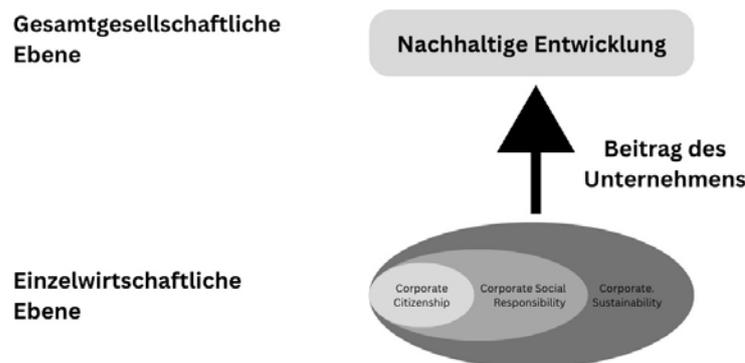


Abbildung 1: Einordnung der Begrifflichkeiten in den Kontext nachhaltiger Entwicklung<sup>37</sup>

<sup>34</sup> Vgl. Lohre et al., 2015, S. 19f

<sup>35</sup> Vgl. Batz, 2021, S. 44

<sup>36</sup> Vgl. Lohre et al., 2015, S. 20f

<sup>37</sup> Vgl. Lohre et al., 2015, S. 20

Die aktuelle Literatur präsentiert unterschiedliche Perspektiven auf die Aufgaben des Nachhaltigkeitsmanagements in Organisationen.<sup>38</sup> „Wördenweber etwa schlägt hierzu folgende Definition vor: Nachhaltigkeitsmanagement umfasst alle Aktivitäten eines Unternehmens zur Erarbeitung, Gestaltung und Steuerung einer dauerhaft tragfähigen ökonomischen Entwicklung im Einklang mit den Anforderungen der Bereiche Ökologie und Soziales, und zwar dergestalt, dass sie die Bedürfnisse der heutigen Generation berücksichtigen, ohne künftige Generationen der Möglichkeit zu berauben, ihre eigenen Wünsche zu erfüllen.“<sup>39</sup> Auf der Ebene der gesamten Wirtschaft entspricht CSR dem Konzept der nachhaltigen Entwicklung, während auf der Unternehmensebene eine nachhaltige Unternehmensführung gefragt ist.<sup>40</sup>

## 2.3 Dimensionen der Nachhaltigkeit

„Nachhaltigkeit wird im allgemeinen Sprachgebrauch oft mit Umweltschutz gleichgesetzt.“<sup>41</sup> Diese Aussage stellt eine vereinfachte Perspektive dar, da das umfassende Konzept sowohl ökologische, ökonomische als auch soziale Aspekte berücksichtigt.<sup>42</sup>

Das Hauptziel der nachhaltigen Entwicklung besteht darin, ein Gleichgewicht zwischen Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft herzustellen,<sup>43</sup> was oft als „Säulen“ bezeichnet wird.<sup>44</sup> Dazu gehört, den Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales die gleiche Bedeutung beizumessen,<sup>45</sup> was zu einem grundlegenden Wandel in Richtung eines ausgewogenen Ansatzes führt. Um dieses Ziel zu erreichen, kommen verschiedene Konzepte und Begriffe zur Anwendung.<sup>46</sup> Bei der Entwicklung spezifischer Strategien und Maßnahmen können sich jedoch Herausforderungen ergeben, wenn es darum geht, widersprüchliche Ziele in verschiedenen Dimensionen zu priorisieren oder miteinander in Einklang zu bringen.<sup>47</sup> In solchen Fällen ist es wichtig, sorgfältig abzuwägen und Prioritäten zu setzen.<sup>48</sup>

---

<sup>38</sup> Vgl. Batz, 2021, S. 54

<sup>39</sup> Batz, 2021, S. 54

<sup>40</sup> Vgl. Batz, 2021, S. 53ff

<sup>41</sup> Stepanek, 2022, S. 82

<sup>42</sup> Vgl. Stepanek, 2022, S. 82

<sup>43</sup> Vgl. Kropp, 2018, S. 11

<sup>44</sup> Vgl. Grunwald/ Kopfmüller, 2012, S. 54

<sup>45</sup> Vgl. Kropp, 2018, S. 11

<sup>46</sup> Vgl. Stepanek, 2022, S. 82

<sup>47</sup> Vgl. Grunwald/ Kopfmüller, 2012, S. 54

<sup>48</sup> Vgl. Kropp, 2018, S. 11

### 2.3.1 Ökologische Nachhaltigkeit

Ökologische Nachhaltigkeit bezieht sich auf die langfristige Nutzung eines Systems, um dessen wesentliche Eigenschaften dauerhaft zu bewahren und den Fortbestand zu sichern. Dem liegt die zweifache Funktion des ökologischen Systems zugrunde, sowohl als Auffangbecken für von Menschen verursachten Emissionen zu dienen als auch als Ursprung natürlicher Ressourcen, die für das menschliche Überleben unerlässlich sind. Menschliche Aktivitäten wie der Abbau von Rohstoffen und Landschaftsveränderungen haben eine ökologische Degradation herbeigeführt. Probleme wie Überfischung, das Schmelzen der Polkappen und das Ozonloch zeugen von Übernutzung und beschleunigten Veränderungen durch menschliche Einflüsse. Die Debatte darüber, ob die Erschöpfung der Natur bereits eingetreten ist, bleibt kontrovers. Vertreter einer starken ökologischen Nachhaltigkeit betonen, dass wir bereits auf Kosten kommender Generationen leben und unsere gegenwärtigen Lebensstile und Wirtschaftsformen diese Nachhaltigkeit gefährden.<sup>49</sup>

### 2.3.2 Ökonomische Nachhaltigkeit

Ökonomische Nachhaltigkeit bedeutet, eine Organisation oder ein Unternehmen so zu führen, dass es langfristig existieren kann. Eine zentrale Idee lautet, das Streben nach Wohlstand nicht nur durch Wachstum, sondern auch durch umwelt- und sozialverträgliches Wirtschaften zu erreichen. Dies beinhaltet einen Paradigmenwechsel weg von der Betonung von Reichtum hin zur Nachhaltigkeit, wobei Effizienz, Suffizienz und Konsistenz sowie Innovationen in Umwelt, Sozialem und Institutionellem eine Schlüsselrolle spielen.<sup>50</sup>

### 2.3.3 Soziale Nachhaltigkeit

Soziale Nachhaltigkeit meint die langfristige Nutzung eines Systems oder einer Organisation, wobei der Fokus auf Menschen liegt, deren personaler sowie gesellschaftlicher Fortbestand gesichert werden soll. Dies schließt Aspekte wie Toleranz, Solidarität, Integrationsfähigkeit, Inklusion und Gemeinwohlorientierung ein. Zu den aktuellen Herausforderungen für die soziale Nachhaltigkeit gehören Terrorismus, Zwangsmigration, Ungleichheit und Diskriminierung. Theoretische Ansätze wie die Klassentheorie von

---

<sup>49</sup> Vgl. Pufé, 2017, S. 100f

<sup>50</sup> Vgl. Pufé, 2017, S. 101f

Pierre Bourdieu und die Rational-Choice-Theorie von James S. Colman und Robert Putnam beleuchten in diesem Kontext verschiedene Perspektiven. Soziale Nachhaltigkeit gewinnt durch soziale Innovation wie Netzwerke und Kooperationen sowie die Bewältigung von Herausforderungen wie dem Fachkräftemangel zunehmend an Bedeutung.<sup>51</sup>

## 2.4 Modelle der Nachhaltigkeit

Pufé betont, dass Modelle wesentlich seien, um verschiedene Themen und Aspekte miteinander zu verknüpfen. Die drei am häufigsten verwendeten Modelle sind das Drei-Säulen-Modell, das Schnittmengenmodell und das Nachhaltigkeitsdreieck, die im Folgenden vorgestellt und erläutert werden.<sup>52</sup>

### 2.4.1 Drei-Säulen-Modell

Vorgehend wurde bereits die Bedeutung der drei Säulen hervorgehoben, die jeweils eine wesentliche Basis für wirtschaftliches Handeln im Kontext nachhaltiger Entwicklung bilden. Diese Konzeption wird durch das Drei-Säulen-Modell verdeutlicht.

Das Modell der drei Säulen entstand in den 1990er-Jahren und wurde erstmals 2002 beim Weltgipfel von Johannesburg als Maßstab für internationale Verträge im Kontext der Nachhaltigkeit herangezogen. Die deutsche Enquete-Kommission griff dieses Konzept bereits 1998 auf.<sup>53</sup> Das Drei-Säulen-Modell betont die ebenbürtige Bedeutung und den gleichen Wert aller Dimensionen: Umwelt, Wirtschaft und Soziales. Es geht davon aus, dass eine nachhaltige Entwicklung die gleichzeitige Verfolgung dieser Ziele erfordert. Die wechselseitige Abhängigkeit dieser Ziele setzt die Umsetzung aller drei Säulen zur Verbesserung der ökologischen, ökonomischen und sozialen Leistungsfähigkeit der Gesellschaft voraus. Dieses Modell stellt eine Abkehr von einem bisher einmaligen Fokus auf die wirtschaftliche Entwicklung dar.<sup>54</sup>

Ökologische Nachhaltigkeit adressiert den bewussten Umgang mit Ressourcen wie Wasser, Energie und Rohstoffen, um Schäden zu verhindern, die biologische Vielfalt zu fördern und Emissionen zu reduzieren. Soziale Nachhaltigkeit betont die Rechte des

---

<sup>51</sup> Vgl. Pufé, 2017, S. 102

<sup>52</sup> Vgl. Pufé, 2017, S. 118

<sup>53</sup> Vgl. Schulz, 2023, [www.utopia.de](http://www.utopia.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>54</sup> Vgl. Schulz, 2023, [www.utopia.de](http://www.utopia.de) [Stand: 23.01.2024]

Einzelnen, einschließlich Würde, Entwicklung und Schutz vor Ausbeutung. Wirtschaftliche Nachhaltigkeit erfordert ein nachhaltiges Wirtschaftsmanagement, das sich auf Gewinngenerierung, faire Bezahlung und Investitionen in die Zukunft konzentriert und gleichzeitig Schäden für zukünftige Generationen vermeidet.<sup>55</sup>

Trotz der klaren Darstellung (siehe Abbildung 2) weist das Modell bei genauerem Hinsehen eine Schwäche auf. Selbst bei der Entfernung einer der Säulen bleibt das Gebäude stehen, solange die verbleibenden Säulen ausreichend stark sind. Diese statische Überlegung, die bei genauerer Reflexion offenbar wird, nehmen die meisten, die das Modell weiterhin nutzen, oft nicht bewusst wahr.<sup>56</sup>

Ein weiterer Kritikpunkt hebt hervor, dass das Modell schwer operationalisierbar ist und nur unter Mühen praktische Konsequenzen abzuleiten sind. Im Gutachten von 2002 hat der Sachverständigenrat für Umweltfragen dem Drei-Säulen-Modell seine leitende Funktion genommen, indem er es zu einem Dokument erklärte, in das jeder Beteiligte seine Anliegen einbringen könne, ähnlich einem dreispaltigen Wunschzettel. Dies führe zu einer „Hyperkomplexität, die das arbeitsteilige politische System überfordert“<sup>57, 58</sup>.

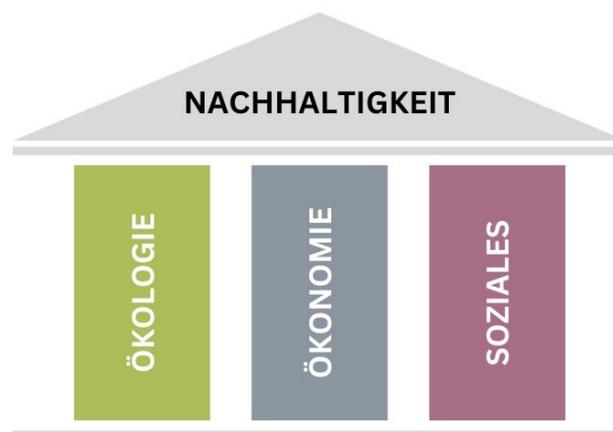


Abbildung 2: Die drei Säulen der Nachhaltigkeit<sup>59</sup>

Kritiker argumentieren, dass die drei Dimensionen des Modells oft isoliert betrachtet und ihre Wechselbeziehungen vernachlässigt werden. Es hat sich jedoch eine integrative

---

<sup>55</sup> Vgl. Schulz, 2023, [www.utopia.de](http://www.utopia.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>56</sup> Vgl. Pufé, 2017, S. 111

<sup>57</sup> Deutscher Bundestag, 2002, S. 68

<sup>58</sup> Vgl. Pufé, 2017, S. 112

<sup>59</sup> Vgl. Schulz, 2023, [www.utopia.de](http://www.utopia.de) [Stand: 23.01.2024]

Perspektive herausgebildet, die die Interdependenz der wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Aspekte der nachhaltigen Entwicklung betont. Diese Perspektive wird oft durch die Darstellung von drei sich überlappenden Kreisen veranschaulicht, deren Schnittmenge als Nachhaltigkeit interpretiert wird.<sup>60</sup>

Zusätzlich werden Diskussionen über die Gewichtung der Dimensionen geführt, wobei sich einige Experten für eine stärkere Betonung der ökologischen Dimension aussprechen.<sup>61</sup> Darüber hinaus ist die Gleichbehandlung der drei Säulen durch das Modell umstritten, da die ökologische Nachhaltigkeit Vorrang haben sollte.<sup>62</sup>

## 2.4.2 Schnittmengenmodell

Das Schnittmengenmodell, auch Dreiklangmodell genannt, präsentiert einen innovativen Ansatz, um die Schwächen des traditionellen Säulenmodells zu überwinden.<sup>63</sup> „Ein Schnittmengen-Modell legt drei Kreise, die jeweils eine der drei Säulen repräsentieren, übereinander.“<sup>64</sup> Es zielt darauf ab, ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte in einer ganzheitlichen Perspektive zu integrieren, indem es Schnittmengen zwischen den drei Bereichen aufzeigt.<sup>65</sup>

Das Konzept des Dreiklangmodells unterstreicht die Notwendigkeit, alle drei Dimensionen gemeinsam zu berücksichtigen, um eine nachhaltige Entwicklung zu erreichen. Die Schnittpunkte symbolisieren nicht nur die Überschneidungen, sondern auch die komplizierten Verbindungen und Interdependenzen zwischen Ökologie, sozialen Fragen und Ökonomie.<sup>66</sup> Tatsächlich vollziehen sich verschiedene Interaktionen und Überschneidungen zwischen diesen Dimensionen<sup>67</sup> und es ist wichtig zu erkennen, dass sie nicht isoliert, sondern als voneinander abhängige Einheiten betrachtet werden sollten, die eine umfassende Perspektive auf Nachhaltigkeit bieten.<sup>68</sup>

---

<sup>60</sup> Vgl. Batz 2021, S. 27

<sup>61</sup> Vgl. Batz 2021, S. 28

<sup>62</sup> Vgl. Pufé 2017, S. 112

<sup>63</sup> Vgl. Stepanek 2022, S. 84

<sup>64</sup> Kleine 2009, S. 76

<sup>65</sup> Vgl. Pufé 2017, S. 112

<sup>66</sup> Vgl. Stepanek 2022, S. 84f

<sup>67</sup> Vgl. Weinstraße, o. D., [www.klimaschutz.neustadt.eu](http://www.klimaschutz.neustadt.eu) [Stand: 23.01.2024]

<sup>68</sup> Vgl. Stepanek 2022, S. 84f

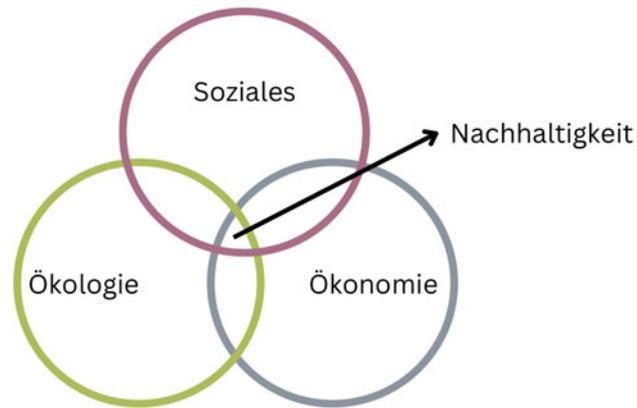


Abbildung 3: Schnittmengenmodell<sup>69</sup>

„Im engen Sinne ist die Nachhaltigkeit in diesem Modell auf die Schnittmenge aus sozialen, ökologischen und ökonomischen Aspekten beschränkt.“<sup>70</sup> Abbildung 3 stellt die Nachhaltigkeit visuell als Schnittpunkt der drei sich überlappenden Kreise dar.<sup>71</sup>

Darüber hinaus gibt es weitere zweidimensionale Überschneidungen, z. B. den ökologisch-ökonomischen Schnittpunkt, der häufig in Zusammenhang mit der Ökoeffizienz zur effizienteren Nutzung natürlicher Ressourcen betrachtet wird.<sup>72</sup> Von den Schnittpunkten lassen sich verschiedene Beispiele aus verschiedenen Sektoren ablesen, um zu veranschaulichen, wie bestimmte Organisationen und Unternehmen die Berührungspunkte zwischen diesen Dimensionen angehen und die vielfältigen Möglichkeiten aufzeigen, wie Nachhaltigkeit in unterschiedlichen Kontexten erreicht werden kann.<sup>73</sup>

Insgesamt unterstreicht das Schnittstellenmodell, wie wichtig es ist, die Dimensionen miteinander zu verbinden, und betont die Notwendigkeit eines ganzheitlichen Ansatzes, um eine erfolgreiche und nachhaltige Entwicklung zu realisieren.<sup>74</sup>

Das Modell unterliegt jedoch Grenzen, da es die nachhaltige Entwicklung auf die Bereiche beschränkt, in denen es Überschneidungen gibt, während die Bereiche, in denen es keine Überschneidungen gibt, in der Nachhaltigkeitsdiskussion vernachlässigt werden.<sup>75</sup>

---

<sup>69</sup> Vgl. Batz, 2021, S. 27

<sup>70</sup> Kleine, 2009, S. 76

<sup>71</sup> Vgl. Batz, 2021, S. 27

<sup>72</sup> Vgl. Kleine, 2009, S. 76

<sup>73</sup> Vgl. Pufé, 2017, S. 112

<sup>74</sup> Vgl. Stepanek, 2022, S. 85

<sup>75</sup> Vgl. Kleine, 2009, S. 76

Hinzu gesellt sich das Dilemma des Ausmaßes der Überschneidung: Eine intensivere Integration der Nachhaltigkeitsaspekte zieht möglicherweise vollständige Überschneidungen nach sich, wodurch die Grenzen zwischen den einzelnen Bereichen verschwimmen. Umgekehrt gilt, wenn die Kreise weiter voneinander entfernt sind, bleibt jeder Bereich anders, ohne dass es zu Überschneidungen kommt.<sup>76</sup> Die sich überschneidenden Kreise zeigen jedoch, dass die Dimensionen der Nachhaltigkeit nicht starr als isolierte Säulen existieren müssen, sondern vielmehr miteinander verbundene Bereiche darstellen können. Diese Perspektive, in der die Dimensionen nahtlos ineinander übergehen, dient als Grundlage für die Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsdreiecks.<sup>77</sup>

### 2.4.3 Nachhaltigkeitsdreieck

Das Nachhaltigkeitsdreieck ist ein vielseitiges Symbol, das die Dimensionen Ökologie, Ökonomie und soziale Fragen vereint.<sup>78</sup> Es wurde als Erweiterung des Drei-Säulen-Modells entwickelt, um die Bedeutung einer ganzheitlichen Nachhaltigkeit zu unterstreichen.<sup>79</sup> Der Ursprung des Dreiecks wird Professor Bernd Heins und seiner Einbindung in die Diskussionen des Verbands der Chemischen Industrie und der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages zugeschrieben.<sup>80</sup>

Das Dreieck markiert die Notwendigkeit, alle drei Dimensionen gleichermaßen zu berücksichtigen, wie es in der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung von 2002 betont wurde.<sup>81</sup> Es symbolisiert die Symmetrie der drei Dimensionen, obwohl in der Praxis oft eine Schwerpunktverschiebung erfolgt – meist zugunsten der Ökonomie.<sup>82</sup> Das Modell wurde um politisch-prozedurale Komponenten erweitert, wobei der Schwerpunkt auf der partizipativen Entscheidungsfindung liegt.<sup>83</sup> Es ermöglicht eine detaillierte Untersuchung sowie eine übersichtliche Darstellung der verschiedenen Dimensionen<sup>84</sup> und fördert auch die Umsetzung von Nachhaltigkeitsstandards zur Identifizierung von Schlüsselbereichen und zur Einrichtung von Nachhaltigkeitsmanagementsystemen.<sup>85</sup>

---

<sup>76</sup> Vgl. Kleine, 2009, S. 76

<sup>77</sup> Vgl. Kleine, 2009, S. 76

<sup>78</sup> Vgl. Beys, 2015a, [www.nachhaltigkeit.info](http://www.nachhaltigkeit.info) [Stand: 23.01.2024]

<sup>79</sup> Vgl. Pufé, 2017, S. 112f

<sup>80</sup> Vgl. Beys, 2015a, [www.nachhaltigkeit.info](http://www.nachhaltigkeit.info) [Stand: 23.01.2024]

<sup>81</sup> Vgl. Beys, 2015a, [www.nachhaltigkeit.info](http://www.nachhaltigkeit.info) [Stand: 23.01.2024]

<sup>82</sup> Vgl. Pufé, 2017, S. 113

<sup>83</sup> Vgl. Beys, 2015a, [www.nachhaltigkeit.info](http://www.nachhaltigkeit.info) [Stand: 23.01.2024]

<sup>84</sup> Vgl. Pufé, 2017, S. 113

<sup>85</sup> Vgl. Stepanek, 2022, S. 90f

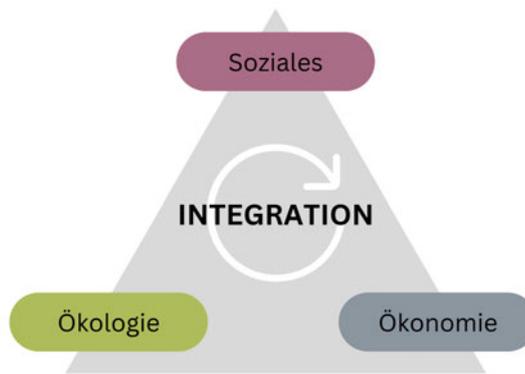


Abbildung 4: Nachhaltigkeitsdreieck<sup>86</sup>

Trotz seines Werts erfuhr das Dreieck viel Kritik, weil es nicht zu wesentlichen politischen, planerischen oder geschäftlichen Änderungen geführt hat.<sup>87</sup> Kritiker argumentieren, dass die Trennung der wirtschaftlichen von sozialen und biophysikalischen Aspekten Fortschritte in Richtung Nachhaltigkeit behindere.<sup>88</sup> Sie stellen auch das Triple-Bottom-Line-Modell infrage,<sup>89</sup> das auf bestehenden Konzepten wie der sozialen Verantwortung von Unternehmen basiert.<sup>90</sup> Darüber hinaus berücksichtigen die bestehenden Rahmenbedingungen für Geschäftsmodelle nicht die natürlichen und sozialen Aspekte des organisatorischen Umfelds und übersehen die Wechselbeziehungen zwischen wirtschaftlichen und nicht wirtschaftlichen Akteuren.<sup>91</sup> Diese Kritik unterstreicht die Notwendigkeit eines ganzheitlicheren und interdisziplinäreren Nachhaltigkeitsansatzes.

