HOCHSCHULE MITTWEIDA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

BACHELORARBEIT

Frau
Annika Sinnen

Die Zukunft der Textilen Produktion- Trends einer nachhaltigen Entwicklung am Praxisbeispiel des „Modelabels Privatsachen“

2015

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Die Zukunft der Textilen Produktion- Trends einer nachhaltigen Entwicklung am Praxisbeispiel des „Modelabels Privatsachen“

Autorin:
Frau Annika Sinnen

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM12wD4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Christian Bruns Fashion Designer M.A.

Einreichung:
Frankenthal, 10.07.2015

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

The future of textile production- trends in sustainable development- on the practical example of the “fashion label Privatsachen”

Author:
Ms. Annika Sinnen

Course of studies:
Business Management

seminar group:
BM12wD4-B

First examiner:
Prof. Dr. Otto Altendorfer M.A.

Second examiner:
Christian Bruns Fashion Designer M.A.

Submission:
Weisenheim am Sand, 10.07.2015

Bibliografische Angaben

Sinnen, Annika

Die Zukunft der Textilen Produktion- Trends einer nachhaltigen Entwicklung am Praxisbeispiel des „Modelabels Privatsachen“

The future of textile production- trends in sustainable development- on the practical example of the “fashion label Privatsachen”

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Diese Arbeit, geht zum einen konkret auf das Thema Nachhaltigkeit in der Mode ein und führt alle Aspekte auf, welche eine wichtige Rolle spielen. Zum anderen werden die Standpunkte der Jugendlichen in Bezug auf nachhaltige Mode analysiert und dargestellt. Ziele sind es, Anreize zu ermitteln, inwiefern es möglich ist jüngere für die Thematik zu gewinnen, für die Kleidung von Privatsachen zu begeistern, ein Konzept diesbezüglich für das Unternehmen auszuarbeiten und abschließend für das Modelabel Empfehlungen für zukünftiges Handeln auszusprechen. .

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis V

Abbildungsverzeichnis VII

1 Einleitung 1

1.1 Aufgabenstellung 1

1.1.1 Zielsetzung 1

1.1.2 Aufbau der Arbeit 2

1.1.3 Zweites Kapitel „Grundlagen und Schwerpunktthemen“ 2
1.2 Drittes Kapitel Praxis: „Ist- Analyse am Beispiel des Modelabels Privatsachen- und eine Darstellung der derzeitigen Medialen Nutzung von Jugendlichen und Maßnahmen anderer Unternehmen“ 3
1.2.1 Das vierte Kapitel „Entwicklung einer praxiswirksamen Management Konzeption für das Modelabel Privatsachen“ 3
1.2.2 Das fünfte Kapitel „Empfehlungen für zukünftige Handlungen für Privatsachen“ 3

2 Theorie: Grundlagen und Schwerpunktthemen 4

2.1 Nachhaltigkeit in der Mode 4

2.1.2 Das Modelabel Privatsachen 15

2.1.3 Textile Produktionstrends 17

2.2 Jugendgeneration im Wandel der Gesellschaft 22

3 Praxis: Ist- Analyse am Beispiel des Modelabels Privatsachen- und eine Darstellung der derzeitigen Medialen Nutzung von Jugendlichen und Maßnahmen anderer Unternehmen 29

3.1 Derzeitige Angebote 30

3.1.1 Das Sortiment des Modelabels Privatsachen 30
3.1.2 Die Zielgruppe 32
3.1.3 nachhaltige Produktion und Verfahren 33
3.2 verwendete Materialien zur Erstellung der Kleider und Darstellung des Färbeprozesses 33
3.2.1 Der Entstehungsprozess einer Kollektion 34
3.2.2 Marketingmaßnahmen zum Erreichen der Zielgruppe 36

3.2.3 Ist- Analyse der angestrebten Zielgruppe 42

3.3 genutzte Medien der Zielgruppe 43
3.3.1 genutzte Informationsquellen der Zielgruppe für Mode 44
3.3.2 Bekannte Unternehmen und Bezugsquellen für Kleidungsstücke 45