## 2.5 Nachhaltigkeit in der Modebranche

Mode ist ein Ausdrucks- und Kommunikationsmittel. Beispielsweise drücken Menschen ihre Stimmung durch Kleidung aus, ebenso wie ihren sozialen und wirtschaftlichen Status.<sup>92</sup>

Neben emotionalen Aspekten spielen auch Umweltfaktoren eine Rolle. Prognosen zufolge wird der Konsum von Kleidung und Schuhen bis 2030 um 63 % steigen, was

<sup>86</sup> Eigene Darstellung nach Pufé, 2014, S. 113

<sup>87</sup> Vgl. Bakari, 2021, S. 8

<sup>88</sup> Vgl. Smythe, 2014, S. 915

<sup>89</sup> Vgl. Srivastava et al., 2021, S. 80

<sup>90</sup> Vgl. Biloslavo et al., 2018, S. 746

<sup>91</sup> Vgl. Naudé, 2018, S. 63f

<sup>92</sup> Vgl. Thomas, 2019, S. 3

höhere CO<sub>2</sub>-Emissionen verursachen wird. Die Modeindustrie erzeugt jedes Jahr etwa 2,1 Milliarden Tonnen Abfall und leistet damit einen erheblichen Beitrag zur Umweltverschmutzung. Die Textilindustrie rangiert mit ihren negativen Auswirkungen auf die Umwelt und den Klimawandel an vierter Stelle. Darüber hinaus werden beim Waschen von Textilien jährlich rund 0,5 Millionen Tonnen Mikroplastikfasern in die Ozeane freigesetzt. Angesichts des hohen Anteils unverkaufter Textilien, des Abfalls und einer Recyclingquote von nur 1 % ist es dringend erforderlich, nachhaltige Praktiken in der Modeindustrie zu fördern.<sup>93</sup>

Die schädlichen Auswirkungen auf die Umwelt sind jedoch nicht nur auf die Produktion zurückzuführen, sondern werden auch vom Verbraucherverhalten beeinflusst. Deutsche Verbraucher kaufen mehr Kleidung als je zuvor und folgen damit kurzlebigen Trends. Modetrends werden schneller, Wertschöpfungsketten verkürzen sich und die Preise sind bewusst niedrig. Im Durchschnitt kaufen die Deutschen 28 kg Textilien pro Jahr, und diese Zahl steigt kontinuierlich. Ständig wechselnde Trends und die Konkurrenz durch Textilketten führen zu höheren Produktionsmengen und niedrigeren Preisen. Darüber hinaus tragen Versandhändler mit ihren individuellen Lieferungen und hohen Retourenquoten zu Verpackungsmüll und einem erhöhten Transportvolumen bei.<sup>94</sup>

James und Montgomery betonen die Bedeutung des Bewusstseins der Verbraucher für Nachhaltigkeit in der Modeindustrie. Die Korrektur früherer Verhaltensweisen, bei denen Quantität vor Qualität stand, ist entscheidend, um das Konsumproblem in Angriff zu nehmen. Ein erhöhter Konsum hat negative Auswirkungen sowohl auf soziale als auch auf ökologische Aspekte, die eng mit den Anforderungen der Lieferkette verknüpft sind. Um dem entgegenzuwirken, sind grundlegende Änderungen der Kaufgewohnheiten der Verbraucher und der Praktiken der Modeindustrie erforderlich, z. B. die Einführung nachhaltiger Produktionsmethoden, die Priorisierung von Qualität vor Quantität und die Einhaltung ethischer Standards.<sup>95</sup>

Die globale Textil- und Bekleidungsindustrie, Regierungsbehörden und Nichtregierungsorganisationen unternehmen Anstrengungen, um die ökologische und soziale Nachhaltigkeit in der gesamten Textillieferkette zu verbessern. Dieses komplexe und global vernetzte System steht in jeder Phase einzigartigen Herausforderungen gegenüber, die durch die unterschiedlichen Bedingungen in den Herstellungsländern noch verschärft

---

<sup>93</sup> Vgl. Lubetzky, 2023, [www.hoofment.de](http://www.hoofment.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>94</sup> Vgl. Erb et al., 2021, S. 44

<sup>95</sup> Vgl. James/ Montgomery, 2017, S. 48f

werden.<sup>96</sup> Zu den sozialen Defiziten in der Textilproduktion gehören Bedenken in Bezug auf Löhne, Arbeitszeiten, Gesundheitsschutz und Sicherheitsstandards. Viele Textilunternehmen haben ihre Produktion in Länder mit niedrigeren Löhnen verlagert und dabei häufig die Arbeitsschutzmaßnahmen vernachlässigt, was zu schweren Unfällen geführt hat.<sup>97</sup>

Um globale Umwelt- und Sozialstandards wirksam durchzusetzen, ist es entscheidend, dass Politik und Unternehmen eng zusammenarbeiten. Die Bundesregierung unterstützt beispielsweise Partnerländer wie Bangladesch und Pakistan bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsstandards und Regierungsrichtlinien. Käuferunternehmen sind verpflichtet, ihrer Verantwortung nachzukommen und die Einhaltung nationaler Gesetze und internationaler Standards in der gesamten Lieferkette sicherzustellen, einschließlich der Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO).<sup>98</sup>

Ein Erfolg ökologisch und sozial nachhaltiger Mode setzt einen grundlegenden Wandel in der Modeindustrie voraus. Das vorherrschende Konzept der Fast Fashion, das durch ein schnelles wirtschaftliches Tempo gekennzeichnet ist, hat Auswirkungen auf die Geschwindigkeit der Einführung von Textilprodukten und deren Konsum.<sup>99</sup> Im Gegensatz dazu versucht die Slow-Fashion-Bewegung, die Branche zu bremsen und auf eine Neubewertung durch Textilhersteller und Verbraucher zu drängen. Slow-Fashion-Kleidung zielt darauf ab, die Anzahl der Einkäufe zu reduzieren, indem qualitative Aspekte wie längere Produktlebenszyklen und verbesserter Komfort in den Fokus gerückt werden.<sup>100</sup>

Am 24. April 2013 ereignete sich in der Modeindustrie in Bangladesch ein bedeutendes Ereignis, das als Rana-Plaza-Katastrophe bekannt ist. Diese Tragödie – der bisher größte Unfall in der Textilindustrie – führte zu einer Neubewertung der Branche. Bei dem Einsturz eines Gebäudekomplexes wurden über tausend Textilarbeiter getötet und mehr als 2.000 Menschen verletzt.<sup>101</sup> Noch heute sind die dramatischen Bilder in den Köpfen vieler Menschen gegenwärtig.<sup>102</sup> Die Auswirkungen dieser Katastrophe haben die Aufmerksamkeit auf die sozialen und ökologischen Missstände in der globalen

---

<sup>96</sup> Vgl. Piegsa, 2010, S. 1f

<sup>97</sup> Vgl. BMZ, 2017

<sup>98</sup> Vgl. BMAS, 2017, S. 171ff

<sup>99</sup> Vgl. Euler Hermes Economic Research, 2014, S. 3f

<sup>100</sup> Vgl. Diekamp/ Koch, 2010, S. 51f

<sup>101</sup> Vgl. Heinrich, 2018, S. 305

<sup>102</sup> Vgl. Heinrich, 2018, S. 47

Textilindustrie gelenkt.<sup>103</sup> Dies war ein Wendepunkt, der zu einer verstärkten Berücksichtigung nachhaltiger Praktiken sowie zur Bekämpfung unfairer Arbeitsbedingungen und Umweltauswirkungen geführt hat. Die Entwicklungen in Bangladesch verdeutlichen die Probleme der Branche und offenbaren ihr Potenzial als Katalysator für Veränderungen.<sup>104</sup>

Als einer der bedeutendsten Wirtschaftssektoren weltweit nimmt die Modeindustrie eine herausragende Stellung in der Weltwirtschaft ein. In Deutschland ist die Textil- und Bekleidungsindustrie mit über 1.400 Unternehmen und mehr als 132.000 Mitarbeitern ein bedeutender Sektor und belegt nach der Lebensmittelindustrie den zweiten Platz in der Konsumgüterindustrie.<sup>105</sup> Dieser Einfluss erstreckt sich auch auf die internationalen Märkte, da Deutschland mit einem Jahresumsatz von rund 66,8 Milliarden Euro der viertgrößte Marktführer weltweit ist.<sup>106</sup>

Trotz dieser beeindruckenden Zahlen ist die Modeindustrie mit grundlegenden Veränderungen und Herausforderungen konfrontiert. Das stetige Wachstum in den letzten zehn Jahren hat zu Umweltauswirkungen wie Wasserverschmutzung, Textilabfällen und Treibhausgasemissionen geführt.<sup>107</sup> Folglich sehen sich Unternehmen einem zunehmenden Druck ausgesetzt, nachhaltigere Geschäftspraktiken einzuführen. Dieser Paradigmenwechsel ist nicht nur eine Reaktion auf Umweltbelange, sondern trägt auch der wachsenden Bedeutung ethischer und sozialer Verantwortung Rechnung.

Das veränderte Verbraucherverhalten ist ein wichtiger Treiber für Veränderungen in der Modeindustrie. Eine wachsende Nachfrage nach nachhaltiger Mode deutet auf einen Wandel in Richtung ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit hin. In dem Aufkommen von Trends wie „Slow Fashion“ und Second-Hand-Produkten spiegelt sich eine Abkehr von kurzlebigen Konsumgewohnheiten hin zu einem nachhaltigeren Ansatz wider.<sup>108</sup> Pionierunternehmen wirken wegweisend, indem sie nachhaltige Praktiken anwenden und sich nicht nur auf die Abfallreduzierung, sondern auch auf die Verwendung nachhaltiger Materialien und sozial verantwortlicher Produktionsprozesse konzentrieren.<sup>109</sup>

---

<sup>103</sup> Vgl. Bundeszentrale Für Politische Bildung, 2022, [www.bpb.de](http://www.bpb.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>104</sup> Vgl. Heinrich, 2018, S. 1

<sup>105</sup> Vgl. textil+mode, 2017, [www.textil-mode.de](http://www.textil-mode.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>106</sup> Vgl. FashionUnited, 2021

<sup>107</sup> Vgl. SanMiguel et al., 2021, S. 3f

<sup>108</sup> Vgl. Zukunftsinstitut, 2023, [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>109</sup> Vgl. SanMiguel et al., 2021, S. 4

## 3 Generation Z

Die Klimabewegung hat seit den Schulstreiks von Fridays For Future zunehmend mehr Aufmerksamkeit auf sich gelenkt. Dies gilt insbesondere für die Generation Z, die sich trotz der Uneinigkeit älterer Generationen zunehmend mit Nachhaltigkeits- und Klimadiskussionen befasst.<sup>110</sup> Dieses Kapitel konzentriert sich vor diesem Hintergrund auf den Lebensstil der Generation Z und räumt ein, dass das Durchschnittsalter dieser Generation darauf hindeutet, dass ihre Entwicklung noch nicht abgeschlossen ist, was für die vorliegende Bachelorarbeit Relevanz besitzt.

### 3.1 Definition und Merkmale der Generation Z

Der Generation Z, auch als „Digital Natives“, „Gen Z“ oder „Zoomer“ bekannt, gehören Personen an, die in der Zeitspanne zwischen Mitte der 1990er- und Anfang der 2010er-Jahre geboren wurden, was sie zu einer vielfältigen und technisch versierten Gruppe macht.<sup>111</sup> Die ältesten Mitglieder der Gen Z sind folglich zwischen 25 und 28 Jahre alt. Ein Großteil dieser Generation befindet sich noch im Kindes- und Jugendalter. In Deutschland belegt die Generation Z einen signifikanten Anteil an der Gesamtbevölkerung. Laut Statista beträgt der Bevölkerungsanteil der Generation Z aktuell 12,03 %. Diese Zahl verdeutlicht nicht nur ihre numerische Stärke, sondern auch das Potenzial und den Einfluss, den die Generation Z in den kommenden Jahren auf verschiedene gesellschaftliche Bereiche, einschließlich der Modebranche, ausüben wird.<sup>112</sup> Im Jahr 2025 wird sie voraussichtlich rund 30 % des Bruttoeinkommens in Deutschland generieren und somit zur größten Käufergruppe aufsteigen.<sup>113</sup>

Diese Generation zeichnet sich durch ihre enge Beziehung zu Technologie und sozialen Medien aus<sup>114</sup>, sie verwenden Smartphones und Tablets als Hauptmittel für ihre Kommunikation und täglichen Aktivitäten.<sup>115</sup> Ihre Digitalaffinität hat nicht nur traditionelle Einkaufsmuster verändert, indem sie einen Übergang von physischen Geschäften zu Online-Shopping bewirkt hat<sup>116</sup>, sondern prägt auch ihre Fähigkeit und Bereitschaft,

---

<sup>110</sup> Vgl. Statista, 2024b, [www.statista.de](http://www.statista.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>111</sup> Vgl. Ponomarenko/ Lytovchenko, 2022, S. 83ff

<sup>112</sup> Vgl. Statista, 2024c, [www.statista.de](http://www.statista.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>113</sup> Vgl. Beilharz, 2022, [www.felixbeilharz.de](http://www.felixbeilharz.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>114</sup> Vgl. Liu et al., 2023, S. 3

<sup>115</sup> Vgl. Özkan, 2017, S. 222

<sup>116</sup> Vgl. Özkan, 2017, S. 222

Waren und Dienstleistungen online zu kaufen.<sup>117</sup> Diese Generation ist besonders anfällig für Werbung, die über soziale Medienplattformen verbreitet wird, und trifft Kaufentscheidungen oft auf der Grundlage solcher Anzeigen.<sup>118</sup>



Abbildung 5: Bevölkerung in Deutschland nach Generationen 2022<sup>119</sup>

Darüber hinaus sind diese jungen Menschen dafür bekannt, besonders sensibel auf ökologische und soziale Belange zu reagieren. Ihr Interesse an Nachhaltigkeit spiegelt sich auch in der Bezeichnung als „grüne Generation“ wider.<sup>120</sup> In der Modebranche bevorzugen sie innovative, nachhaltige und ethisch produzierte Kleidung. Marken, die Vielfalt, Authentizität und soziales Engagement in ihren Produkten und Marketingkampagnen fördern, gewinnen ihre Gunst.<sup>121</sup>

Die Mitglieder der Generation Z betrachten Geschichte als nützliche Informationsquelle, um den Mechanismus gegenwärtiger Probleme zu identifizieren, und nicht als absoluten Wert. Ihr Einfluss auf globale Prozesse wird in den nächsten zehn bis 15 Jahren signifikant steigen.<sup>122</sup> Insgesamt ist die Generation Z technisch versiert, vielfältig, sozial

<sup>117</sup> Vgl. Grigoreva et al., 2021, S. 164

<sup>118</sup> Vgl. Özkan, 2017, S. 222

<sup>119</sup> Vgl. Statista, 2024c, [www.statista.de](https://www.statista.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>120</sup> Vgl. Grieco et al., 2023, S. 2

<sup>121</sup> Vgl. Liu et al., 2023, S. 3f

<sup>122</sup> Vgl. Bresler et al., 2020, S. 2

bewusst<sup>123</sup> und prägt nicht nur den Konsummarkt, sondern auch die Werte und Trends in der Modebranche.<sup>124</sup>

## 3.2 Interessen und Werthaltung der Generation Z

Zu den Einstellungen, die die Generation Z prägen, gehören bewusster Konsum, die Priorisierung der Freizeit vor der Karriere und der Wunsch nach kontinuierlichem Feedback.<sup>125</sup> Diese Generation zeichnet sich auch durch ihren mobilen und extrem vernetzten Charakter sowie durch ihre besondere Sensibilität für ökologische und soziale Belange aus.<sup>126</sup> Von der Arbeit und der Zusammenarbeit mit Managern erwartet die Generation Z Innovation und partizipative Ansätze.<sup>127</sup> Die außergewöhnlichen Werte der Generation Z – darunter Nachhaltigkeit, Vielfalt und Inklusivität, digitale Präferenz, soziales Engagement und Authentizität – üben einen erheblichen Einfluss auf ihre Verbraucherentscheidungen aus. Diese Werte werden im Kontext der Modeindustrie weiter untersucht.

### Nachhaltigkeit und soziales Engagement

Nachhaltigkeit und soziales Engagement sind besonders wichtige Aspekte der Generation Z, die in der Modeindustrie aufgrund dessen einflussreich ist. Diese Generation wurde vom Klimawandel und der globalen Erwärmung geprägt. Sie hat eine proaktive Rolle in Bewegungen wie „Fridays for Future“ übernommen und setzt sich aktiv mit Themen rund um Ressourcenschonung und nachhaltige Produktion auseinander.<sup>128</sup> Aufbauend auf dem von der Generation Y initiierten Trend rückt die Generation Z bewussten und nachhaltigen Konsum in den Mittelpunkt ihres Lebensstils.