3.3.3 Maßnahmen und Angebote anderer Green Fashion Unternehmen zum Erreichen ihrer Zielgruppe 47

4 Entwicklung einer praxiswirksamen Management Konzeption für das Modelabel Privatsachen 54

4.1 Erstellung eines neuen Marketingkonzepts abgezielt auf eine jüngere Zielgruppe 54

4.1.1 Unternehmenseigener Blog 54
4.1.2 Neukundengewinnung 55
4.1.3 Fotoshootings 56

4.2 Eventmarketing 56

4.2.1 Festivals 56
4.2.2 Öffentliche Aktion 57
4.2.3 Workshops 57

5 Empfehlungen für zukünftige Handlugen für Privatsachen 59

5.1 Handlungsempfehlungen 59

5.1.1 Übersicht der einzelnen Empfehlungen 59

5.1.2 Ergebnisanalyse 59
5.1.3 Angebotserweiterung 60

Literaturverzeichnis XI

Eigenständigkeitserklärung XXIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Die Rohstoffkreisläufe nach Cradle to Cradle 20
Abbildung 2 Auswahlkriterien für Mode/Kleidung.....25
Abbildung 3 Kaufhäufigkeit von speziellen Kleidungsarten.....26
Abbildung 4 Verwertung und Entsorgung von Kleidern.....27

1 Einleitung

1.1 Aufgabenstellung

Die Verfasserin stellte sich die Aufgabe, auf das Thema Nachhaltigkeit im Bezug auf Mode einzugehen. In Zeiten von Fast Fashion Unternehmen wie Primark, welche sich im Laufe der Zeit etabliert haben, ist es wichtig umzudenken und neue Möglichkeiten zu schaffen. Schwerpunkte der Aufgabenstellung sind hierbei, auf die Wichtigkeit dieser Thematik ausführlich hinzuweisen. Zu definieren welche Akteure eine beträchtliche Rolle spielen. Darzustellen was sich unter dem Begriff Slow Fashion verbirgt. Auf verschieden Möglichkeiten neuer Produktions-Trends hinzuweisen und zu analysiere wie die Jugend mit diesen Themen umgeht. Ziel ist es, auf die Vielseitigkeit dieser Thematik aufmerksam zu machen und auch zu beschreiben, wie gerade das Unternehmen Privatsachen ihren Beitrag leistet und wie sie verfahren um slow Fashion Trends einzubringen und zu schaffen.

Fragestellung: Wie könnte das Modelabel "Privatsachen" durch die Einbindung neuer Slow Fashion Trends ins eigene Marketing eine jüngere Zielgruppe erreichen.

1.1.1 Zielsetzung

Die Ziele dieser Arbeit unterteilen sich in drei unterschiedliche Elemente.

Die Zielsetzung der Verfasserin besteht darin, herauszufinden, welchen Standpunkt die Jugendlichen zu dem Thema Nachhaltigkeit vertreten und Möglichkeiten zu ermitteln, welche angemessene Anreize schaffen könnten. Die Verfasserin möchte diese Zielgruppe nicht lediglich nur ansprechen, ihre Intention ist es, auf ihre Bedürfnisse einzugehen und sie vollständig in alle Geschehnisse zu integrieren.

Das nächste Ziel, ist es ein Konzept für das Unternehmen Privatsachen zu erstellen. Dieses beinhaltet Maßnahmen, welche das Ziel verfolgen, einen jüngeren Kundenkreis anzusprechen. Das Bestreben der Verfasserin besteht darin, die Marke Privatsachen bei der neuen Zielgruppe bekannt zu machen. Hauptschwerpunkt, diese durch zu tun des Unternehmens für die Thematik Slow Fashion zu sensibilisieren.

Ein weiteres Ziel der Verfasserin, ist es anhand der Arbeit für das Unternehmen Empfehlungen für zukünftige Handlungen auszusprechen.

Im folgenden Unterkapitel, beschreibt die Verfasserin den Aufbau der Arbeit. Sie wird kurz und zusammengefasst alle wichtigen Punkte aufführen und beschreiben.