Ihr Engagement für Nachhaltigkeit zeigt sich besonders in der Modeindustrie, denn sie priorisieren Marken, die recycelbare oder biologisch abbaubare Materialien verwenden. Sie erwarten von Unternehmen zudem konkrete Maßnahmen und Engagement in Bezug auf soziale Verantwortung, die über das reine CSR-Storytelling über die soziale Verantwortung von Unternehmen hinausgehen.<sup>129</sup> Laut einer Studie hat sich das

---

<sup>123</sup> Vgl. Bjerre, 2022, S. 1f

<sup>124</sup> Vgl. Özkan, 2017, S. 222

<sup>125</sup> Vgl. Beilharz, 2022, [www.felixbeilharz.de](http://www.felixbeilharz.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>126</sup> Vgl. Confetto et al., 2023, S. 758

<sup>127</sup> Vgl. Grigoreva et al., 2021, S. 164

<sup>128</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke, 2020, S. 16

<sup>129</sup> Vgl. Van Den Bergh/ Pallini, 2018, S. 22

Umweltbewusstsein der Generation Z durch ihr Verständnis für nachhaltige Kleidung und ihre Absicht, umweltfreundliche Produkte zu kaufen, verbessert.<sup>130</sup>

In der Modeindustrie tritt die Generation Z facettenreich auf, sie setzt auf Inklusivität und zeigt ein hohes Maß an sozialer Verantwortung.<sup>131</sup> Diese jungen Menschen fordern nicht nur die Verwendung nachhaltiger Materialien, sondern erwarten auch die Einhaltung ökologischer und sozialer Standards bei der Herstellung, wie sichere Arbeitsbedingungen und faire Löhne.<sup>132</sup> Die Bedeutung der Modeindustrie für die Generation Z wird durch ihren Ausdruck von Werten durch ethisch orientierte Herangehensweisen unterstrichen.<sup>133</sup> Die Generation Z beschränkt sich nicht auf den bloßen Konsum und beeinflusst die Modeindustrie aktiv, indem sie Wert auf Nachhaltigkeit und ethische Produktionsmethoden legt. Ihre Entscheidungen basieren auf tiefen Überzeugungen in Bezug auf Umweltschutz, Gleichheit, Vielfalt und Menschenrechte.<sup>134</sup> Dieses Engagement prägt nicht nur ihren persönlichen Stil, sondern fordert die Modeindustrie auch heraus, nachhaltigere und verantwortungsvollere Praktiken einzuführen.

Bei der Generation Z ist ein zunehmendes Interesse an umweltfreundlichen und sozial verantwortlichen Marken festzustellen, die von ungefähr 45 % bevorzugt werden. Diese Markenentscheidungen haben nicht nur Auswirkungen auf ihren persönlichen Stil, sondern ziehen auch eine steigende Nachfrage nach mehr Nachhaltigkeit und Verantwortung in der Modebranche nach sich.<sup>135</sup>

### **Vielfalt und Inklusivität**

Die Generation Z ist eine Altersgruppe, die zunehmend für ihre Werte hinsichtlich Nachhaltigkeit und soziales Engagement bekannt ist. Diese Haltungen spiegeln sich auch in ihrem Modebewusstsein wider. Diese Generation versteht die moralische Bedeutung der Gleichstellung der Geschlechter und die Vielfalt der Lebensstile und Herkunft als grundlegende soziale Werte.<sup>136</sup> Sie betrachtet Gleichheit als Norm, wobei Frauen trotz der

---

<sup>130</sup> Vgl. De Jesus et al., 2023, S. 111

<sup>131</sup> Vgl. Liu, 2022, S. 42

<sup>132</sup> Vgl. Erb et al., 2021, S. 18ff

<sup>133</sup> Vgl. Grieco et al., 2023, S. 2

<sup>134</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke, 2020, S. 18

<sup>135</sup> Vgl. Kirnosova, 2021, S. 85

<sup>136</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke, 2020, S. 18

Herausforderungen in Führungspositionen nahezu die gleichen beruflichen Chancen haben wie Männer.<sup>137</sup>

In ihrem sozialen Umgang bevorzugen 83 % der Generation Z wenige, aber enge Freundschaften und legen Wert auf Individualität und Einzigartigkeit, was sich auch in ihrer Modeauswahl zeigt.<sup>138</sup> Sie sind offen für neue Marken und orientieren sich an Empfehlungen von Freunden und Familie. Diese Präferenzen übertragen sich auf die Modeindustrie, die sich zunehmend um die Förderung von Vielfalt und Inklusivität bemüht.<sup>139</sup>

Die Generation Z, die in einer Welt der Digitalisierung und globalen Vernetzung aufgewachsen ist, hat eine internationale Ausrichtung und sieht grenzenlose Möglichkeiten für sich selbst. Diese globale Perspektive zeigt sich auch in ihrem Modebewusstsein, denn sie suchen nach personalisierten und limitierten Editionen, um ihre Individualität zum Ausdruck zu bringen.<sup>140</sup>

Ihre Identität setzt sich aus einer Sammlung verschiedener, manchmal widersprüchlicher Interessen zusammen, was sich je nach Kontext in unterschiedlichen Bedürfnissen und Markenpräferenzen äußert.<sup>141</sup> Dieser Wunsch nach Einzigartigkeit führt dazu, dass die Generation Z exklusive, einzigartige Modeartikel bevorzugt, die ihre Individualität und ihr Selbstvertrauen widerspiegeln.<sup>142</sup>

Ergänzend dazu zeigt sich, dass die Generation Z für Gleichheit und gegen Diskriminierung eintritt, was ihre Sensibilität für gesellschaftliche Probleme unterstreicht und ihre beruflichen Entscheidungen lenkt. Sie schätzt Vielfalt und Inklusivität als grundlegende soziale Werte und verlangt von Marken Ehrlichkeit in ihren Versprechungen, was sich ebenfalls auf ihre Modeentscheidungen überträgt. Diese Haltung beeinflusst nicht nur ihren persönlichen Stil, sondern leistet auch einen Beitrag zu einer zunehmenden Nachfrage nach Vielfalt und Inklusivität in der Modeindustrie.<sup>143</sup>

Zusammenfassend übt die Generation Z einen maßgeblichen Einfluss auf die Modeindustrie aus. Sie strebt nach Kleidung, die ihre Werte der Diversität, Inklusion und

---

<sup>137</sup> Vgl. Mangelsdorf, 2017, S. 21

<sup>138</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke, 2020, S. 20

<sup>139</sup> Vgl. Keiser/ Tortora, 2022, S. 68

<sup>140</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke, 2020, S. 18

<sup>141</sup> Vgl. Van Den Bergh/ Pallini, 2018, S. 22

<sup>142</sup> Vgl. Partivit, 2023, [www.criteo.com](http://www.criteo.com) [Stand: 23.01.2024]

<sup>143</sup> Vgl. Kirnosova, 2021, S. 84f

persönlichen Einzigartigkeit reflektiert, und setzt sich für eine Modebranche ein, die diese Prinzipien in ihren Produkten und Werbekampagnen verankert.

### **Digitale Affinität**

Die Generation Z ist in einem Zeitalter der digitalen Vernetzung und Kommunikation aufgewachsen und zeichnet sich durch eine bemerkenswerte digitale Affinität aus, die sich insbesondere im Modebereich manifestiert. Schon von Kindesbeinen an sind ihre Angehörigen mit digitaler Technologie vertraut. Das Smartphone ist ihr zentrales Kommunikationsmittel, das alle anderen mobilen Geräte und sogar stationäre Computer ersetzt hat. Sie gelten als die ersten „100 % Digital Natives“, für die die Grenzen zwischen der stationären und mobilen, analogen und digitalen Welt verschmelzen. Diese ständige Erreichbarkeit und die Notwendigkeit, aus der Informationsflut das Wesentliche herauszufiltern, prägen ihr Kommunikationsverhalten und ihre Informationsaufnahme.<sup>144</sup>

In der Modebranche zeigt sich die digitale Affinität der Generation Z besonders deutlich. Sie ist kontinuierlich auf der Suche nach den aktuellsten Trends und Produkten und nutzt digitale Medien, um sich zu informieren und Einkäufe zu tätigen. Ihre Vorliebe für digitale Medien, insbesondere mobile Plattformen, hat zur Entwicklung des Phänomens des „Mobile Only“ geführt – das heißt, dass das Smartphone zum zentralen Medium für Kommunikation, Recherche, Interaktion und Transaktionen geworden ist.<sup>145</sup>

Die Generation Z verbringt einen Großteil ihrer Zeit mit digitalen Medien, insbesondere mit Smartphones.<sup>146</sup> Aus Abbildung 6 geht hervor, dass die Nutzung sozialer Medien in dieser Generation besonders hoch ist, sodass sie einen integralen Bestandteil ihres täglichen Lebens darstellen. „Rund 90,2 Prozent der Befragten der Generation Z (14-24 Jahre) nutzten im Jahr 2020 mehrmals in der Woche die sozialen Medien, wie zum Beispiel Facebook, Twitter, Instagram oder WhatsApp.“<sup>147</sup> Sie führen die anderen Generationen an, was ihre Vorreiterrolle in der digitalen Kommunikation unterstreicht.<sup>148</sup> Dies spiegelt sich auch in ihren Modeentscheidungen wider, die stark von Social-Media-Plattformen wie TikTok, Instagram und YouTube beeinflusst werden. Influencer und Peer

---

<sup>144</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke, 2020, S. 17

<sup>145</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke, 2020, S. 19

<sup>146</sup> Vgl. Ahmed, 2019, S. 101

<sup>147</sup> Statista, 2024a, [www.statista.de](https://www.statista.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>148</sup> Vgl. Statista, 2024a, [www.statista.de](https://www.statista.de) [Stand: 23.01.2024]

Groups spielen eine wichtige Rolle bei der Formung ihrer Modeentscheidungen und Kaufgewohnheiten.<sup>149</sup>

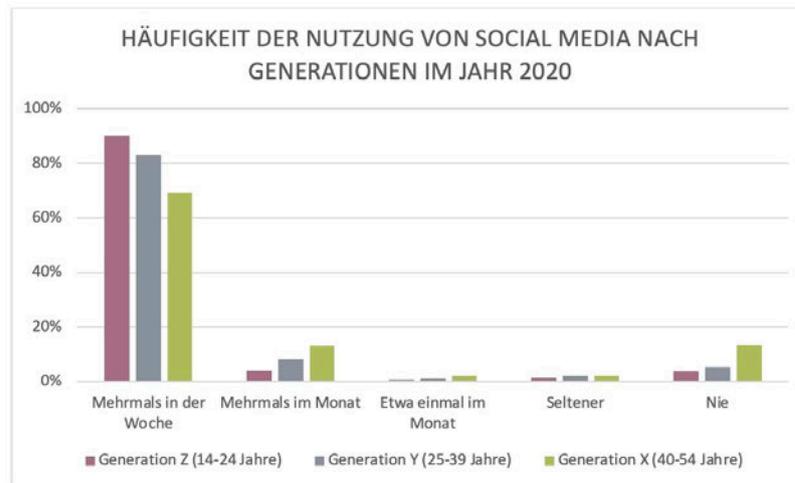


Abbildung 6: Häufigkeit der Nutzung von Social Media nach Generationen<sup>150</sup>

Die Generation Z nutzt das Internet intensiv, weshalb ihre tägliche Verweildauer weit über dem Bundesdurchschnitt liegt. WhatsApp ist der meistgenutzte Messenger-Dienst, gefolgt von YouTube und Instagram, die sie täglich für ihre persönliche Text-Bild-Kommunikation verwenden.<sup>151</sup> Eine weitere Statistik untermauert die hohe Mediennutzung in der Freizeit durch Jugendliche, was die Präferenz der Generation Z für digitale Kommunikation hervorhebt.<sup>152</sup> Diese Generation, die auch als „Generation YouTube“ bezeichnet wird, kommuniziert vornehmlich audiovisuell und bevorzugt den Austausch über Fotos und Videos. Zudem ist das „Second-Screen-Phänomen“ bei der Bewegtbildnutzung, bei dem das Smartphone parallel zur Nutzung des linearen Fernsehens verwendet wird, inzwischen weitverbreitet.<sup>153</sup>

Darüber hinaus beeinflusst die digitale Affinität der Generation Z auch ihre Berufswünsche und Lebensstilentscheidungen. Die jungen Menschen sind bestrebt, Dinge schnell, einfach und problemlos zu erledigen, und nutzen dafür die ihnen zur Verfügung stehende digitale Technologie. Dieser Ansatz erstreckt sich auch auf den Modebereich, denn sie

<sup>149</sup> Vgl. Ahmed, 2019, S. 101

<sup>150</sup> Vgl. Statista, 2024a, [www.statista.de](http://www.statista.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>151</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke, 2020, S. 21

<sup>152</sup> Vgl. Statista, 2024d, [www.statista.de](http://www.statista.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>153</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke, 2020, S. 21

erwarten von den Unternehmen innovative und flexible Produkt- und Innovationszyklen.<sup>154</sup>

Zusammenfassend ist die Generation Z in einer digitalen Welt aufgewachsen und hat diese in allen Lebensbereichen, einschließlich der Mode, vollständig angenommen. Die starke digitale Orientierung und ihr ständiges Streben nach Innovation – gepaart mit ihrem Bedürfnis nach Authentizität und Transparenz – prägen nicht nur ihre Lebensstilentscheidungen, sondern auch ihre Modeentscheidungen, sodass sie von den Unternehmen innovative und flexible Ansätze erwarten.

### **Authentizität**

Die Generation Z, die in einer Welt der digitalen Revolution und des sozialen Wandels aufwächst, zeigt eine starke Neigung zu Ehrlichkeit und Authentizität. Diese Werte sind für sie nicht nur in zwischenmenschlichen Beziehungen, sondern auch in der Interaktion mit Unternehmen von zentraler Bedeutung. Sie nutzt die digitalen Möglichkeiten, um diese Werte kritisch zu prüfen und zu hinterfragen, wodurch die Bedeutung von Transparenz und Glaubwürdigkeit sowohl in persönlichen Beziehungen als auch in der Unternehmenskommunikation unterstrichen wird.<sup>155</sup>

Neben diesen tief verwurzelten Werten zeigt die Generation Z außerdem ein ausgeprägtes Streben nach materiellem Besitz, wobei Status und Anerkennung als wichtige Faktoren zutage treten. Sie sehen sich gerne als Innovatoren oder „Early Adopters“, was ihren Wunsch nach Innovation und Trendbewusstsein widerspiegelt. Dieses Bestreben ist nicht nur ein Ausdruck ihres persönlichen Erfolgs, sondern reflektiert auch die angestrebten Werte und ihre Teilhabe an gesellschaftlichen Entwicklungen und Trends.<sup>156</sup>

Ein weiteres wichtiges Merkmal der Generation Z ist ihr zunehmendes Umweltbewusstsein. Je mehr sie sich der Umweltauswirkungen ihrer Bekleidungskäufe bewusst wird, desto höher schätzt sie grüne Bekleidungsprodukte. Dies beweist ihr Engagement für Nachhaltigkeit und ihre Bereitschaft, umweltfreundliche Produkte zu wählen.<sup>157</sup>

Authentizität ist ein Schlüsselwert für die Generation Z und spielt eine wichtige Rolle in ihrem Alltag und bei der Markenwahl. Diese Generation definiert Authentizität als

---

<sup>154</sup> Vgl. Van Den Bergh/ Pallini, 2018, S. 22

<sup>155</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke, 2020, S. 18

<sup>156</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke, 2020, S. 17

<sup>157</sup> Vgl. De Jesus et al., 2023, S. 111

Ehrlichkeit, Originalität, Vertrauen und Qualität. In einer Studie von BBC Studios gaben 37 % der Befragten der Generation Z an, dass Authentizität einen großen Einfluss auf ihre Markenwahl ausübe. Für sie ist Authentizität ein starker Anreiz, die Marke zu wechseln, und wird nach Preis, Verfügbarkeit und den bisherigen Erfahrungen als wichtigstes Kriterium bei der Wahl einer Marke eingestuft. Interessanterweise wählen 50 % der Generation Z weltweit authentische Marken.<sup>158</sup>

Sie bevorzugen echte Produkte gegenüber Fälschungen und legen Wert auf Individualität, Ehrlichkeit und Authentizität. Neue Marken, die einen einfacheren Lebensstil und eine vernünftige Haltung zur Umwelt unterstützen, kommen dieser Nachfrage entgegen. Darüber hinaus wird der Authentizität im Vergleich zum Prestige ein höherer Stellenwert beigemessen. Diese Wertschätzung beeinflusst nicht nur ihre Kaufentscheidungen, sondern auch ihre Lebensstilentscheidungen und spiegelt sich in ihrem Streben nach Gerechtigkeit und Ehrlichkeit wider.<sup>159</sup>

Zusammenfassend handelt es sich bei der Generation Z um eine Gruppe, die tief verwurzelte Werte wie Authentizität und Nachhaltigkeit sowie individuellen Ausdruck schätzt. Ihr gehören kritische Konsumenten an, die von Marken Transparenz und Glaubwürdigkeit fordern und gleichzeitig ein starkes Engagement für soziale und ökologische Belange zeigen.

### 3.3 Konsumverhalten der Generation Z

Die Generation Z hat als weltweit größte Verbrauchergruppe eine signifikante Veränderung im Verbraucherverhalten ausgelöst. Dieser Wandel ist durch eine Verlagerung von traditionellen Einkaufszentren in Richtung allgegenwärtiger Online-Einkäufe gekennzeichnet, die durch die weitverbreitete Nutzung von Smartphones und Tablets erleichtert werden.<sup>160</sup>

Laut aktuellen Untersuchungen räumt die Generation Z dem Zugang zu Mode Vorrang vor dem Eigentum ein, was in ihrem Interesse an Miet- und Second-Hand-Angeboten Ausdruck findet. Dies spiegelt den Trend wider, über Konsum die individuelle Identität

---

<sup>158</sup> Vgl. Sabine, 2022, [www.medienmanager.at](http://www.medienmanager.at) [Stand: 23.01.2024]

<sup>159</sup> Vgl. Kirnosova, 2021, S. 86

<sup>160</sup> Vgl. Özkan, 2017, S. 222

zu betonen, wobei die Wahl der Kleidung persönliche Werte und Überzeugungen widerspiegeln soll.<sup>161</sup>

Darüber hinaus ist diese Generation für ihren bewussten Konsum und die Hervorhebung eines gesunden Lebensstils bekannt – ein Trend, der voraussichtlich weiter zunehmen wird.<sup>162</sup> Laut einer Studie von Jorge Vieira misst die Generation Z ethischen Kaufentscheidungen einen erheblichen Stellenwert bei und ist bestrebt, Marken zu finden, die Werte wie Nachhaltigkeit und Transparenz verkörpern.<sup>163</sup> Diese Ergebnisse werden durch statistische Daten gestützt, die eine signifikante Veränderung des Kaufverhaltens belegen. Drei Viertel der Generation Z stufen Nachhaltigkeit bei Kaufentscheidungen als vorrangig vor dem Markennamen ein. Damit belegt sie den Spitzenplatz, auch wenn alle Generationen der Nachhaltigkeit eine zunehmende Bedeutung zugestehen. Dies unterstreicht die Notwendigkeit, dass Modelabels Nachhaltigkeit in ihren Kommunikationsstrategien priorisieren, um die Generation Z effektiv zu erreichen und ihre Wettbewerbsfähigkeit aufrechtzuerhalten.<sup>164</sup>

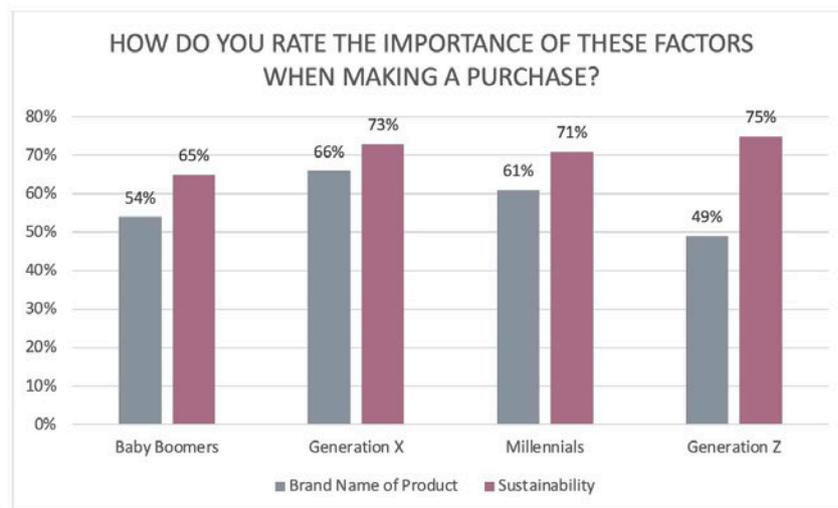


Abbildung 7: How do you rate the importance of these factors when making a purchase?<sup>165</sup>

Des Weiteren zeichnet sich die Generation Z durch ihre Neigung und Fähigkeit aus, Online-Einkäufe zu tätigen, was sie zu einer wichtigen Bevölkerungsgruppe im

<sup>161</sup> Vgl. Bjerre, 2022, S. 3f

<sup>162</sup> Vgl. Kirnosova, 2021, S. 84

<sup>163</sup> Vgl. Bjerre, 2022, S. 3f

<sup>164</sup> Vgl. f.hubspotusercontent10, 2021, [www.f.hubspotusercontent10.net](http://www.f.hubspotusercontent10.net) [Stand: 23.01.2024]

<sup>165</sup> Vgl. f.hubspotusercontent10, 2021, [www.f.hubspotusercontent10.net](http://www.f.hubspotusercontent10.net) [Stand: 23.01.2024]

Einzelhandel macht.<sup>166</sup> Ungefähr 45 % der Generation Z bevorzugen sozial verantwortliche Marken<sup>167</sup> und nutzen aktiv soziale Medien, um Meinungen zu Produkten und Marken auszutauschen. Fast die Hälfte glaubt, dass sie Veränderungen durch Dialog vorantreiben können.<sup>168</sup> Diese Präferenz für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung geht über den persönlichen Stil hinaus und trägt zu einer wachsenden Nachfrage nach nachhaltigeren und verantwortungsvolleren Praktiken in der Modeindustrie bei.<sup>169</sup>

Ein zentrales Merkmal des Verbraucherverhaltens der Generation Z ist ihr ausgeprägtes Umweltbewusstsein. Authentizität, Transparenz und ethische Praktiken sind die Hauptkriterien für die Auswahl bevorzugter Marken. Dieses Bewusstsein adressiert insbesondere die Modeindustrie, in der die Generation Z bei der Einführung nachhaltiger und ethisch produzierter Kleidung eine Vorreiterrolle einnimmt. Sie bevorzugt Produkte, die in Bezug auf Herkunft, Stil und Einzigartigkeit überzeugen, und legt weniger Wert auf den Preis. Dieser Wunsch nach Individualität und Einzigartigkeit unterscheidet die Generation Z von älteren Generationen.<sup>170</sup> Allerdings ergab eine Studie zur Einstellung der Verbraucher zum Thema Nachhaltigkeit in der Modeindustrie eine Diskrepanz zwischen dem Bewusstsein und dem tatsächlichen Kaufverhalten. Die Verbraucher nehmen die Nachhaltigkeit von Modemarken zwar positiv wahr, was jedoch nicht immer zu konkreten Kaufaktionen führt. Diese Lücke schließt sich jedoch im Laufe der Zeit allmählich.<sup>171</sup>

Die Generation Z priorisiert Erlebnisse gegenüber physischen Produkten und nimmt soziale Verantwortung ernst. Sie schätzt Nachhaltigkeit als Schlüsselkriterium bei ihren Kaufentscheidungen und befasst sich zunehmend mit sozialen Faktoren wie Sicherheit, Gleichheit und Menschenrechten. Dieses Engagement zeigt sich in ihrer Vorliebe für die Erstellung eigener Inhalte, ihrem individuellen Stil und ihren einzigartigen Hobbys.<sup>172</sup>

Ihre digitale Kompetenz ermöglicht es der Generation Z, informierte und analytische Konsumententscheidungen zu treffen und Marken aktiv als Mitdesigner und Innovatoren mitzugestalten. Online-Plattformen und soziale Medien spielen eine wichtige Rolle in ihrem Entscheidungsprozess, sodass der Zugang zu Informationen und Bewertungen vor dem Kauf als unerlässlich eingestuft wird. Visuelle Inhalte und kurze Formate werden

---

<sup>166</sup> Vgl. Özkan, 2017, S. 222

<sup>167</sup> Vgl. Kirnosova, 2021, S. 85

<sup>168</sup> Vgl. Bjerre, 2022, S. 3f

<sup>169</sup> Vgl. Kirnosova, 2021, S. 85

<sup>170</sup> Vgl. Liu et al., 2023, S. 3f

<sup>171</sup> Vgl. Mandarić et al., 2022, S. 1

<sup>172</sup> Vgl. Beilharz, 2022, [www.felixbeilharz.de](http://www.felixbeilharz.de) [Stand: 23.01.2024]

bevorzugt, was sich in ihrer Neigung zu digitalen Medien und modernen Kommunikationsmethoden widerspiegelt.<sup>173</sup> Da diese jungen Menschen in einer mediengesättigten Gesellschaft aufgewachsen sind, können sie sich in diesem Umfeld zurechtzufinden,<sup>174</sup> wodurch sie einer Vielzahl von Optionen ausgesetzt sind und einen bequemen Zugang zu Informationen und Produkten erwarten.<sup>175</sup>

Im Gegensatz zu früheren Generationen mangelt es der Generation Z an Markentreue und sie schätzt den inneren Wert und die Qualität eines Produkts mehr als Marketingtaktiken.<sup>176</sup> Dieser Sinneswandel hat erhebliche Auswirkungen auf die Marketingstrategien von Unternehmen, bei denen das Produkt selbst Vorrang vor der Marke hat.<sup>177</sup>

Die Covid-19-Pandemie hat das Einkaufsverhalten der Generation Z weiter beeinflusst und zu vermehrtem Online-Shopping und einem verstärkten Fokus auf Gesundheit, Nachhaltigkeit und soziale Themen geführt.<sup>178</sup> Sie zeigt nach der Pandemie Verhaltensänderungen und versucht soziale Isolation und Vulnerabilität zu verringern und rationale Kaufentscheidungen auf der Grundlage digitaler Inhalte zu treffen. Die Pandemie hat auch ihr Bewusstsein für nachhaltigen Konsum geschärft, was die Präferenz für gebrauchte Kleidung gestärkt hat und die Idee einer zirkulären Modeindustrie unterstützt.<sup>179</sup>

Zusammenfassend handelt es sich bei der Generation Z um eine sozial bewusste und technologisch versierte Generation, die Wert auf Authentizität, Transparenz und Nachhaltigkeit in der Modebranche legt. Sie fördert durch ihre Kaufentscheidungen und ihren Aktivismus nachhaltige Praktiken. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, ihre Strategien so anzupassen, dass sie effektiv mit der Generation Z zusammenarbeiten und für beide Seiten vorteilhafte Beziehungen aufbauen können.<sup>180</sup>

---

<sup>173</sup> Vgl. Grigoreva et al., 2021, S. 164

<sup>174</sup> Vgl. Scholz, 2014, S. 72

<sup>175</sup> Vgl. Statista, 2023 [Stand: 23.01.2024]

<sup>176</sup> Vgl. Scholz, 2014, S. 72

<sup>177</sup> Vgl. Scholz, 2014, S. 163ff

<sup>178</sup> Vgl. Burger/ Radar, 2023, S. 5ff

<sup>179</sup> Vgl. Bjerre, 2022, S. 3f

<sup>180</sup> Vgl. Turner, 2015, S. 103ff

## 4 Kommunikationsstrategien im Kontext von Nachhaltigkeit

In einer Zeit, die von verschärften öffentlichen und politischen Debatten über Nachhaltigkeit geprägt ist, stehen Unternehmen vor der Aufgabe, ihre ökologischen und sozialen Auswirkungen effektiv und glaubwürdig zu erklären. Diese Umstellung auf eine transparente Unternehmenskommunikation erfordert eine stärkere Integration von Nachhaltigkeitsthemen in die Kommunikationsbemühungen der Unternehmen.

### 4.1 Grundlagen der Nachhaltigkeitskommunikation

Eine effektive Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen ist für moderne Unternehmen von entscheidender Bedeutung, da ihnen dadurch die Möglichkeit offensteht, ein breites Publikum zu erreichen und ihre eigenen nachhaltigen Transformationen anzustoßen und gleichzeitig ihren Markenwert zu steigern, indem sie die Öffentlichkeit für die Dringlichkeit und die Auswirkungen von Nachhaltigkeit sensibilisieren.<sup>181</sup>

#### 4.1.1 Definition und Bedeutung von Nachhaltigkeitskommunikation

„Nachhaltigkeitskommunikation ist ein Prozess, der darauf abzielt, Wissen, Werte und Verhaltensweisen im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit zu vermitteln und zu fördern. Sie umfasst eine Vielzahl von Methoden und Kanälen, um das firmeneigene Wirtschaften und Handeln zu kommunizieren und gezielt Menschen (Belegschaft und Öffentlichkeit) über nachhaltige Praktiken zu informieren.“<sup>182</sup>

Im Hinblick auf die Definition und Bedeutung der Nachhaltigkeitskommunikation konnten in den vergangenen Jahren bedeutende Fortschritte verzeichnet werden. Sie hat sich zu einem zentralen Bestandteil der erfolgsorientierten Unternehmenskommunikation im Rahmen der Corporate Social Responsibility (CSR) entwickelt. Heutzutage sind Unternehmen, die nicht offen über ihr gesellschaftliches Engagement kommunizieren, aufgrund des gestiegenen Informationsbedürfnisses und der veränderten Anforderungen

---

<sup>181</sup> Vgl. Akademie Herkert, 2023 [Stand: 23.01.2024]

<sup>182</sup> Akademie Herkert, 2023 [Stand: 23.01.2024]

der Öffentlichkeit, nahezu in eine Position geraten, in der sie sich erklären und rechtfertigen müssen.<sup>183</sup>

Die Nachhaltigkeitskommunikation selbst resultierte aus der Erkenntnis, dass Unternehmen bei ihrer ökologischen Kommunikation nicht mehr auf die Einbindung des Nachhaltigkeitsleitbilds verzichten können. Sie ersetzte die bis dahin verbreitete Umweltkommunikation und beschreibt einen Verständigungsprozess, der eine zukunfts-gesicherte gesellschaftliche Entwicklung adressiert, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht.<sup>184</sup>

In diesem Zusammenhang sind die vier Grundprinzipien der Nachhaltigkeitskommunikation hervorzuheben, die durch die CSRD-Richtlinien, die ESRS und den European Green Deal festgelegt wurden: Transparenz, Angemessenheit, Glaubwürdigkeit und Klarheit. Diese Prinzipien gewährleisten, dass kommunikative Maßnahmen und Informationen allen Stakeholdern zugänglich und verständlich sind, Relevanz besitzen und vertrauenswürdig kommuniziert werden – eine Voraussetzung für einen erfolgreichen und qualitativ hochwertigen Dialog im Bereich der Nachhaltigkeit.<sup>185</sup>

Nachhaltigkeitskommunikation bezieht sich auf alle kommunikativen Maßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, das Bewusstsein und Wissen über die sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Auswirkungen zu fördern.<sup>186</sup> Sie umfasst die transparente Darstellung von Unternehmensaktivitäten, die im Kontext von ökologischer und sozialer Verantwortung stehen, das Aufzeigen von Zusammenhängen zwischen verschiedenen Nachhaltigkeitsdimensionen und die Kommunikation über den Beitrag des Unternehmens zur nachhaltigen Entwicklung.<sup>187</sup> Diese Kommunikationsform integriert vielfältige Kanäle wie Werbung, Pressemitteilungen, Social Media, internen Austausch und Nachhaltigkeitsberichte, um unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen.<sup>188</sup>

Nachhaltigkeitskommunikation kann innerhalb des Bereichs der Unternehmenskommunikation betrachtet werden, der sämtliche Kommunikationsmittel und -aktionen umfasst, die genutzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen zu präsentieren und/oder mit ihnen in Interaktion zu treten.<sup>189</sup>

---

<sup>183</sup> Vgl. Mast, 2010, S. 427

<sup>184</sup> Vgl. Michelsen, 2007, S. 25

<sup>185</sup> Vgl. Akademie Herkert, 2023 [Stand: 23.01.2024]

<sup>186</sup> Vgl. Brugger, 2010, S. 98ff

<sup>187</sup> Vgl. Sailer, 2020, S. 245

<sup>188</sup> Vgl. Sailer, 2020, S. 243f

<sup>189</sup> Vgl. Bruhn, 2008, S. 58f

Sie gliedert sich mit interner Kommunikation, Marktkommunikation und Public Relations in drei Hauptbereiche und bestimmt so den Handlungsraum, in dem die Nachhaltigkeitskommunikation stattfindet.<sup>190</sup>

Die Nachhaltigkeitskommunikation leistet einen wesentlichen Beitrag zur Markenbildung, indem sie ein Image von Verantwortungsbewusstsein und Umweltfreundlichkeit aufbaut. Dies ist entscheidend für die Differenzierung auf dem Markt und kann die Markenloyalität sowie das Kundenvertrauen stärken.<sup>191</sup> Diese Kommunikationsform dient auch der Aufklärung der Verbraucher, indem sie die Konsequenzen des Konsums aufzeigt und zu einem bewussteren und ethischeren Einkaufsverhalten anregt.<sup>192</sup>

Zudem fungiert die Nachhaltigkeitskommunikation als Instrument zur Bewältigung des Misstrauens der Verbraucher gegenüber Greenwashing und zur Förderung von Transparenz in der Modebranche. Durch die Bereitstellung authentischer und nachprüfbarer Informationen über Nachhaltigkeitspraktiken können Unternehmen das Vertrauen der Verbraucher gewinnen und eine kritische Reflexion über die Modeindustrie anregen.<sup>193</sup>

Insgesamt leistet die Nachhaltigkeitskommunikation einen wesentlichen Beitrag zur Formung des Markenimages und fungiert als Instrument zur Aufklärung der Verbraucher über nachhaltige Praktiken.<sup>194</sup>

Nachhaltigkeitskommunikation unterscheidet sich im Hinblick auf Zielgruppen und Inhalte stark von der traditionellen Markenkommunikation. Die Generation Z bevorzugt digitale Formate wie Online-Videos und Streaming-Dienste gegenüber Print- und audiovisuellen Medien<sup>195</sup> und setzt mehr Vertrauen in Google-Suchergebnisse und Featured Snippets als ältere Nutzer.<sup>196</sup> Die Nachhaltigkeitskommunikation arbeitet mit verschiedenen Maßnahmen wie Werbung, Pressemitteilungen, Aktivitäten in sozialen Medien und Nachhaltigkeitsberichten, die sich an ein breites Publikum wenden, darunter Kunden, Mitarbeiter und die breite Öffentlichkeit.<sup>197</sup> Diese Form der Kommunikation verbindet drei Zielgruppen mit der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension der Nachhaltigkeit, was eine differenzierte Herangehensweise an Ziele und Maßnahmen

---

<sup>190</sup> Vgl. Zerfaß, 2007, S. 41

<sup>191</sup> Vgl. Brugger, 2010, S. 103

<sup>192</sup> Vgl. Rienda et al., 2021, S. 135

<sup>193</sup> Vgl. Brugger, 2010, 97

<sup>194</sup> Vgl. Mast, 2020, S. 493

<sup>195</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke, 2020, S. 21

<sup>196</sup> Vgl. Beilharz, 2022 [Stand: 23.01.2024]

<sup>197</sup> Vgl. Sailer, 2020, S. 243f

erfordert.<sup>198</sup> Im Gegensatz zur traditionellen Markenkommunikation, die sich auf Produktinformationen konzentriert, bezieht die Nachhaltigkeitskommunikation umfassendere Unternehmensbelange mit ein. Sie integriert einen Dialog mit Stakeholdern und nutzt eine Reihe von Medienkanälen.<sup>199</sup> Darüber hinaus tendiert die traditionelle Markenkommunikation oft dazu, die Realität zu verschönern.<sup>200</sup>

#### **4.1.2 Relevanz der Nachhaltigkeitskommunikation in der Modebranche**

Die Modebranche sieht sich im Bereich Nachhaltigkeit mit gravierenden Herausforderungen konfrontiert. Probleme wie Umweltverschmutzung oder Arbeitsausbeutung und der Trend zu schnellem Konsum stellen signifikante Hindernisse dar. In diesem Zusammenhang nimmt die Nachhaltigkeitskommunikation eine Schlüsselrolle ein. Sie reagiert auf die steigende Nachfrage nach ethischen und umweltbewussten Praktiken und wird zunehmend wichtiger, da durch die Pandemie die Besorgnis über den nachhaltigen Umgang mit dem Planeten, den Menschen und den Arbeitsweisen im Kontext der Kreislaufwirtschaft gestiegen ist.<sup>201</sup>

Für Modeunternehmen bietet sich die Nachhaltigkeitskommunikation daher als entscheidendes Instrument an, um sich am Markt als verantwortungsbewusst und innovativ zu positionieren. Dies ist besonders relevant, da die Modebranche aufgrund ihres erheblichen Einflusses auf Umwelt und Gesellschaft im Mittelpunkt der Nachhaltigkeitsdebatten steht. Ein wachsendes Bewusstsein für Umweltthemen und eine steigende Nachfrage nach ethischen Praktiken fordern von Modeunternehmen Bemühungen, ihre Nachhaltigkeit glaubhaft und transparent zu kommunizieren. Dabei spielt die Nachhaltigkeitskommunikation eine wesentliche Rolle, da sie als Brücke zwischen Unternehmensführung und Stakeholdern fungiert und die Konsumenten in die Lage versetzt, informierte Entscheidungen zu treffen.<sup>202</sup>

Des Weiteren ist die Kommunikation eine wichtige Quelle für Informationen und ein gutes Image. Insbesondere in der Modebranche muss sie transparent und authentisch

---

<sup>198</sup> Vgl. Sailer, 2020, S. 248

<sup>199</sup> Vgl. Sailer, 2020, S. 245f

<sup>200</sup> Vgl. Mattgey, 2023, [www.wuv.de](http://www.wuv.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>201</sup> Vgl. SanMiguel et al., 2021, S. 17

<sup>202</sup> Vgl. Jestratijevic et al., 2021, S. 36f

sein, um die Skepsis der Verbraucher zu überwinden und ein positives Markenimage aufzubauen.<sup>203</sup>

Insgesamt ist die Nachhaltigkeitskommunikation in der Modebranche von zentraler Bedeutung, denn sie trägt dazu bei, Modeunternehmen als verantwortungsvolle und zukunftsorientierte Akteure zu positionieren, die aktiv an einer nachhaltigeren Entwicklung mitwirken.

### 4.1.3 Ziele und Botschaften der Nachhaltigkeitskommunikation

In Organisationen werden mit Nachhaltigkeitskommunikation verschiedene Ziele verfolgt, die durch die Umsetzung des PDCA-Zyklus erreicht werden. Dies umfasst die Planung, Bewertung und Umsetzung von Kommunikationszielen, Inhalten und Botschaften.<sup>204</sup> Unternehmen, die sich für weniger Transparenz in ihrem sozialen Engagement entscheiden, müssen dies mit dem gestiegenen Informationsbedarf und den sich ändernden Erwartungen der Öffentlichkeit begründen.<sup>205</sup>

Die Hauptzielgruppen der Nachhaltigkeitskommunikation sind Kunden, Mitarbeiter und soziale Akteure. Diese Gruppen bilden zusammen mit den Dimensionen der Nachhaltigkeit eine Matrix mit spezifischen Zielen und Maßnahmen.<sup>206</sup>

	Ökonomie	Ökologie	Soziales
Markt/ Kunden	Produktwerbung	Information über die CO2-Produktbilanz	Fairtrade-Siegel auf der Verpackung
Mitarbeiter	Kommunikation der Ergebniserwartungen	Handlungsanweisungen zum Umgang mit Gefahrstoffen	Information über Compliance-Richtlinien
Stakeholder	Veröffentlichung Geschäftsbericht	Information über die Entwicklung der Emissionen im Nachhaltigkeitsbericht	Veröffentlichung einer Sozialbilanz

Tabelle 1: Kombination aus den Kommunikationszielgruppen und den Nachhaltigkeitssäulen<sup>207</sup>

<sup>203</sup> Vgl. Rienda et al., 2021, S. 135

<sup>204</sup> Vgl. Sailer, 2020, S. 264

<sup>205</sup> Vgl. Mast, 2010, S. 427f

<sup>206</sup> Vgl. Sailer, 2020, S. 243

<sup>207</sup> Vgl. Sailer, 2020, S. 248

Unternehmen verfolgen mit ihrer Nachhaltigkeitskommunikation häufig Eigeninteressen, z. B. geht es darum, die Mitarbeiterzufriedenheit zu erhöhen, die Kundenbindung zu fördern und sich an soziale und ökologische Veränderungen anzupassen.<sup>208</sup> Ein wichtiges Ziel besteht in der Verbesserung des Unternehmensrufs, indem ein positives Image aufrechterhalten wird,<sup>209</sup> das auf sozialer und ökologischer Verantwortung basiert.<sup>210</sup>

Die Nachhaltigkeitskommunikation zielt außerdem darauf ab, im Dialog mit den Interessengruppen Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu schaffen<sup>211</sup> und die Verantwortung des Unternehmens für soziale, ökologische und wirtschaftliche Aspekte aufzuzeigen. Dazu gehört eine transparente Berichterstattung, die über den Gewinn hinausreicht und Faktoren wie soziale Gerechtigkeit und Umweltintegrität berücksichtigt.<sup>212</sup>

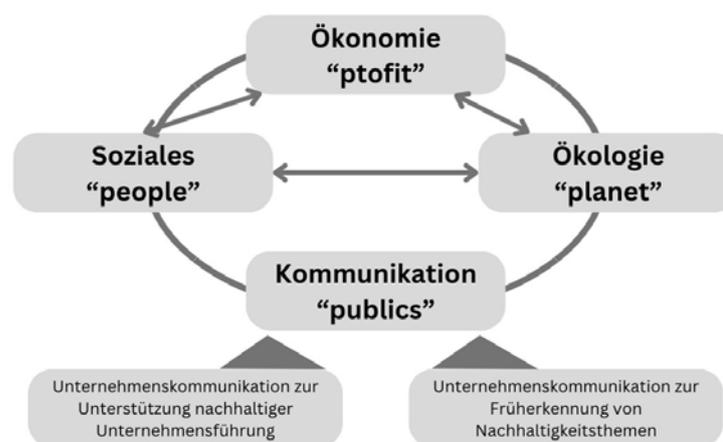


Abbildung 8: Funktionen der Nachhaltigkeitskommunikation<sup>213</sup>

Abbildung 8 veranschaulicht die Funktionen der Nachhaltigkeitskommunikation, die Interessengruppen effektiv einbezieht und Entscheidungsprozesse beeinflusst. Sie fördert das Bewusstsein und verbessert die Reputation des Unternehmens.<sup>214</sup>

Darüber hinaus differenziert Nachhaltigkeitskommunikation den Markt, erfüllt das Recht auf soziale Information, motiviert Mitarbeiter und fördert eine nachhaltige

<sup>208</sup> Vgl. Etter/ Fieseler, 2011, S. 271

<sup>209</sup> Vgl. Eisenegger/ Schranz, 2011, S. 71

<sup>210</sup> Vgl. Eisenegger/ Schranz, 2011, S. 91

<sup>211</sup> Vgl. Mast, 2020, S. 432

<sup>212</sup> Vgl. Mast, 2020, S. 495

<sup>213</sup> Vgl. Mast, 2020, S. 495

<sup>214</sup> Vgl. Mast, 2020, S. 495

Unternehmenskultur.<sup>215</sup> Strategisch eingesetzt kann sich ein Unternehmen auf diese Weise als sozial führende Organisation positionieren und Wettbewerbsvorteile generieren – insbesondere in Marktsegmenten, in denen ökologische und soziale Faktoren wichtig sind.<sup>216</sup> Auf den Beschaffungsmärkten zielt die Nachhaltigkeitskommunikation darauf ab, Lieferanten und potenzielle Mitarbeiter einzubeziehen, um Missverständnissen vorzubeugen und Arbeitsmarktvorteile zu erzielen.<sup>217</sup>

Dieses Kapitel schließt mit dem Fazit, dass die Nachhaltigkeitskommunikation in der Modeindustrie mehrere Ziele verfolgt, die von der direkten Zielgruppenkommunikation über das Reputationsmanagement bis hin zur strategischen Marktkommunikation reichen. Sie verkörpert einen wesentlichen Bestandteil der Unternehmensstrategie und bietet sowohl Imagepflege als auch konkrete Geschäftsvorteile.