1.1.2 Aufbau der Arbeit

Das Thema dieser Arbeit lautet, die Zukunft der Textilen Produktion- Trends einer nachhaltigen Entwicklung am Praxisbeispiel des „Modelabels Privatsachen“. Die Einteilung erfolgt in fünf Kapitel. Das erste Kapitel Theorie, befasst sich mit den Grundlagen zum Thema Nachhaltigkeit in der Mode und dazugehörigen Schwerpunktthemen. Da es in dieser Arbeit um die **Fragestellung: Wie könnte das Modelabel “Privatsachen” durch die Einbindung neuer Slow Fashion Trends ins eigene Marketing eine jüngere Zielgruppe erreichen** geht, bauen alle Kapitel dieser Arbeit darauf auf. Die neue erwünschte Zielgruppe wird beleuchtet und alle relevanten Themen und ihr Bezug zur nachhaltigen Mode, werden dargestellt. Dafür werden im dritten Kapitel die momentane Situation in einzelnen Bereichen vorgestellt. Dieses Kapitel, die Praxis, führt zum einen eine Ist- Analyse am Unternehmen Privatsachen durch und zum anderen eine derzeitige Darstellung der Medien, Informationsnutzung und Bezugsquellen der Jugendlichen, durch. Ebenfalls erfolgt eine Analyse zu bereits bestehenden Slow Fashion Unternehmen und ihren Maßnahmen zum Erreichen der Kunden. Daraufhin ist es möglich mit allen vorhergehenden gesammelten Informationen ein eigenes Konzept zu entwickeln. Im vierten Kapitel, Entwicklung einer praxiswirksamen Management Konzeption für das Modelabel Privatsachen, erstellt die Verfasserin, ein Konzept, welches die Fragestellung aufgreift und möglich macht umzusetzen. Der letze und fünfte Abschnitt, Handlungsempfehlungen, stellt Ideen und Anregungen für mögliche zukünftige Handlungen, für das Unternehmen Privatsachen vor.

1.1.3 Zweites Kapitel „Grundlagen und Schwerpunktthemen“

In diesem Kapitel erklärt die Verfasserin alle relevanten Begrifflichkeiten, die den Inhalt dieser Arbeit bestimmen. Sie geht ausführlich auf das Thema Nachhaltigkeit in der Mode ein und nennt wichtige Fakten, welche sich aufbauend auf die weiteren Kapitel auswirken. Dabei geht sie wie folg vor, zu Anfang beschreibt sie, was unter dem Begriff Nachhaltigkeit in der Mode zu verstehen ist, was verbirgt sich hinter Begrifflichkeiten wie Slow Fashion und wer ist im Allgemeinen alles dafür zuständig. Welche Akteure beteiligen sich zu diesem Thema und spielen diesbezüglich eine ausschlaggebende Rolle. Dabei definiert die Verfasserin die Bedeutung verschiedener Organisationen, Institutionen, der Unternehmen, Produzenten, Designer, Konsumenten und der Politik.

Folgend, beschreibt die Verfasserin ausführlich das Modelabel Privatsachen, welches den Hauptbestandteil dieser Arbeit darstellt.

Desweiteren geht sie auf neue nachhaltige Produktionstrends und Verfahren ein, die es ermöglichen ökologisch und ethisch vertretbare Kleidung herzustellen. Sie erklärt die verschiedenen Upcycling Verfahrensweisen, Re-/ Up-/ Downcycling und das Cradle to Cradle Prinzip.

Zum Schluss beschreibt sie die Jugend im Wandel unserer heutigen Gesellschaft. Wie stehen sie zum Thema Nachhaltigkeit in der Mode und warum ist es so wichtig, diese

Konsumentengruppe mit einzubinden. Anhand einer Umfrage, welche von der Greenpeace durchgeführt wurde, erläutert die Verfasserin das Verständnis und den Bezug der heutigen jungen Generation gegenüber diesem Thema.

1.2 Drittes Kapitel Praxis: „Ist- Analyse am Beispiel des Modelabels Privatsachen- und eine Darstellung der derzeitigen Medialen Nutzung von Jugendlichen und Maßnahmen anderer Unternehmen“

In diesem Kapitel analysiert die Verfasserin den derzeitigen Zustand des Modelabels Privatsachen indem sie jeden einzelnen Bereich des Unternehmens untersucht und darstellt. Diese wissenschaftliche Untersuchung findet anhand eines durch die Verfasserin erstellten und durchgeführten Interviews mit den Mitarbeitern von Privatsachen, statt. Der Schwerpunkt hier liegt auf den derzeitig angewandten Marketingmaßnahmen des Labels.

Desweiteren beschreibt sie die momentane Situation der genutzten Medien, welche im Allgemeinen von den Jugendlichen verwendet werden. Sie geht genauer und spezifisch darauf ein, welche Informationsquellen zu Trends in der Mode von Mädchen am häufigsten benutzt werden und woher sie ihre Kleidung beziehen. Aufgrund der ausschließlich definierten weiblichen Zielgruppe von Privatsachen, legt die Verfasserin hierbei den Fokus auf die Mädchen. Sie zeigt auf, welche Unternehmen bevorzugt werden und stellt zum Schluss drei Beispiele von Slow Fashion Labels vor und analysiert deren Maßnahmen zum Erreichen ihrer Konsumenten.

1.2.1 Das vierte Kapitel „Entwicklung einer praxiswirksamen Management Konzeption für das Modelabel Privatsachen“

In diesem Kapitel entwickelt die Verfasserin anhand aller wissenschaftlich ergebenden Erkenntnisse aus dieser Arbeit, ein Konzept für das Unternehmen Privatsachen. In diesem Abschnitt geht es um die Bewerkstelligung der Frage, wie es möglich wäre für das Label unter Einbindung neuer Slow Fashion Trends ins eigene Marketing eine jüngere Zielgruppe zu erreichen. Dafür stellte sie ein ausführliches Konzept zusammen, welches zum einen eine neue Konsumentengruppe und B2B Kunden anspricht und für die Kleidung begeistert. Zum anderen soll es jüngere dazu anregen sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander zu setzten.

1.2.2 Das fünfte Kapitel „Empfehlungen für zukünftige Handlungen für Privatsachen“

Zum Schluss stellt die Verfasserin Anregungen und Ideen für die Zukunft vor.

2 Theorie: Grundlagen und Schwerpunktthemen

2.1 Nachhaltigkeit in der Mode

Nachhaltigkeit in der Mode, auch bezeichnet als *Slow Fashion, Green Fashion* oder *Eco Fashion*, bedeutet, dass anhand ethischer, ökonomischer und ökologischer Kriterien, Mode entworfen und produziert wird[1] . Die Bekleidungsindustrie hat in den vergangenen Jahren eine enorme Entwicklung durchlaufen. Sie entwickelte sich von der klassischen Handwerksform zu einem Massenprodukt[2]. Im Laufe des letztens Jahrhunderts durch die Globalisierung und dem Gesellschaftlichen Wandel haben sich die Werte verändert, der Konsument verlangt immer schneller nach neuen Produkten. Neue Technologien ermöglichen diese Art von Konsum, es kann immer schneller produziert und verkauft werden. Große Modekonzerne bieten fast im Wochentakt neue Kollektionen zu günstigen Preisen an, dies reizt den Käufer und lockt ihn regelmäßig in die Geschäfte. Dieses Konzept ist die Gegenseite von Slow Fashion, welche langsame oder entschleunigte Mode bedeutet. In der heutigen Zeit wird fast ausschließlich nur noch im Ausland in sogenannten *Billiglohnländern*, hauptsächlich im asiatischen Teil der Welt, produziert. Genauer gesagt 90 % der Kleidung, welche wir tragen[3]. Um mit Friederike von Wedel-Parlow (2015: 67) Worten zu sprechen, „dieses Modell bekannt als Fast Fashion hat das Gesicht der Modeindustrie komplett verändert.“ In den vergangenen Jahren, ist der Konsum von Textilien um 47 % gestiegen[4]. Kollektionen werden nicht mehr nur zwei Mal im Jahr passend zu den Saisons produziert und herausgebracht, sondern mittlerweile haben sich die Rhythmen versechsfacht. Allein nur in Deutschland wurden 2014 rund 70 Millionen Euro für Kleidung ausgegeben[5]. Fast Fashion wird ganz unten in der Rangordnung der Mode eingeordnet. Unteranderem bedeutet sie Schnelllebigkeit und initiiert einen weltweiten textilen *Mainstream*. Fast Fashion fördert durch ihre ständig wechselnden Kollektionen, trendgesteuerten Styles und günstigen Preisen eine neue Sorte von schnellen Modeverbrauchern[6]. Diese strebt nach immer neuem, schönem und trendigen. Nicht konsumieren möchte niemand und passt nicht in das heutige System. Laut Claudia Banz Kuratorin der