## 4.2 Methoden und Kanäle der Nachhaltigkeitskommunikation

Nachfolgend wird untersucht, wie nachhaltige Modeunternehmen effektiv mit der Generation Z kommunizieren. In einer Zeit, in der Nachhaltigkeitsbewusstsein sowohl bei Endverbrauchern als auch im B2B-Bereich zunehmend an Relevanz gewinnt, ist eine angepasste Kommunikationsstrategie entscheidend.<sup>218</sup> Dieses Kapitel fokussiert sich daher auf die Auswahl und Anwendung effektiver Methoden und Kanäle, um das Interesse und Verständnis der Generation Z für nachhaltige Mode zu fördern.

### 4.2.1 Übersicht über die verschiedenen Kommunikationskanäle

Nachhaltigkeitskommunikation ist in der aktuellen Medienlandschaft der Modeindustrie von entscheidender Bedeutung, da den Unternehmen die Kontaktaufnahme zu ihren unterschiedlichen Interessengruppen erleichtert. Die Entwicklung der Medienlandschaft setzt eine grundlegende Änderung der Art und Weise voraus, wie Unternehmen kommunizieren. Integrierte Kommunikationsansätze, die traditionelle Medien, digitale

---

<sup>215</sup> Vgl. Brugger, 2010, 88ff

<sup>216</sup> Vgl. Brugger, 2010, S. 89f

<sup>217</sup> Vgl. Brugger, 2010, S. 89f

<sup>218</sup> Vgl. Akademie Herkert, 2023, [www.akademie-herkert.de](http://www.akademie-herkert.de) [Stand: 23.01.2024]

Plattformen und soziale Netzwerke umfassen, sind gegenwärtig unverzichtbar, wenn ein breites Publikum erreicht werden soll.

**Social Media:** Insbesondere soziale Medien haben sich als unverzichtbares Instrument erwiesen, um effektiv mit der Generation Z in Kontakt zu treten, die in den Bereichen Kommunikation und Information in erster Linie auf Smartphones angewiesen ist. Folglich spielen soziale Medien eine wichtige Rolle in der Marketingkommunikation.<sup>219</sup>

**Unternehmenswebseiten:** Darüber hinaus sind Unternehmenswebsites in der Unternehmenskommunikation von zentraler Bedeutung, da sie den nicht finanziellen Informationsbedürfnissen der Interessengruppen gerecht werden und in den Augen der Öffentlichkeit für Legitimation sorgen.<sup>220</sup> Junge Menschen besuchen Websites in erster Linie, wenn sie aktiv nach Informationen suchen oder über verwandte Links darauf stoßen. Sie erwarten gut gestaltete Websites, die neutrale und informative Inhalte ohne explizite Positionierung bereitstellen.<sup>221</sup>

**PR-Aktionen:** Transparenz ist zu einem wichtigen Ziel in der Modeindustrie geworden und veranlasst Unternehmen, Einblicke in ihre Bekleidungsproduktionsprozesse zu geben, um das Vertrauen der Verbraucher zu stärken. Daher sind PR-Kampagnen, die sich auf Nachhaltigkeitsthemen konzentrieren, unerlässlich.<sup>222</sup>

**Werbekampagnen:** Authentizität ist auch bei Werbekampagnen von entscheidender Bedeutung, da sie Botschaften und Strukturen vermitteln müssen, die bei der Generation Z Anklang finden.<sup>223</sup>

Die Verbreitung von Nachhaltigkeitsfragen in den Massenmedien erweist sich aufgrund ihrer Komplexität jedoch als herausfordernd, da diese Themen oft langfristig angelegt sind und nicht einfach simplifiziert werden können. Daher müssen Unternehmen ihre Kommunikationsstrategien sorgfältig planen, um informativ und ansprechend zu sein, wobei der Schwerpunkt zunehmend auf digitalen Medien und sozialen Netzwerken liegt.

---

<sup>219</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke, 2020, S. 20f

<sup>220</sup> Vgl. Mast, 2020, S. 393ff

<sup>221</sup> Vgl. Umweltbundesamt, 2024, S.52

<sup>222</sup> Vgl. Jestratijevic et al., 2021

<sup>223</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke, 2020, S. 27f

## 4.2.2 Spezifische Methoden und Ansätze

Um die Hauptakteure der Nachhaltigkeitsdiskussionen und damit insbesondere die Generation Z zu erreichen, ist der Einsatz von modernen Plattformen wie TikTok oder Instagram unerlässlich. Allerdings zögern viele Marken bei diesem Schritt, sondern bevorzugen stattdessen eine Kommunikation mit übermäßig verfeinerten und rechtlich geprüften Botschaften, die zwar die Markenidentität wahren, aber oft nicht die gewünschte Resonanz bei ihrer Zielgruppe finden. Dadurch bleiben diese Marken häufig am Rand der Diskussionen, die für sie relevant sind.<sup>224</sup>

### Nachhaltigkeitsberichte

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung, die aus der Umweltberichterstattung der 1990er-Jahre hervorgegangen ist, bezieht nun zusätzlich Aspekte wie Soziales, Corporate Social Responsibility (CSR), eine gute Unternehmensführung sowie Gesundheit und Sicherheit mit ein. Diese Entwicklung ist eine Reaktion auf externe Anforderungen und veränderte gesellschaftliche Erwartungen.<sup>225</sup>

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung resultierte aus dem Druck, der von außen auf Unternehmen ausgeübt wurde, sowie der Erweiterung der Finanzberichterstattung um soziale und ökologische Aspekte. Dies führte zu kombinierten und erweiterten Berichtsformen, wie etwa der Umwelt- und Sozialberichterstattung in einem erweiterten Jahresbericht.<sup>226</sup> Nachhaltigkeitsberichte messen und bewerten die nachhaltigkeitsbezogenen Entwicklungen eines Unternehmens, um den Interessengruppen Einblicke zu gewähren. Sie sollten messbare und kommunizierbare Faktoren enthalten, die ein umfassendes Bild über die Nachhaltigkeitsaktivitäten von Unternehmen vermitteln.<sup>227</sup>

Die Standardisierung von Nachhaltigkeitsberichten hat aufgrund der Entwicklung von Normen und Standards zugenommen. Zu den wichtigen Standards gehören der UN Global Compact, die ILO-Grundsatzserklärung und die OECD-Richtlinien für multinationale Unternehmen.<sup>228</sup> Die Global Reporting Initiative (GRI) ist der führende Standard für die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten.<sup>229</sup>

---

<sup>224</sup> Vgl. Pierau & Schwark, 2022, [www.fleishmanhillard.de](http://www.fleishmanhillard.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>225</sup> Vgl. Remer, 2020, [www.gabler-blanklexikon.de](http://www.gabler-blanklexikon.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>226</sup> Vgl. Brugger, 2010, S. 73f

<sup>227</sup> Vgl. Brugger, 2010, S. 72f

<sup>228</sup> Vgl. Herchen, 2013

<sup>229</sup> Vgl. GRI, 2017

Nachhaltigkeitsberichte sind von entscheidender Bedeutung, um Nachhaltigkeitsbemühungen zu kommunizieren und sie transparent und messbar zu machen. Sie integrieren ökologische, wirtschaftliche und soziale Aspekte und stärken auf diese Weise die Glaubwürdigkeit und Legitimität des Unternehmens.<sup>230</sup> Neuere Trends zeigen, dass Unternehmen mit einer wachsenden Notwendigkeit konfrontiert sind, ihre Nachhaltigkeitsbemühungen zu dokumentieren, um die Anerkennung von Stakeholdern, zu denen die Kunden und Geschäftspartner gehören, zu erhalten. Dies entwickelt sich zunehmend zu einem integralen Bestandteil der internen und externen Informationspolitik der Unternehmen.<sup>231</sup>

Nachhaltigkeitsberichte unterscheiden sich in Form und Inhalt, aber es zeichnet sich ein Trend in Richtung Standardisierung ab. Sie werden häufig als separate Dokumente oder als Teil des Geschäftsberichts veröffentlicht. Standards wie GRI und der Deutsche Nachhaltigkeitskodex unterstützen die Konsistenz und Vergleichbarkeit.<sup>232</sup>

Eine Nachhaltigkeitsberichterstattung, die der Ansprache der Generation Z dient, muss die gemeinsamen Werte betonen. Die transparente Darstellung von Nachhaltigkeitspraktiken stärkt die Verbindung zu dieser bewussten und kritischen Zielgruppe.<sup>233</sup> Nachhaltigkeitsberichte spielen eine entscheidende Rolle bei der Steigerung des Bewusstseins und des Verständnisses für komplexe Nachhaltigkeitsthemen.<sup>234</sup> Sie bieten zudem die notwendigen Informationen für fundierte Kaufentscheidungen und bieten der Generation Z die Gelegenheit, sich aktiv in Unternehmenspraktiken einzubringen.<sup>235</sup>

Nachhaltigkeitsberichte tragen maßgeblich zum Markenaufbau und zur Verbraucherbildung bei. Sie mildern den Verdacht des Greenwashings und fördern die Transparenz in der Modeindustrie. Interaktiv gestaltete Online-Berichte orientieren sich am Kommunikationsstil der Generation Z und regen zu einer effektiven Kommunikation an.<sup>236</sup>

## **Social Media**

Social Media sind ein unverzichtbares Kommunikationsmittel in der Modeindustrie, insbesondere um die jüngeren Generationen, wie die Generation Z, anzusprechen, die als

---

<sup>230</sup> Vgl. Brugger, 2010, S. 72f

<sup>231</sup> Vgl. Remer, 2020, [www.gabler-blanklexikon.de](http://www.gabler-blanklexikon.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>232</sup> Vgl. Remer, 2020, [www.gabler-blanklexikon.de](http://www.gabler-blanklexikon.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>233</sup> Vgl. Sakdiyakorn, Golubovskaya & Solnet, 2021, S. 102

<sup>234</sup> Vgl. Biswas, 2021, S. 115

<sup>235</sup> Vgl. Chicca & Shellenbarger, 2018, S. 89

<sup>236</sup> Vgl. Pichler et al., 2021, S. 76

Konsumentengruppe eine Schlüsselrolle einnimmt.<sup>237</sup> Die Wirksamkeit und Reichweite von Social-Media-Plattformen im Kontext der Nachhaltigkeitskommunikation sowie in Social-Media-Kampagnen umfassen die folgenden Aspekte:

Die Branche strebt nach Transparenz, vor allem nach Ereignissen wie dem Einsturz der Rana-Plaza-Fabrik. Social-Media-Plattformen bieten eine ideale Bühne, um Informationen über Produktionsprozesse und Lieferketten transparent zu machen und Verantwortungsbewusstsein zu zeigen.<sup>238</sup>

Diese Generation nutzt Social Media als Hauptinformationsquelle. Modeunternehmen müssen daher darauf abgestimmte Inhalte bereitstellen, um effektiv zu kommunizieren. Eine intensive Interaktion mit dieser Generation über digitale Medien und Social Media bietet die Möglichkeit, direkten Kontakt zu halten und Begeisterung für Marken zu wecken.<sup>239</sup>

Unternehmen sind gut beraten, wenn sie visuell ansprechende Inhalte auf beliebten Plattformen wie Instagram und YouTube bereitstellen. Emotional beeindruckende Inhalte können sich als besonders wirkungsvoll erweisen.<sup>240</sup> Zusätzlich ist der Einsatz von privaten Messaging-Diensten wie WhatsApp für eine persönlichere Verbindung zur Generation Z wichtig.<sup>241</sup> Influencer-Marketing ist ebenso ein wirksamer Ansatz, um die Generation Z zu erreichen, da sie stark von Influencern in sozialen Medien beeinflusst wird. Nutzergenerierte Inhalte wie Wettbewerbe oder Kampagnen wirken sich förderlich auf das Engagement und die Authentizität aus.<sup>242</sup>

Um die technologieaffine Generation Z zu erreichen, sollten Unternehmen aktuelle Trends und Technologien in den sozialen Medien berücksichtigen.<sup>243</sup> Diese Generation bevorzugt Werbung, die über soziale Medien verbreitet wird, und neigt dazu, Kaufentscheidungen basierend auf diesen Anzeigen zu treffen.<sup>244</sup>

Diese jungen Menschen nutzen traditionelle Medienkanäle wie Fernsehen und Radio immer weniger, während Online-Videos und Streaming-Dienste an Beliebtheit

---

<sup>237</sup> Vgl. Zemanek/ Kluwick, 2019, S. 64ff

<sup>238</sup> Vgl. Jestratijevic et al., 2021, S. 36f

<sup>239</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke, 2020, S. 25f

<sup>240</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke, 2020, S. 27

<sup>241</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke, 2020, S. 27f

<sup>242</sup> Vgl. Özkan, 2017, S. 223f

<sup>243</sup> Vgl. Özkan, 2017, S. 223f

<sup>244</sup> Vgl. Özkan, 2017, S. 223f

zunehmen. Diese Verschiebung im Mediennutzungsverhalten muss in der Kommunikationsstrategie berücksichtigt werden, um die Generation Z effektiv zu erreichen.<sup>245</sup>

Jugendliche kommen häufig über TikTok zum ersten Mal mit dem Thema nachhaltiger Konsum in Berührung, dies gilt besonders für nachhaltigkeitsdistanzierte Jugendliche. Inhalte auf TikTok sollten kurz, klar positioniert und emotional gestaltet sein. Die ideale Länge für Beiträge liegt bei 22 Sekunden. Musik, farbiges Design und interaktive Elemente wie Aufzählungen und Ausrufe erhöhen die Wirksamkeit der Beiträge.<sup>246</sup> Auf YouTube sollten Videos etwa zehn Minuten lang sein, sich klar positionieren und sowohl informieren als auch unterhalten. Eine einheitliche Gestaltung und ein stimmiges Farbklima sind wichtig. Musik und eine sprechende Person erhöhen die Authentizität und das Engagement.<sup>247</sup> Auf Instagram ist das Design von Text und Bild entscheidend. Ein Farbschema von drei bis vier Farben und die Nutzung von Grafiken und Illustrationen steigern den Wiedererkennungswert. Interaktionen wie Kommentare und Nachrichten sowie die Nutzung von Storys erhöhen die Partizipation und das Engagement.<sup>248</sup>

Soziale Medien spielen eine zentrale Rolle in der Nachhaltigkeitskommunikation der Modeindustrie, insbesondere wenn die Generation Z eingebunden werden soll, indem sie transparente Informationen und zielgerichtete Inhalte bereitstellen und sich an veränderte Mediengewohnheiten anpassen. Die Nutzung von Plattformen wie Instagram, Snapchat und TikTok ist entscheidend, um das Interesse dieser Generation an nachhaltiger Mode durch interaktive und visuell ansprechende Inhalte, Influencer-Marketing und nutzergenerierte Inhalte zu wecken und zu fördern, um die Authentizität und das Engagement zu steigern, während sich die Reaktionsfähigkeit und Interaktivität in den sozialen Medien als elementar für den Aufbau von Beziehungen und Loyalität in der Generation Z erwiesen haben.

### **Influencer-Marketing**

Im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation nimmt Influencer-Marketing eine bedeutende Position ein, insbesondere im Hinblick auf die Modeindustrie und die Zielgruppe der Generation Z. Dieses Kapitel soll daher die Rolle des Influencer-Marketings und seine bemerkenswerte Bedeutung in der Nachhaltigkeitskommunikation hervorheben.

---

<sup>245</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke, 2020, S. 21

<sup>246</sup> Vgl. Umweltbundesamt, 2024, S. 53f

<sup>247</sup> Vgl. Umweltbundesamt, 2024, S. 54f

<sup>248</sup> Vgl. Umweltbundesamt, 2024, S. 55f

Der Einfluss von Influencern auf die Generation Z ist besonders ausgeprägt, da diese Bevölkerungsgruppe stark auf digitale Medien angewiesen ist. Social-Media-Plattformen wie Instagram und YouTube, auf denen sich Influencer aktiv engagieren, üben einen erheblichen Einfluss auf das Kaufverhalten und die Markenwahrnehmung dieser Generation aus.<sup>249</sup> Aus Untersuchungen geht hervor, dass YouTuber 52 % der Generation Z dazu inspirieren, Kaufentscheidungen zu treffen, während 49 % von Instagrammern beeinflusst werden. Diese Statistiken belegen anschaulich den bemerkenswerten Effekt des Influencer-Marketings auf diese spezifische Zielgruppe.<sup>250</sup>

Das Element der Authentizität ist in der Nachhaltigkeitskommunikation von größter Bedeutung. Influencer, die wirklich nachhaltige Praktiken und Produkte fördern, spielen eine zentrale Rolle bei der Sensibilisierung und der Förderung der Akzeptanz für nachhaltige Mode.<sup>251</sup> Die Glaubwürdigkeit von Inhalten ist ein entscheidender Faktor, um das Vertrauen der Generation Z zu gewinnen.<sup>252</sup> Zudem wirken sie begünstigend auf die Sensibilisierung für nachhaltige Mode ein. Ihre Fähigkeit, komplexe Themen wie Nachhaltigkeit auf verständliche und fesselnde Weise effektiv zu präsentieren, trägt wesentlich zur Aufklärung und Information ihrer Follower bei.<sup>253</sup>

Unternehmen der Modebranche integrieren Influencer-Marketing zunehmend in ihre Nachhaltigkeitsstrategien. Auf diese Weise können sie ihre Botschaften über soziale und ökologische Verantwortung authentisch kommunizieren und so ihre Markenidentität verbessern. Influencer-Marketing ist ein wirksames Mittel, um die Generation Z zu mobilisieren und für nachhaltige Initiativen zu gewinnen. Durch die Förderung von Interaktionen und des Engagements können Influencer das Bewusstsein für nachhaltige Mode schärfen und zu Verhaltensänderungen animieren.<sup>254</sup>

Influencer-Marketing fungiert insbesondere in der Modeindustrie und bei der Ansprache der Generation Z als wichtiges Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation. Durch den Einsatz authentischer und glaubwürdiger Influencer können Unternehmen das Bewusstsein für nachhaltige Praktiken schärfen, Vertrauen aufbauen und letztlich das Verbraucherverhalten positiv beeinflussen.