[1] Vgl. Miriam Wolf 2015, S. 16
[2] Vgl. Friederike von Wedel-Parlow 2015, S. 67
[3] Vgl. Claudia Banz 2015, S. 12
[4] Vgl. Friederike von Wedel-Parlow 2015, S. 67
[5] Vgl. Friederike von Wedel-Parlow 2015, S. 67
[6] Vgl. Prof. Dr. Sabine Schulze 2015, S. 4

Ausstellung *Fast Fashion* (2015:10) wird deutlich, „Mode ist ein gesellschaftliches Regelungssystem ganz eigener Art und gilt als Schrittmacher des sozialen Wandels. Schon immer war sie eng mit dem modernen Kapitalismus verknüpft, gemäß der Devise: „ Nur Verschwendung bringt Prestige“. Bedeutet wer nicht viel hat oder keine Markenkleidung besitzt ist arm oder passt nicht in das Bild der heutigen Gesellschaft. Mode wird als Ausdrucksform des Wohlstandes, Wissens und der rein äußerlichen Schönheit verwendet. Durch diese etablierte Form des Verschwendens entstehen nicht nur Abgrenzungen innerhalb der Gesellschaft, er bedeutet eine starke Umweltbelastung, einen hohen Verschleiß der Ressourcen und erschreckende Arbeitsbedingungen. Überwiegend verfährt die Modeindustrie mit einem starken Einsatz von Chemikalien, welche nicht nur für Allergiker sondern auch allgemein gesundheitsschädigend sind und drastische Auswirkungen auf die Natur haben. 2011 wurden erstmalig die Abwässer chinesischer Bekleidungsfabriken durch die Greenpeace kontrolliert und überprüfte, die in diesen Produktionsstätten hergestellten Kleider auf schädliche Substanzen. Ergebnis dieser Aktion, es befindet sich ein alarmierender *Chemie-Cocktail* in Chinas Flüssen und in den Textilien[7]. Teile der Gesellschaft, welche Wert auf ökologisch und ethisch vertretbare Kleidung legen und ein Teil der Modeindustrie sind mittlerweile an dem Punkt angekommen, dass es eine Notwendigkeit ist etwas zu ändern.

Die Gegenantwort ist *Slow Fashion*, sie bedeutet, laut Miriam Wolf (2015:16) “Entschleunigung“. Die Geschwindigkeit nehmen und langsamer werden. Keine rasend schnelle Herstellung der Kollektionen. Umweltbewusste und unter aufrichtigen Bedingungen produzierte Kleidung[8]. Der Endverbraucher, welcher vom Typ her verstärkt auf Nachhaltigkeit setzt, sieht nicht nur seine eigenen Bedürfnisse, sondern beachtet die daraus entstehenden Nachwirkungen, mitmenschlicher und alternativer Verfahrensweisen, welche dem Grundsatz der Nachhaltigkeit nachkommen[9]. Ein verantwortungsvoller Umgang der Produktion und das effektive Handeln der nachhaltig bewussten Konsumenten, bringen durch ihr zu tun, Entschleunigung in die Mode und den Verbrauch. Beide sind somit wichtige Komponenten, der Slow Fashion. Weniger Kaufen und nicht sofort ein Kleidungsstück entsorgen, weil es schadhaft ist. Sondern versuchen es wieder herzurichten, statt es durch ein brandneues Stück auszuwechseln[10]. Dadurch erhält die Schnelllebigkeit der Mode Ruhe und das Kleidungsstück bleibt länger im Besitz des Käufers und muss nicht schnellstmöglich wieder ausgetauscht wer-