---

<sup>249</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke, 2020, S. 27

<sup>250</sup> Vgl. Honnef, 2022, [www.pr-journal.de](http://www.pr-journal.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>251</sup> Vgl. Rienda et al., 2021, S. 135

<sup>252</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke, 2020, S. 27f

<sup>253</sup> Vgl. Özkan, 2017, S. 222

<sup>254</sup> Vgl. Beilharz, 2022, [www.felixbeilharz.de](http://www.felixbeilharz.de) [Stand: 23.01.2024]

## 5 Praxisbeispiel Armedangels

Das Unternehmen Armedangels wurde 2007 gegründet, als Nachhaltigkeit in der Modeindustrie noch nicht im Vordergrund stand. Die Gründer hatten die Vision, unter Einsatz unternehmerischer Ansätze einen positiven Einfluss auf die Umwelt und Gesellschaft auszuüben. Diese frühe Ausrichtung auf ökologische und soziale Verantwortung hebt Armedangels von anderen Modeunternehmen ab und macht es zu einem interessanten Fallbeispiel für diese Arbeit.<sup>255</sup> Armedangels verfolgt seit seinen Anfängen das Ziel, Mode nachhaltig zu verändern. Mit Blick auf ganzheitliche Veränderungen in Kultur, Konsum und Lebensstil strebt das Unternehmen danach, den Klimawandel aktiv zu bekämpfen.<sup>256</sup> Dabei spielt die Generation Z als Zielgruppe eine zentrale Rolle, da sie besonders auf Nachhaltigkeit und soziale Werte achtet. Die folgende Analyse widmet sich daher der Frage, wie Armedangels seine Strategien und Kommunikation auf diese Zielgruppe ausrichtet.

### 5.1 Unternehmensvorstellung

Armedangels wurde 2007 in Köln gegründet und hat sich zu einem wichtigen Akteur in der nachhaltigen Modebranche entwickelt. Obwohl Nachhaltigkeit damals noch ein Randthema war, hat sich Armedangels zu einer Marke entwickelt, die sich durch ihr Engagement für ökologische und soziale Gerechtigkeit auszeichnet.<sup>257</sup>

Die von Martin Höfeler und Anton Jurina gegründete Firma gehört mehrheitlich zur Anacapa Investment GmbH und DW Capital. „Mit einem 160-köpfigen Team und vier Kollektionen pro Jahr zeigt ARMEDANGELS, dass sich Nachhaltigkeit und modernes Produktdesign nicht gegenseitig ausschließen.“<sup>258</sup> Armedangels richtet sich an ein modewusstes Publikum im Alter von 20 bis 30 Jahren, das großen Wert auf ökologische Herstellung und soziale Bedingungen legt.<sup>259</sup>

Mit dem Namen „Armedangels“ – bewaffneter Engel – zielt das Label darauf ab, die Modeindustrie auf stilvolle Weise zu verändern.<sup>260</sup> Der Gründergeist des Unternehmens

---

<sup>255</sup> Vgl. Armedangels, o. D.-d, [www.armedangels.com](http://www.armedangels.com) [Stand: 23.01.2024]

<sup>256</sup> Vgl. Armedangels, o. D.-d, [www.armedangels.com](http://www.armedangels.com) [Stand: 23.01.2024]

<sup>257</sup> Vgl. Armedangels, o. D.-d, [www.armedangels.com](http://www.armedangels.com) [Stand: 23.01.2024]

<sup>258</sup> Good Jobs, o. D., [www.goodjobs.eu](http://www.goodjobs.eu) [Stand: 23.01.2024]

<sup>259</sup> Vgl. 100 Partnerprogramme, 2020, [www.100partnerprogramme.de](http://www.100partnerprogramme.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>260</sup> Vgl. Armedangels, o. D.-d, [www.armedangels.com](http://www.armedangels.com) [Stand: 23.01.2024]

wird durch das Bild eines modernen Robin Hood symbolisiert, der für soziales Unternehmertum steht, das sowohl lukrativ als auch sozial verantwortlich arbeitet.<sup>261</sup> Armedangels hat sich dank der Unterstützung, die es durch den Gewinn des Gründerwettbewerbs der Wirtschaftswoche erhielt, erfolgreich entwickelt. Dieser Erfolg begünstigte eine Vergrößerung des Geschäfts, eine Zunahme der Bekanntheit und eine Erweiterung des Kundenportfolios. Seit November 2008 ist das Unternehmen profitabel und die Umsätze sind stetig gestiegen,<sup>262</sup> nicht zuletzt dank der Expansion in den Einzelhandel und des Relaunches des Online-Shops „Armedangels & Friends“, in dem neben eigenen Produkten auch andere „grüne“ Markentextilien angeboten werden.<sup>263</sup>

## 5.2 Nachhaltigkeit bei Armedangels

Armedangels hat sich von Anfang an der Nachhaltigkeit verschrieben. Das Unternehmen setzt sich für einen Wandel in der Modebranche ein, indem es ganzheitliche Veränderungen in Kultur, Konsum und Lebensstil fördert, um dem Klimawandel entgegenzuwirken. Diese Bestrebungen sind tief in der Unternehmensphilosophie verwurzelt und spiegeln sich in jedem Aspekt der Geschäftstätigkeit wider.<sup>264</sup>

### Ökologische Nachhaltigkeit

Der Ansatz von Armedangels zur ökologischen Nachhaltigkeit umfasst mehrere Schlüsselbereiche, darunter Produktionsmethoden, Ressourcennutzung und Recycling sowie Wiederverwendung:

Die Materialien sind ein Kernaspekt der Nachhaltigkeitsstrategie von Armedangels. Das Unternehmen konzentriert sich auf die Verwendung nachhaltiger Materialien wie Bio-Baumwolle, Zellulose und Bio-Wolle. Dabei legt Armedangels großen Wert darauf, die Qualität der Materialien nicht auf Kosten der Umwelt zu erhöhen.<sup>265</sup>

---

<sup>261</sup> Vgl. Kohnen, 2008, [www.stern.de](http://www.stern.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>262</sup> Vgl. Wirtschaftswoche, 2009, [www.wiwo.de](http://www.wiwo.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>263</sup> Vgl. Armedangels, o. D.-a, [www.armedangels.com](http://www.armedangels.com) [Stand: 23.01.2024]

<sup>264</sup> Vgl. Armedangels, o. D.-d, [www.armedangels.com](http://www.armedangels.com) [Stand: 23.01.2024]

<sup>265</sup> Vgl. Armedangels, o. D.-d, [www.armedangels.com](http://www.armedangels.com) [Stand: 23.01.2024]

Armedangels verpflichtet sich, weniger fossile Brennstoffe zu verwenden und setzt stattdessen auf natürliche Rohstoffe, um natürliche Lösungen für den Klimawandel zu beschleunigen und die Umweltauswirkungen zu minimieren.<sup>266</sup>

Armedangels fördert aktiv das Recycling und die Wiederverwendung von Materialien, um den Lebenszyklus der Produkte zu verlängern und Abfall zu reduzieren.<sup>267</sup>

### **Soziale Nachhaltigkeit**

Im sozialen Bereich liegt der Fokus von Armedangels auf der Aufwertung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen entlang ihrer Lieferkette:

Durch das Living Wage Project gewährleistet Armedangels faire und existenzsichernde Löhne für alle Produktionsarbeiter. Das Unternehmen zahlt einen Aufschlag, um diese Löhne zu ermöglichen.<sup>268</sup>

Des Weiteren berücksichtigt Armedangels in seinen Due-Diligence-Richtlinien geschlechtsspezifische Themen wie die Verhinderung von sexueller Belästigung und Diskriminierung sowie die Förderung von Karrieremöglichkeiten für Frauen in Führungspositionen.<sup>269</sup>

Armedangels engagiert sich für die Transparenz in seiner Lieferkette und stellt Informationen zu seinen Nachhaltigkeitsbemühungen öffentlich zur Verfügung, um bei den Konsumenten Vertrauen herzustellen und Glaubwürdigkeit auszustrahlen.<sup>270</sup>

## **5.3 Nachhaltigkeitskommunikation bei Armedangels**

Armedangels hat es sich zur Aufgabe gemacht, seine Nachhaltigkeitsbemühungen sowohl intern als auch extern glaubhaft und transparent zu kommunizieren. Dies wird durch die Bereitstellung umfassender Informationen realisiert, die sowohl verständlich aufbereitet als auch ansprechend gestaltet sind. Das Unternehmen achtet darauf, seine

---

<sup>266</sup> Vgl. Armedangels, o. D.-d, [www.armedangels.com](http://www.armedangels.com) [Stand: 23.01.2024]

<sup>267</sup> Vgl. Armedangels, o. D.-c, [www.armedangels.com](http://www.armedangels.com) [Stand: 23.01.2024]

<sup>268</sup> Vgl. Armedangels, o. D.-b, [www.armedangels.com](http://www.armedangels.com) [Stand: 23.01.2024]

<sup>269</sup> Vgl. Armedangels, o. D.-e, [www.armedangels.com](http://www.armedangels.com) [Stand: 23.01.2024]

<sup>270</sup> Vgl. Armedangels, o. D.-d, [www.armedangels.com](http://www.armedangels.com) [Stand: 23.01.2024]

Kommunikation stets zu hinterfragen und Themen nicht als selbstverständlich anzunehmen, um Fehlinformationen und Langeweile zu vermeiden.<sup>271</sup>

Die junge, informierte und kritische Generation Z, die für ihr ausgeprägtes Bewusstsein für Nachhaltigkeit und soziale Gerechtigkeit bekannt ist, stellt für Armedangels eine wichtige Zielgruppe dar, an die sich die Kommunikationsstrategie richtet. Armedangels nutzt verschiedene Plattformen und Techniken, um mit der Generation Z in Dialog zu treten.

**Social Media Marketing:** Social Media spielen eine entscheidende Rolle in der Kommunikation von Armedangels. Das Unternehmen nutzt Plattformen wie Facebook, X (vormals Twitter), YouTube und MySpace, um mit der Generation Z zu interagieren und wichtige Informationen über Nachhaltigkeitsinitiativen und Produktneuheiten zu verbreiten. Die Inhalte sind darauf ausgerichtet, Diskussionen anzuregen und eine Community um die Marke herum aufzubauen.<sup>272</sup>

**Produktbezogene Kommunikation:** Armedangels setzt auf Hangtags und QR-Codes an ihren Produkten, die detaillierte Informationen über die Nachhaltigkeitsaspekte und den Herstellungsprozess bereitstellen, um der Generation Z bei fundierten Entscheidungen über ihre Einkäufe zu helfen.<sup>273</sup>

**Transparenz und Offenheit:** Armedangels betont die Bedeutung der Fehlerkultur und Transparenz in seiner Kommunikation. Das Unternehmen zeigt sich offen gegenüber Herausforderungen und Lernprozessen im Hinblick auf Nachhaltigkeit, was besonders gut auf die Generation Z wirkt, die Authentizität und Ehrlichkeit schätzt.<sup>274</sup>

**Integration von Nachhaltigkeit in die Markenidentität:** Armedangels hat Nachhaltigkeit fest in seine Markenidentität integriert. Diese strategische Entscheidung spiegelt sich in allen Kommunikationsmaßnahmen wider und stärkt das Engagement des Unternehmens für ökologische und soziale Verantwortung.

Armedangels versteht es, seine Nachhaltigkeitsbemühungen effektiv zu kommunizieren und dabei eine wichtige Verbindung zur Generation Z herzustellen. Durch die Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle und -strategien gelingt es dem Unternehmen, seine Kernbotschaften glaubwürdig und ansprechend zu vermitteln.

---

<sup>271</sup> Vgl. Reinhold, 2022, [www.textilwirtschaft.de](http://www.textilwirtschaft.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>272</sup> Vgl. Stiftung Warentest, 2010, [www.test.de](http://www.test.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>273</sup> Vgl. Reinhold, 2022, [www.textilwirtschaft.de](http://www.textilwirtschaft.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>274</sup> Vgl. Reinhold, 2022, [www.textilwirtschaft.de](http://www.textilwirtschaft.de) [Stand: 23.01.2024]

## 6 Erfolgsfaktoren für die Nachhaltigkeitskommunikation in der Modeindustrie

„Eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation erfordert eine Vielzahl von Erfolgsfaktoren“.<sup>275</sup> Das Ziel der vorliegenden Arbeit bestand darin herauszustellen, welche Rolle die Nachhaltigkeitskommunikation in der Modeindustrie spielt, und aus dieser Erkenntnis Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation von Modeunternehmen abzuleiten.

### 6.1 Authentizität und Glaubwürdigkeit

Die Nachhaltigkeitsbemühungen eines Unternehmens sollten offen und transparent kommuniziert werden, da dies entscheidend ist, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei Verbrauchern und anderen Interessengruppen aufzubauen. In der Literatur wird Transparenz als Schlüsselement der Unternehmenskommunikation identifiziert, das eine wichtige Rolle beim Aufbau von Vertrauen spielt, insbesondere bei der Generation Z.<sup>276</sup>

Jedes Unternehmen sollte sicherstellen, dass seine kommunizierten Botschaften mit seinen tatsächlichen Praktiken übereinstimmen, um Vorwürfe von Greenwashing zu vermeiden und das Markenvertrauen aufrechtzuerhalten. Um authentisch zu sein, müssen Unternehmen nicht nur über Nachhaltigkeit sprechen, sondern sie auch aktiv in ihre Geschäftspraktiken integrieren.<sup>277</sup>

Die Wahrnehmung einer Marke wird insbesondere bei jungen Verbrauchern stark von Authentizität und Glaubwürdigkeit beeinflusst. Unternehmen, die ehrlich und transparent über ihre Nachhaltigkeitsbemühungen kommunizieren, können eine positive Markenwahrnehmung und Kundenbindung fördern. Junge Verbraucher bevorzugen Marken, die ihre Werte widerspiegeln und in ihrer Kommunikation authentisch sind.<sup>278</sup>

Um die Generation Z effektiv anzusprechen, sollte eine Marke ihre Nachhaltigkeitsbemühungen als kontinuierlichen Prozess präsentieren und nicht einfach behaupten, die

---

<sup>275</sup> Baumann, 2023, [www.heinrich-kommunikation.de](http://www.heinrich-kommunikation.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>276</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke, 2020, S. 30

<sup>277</sup> Vgl. Blumenthal, 2018, S. 163ff

<sup>278</sup> Vgl. Kremer/ Meister, 2018, S. 10ff

Beste zu sein. Eine authentische ethische Positionierung ist entscheidend, um diese Generation zu überzeugen. Unternehmen müssen ihre gesamte Wertschöpfungskette überprüfen, um hohe ethische Standards zu gewährleisten. Die Kommunikation sollte identitätsbasiert, transparent, direkt und proaktiv gestaltet sein.<sup>279</sup>

Es ist wichtig, dass Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsziele offen und ehrlich ansprechen, auch wenn diese nicht immer erreicht werden oder Anpassungen erforderlich sind. Eine offene Kommunikation spielt eine entscheidende Rolle bei der Verbesserung des Images und des Rufs des Unternehmens. Üblicherweise müssen die Ziele im Zuge des Nachhaltigkeitsprozesses angepasst werden. Im Rahmen einer offenen Kommunikation können Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsbemühungen effektiv hervorheben und eine authentische Beziehung zu ihren Kunden aufbauen.<sup>280</sup> Glaubwürdigkeit wird erreicht, wenn Kommunikation und unternehmerisches Handeln übereinstimmen. Daher ist es für Unternehmen von entscheidender Bedeutung, ihre Botschaften durch Maßnahmen zu untermauern. Die Abstimmung von Kommunikation und Handeln stärkt die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die Marke.<sup>281</sup>

Aktuelle Statistiken können die Dringlichkeit und Bedeutung von Authentizität und Glaubwürdigkeit in der Nachhaltigkeitskommunikation weiter unterstreichen. Laut einer Umfrage unter Branchenexperten erachtet es die Mehrheit als äußerst wichtig, dass Mitarbeiter Nachhaltigkeit glaubwürdig nach außen kommunizieren. Die Kongruenz zwischen unternehmerischem Handeln und Kommunikation sowie das intrinsische Interesse des Unternehmens an Nachhaltigkeit werden ebenfalls hochgeschätzt. Offenheit und Transparenz sowie die Bereitschaft, Unzulänglichkeiten anzuerkennen, gelten als entscheidende Faktoren. Diese Statistiken belegen, dass eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation einen umfassenden und authentischen Ansatz erfordert, der über bloße Zertifikate und Auszeichnungen hinausgeht und auf authentischen Werten und Handlungen basiert.<sup>282</sup>

---

<sup>279</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke, 2020, S. 30

<sup>280</sup> Vgl. Baumann, 2023, [www.heinrich-kommunikation.de](http://www.heinrich-kommunikation.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>281</sup> Vgl. ZHAW School of Management and Law, 2023, S. 26

<sup>282</sup> Vgl. ZHAW School of Management and Law, 2023, S. 27

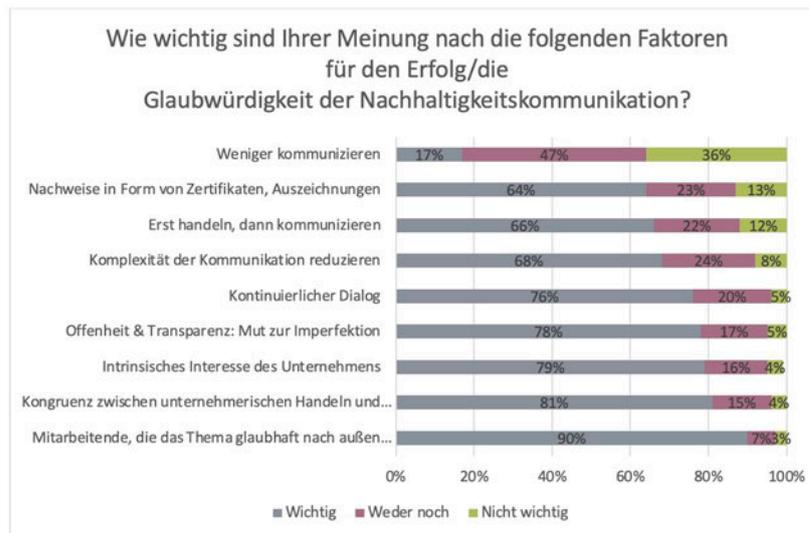


Abbildung 9: Die Bedeutung von Faktoren für den Erfolg und die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation<sup>283</sup>

Zusammenfassend bilden Authentizität und Glaubwürdigkeit grundlegende Säulen der Nachhaltigkeitskommunikation von Modeunternehmen – insbesondere im Umgang mit der Generation Z, die hohe Erwartungen an die Transparenz und Ehrlichkeit von Marken richtet.

## 6.2 Storytelling

Durch die Kunst des Geschichtenerzählens kann es gelingen, eine emotionale Verbindung herzustellen. Der Einsatz narrativer Techniken versetzt Modeunternehmen in die Lage, ihre Nachhaltigkeitsbotschaften auf eine Weise zu vermitteln, die nicht nur das Publikum fesselt, sondern auch eine emotionale Reaktion hervorruft. Mithilfe dieses Ansatzes werden das Verständnis und die Relevanz von Nachhaltigkeitskonzepten für Verbraucher verbessert.<sup>284</sup>

Anschauliche Fallstudien haben gezeigt, wie effektiv Storytelling-Kampagnen die Generation Z ansprechen. Authentische Erzählungen, die reale Personen und Ereignisse

<sup>283</sup> Vgl. ZHAW School of Management and Law, 2023, S. 27

<sup>284</sup> Vgl. Zemanek & Kluwick, 2019, S. 51

einbeziehen, fördern nicht nur das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit von Marken, sondern regen auch zum Nachdenken und Handeln an.<sup>285</sup>

Der Einsatz von Storytelling ermöglicht die nahtlose Integration von Nachhaltigkeitsprinzipien und fördert so die Sensibilisierung und das Interesse. Die Einbeziehung von Nachhaltigkeitsthemen in Narrative befähigt Modeunternehmen, die Bedeutung und Aktualität nachhaltiger Praktiken zu unterstreichen und so ein umfassendes Verständnis für diese Themen zu entwickeln.<sup>286</sup>

Elemente des Geschichtenerzählens wie visuelle Bilder und Erzählungen haben sich bei 86 % der Befragten als wirksames Kommunikationsmittel erwiesen. Geschichten helfen bei der Aufnahme und Verarbeitung komplexer Sachverhalte, indem sie emotionale Reaktionen auslösen und die Skepsis gegenüber übermittelten Informationen minimieren.<sup>287</sup>

Die Anwendung von Techniken des Geschichtenerzählens besitzt das Potenzial, komplizierte Themen greifbarer zu machen und dadurch ein erhöhtes Engagement und Interesse an nachhaltigen Praktiken zu wecken. Indem es die Empfänger in die Lage versetzt, Informationen auf eine Weise aufzunehmen und zu speichern, die sich von der rein logischen oder faktenbasierten Kommunikation unterscheidet, erweist sich das Geschichtenerzählen als leistungsstarkes Instrument.<sup>288</sup>

Storytelling macht die Feinheiten nachhaltiger Themen für die Generation Z verständlicher und relevanter. Die Verarbeitung narrativer Informationen löst bei den Rezipienten ähnliche emotionale Reaktionen aus wie persönliche Geschichten oder Erfahrungen, woraus eine nachhaltige Erinnerung an die übermittelten Botschaften und ein erhöhtes Bewusstsein für die Bedeutung von Nachhaltigkeit resultieren.<sup>289</sup>

Eine authentische Herangehensweise an das Geschichtenerzählen kann die Glaubwürdigkeit von Marken stärken. Diese Qualität ist für die Generation Z von größter Bedeutung. Indem Geschichten die Realität nachhaltiger Praktiken aufrichtig und transparent

---

<sup>285</sup> Vgl. Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 28ff

<sup>286</sup> Vgl. Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 28ff

<sup>287</sup> Vgl. ZHAW School of Management and Law, 2023, S. 27

<sup>288</sup> Vgl. ZHAW School of Management and Law, 2023, S. 27

<sup>289</sup> Vgl. ZHAW School of Management and Law, 2023, S. 27

darstellen, helfen sie bei der Überwindung von Skepsis und fördern das Verständnis für die Auswirkungen des Konsums.<sup>290</sup>

Zu den Erfolgsfaktoren für Werbung, die die Generation Z anspricht, gehören Humor, interessante Inhalte, attraktive Angebote und gesellschaftliche Relevanz. Diese sollten in die Werbegestaltung einfließen, um die Aufmerksamkeit und das Engagement dieser Zielgruppe anzuregen.<sup>291</sup>

### 6.3 Zielspezifische Ansprache/zielgerichtete Botschaften

Eine effektive und zielgerichtete Nachhaltigkeitskommunikation erfordert ein umfassendes Verständnis für die Generation Z, einschließlich ihrer Werte, Präferenzen und bevorzugten Kommunikationskanäle. Personalisierte Botschaften, die auf diese jungen Verbraucher zugeschnitten sind, wirken entscheidend auf die Erzeugung einer echten Resonanz ein. Die Generation Z interagiert hauptsächlich über digitale Plattformen und betont ihre digitale Affinität und Präferenz für personalisierte Nachrichten.<sup>292</sup> Soziale Medien, Blogs, Podcasts und Videos haben sich als hocheffektive Kanäle erwiesen, über die diese Zielgruppe erreicht und angesprochen werden kann.<sup>293</sup>

Maßgeschneiderte Botschaften, die auf den individuellen Interessen und Werten der Generation Z basieren, erhöhen die Relevanz und Effektivität der Kommunikation. Dies lässt sich durch präzise Datenanalysen und die Verfeinerung von Kommunikationsstrategien realisieren.<sup>294</sup> TikTok- und YouTube-Inhalte sollten kurz, emotional aufgeladen und von Musik begleitet sein, um die Aufmerksamkeit und das Engagement dieses jungen Publikums zu gewinnen und aufrechtzuerhalten.<sup>295</sup> Ein datengesteuerter Ansatz befähigt Unternehmen, die Kommunikation präzise auf die Bedürfnisse und Interessen der Generation Z zuzuschneiden und die Wahl des Mediums und des Formats dementsprechend anzupassen.<sup>296</sup>

---

<sup>290</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke, 2020, S. 28

<sup>291</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke, 2020, S. 28

<sup>292</sup> Vgl. Akademie Herkert, 2023, [www.akademie-herkert.de](http://www.akademie-herkert.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>293</sup> Vgl. Akademie Herkert, 2023, [www.akademie-herkert.de](http://www.akademie-herkert.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>294</sup> Vgl. Akademie Herkert, 2023, [www.akademie-herkert.de](http://www.akademie-herkert.de) [Stand: 23.01.2024]

<sup>295</sup> Vgl. Umweltbundesamt, 2024, S. 53ff

<sup>296</sup> Vgl. Umweltbundesamt, 2023, S. 38

Es ist wichtig, positive Botschaften und praktische Lösungen zu vermitteln, um die Generation Z zu inspirieren und zu motivieren, während eine negative Semantik zu vermeiden ist.<sup>297</sup> Differenzierte Herangehensweisen sind erforderlich, um sowohl „nachhaltigkeitsorientierte“ als auch „nachhaltigkeitsdistanzierte“ Zielgruppen effektiv zu erreichen und Informationsformate an ihre spezifischen Interessen und Mediengewohnheiten anzupassen.<sup>298</sup>

Um Aufmerksamkeit zu erregen und zu erhalten, ist eine niedrighschwellige Einführung in das Thema Nachhaltigkeit von entscheidender Bedeutung, die zu diesem Zweck in den täglichen Medienkonsum integriert werden sollte.<sup>299</sup> Zu den wichtigsten Kanälen, über die diejenigen jungen Menschen erreicht werden können, die sich bislang von Nachhaltigkeit distanzieren, gehören Instagram, YouTube und TikTok. X (ehemals Twitter), Podcasts und traditionelle Medien eignen sich hingegen hervorragend, um Menschen anzusprechen, die sich bereits für Nachhaltigkeit engagieren.<sup>300</sup> Die Informationsformate sollten so konzipiert sein, dass sie auf die Freizeitaktivitäten junger Menschen abgestimmt sind. Idealerweise wird mit Influencern und informativen Clips gearbeitet, um bei­läufig zu informieren und Interesse zu wecken.<sup>301</sup>

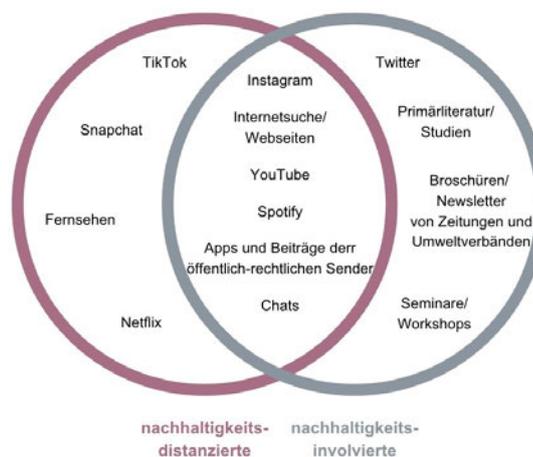


Abbildung 10: Genutzte Medienarten unterteilt nach jugendlichen Zielgruppen<sup>302</sup>

<sup>297</sup> Vgl. Umweltbundesamt, 2023, S. 38f

<sup>298</sup> Vgl. Umweltbundesamt, 2023, S. 40f

<sup>299</sup> Vgl. Umweltbundesamt, 2023, S. 41

<sup>300</sup> Vgl. Umweltbundesamt, 2023, S. 40

<sup>301</sup> Vgl. Umweltbundesamt, 2023, S. 41

<sup>302</sup> Eigene Darstellung nach Umweltbundesamt, 2023, S. 39

Unterhaltsame und vertrauenswürdige Inhalte, die Spaß machen und gleichzeitig informieren, sind wesentlich, um die Jugendlichen von ihrem Engagement zu überzeugen. Die Inhalte sollten aktuell, neuartig und einfach vermittelt werden, um Aufmerksamkeit zu erregen und zu halten.<sup>303</sup> Ansprechende und vertrauenswürdige Inhalte, die zeitgemäß, neuartig und einfach präsentiert werden, sind unerlässlich, um junge Menschen effektiv anzusprechen. Die Identifizierung der Medienkanäle, die von allen Untergruppen innerhalb der Generation Z genutzt werden, ist entscheidend, um ein breites und effektives Publikum zu erreichen, wobei Instagram, YouTube und Websites als universelle Kanäle dienen.<sup>304</sup>

Diese Plattformen bieten die Möglichkeit einer umfassenden Kommunikation und stellen sicher, dass Nachhaltigkeitsbotschaften an eine große Anzahl junger Verbraucher übermittelt werden. Modeunternehmen sollten der strategischen Verwendung hochwertiger Inhalte auf diesen Plattformen Priorität einräumen, um ihre Kernwerte und Nachhaltigkeitsziele effektiv zu kommunizieren.<sup>305</sup>

## 6.4 Markenbotschafter

Im Bereich der Modeunternehmen spielen Influencer inzwischen eine wichtige Rolle in der Kommunikationsstrategie, insbesondere in Bezug auf das Engagement der Generation Z. Diese Kohorte junger Verbraucher nimmt Influencer als Vorbilder und Meinungsführer wahr und misst ihren Empfehlungen und Kaufentscheidungen daher großes Gewicht bei. Die Verbindung, die zwischen Influencern und ihrer Community aufgebaut wird, basiert auf den Säulen Authentizität und Glaubwürdigkeit, was sie zu starken Markenbotschaftern macht.<sup>306</sup>

Die Auswahl der geeigneten Influencer stellt für Unternehmen eine Herausforderung dar und erfordert eine harmonische Abstimmung ihrer Persönlichkeit und Werte mit denen der Marke. Sorgfältige Überlegungen sind unverzichtbar, da die Echtheit und Vertrauenswürdigkeit des Influencers die Botschaft der Marke stärken und das Vertrauen der Verbraucher festigen können.<sup>307</sup>

---

<sup>303</sup> Vgl. Umweltbundesamt, 2023, S. 42ff

<sup>304</sup> Vgl. Umweltbundesamt, 2023, S. 39

<sup>305</sup> Vgl. Umweltbundesamt, 2023, S. 39

<sup>306</sup> Vgl. Mattgey, 2023 [Stand: 10.12.2023]

<sup>307</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke, 2020, S. 27

Im Bereich der nachhaltigen Markenbotschaft finden sich zahlreiche Beispiele für erfolgreiche Influencer-Kampagnen. Die große Reichweite und die Fähigkeit, Inhalte zu generieren, die auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten sind, versetzen Influencer in die Lage, die Markenwahrnehmung tiefgreifend zu beeinflussen und wichtige Botschaften zu verstärken.

Als alternative Herangehensweise zu externen Influencern oder als Ergänzung bietet sich die Integration von Unternehmensmitarbeitern als „Markenbotschafter“ an. Aufgrund ihrer direkten Zugehörigkeit zum Unternehmen besitzen sie die Fähigkeit, die Werte der Marke sowohl intern als auch extern wahrhaftig zu verkörpern. Dieser Ansatz erweist sich insbesondere in der Medienmarketingkommunikation als vorteilhaft, denn in der Werbung und internen Unternehmenskorrespondenz sollten zunehmend die ethischen Werte betont werden. Dies wiederum fördert die Integration dieser Werte als grundlegenden Bestandteil des „sozialen Zwecks“ der Marke.<sup>308</sup>

---

<sup>308</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke, 2020, S. 30

## 7 Fazit und Implikationen aus der Praxis

In der vorliegenden Bachelorarbeit wurden die Kommunikationsstrategien von Modemarken im Hinblick auf Nachhaltigkeit ausführlich untersucht, wobei ein besonderer Schwerpunkt auf der Generation Z lag. Es hat sich herausgestellt, dass die transparente Integration von Nachhaltigkeitsprinzipien in Kommunikationsstrategien entscheidend ist, um das Vertrauen und die Loyalität der Generation Z zu gewinnen, die sehr sensibel auf Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen reagiert und Marken bevorzugt, die ethische und ökologische Verantwortung übernehmen.<sup>309</sup> Fallstudien und Umfragedaten zeigen, dass authentische und transparente Botschaften – insbesondere solche, die sich an einer klaren und glaubwürdigen Nachhaltigkeitsagenda orientieren<sup>310</sup> – von der Generation Z bevorzugt werden, die auf soziale Medien und digitale Informationskanäle angewiesen ist.<sup>311</sup> Des Weiteren wurde die Notwendigkeit betont, die Lücke zu schließen, die sich in der Literatur zu den Kommunikationsstrategien für die Generation Z abzeichnet, insbesondere in Zusammenhang mit Nachhaltigkeit. Insgesamt müssen Modelabels ihre Nachhaltigkeitsbemühungen effektiv kommunizieren, indem sie Wert auf Authentizität und Transparenz legen und digitale Kommunikationskanäle nutzen, um die Generation Z anzusprechen und an sich zu binden. Die Ergebnisse der Untersuchung tragen zu einem tieferen Verständnis der Rolle der Kommunikation bei der Förderung nachhaltiger Praktiken in der Modeindustrie bei und bieten Modelabels Leitlinien zur Optimierung ihrer Kommunikationsstrategien, um den Erwartungen der Generation Z gerecht zu werden.

Basierend auf den Erkenntnissen dieser Arbeit sind erhebliche Implikationen und Empfehlungen für die Modeindustrie festzustellen, insbesondere im Hinblick auf die Kommunikation mit der Generation Z. Für Modelabels ist es von entscheidender Bedeutung, ihre Nachhaltigkeitsbemühungen authentisch und transparent zu kommunizieren, um Vertrauen zu schaffen und die Markentreue der Generation Z zu stärken.<sup>312</sup> Die Nutzung digitaler Kommunikationskanäle, wie sie soziale Medien bereitstellen ist unerlässlich, um die Generation Z zu erreichen, die viel Zeit online verbringt. Modelabels sollten in digitale Strategien investieren, um ihre Nachhaltigkeitsbotschaften effektiv zu verbreiten.<sup>313</sup> Die Kommunikationsstrategien sollten auf die Generation Z zugeschnitten sein, da diese

---

<sup>309</sup> Vgl. Wang, 2021

<sup>310</sup> Vgl. Tran et al., 2022, S. 12f

<sup>311</sup> Vgl. Özkan, 2017, S. 222

<sup>312</sup> Vgl. Wang, 2021

<sup>313</sup> Vgl. Özkan, 2017, S. 223

Zielgruppe ethische und ökologische Aspekte schätzt und Marken bevorzugt, die diese Werte widerspiegeln.<sup>314</sup> Die Integration von Nachhaltigkeit in das Markenimage kann Modelabels einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Indem Modelabels ihren Produkten und ihrer Markenidentität Nachhaltigkeitsaspekte hinzufügen, können sie die Markenwahrnehmung positiv beeinflussen und die Kundenbindung stärken.<sup>315</sup> Die Modeindustrie ist dynamisch und die Erwartungen der Generation Z können sich schnell ändern. Daher sollten Modelabels ihre Kommunikationsstrategien regelmäßig überprüfen und anpassen, um für ihre Zielgruppe relevant und ansprechend zu bleiben. Diese Empfehlungen bieten Modelabels konkrete Ansatzpunkte, um ihre Nachhaltigkeitskommunikation zu optimieren und die Generation Z effektiv anzusprechen. Hierdurch wird nicht nur das Markenimage gestärkt, sondern auch ein nachhaltigeres Verbraucherverhalten gefördert, was zu einem langfristigen Erfolg in einem zunehmend umweltbewussten Markt beiträgt.

Die Zukunft der Modeindustrie ist eng mit der Integration von Nachhaltigkeit in alle Geschäftsbereiche verknüpft. Nachhaltige Praktiken werden an Bedeutung gewinnen und in das Kerngeschäft der Modeunternehmen integriert werden, einschließlich Produktion, Vertrieb, Kreislaufwirtschaft und ethische Arbeitsbedingungen.<sup>316</sup> Digitalisierung und Online-Kommunikation werden insbesondere im Marketing und in der Kundenkommunikation eine wichtige Rolle spielen, da die Generation Z digital orientiert ist.<sup>317</sup> Modeunternehmen müssen sich an den sich ändernden Verbraucherbedürfnisse orientieren und ihre Strategien kontinuierlich anpassen, um der Generation Z effektiv gerecht zu werden.<sup>318</sup> Von der Branche werden neue Innovationen mit nachhaltigen Materialien und Herstellungstechniken erwartet, was zu einer breiteren Verfügbarkeit nachhaltiger Modeprodukte führen wird.<sup>319</sup> Für die Branche ist es von entscheidender Bedeutung, ihre globalen Auswirkungen zu erkennen und Maßnahmen zur Minimierung negativer Umweltauswirkungen zu ergreifen, darunter die Einhaltung globaler Nachhaltigkeitsziele und die Umsetzung internationaler Standards. Unternehmen, denen es gelingt, die Nachhaltigkeit erfolgreich anzupassen und in ihre Strategien zu integrieren, können sich gut positionieren, um in einem sich verändernden Marktumfeld erfolgreich zu agieren und gleichzeitig einen Beitrag zu Umweltschutz und sozialer Gerechtigkeit zu leisten.

---

<sup>314</sup> Vgl. Palomo-Domínguez et al., 2023, S. 5

<sup>315</sup> Vgl. Tran et al., 2022, S. 12f

<sup>316</sup> Vgl. Wang, 2021

<sup>317</sup> Vgl. Özkan, 2017, S. 222

<sup>318</sup> Vgl. Palomo-Domínguez et al., 2023, S. 5

<sup>319</sup> Vgl. Tran et al., 2022, S. 12f

## Literaturverzeichnis

100 Partnerprogramme. (2020, 14. Oktober). *Armedangels.de-Partnerprogramm*. 100partnerprogramme.de. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://www.100partnerprogramme.de/p/armedangels-de-313/>

Agrawal, D. K. (2023). COVID-19-induced shopping behavioural shifts justifying pandemic as 'defining moment' for Generation Z. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(5), 611–628. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2022-0364>

Ahmed, N. (2019). Generation Z's smartphone and social media usage: a survey. *Journalism and mass communication*, 9(3). <https://doi.org/10.17265/2160-6579/2019.03.001>

Akademie Herkert. (2023, 20. Dezember). *Nachhaltigkeitskommunikation: Definition, Herangehensweise, Vorteile*. Akademie Herkert Deutschland. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://www.akademie-herkert.de/neuigkeiten-fachwissen/energie-umwelt/nachhaltigkeitskommunikation#:~:text=Nachhaltigkeitskommunikation%20ist%20ein%20Prozess%2C%20der,zu%20vermitteln%20und%20zu%20f%C3%B6rdern>

Armedangels. (o. D.-a). *Kooperationen*. ARMEDANGELS. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://www.armedangels.com/de-de/ueber-uns/collaborations>

Armedangels. (o. D.-b). *Living Wage Project*. ARMEDANGELS. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://www.armedangels.com/de-de/ueber-uns/social-responsibility/living-wage-project>

Armedangels. (o. D.-c). *Recycelte Materialien*. ARMEDANGELS. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://www.armedangels.com/de-de/ueber-uns/sustainable-production/recycelte-materialien>

Armedangels. (o. D.-d). *Über uns*. ARMEDANGELS. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://www.armedangels.com/de-de/ueber-uns/about-us>

Armedangels. (o. D.-e). *Womensday*. ARMEDANGELS. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://www.armedangels.com/de-de/ueber-uns/social-responsibility/womensday>

Bakari, M. E. K. (2021). Setting up the three sides of the sustainability triangle: the American Blue-green-brown alliances revisited. *Social Sciences & Humanities Open*, 3(1), 100134. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100134>

Batz, M. (2021). *Nachhaltigkeit in der Sozialwirtschaft: Eine Einführung*. Springer VS.