[7] Vgl. Carolin Wahnbaeck 2015, S.157
[8] Vgl. Miriam Wolf 2015, S. 16f
[9] Vgl. Kulturwissenschaftliches Institut Essen CRR, der verantwortliche Konsument, S. 5
[10] Vgl. Miriam Wolf 2015, S. 17

den, weil es nicht mehr im Trend ist oder nach kurzer Zeit entsprechende Mängel aufweist. Miriam Wolf (2015:16) schreibt in dem Magalog zur Ausstellung „Fast Fashion. Die Schattenseite der Mode“, dass es bei Slow Fashion um noch viel mehr geht, wie nur nachhaltig produzierte Mode, „Slow Fashion ist ein Bewusstseinswandel, die gemäße Reaktion auf die Produktion von Massenware, den unkontrollierten Konsum unserer heutigen Wegwerfgesellschaft und die katastrophalen Arbeitsbedingungen vieler Textilarbeiterinnen“. Hier geht es also nicht nur einfach um Mode sondern um eine Lebenseinstellung. Sie steht für ökologisch und ethisch vertretbare Mode. Aber sie ist noch viel mehr als das, es geht um Veränderung und einen bewussteren Konsum. Weg vom Überfluss und einer Wegwerfgesellschaft hin zu einem verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt und dem Menschen.

Nachhaltigkeit in der Mode ist ein sehr komplexes und breit gefächertes Thema. Es geht nicht nur allein um ökologische Produktionen oder soziales Engagement, es geht um Verantwortung vieler verschiedener Akteure, Organisationen, Institutionen, Unternehmen, Produzenten, Designer, Konsumenten und die Politik müssen gemeinsam an einem Strang ziehen und ihren Beitrag leisten. Transparente Produktionskanäle, Bündnisse, Verbraucherinformationen, ökologische Herstellungsverfahren und neue Konsummöglichkeiten bilden zusammen Ansätze für eine nachhaltige Zukunft der Textilbranche. Entscheidend für den Käufer ist nicht mehr nur allein ein Logo, welches eine Welt vorgaukelt die sich in einem vermeintlichen gesunden Zustand befindet. Er möchte wissen woher ein Produkt kommt und was sich dahinter verbirgt.[11] Bewusste Konsumentengruppen, welche sich für Nachhaltigkeit interessieren, beginnen immer mehr zu hinterfragen, wer steht hinter diesem Kleidungsstück? Dahingehend wird es immer wichtiger, dass Unternehmen ihre Kunden mit einbeziehen und ausreichend informieren. Grüne Labels gehen diesen Weg, sie involvieren ihre Kunden und informieren sie über die Art und Weise ihrer produzierten Kleider.[12] Eine hohe Transparenz in der Lieferkette stellt somit eine wichtige Voraussetzung dar. Für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens reicht es nicht nur aus gute Produkte herzustellen und anzubieten, sondern zusätzlich freiwilliges Engagement zu zeigen. Wie bereits durch das Kulturwissenschaftliche Institut Essen nachgewiesen, bezieht sich die Kaufentscheidung des nachhaltig interessierten Verbrauchers nicht allein auf das Produkt selbst, er interessiert sich für die ökologischen und ethischen Hintergründe. An dieser Stelle ist es wichtig, dass Unternehmen Verantwortung übernehmen.