Baumann, N. (2023, 26. April). *Worauf es bei Nachhaltigkeitskommunikation ankommt*. HEINRICH - Agentur für Kommunikation. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://www.heinrich-kommunikation.de/2023/04/26/worauf-es-bei-nachhaltigkeitskommunikation-ankommt/>

Beilharz, F. (2022, 18. Dezember). *Generation Z (2023) ▷ Alle Zahlen, Fakten, Studien, Trends*. FelixBeilharz.de. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://felixbeilharz.de/generation-z-fakten/>

Beys, A. S. K. (2015a, August 26). *Lexikon der Nachhaltigkeit | Definitionen | Nachhaltigkeitsdreieck / Dreieck der Nachhaltigkeit*. Lexikon der Nachhaltigkeit. Abgerufen am 23. Januar 2024, von [https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeitsdreieck\\_1395.htm](https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeitsdreieck_1395.htm)

Beys, A. S. K. (2015b, Oktober 14). *Lexikon der Nachhaltigkeit | Umwelt | Schutz des Menschen und der Umwelt: Ziele und Rahmenbedingungen*. Lexikon der Nachhaltigkeit. Abgerufen am 23. Januar 2024, von [https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/13\\_bt\\_ek\\_mensch\\_umwelt\\_664.htm](https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/13_bt_ek_mensch_umwelt_664.htm)

Biloslavo, R., Bagnoli, C. & Edgar, D. (2018). An eco-critical perspective on business models: the value triangle as an approach to closing the sustainability gap. *Journal of Cleaner Production*, 174, 746–762. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.281>

Biswas, T. (2021). Letting Teach: Gen Z as Socio-Political Educators in an Overheated world. *Frontiers in political science*, 3. <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.641609>

Bjerre, E. (2022). Fashion Consumerism: The impact of Marketing Strategies on Generation Z Consumers. *Journal of Student Research*, 11(3). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i3.2745>

Blumenthal, S. (2018). Scham und Aggressionen in Interaktionen zwischen Kindern, Jugendlichen und pädagogischen Fachkräften in der Fremdunterbringung in Österreich. *Soziale Passagen*, 10(1), 163–166. <https://doi.org/10.1007/s12592-018-0281-x>

BMAS. (2017a). *CSR - branchen*. www.bmas.de. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-in-der-Praxis/Branchen/branchen.html>

BMAS. (2017b). *CSR - kommunikation*. www.bmas.de. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-in-der-Praxis/Unternehmensbereiche/Kommunikation/kommunikation.html>

Bresler, M., Galiullina, S. & Gerasimov, D. (2020). Transformation of the values of Generation Z - residents of the digital Society of Sustainable Development. *E3S web of conferences*, 208, 09043. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202020809043>

Brugger, F. (2010). *Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation: Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen*. Springer Science & Business Media.

Bruhn, M. (2008). *Lexikon der Kommunikationspolitik: Begriffe und Konzepte des Kommunikationsmanagements*.

Bundestag Deutschland. (o. D.). *Nachhaltigkeit (nachhaltige Entwicklung)*. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://www.bmz.de/de/service/lexikon/nachhaltigkeit-nachhaltige-entwicklung-14700>

Bundesumweltministeriums. (o. D.). *Nachhaltige Entwicklung als Handlungsauftrag*. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://www.bmuv.de/themen/nachhaltigkeit/strategie-und-umsetzung/nachhaltigkeit-als-handlungsauftrag>

Bundeszentrale Für Politische Bildung. (2022, 12. April). *Vor fünf Jahren: Textilfabrik Rana Plaza in Bangladesch eingestürzt*. bpb.de. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://www.bpb.de/kurz-knapp/hintergrund-aktuell/268127/vor-fuenf-jahren-textilfabrik-rana-plaza-in-bangladesch-eingestuerzt/>

Burger, R. E. & Rader, M. H. (2023). EFFECTS OF THE COVID- 19 PANDEMIC ON GENERATION Z CONSUMER BEHAVIOR: A SCOPING REVIEW. *International journal of business research*, 23(1), 5–18. <https://doi.org/10.18374/ijbr-23-1.1>

Chicca, J. & Shellenbarger, T. (2018). Connecting with Generation Z: Approaches in Nursing education. *Teaching and Learning in Nursing*, 13(3), 180–184. <https://doi.org/10.1016/j.teln.2018.03.008>

Colsmann, B. (2016). *Nachhaltigkeitscontrolling*. In *Springer eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-09437-9>

Confetto, M. G., Covucci, C., Addeo, F. & Normando, M. (2023). Sustainability Advocacy Antecedents: How social media content influences sustainable behaviours among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*, 40(6), 758–774.

<https://doi.org/10.1108/jcm-11-2021-5038>

De Jesus, J. Y. B., Merle, P. N. B., Moñedera, E. U. & Etrata, A. J. (2023). Generation Z's purchase intention towards green apparel: The mediating role of apparel sustainability. . . *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/374119605>

Deutscher Bundestag. (2002, 15. April). *Sachverständigenrat für Umweltfragen - Publikationen - Umweltgutachten 2002 - für eine neue Vorreiterrolle*. Abgerufen am 23. Januar 2024, von

[https://www.umweltrat.de/SharedDocs/Downloads/DE/01\\_Umweltgutachten/2000\\_2004/2002\\_Umweltgutachten\\_Bundestagsdrucksache.html](https://www.umweltrat.de/SharedDocs/Downloads/DE/01_Umweltgutachten/2000_2004/2002_Umweltgutachten_Bundestagsdrucksache.html)

Diekamp, K. & Koch, W. (2010). *Eco fashion: Top-Labels entdecken die Grüne Mode*. Stiebner Verlag GmbH.

Eisenegger, M. & Schranz, M. (2011). CSR – Moralisierung des Reputationsmanagements. In *VS Verlag für Sozialwissenschaften eBooks* (S. 71–96).

[https://doi.org/10.1007/978-3-531-92639-1\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-531-92639-1_4)

Erb, D., Drechsel, P. & Kracklauer, A. H. (2021). Nachhaltige Mode: Entwicklung einer Vertriebsstrategie für die Generation Y und Z. *Sales Manager - Fachmagazin für markt-orientierte Unternehmensführung*.

Etter, M. & Fieseler, C. (2011). Die Ökonomie der Verantwortung – Eine wirtschaftswissenschaftliche Perspektive auf CSR. In *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen* (S. 269–280). VS Verlag für Sozialwissenschaften eBooks. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-92639-1\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-531-92639-1_14)

*Euler Hermes Studie Deutsche Textilindustrie*. (2014). Germany. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://www.allianz-trade.de/presse/pressemitteilungen/euler-hermes-studie-deutsche-textilindustrie.html>

FashionUnited. (2021). *Global fashion industry statistics*. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>

f.hubspotusercontent10. (2021, November). *The state of consumer spending: Gen Z Influencing All generations to Make Sustainability-First Purchasing Decisions*.

Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/160569/The%20State%20of%20Consumer%20Spending%20-%20Gen%20Z%20Influencing%20All%20Generations.pdf>

Good Jobs. (o. D.). *ARMEDANGELS - Social Fashion Company GmbH – Jobs und Mission | GoodJobs*. goodjobs. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://goodjobs.eu/company/armedangels#:~:text=Mit%20einem%20160%2Dk%C3%B6pfigen%20Team,modernes%20Produktdesign%20nicht%20gegenseitig%20ausschlie%C3%9Fen.>

GRI - Global Reporting Initiative. (2017, 10. November). *GRI's History*. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://www.globalreporting.org/about-gri/mission-history/>

Grieco, C., Fratarcangeli, C. & Morgante, A. (2023). Why is sustainable fashion so fashion? *Maastricht University Press*. <https://doi.org/10.26481/mup.2302.35>

Grigoreva, E. A., Garifova, L. F. & Polovkina, E. A. (2021). Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12(2), 164. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n2p164>

Grunwald, A. & Kopfmüller, J. (2012). *Nachhaltigkeit: 2., aktualisierte Auflage*. Campus Verlag.

Heinrich, P. (2018). *CSR und Fashion: Werkzeuge und Methoden für eine verantwortungsvolle Modeindustrie*. Springer Gabler.

Herchen, O. (2013). *Corporate social responsibility: Wie Unternehmen mit ihrer ethischen Verantwortung umgehen*.

Honnef, T. D. B. (2022, 2. August). *Konsum: Der Einfluss der Influencer nimmt zu*. <https://pr-journal.de/>. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://www.pr-journal.de/nachrichten/social-media-web-2-0/29257-konsum-der-einfluss-der-influencer-nimmt-zu.html>

James, A. & Montgomery, B. (2017). Making the change: the consumer adoption of sustainable fashion. In *Textile science and clothing technology* (S. 47–84). [https://doi.org/10.1007/978-981-10-4777-0\\_3](https://doi.org/10.1007/978-981-10-4777-0_3)

Jestratijević, I., Uanhoro, J. & Creighton, R. (2021). To disclose or not to disclose? Fashion Brands' Strategies for Transparency in Sustainability Reporting. *Journal of*

*Fashion Marketing and Management*, 26(1), 36–50. <https://doi.org/10.1108/jfmm-09-2020-0182>

Jonker, J., Stark, W. & Tewes, S. (2010). *Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung: Einführung, Strategie und Glossar*. Springer.

Keiser, S. & Tortora, P. G. (2022). generation Z/gen Z. *The Fairchild Books Dictionary of Fashion*, 68. <https://doi.org/10.5040/9781501365287.1219>

Kirnosova, M. (2021). Authenticity of brands in the marketing commodity policy of the enterprise. *VUZF Review*, 6(3), 78–89. <https://doi.org/10.38188/2534-9228.21.3.09>

Kleine, A. (2009). *Operationalisierung einer Nachhaltigkeitsstrategie: Ökologie, Ökonomie und Soziales integrieren*. Springer-Verlag.

Kleinjohann, M. & Reinecke, V. (2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives*. Springer Gabler.

Kohnen, A. (2008, 24. März). Armedangels: Mit den Waffen einer Frau. *stern.de*. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://www.stern.de/lifestyle/mode/armedangels-mit-den-waffen-einer-frau-3085494.html>

Kremer, M. & Meister, S. (2018). Modische Nachhaltigkeit. *Der Betriebswirt*, 59(2), 10–14. <https://doi.org/10.3790/dbw.59.2.10>

Kropp, A. (2018). *Grundlagen der nachhaltigen Entwicklung: Handlungsmöglichkeiten und Strategien zur Umsetzung*. Springer Gabler.

Kusá, A. & Urmínová, M. (2020). Communication as a part of identity of sustainable subjects in fashion. *Journal of risk and financial management*, 13(12), 305. <https://doi.org/10.3390/jrfm13120305>

Liu, C., Bernardoni, J. M. & Wang, Z. (2023). Examining Generation Z consumer online fashion resale participation and continuance intention through the lens of consumer perceived value. *Sustainability*, 15(10), 8213. <https://doi.org/10.3390/su15108213>

Liu, F. (2022). Driving Green Consumption: Exploring Generation Z consumers' action issues on sustainable fashion in China. *Studies in Social Science & Humanities*, 1(5), 25–49. <https://doi.org/10.56397/sssh.2022.12.03>

- Lohre, D., Pfennig, R., Poerschke, V. & Gotthardt, R. (2015). *Nachhaltigkeitsmanagement für Logistikdienstleister: Ein Praxisleitfaden*. Springer Gabler.
- Lubetzky, S. (2023, 13. Juni). *Warum ist Nachhaltigkeit in der Modebranche wichtig?* Hoofment. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://hoofment.de/blogs/news/warum-ist-nachhaltigkeit-in-der-modebranche-wichtig>
- Mandarić, D., Hunjet, A. & Vuković, D. (2022). The impact of fashion brand sustainability on consumer purchasing decisions. *Journal of risk and financial management*, 15(4), 176. <https://doi.org/10.3390/jrfm15040176>
- Mangelsdorf, M. (2017). *Von Babyboomer bis Generation Z: Der richtige Umgang mit unterschiedlichen Generationen im Unternehmen*.
- Mast, C. (2010). *Unternehmenskommunikation: ein Leitfaden* (4. Aufl.). UTB GmbH.
- Mast, C. (2020). *Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden* (8. Aufl.). UTB GmbH.
- Mattgey, A. (2023, 31. Oktober). *Positive Bescheidenheit: Wie sich die Gen Z überzeugen lässt*. W&V. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://www.wuv.de/Exklusiv/Specials/Green-Marketing-Days-2023/Positive-Bescheidenheit-Wie-sich-die-Gen-Z-ueberzeugen-laesst>
- Michelsen, G. (2007). *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis*.
- Naudé, P. (2018). Can we overcome the anthropocentrism bias in sustainability discourse? *African Journal of Business Ethics*, 11(2). <https://doi.org/10.15249/11-2-189>
- Özkan, A. P. P. M. (2017). Generation Z - the global market's new consumers- and their consumption habits: Generation Z Consumption Scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(1), 150. <https://doi.org/10.26417/ejms.v5i1.p150-157>
- Palomo-Domínguez, I., Zambrano, R. E. & Rodríguez, V. Á. (2023). Gen Z's motivations towards sustainable fashion and Eco-Friendly brand attributes: the case of Vinted. *Sustainability*, 15(11), 5. <https://doi.org/10.3390/su15118753>
- Partivit, T. (2023, 22. Februar). *Z Wore It Best: What Gen Z wants from fashion brands*. DE - Criteo.com. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://www.criteo.com/de/blog/millennial-vs-gen-z-fashion/>

PeoplePlanetProfit GmbH. (2023, 15. Juli). *Nachhaltigkeit und CSR - Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft*. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://www.ppp.ms/de/nachhaltigkeit-und-csr/>

Pichler, S., Kohli, C. & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons*, 64(5), 599–610. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.021>

Piegsa, E. (2010). *Green fashion: Ökologische Nachhaltigkeit in der Bekleidungsindustrie*. Diplomica Verlag.

Pierau, J. C. & Schwark, S. (2022, 6. April). *ZU KONSERVATIV: Was viele etablierte Marken und Unternehmen in Nachhaltigkeitskommunikation noch besser machen können*. FleishmanHillard Deutschland. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://fleishmanhillard.de/2021/06/zu-konservativ-unternehmen-nachhaltigkeitskommunikation/>

Ponomarenko, I. & Lytovchenko, A. (2022). FEATURES OF FORMING MARKETING COMMUNICATIONS WITH GENERATION Z. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 3(36). <https://doi.org/10.32782/easterneurope.36-13>

Pufé, I. (2017). *Nachhaltigkeit*. UTB.

Reinhold, K. (2022, 4. April). Arnedangels-Social Impact Manager Julia Kirschner im Gespräch: „Brands sollten offen über ihre Fehler reden“. <https://www.textilwirtschaft.de>. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://www.textilwirtschaft.de/business/news/arnedangels-social-impact-manager-julia-kirschner-im-gespraech-brands-sollten-offen-ueber-ihre-fehler-reden-235196>

Remer, S. (2020, 26. März). *Definition: Nachhaltigkeits-Berichterstattung*. Gabler Banklexikon. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://www.gabler-banklexikon.de/definition/nachhaltigkeits-berichterstattung-70746>

Rienda, L., Ruiz-Fernández, L., Carey, L. D. & García-Medina, I. (2021). *Firms in the fashion industry: Sustainability, Luxury and Communication in an International Context*. Palgrave Macmillan.

Rothkegel, A. (2013). RISIKO UND RESILIENZ IM RAHMEN DER NACHHALTIGKEITS-KOMMUNIKATION: SEMANTISCHE MODELLE IM UMGANG MIT KRISEN. *Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.7862/rz.2013.hss.19>

Sabinek. (2022, 24. August). *Authentizität ist der Schlüssel zur Markenbindung bei der Generation Z*. Medienmanager. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://medienmanager.at/2022/08/authentizitaet-ist-der-schluessel/>

Sailer, U. (2020). *Nachhaltigkeitscontrolling: Was Controller und Manager über die Steuerung der Nachhaltigkeit wissen sollten*. UTB GmbH.

Sakdiyakorn, M., Golubovskaya, M. & Solnet, D. (2021). Understanding Generation Z through collective consciousness: Impacts for hospitality work and employment. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102822. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102822>

SanMiguel, P., Pérez-Bou, S., Sádaba, T. & Bernal, P. M. (2021). How to communicate sustainability: from the corporate web to E-Commerce. the case of the fashion industry. *Sustainability*, 13(20), 11363. <https://doi.org/10.3390/su132011363>

Scholz, C. (2014). *Generation Z: wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt*. John Wiley & Sons.

Schrader, U. (2003). *Corporate Citizenship -- die Unternehmung als guter Bürger?*

Schulz, S. C. (2023, 8. August). Die drei Säulen der Nachhaltigkeit: Ökologie, Wirtschaft und Soziales. *Utopia.de*. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://utopia.de/ratgeber/drei-saeulen-der-nachhaltigkeit-modell-erklaert/>

Smythe, K. (2014). An Historian's critique of sustainability. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 6(5), 913–929. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.146913>

Srivastava, A. K., Dixit, S. & Srivastava, A. A. (2021). Criticism of triple bottom line: TBL (With special reference to sustainability). *Corporate Reputation Review*, 25(1), 50–61. <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00111-x>

Statista. (2023, 16. August). *Umfrage in Deutschland zu Einstellungen zu Online-Shopping nach Generationen 2023*. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://de.statista.com/prognosen/1142471/umfrage-in-deutschland-zu-einstellungen-zu-online-shopping-nach-generationen>

Statista. (2024a, Januar 2). *Generationen - Häufigkeit der Nutzung von Social Media (z.B. Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp) 2020* | Statista. Abgerufen am 23.

Januar 2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1137640/umfrage/umfrage-zur-haeufigkeit-der-nutzung-von-social-media-nach-generationen/>

Statista. (2024b, Januar 2). *Nachhaltigkeit der Generation Z als Vorbild für andere Generationen 2023*. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1411308/umfrage/umfrage-nachhaltigkeit-der-generation-z-als-vorbild-fuer-andere-generationen/>

Statista. (2024c, Januar 3). *Bevölkerung in Deutschland nach Generationen 2022 | Statista*. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1130193/umfrage/bevoelkerung-in-deutschland-nach-generationen/>

Statista. (2024d, Januar 3). *Mediennutzung der Jugend in Deutschland 2023 | Statista*. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/29153/umfrage/mediennutzung-durch-jugendliche-in-der-freizeit/>

Stepanek, P. (2022). *Sozialwirtschaft nachhaltig managen: Eine Einführung*. Springer VS.

Stiftung Warentest. (2010, 25. März). *Soziale Netzwerke: so hat Stiftung Warentest getestet*. test.de. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://www.test.de/Soziale-Netzwerke-Datenschutz-oft-mangelhaft-1854798-1855978/>

textil+mode. (2017, 8. März). *Umsätze der deutschen Textil- und Modeindustrie stagnierten 2016 - Smart Textiles sind die textile Zukunft*. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://textil-mode.de/de/newsroom/pressemitteilungen/umsaetze-der-deutschen-textil-und-modeindustrie-stagnierten-2016-sma/>

Thomas, D. (2019). *Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*. Penguin Press.

Thorisdottir, T. S. & Jóhannsdóttir, L. (2020). Corporate Social Responsibility Influencing Sustainability within the fashion industry. A Systematic review. *Sustainability*, 12(21), 9167. <https://doi.org/10.3390/su12219167>

Tran, K. T., Nguyen, T. A., Tran, Y., Nguyen, A. B., Luu, K. & Nguyen, Y. T. H. (2022). Eco-friendly fashion among Generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *PLOS ONE*, 17(8), e0272789. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272789>

Turner, A. (2015). Generation Z: technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>

*Umwelt- und Sozialstandards in der Textilwirtschaft verbessern.* (o. D.). Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://www.bmz.de/de/themen/textilwirtschaft>

Umweltbundesamt. (2024, 1. Januar). *Jugend und Konsum II: Kommunikationsformate für nachhaltigen Konsum.* Abgerufen am 23. Januar 2024, von <http://www.umweltbundesamt.de/publikationen>

Van Den Bergh, J. & Pallini, K. (2018). Marketing to Generation Z. *Research World*, 2018(70), 18–23. <https://doi.org/10.1002/rwm3.20660>

Wang, W. (2021). How has the fashion industry reacted to Gen Z's completely different consumption concepts and shopping habits? *Academic journal of humanities & social sciences*, 4(10). <https://doi.org/10.25236/ajhss.2021.041015>

Weinstraße, S. N. A. D. (o. D.). *Nachhaltigkeitsmodelle.* © 2024 neustadt.eu. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://klimaschutz.neustadt.eu/Ziele-Umsetzung/Klimawandel-Nachhaltigkeit/Nachhaltigkeitsmodelle/>

Wirtschaftswoche. (2009, 9. April). Mode: Armedangels: „Der Knoten ist geplatzt“. *WirtschaftsWoche*. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://www.wiwo.de/erfolg/trends/mode-armedangels-der-knoten-ist-geplatzt/5220478.html>

Zemanek, E. & Kluwick, U. (2019). *Nachhaltigkeit interdisziplinär: Konzepte, Diskurse, Praktiken.* UTB GmbH.

Zerfaß, A. (2007). Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration. In *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 21–70). Gabler Verlag eBooks. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9164-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9164-5_2)

ZHAW School of Management and Law. (2023). Swiss Sustainability Benchmark-Studie 2023. *ZHAW School of Management and Law*. <https://doi.org/10.21256/zhaw-2527>

Zimmermann, F. M. (2016). *Nachhaltigkeit wofür?: Von Chancen und Herausforderungen für eine nachhaltige Zukunft.* Springer Spektrum.

Zukunftsinstitut. (2023, 13. Dezember). Die Zukunft der Mode: Revolution zwischen Fast und Slow Fashion. *Zukunftsinstitut*. Abgerufen am 23. Januar 2024, von <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/zukunft-der-mode-zwischen-fast-fashion-und-slow-fashion>

## 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