---

[11] Vgl. Mit Verantwortung Schülermagazin 2015, S.12

[12] Vgl. Linda Deslauries 2009, S. 121

Corporate Social Responsibility, abgekürzt CSR findet Einzug in die Wirtschaft[13]. Wichtig hierfür ist es soziale Aktivitäten und Aspekte mit in das Unternehmensgeschehen einfließen zu lassen. Unternehmen, welche danach verfahren achten verstärkt darauf, dass ihre Produktionsstätten ökologisch und ethisch nachvollziehbar produzieren und setzen sich für ihre Mitarbeiter und sämtliche andere soziale Projekte ein. Diese Unternehmen tun nicht nur gutes, sie reden auch darüber. Sie informieren die Konsumenten über ihre sämtlichen Projekte oder über ihre nachhaltige Produktion. Dies kommunizieren sie jährlich in CSR- Berichten, welche in sozialen Netzwerken und auf der eigenen Homepage veröffentlicht werden.[14] Auf diese Art und Weise schaffen sie Transparenz und erfüllen die Anforderungen der Konsumenten mehr mitmischen zu dürfen und schaffen Vertrauen. Nutzen Konzerne diese Möglichkeit allerdings nur um ihr Image zu polieren und nach außen hin als das nachhaltige soziale Unternehmen zu wirken, vertreten aber intern diese Werte nicht, fühlt der Verbraucher sich schnell betrogen. Natürlich fördert ein gutes Image auch den Verkauf, verbinden sie beides miteinander und zeigen nach innen und nach außen, dass sie diese Aktivitäten in die Geschäftsprozesse mit einbeziehen profitieren alle davon.[15] Um den Verbrauchern Transparenz und Vertrauen zu gewährleisten gibt es Verbände und Gütegemeinschaften, welche die Unternehmen kontrollieren. Oftmals lassen sich diese auch freiwillig überprüfen. Einer dieser Gütegemeinschaften nennt sich Fair Trade, sie kennzeichnen Produkte, welche aus fairem Handel sind. Zusätzlich vergibt die Bundesregierung jährlich einen Preis für CSR- Aktivitäten und andere Unternehmen führen ein Ranking für die besten CSR- Berichte durch.[16] Eine durchschaubare Vorgehensweise der Unternehmen gewinnt immer mehr an Bedeutung, da der Endverbraucher am Geschehen Teil haben, über die Hintergründe der Produktionen informiert sein möchte. Zu dem Thema CSR hat das Bundesministerium für Arbeit und Soziales 2012 mit 100 Personen eine Umfrage durchgeführt. Darunter befanden sich, Professorinnen und- Professoren aus der Wirtschaft, Politiker und- Politikerinnen aus dem wirtschaftlichen Bereich, Fachjournalisten und- Journalistinnen, Vertreter und- Vertreterinnen aus großen Unternehmen. Befragt wurden sie über ihre Einschätzungen zur Bekanntmachung, Fortschritt und positiven Entwicklungsaspekten[17]. Die Befragung ergab, dass bereits mehr als 50 % der großen Unternehmen, CSR in ihre Strategien mit eingebaut haben. Alle befragten Personen der unterschiedlichen Bereiche, sind der Meinung, dass Cor-

[13] Vgl. Mit Verantwortung Schülermagazin 2015, S.13
[14] Vgl. Mit Verantwortung Schülermagazin 2015, S.13
[15] Vgl. Mit Verantwortung Schülermagazin 2015, S.13
[16] Vgl. Mit Verantwortung Schülermagazin 2015, S. 13
[17] Vgl. CSR-Preis der Bundesregierung 2012, S. 2

porate Identity in den kommenden 10 Jahren, gerade für größere Unternehmen an Bedeutung gewinnen wird. Auch bei den kleinen bis mittelständigen Firmen, spekulieren die Befragten Personen, auf ein positives Wachstum. Auf die Frage hin, welche Rolle gewissenhafte Unternehmensführung in 10 Jahren bei der Kaufentscheidung spielen wird, sagte die Mehrheit, dass sie davon ausgehen, dass dieser Aspekt einen hohen Stellenwert bekommen wird[18]. Diese Ergebnisse belegen, wie wichtig diese Thematik bereits ist. Die Unternehmen reagieren auf das Zeitgeschehen und die Konsumentengruppen, welche mehr Nachhaltigkeit und Transparenz einfordern. Für beide Seiten, gewinnt CSR immer mehr an Bedeutung. In die Zukunft blickend lässt sich anhand der Befragung sagen, dass dieser Leitgedanke aus unternehmerischer und Gesellschaftlicher Sicht nicht an Interesse verlieren wird.

An dieser Stelle ist es wichtig aufzuführen wer die Verbraucher informiert und sie schützt. Derzeit existieren zahlreiche Produkte mit Gütesiegeln, die entweder von Organisationen stammen oder von Unternehmen selber erstellt werden. Hier verliert der Konsument sehr schnell den Überblick und die Vertrauensebene wird dadurch getrübt[19]. Deswegen existieren staatliche Institutionen und nichtstaatliche Organisationen, welche dem Konsumenten ausreichende Aufklärung gewährleisten. Für den Schutz, Verbraucherpolitik und sämtliche Angelegenheiten rund um die Informationen für die Verbraucher kümmert sich das Bundesministerium für Justiz und für Verbraucherschutz[20]. Zudem agieren zahlreiche Bundeseinrichtungen, wie beispielsweise das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, welche die ökonomischen und gesundheitlichen Interessen der Konsumenten repräsentieren[21]. Das Europäische Verbraucherzentrum Deutschland, dass Mitglied im Netzwerk der Europäischen Verbraucherzentren ist, informieren den Endverbraucher gemeinsam über seine Rechte beim Erwerb im europäischen Raum oder unterstützen bei Spannungen mit einem externen Importeur[22]. Zivilgesellschaftliche auch nichtstaatliche Organisationen genannt sind, Verbraucherzentralen, die Verbraucherinitiative e.V. und die Stiftung Warentest. Sie stehen für die Interessen der Konsumenten in der Allgemeinheit und gegenüber Politik, Verwaltung, Unternehmen und Wirtschaft ein. Verwendete Medien die als Plattform genutzt werden sind, „test“, „finanztest“ oder

[18] Vgl. CSR-Preis der Bundesregierung 2012, S. 4f
[19] Vgl. Mit Verantwortung Schülermagazin 2015, S.12
[20] Vgl. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, 26.06.2015
[21] Vgl. Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, 26.06.2015
[22] Vgl. Europäisches Verbraucherzentrum Deutschland, 26.06.2015

„ökotest“ und Fernsehsender wie ARD und ZDF[23]. Zusätzlich beziehen Verbraucher ihre Informationen aus dem Internet, sozialen Netzwerken und orientieren sich an den Meinungen und Bewertungen anderer Nutzer. Dafür bietet die Medienwelt zahlreiche Verbraucher- und Vergleichsportale, welche dem Konsumenten bei seiner Kaufentscheidung einen wichtigen Leitfaden bietet[24]. Mit dazu zählen auch die sogenannten Nichtregierungsorganisationen kurz NGO´s. Auch sie bieten den Konsumenten Plattformen auf denen sie sich informieren und orientieren können. Sie arbeiten global und engagieren sich freiwillig für bestimmte Themengebiete. Sie setzen sich für Menschenrechte, Frauenrechte, Tiere, Umwelt und nachhaltige Kleidung ein[25].

Eine dieser Organisationen ist die Greenpeace, welche sich für ökologische und gesunde Kleidung weltweit einsetzt. In naher Vergangenheit haben sie es in Verbindung mit zahlreichen Umweltaktivisten und Modebegeisterten geschafft zahlreiche Modekonzerne für ihre Detoxkampagne zu gewinnen. In dieser Kampagne geht es um die Vermeidung von gesundheitsschädigenden Giftstoffen zur Textilproduktion. Diese haben sich verpflichtet bis zum Jahre 2020 auf Chemikalien bei der Produktion zu verzichten. Auf ihrer Homepage *Detox Catwalk,* lässt sich einsehen, welche Modehäuser sich dazu entschlossen haben, der Kampagne beizutreten. Der öffentliche Druck durch die Anhänger, führte dazu, dass sich bereits 31 Modeunternehmen der Kampagne dazu entschlossen haben[26]. Gut 15 Prozent der weltweiten Bekleidungsindustrie haben sich verpflichtet, darunter befinden sich Unternehmen wie, Nike, Puma, Adidas, Esprit, Aldi und noch viele weitere[27]. Die Verpflichtung dieser großen Textilkonzerne zeigt, dass jeder Schritt zur nachhaltigen Produktion ein enorm wichtiger Schritt ist. Ebenfalls wird ein Wandel in der Textilbranche deutlich. Auf ihrem Detox Catwalk, auf dem sie all diese Unternehmen führen, überprüfen sie auch regelmäßig die Erfolge und ob die Konzerne ihre Versprechen halten. Die Resonanz ist sehr gut, vor allem bei den führenden Fast Fashion Häusern, H&M, Zara und den Sportmarken[28].

Nachhaltige Mode bedeutet also auf der einen Seite, das effiziente Nutzen von Ressourcen unter innovativen Verfahren und der Vermeidung von Abfall aber es bedeutet zusätzlich, dass sämtliche Akteure eine Rolle spielen um Nachhaltigkeit in der Mode zu gewährleisten. Desweiteren geht es hierbei um Individualität, Qualität und Wertschät-

[23] Vgl. Mit Verantwortung Schülermagazin 2015, S. 12
[24] Vgl. Mit Verantwortung Schülermagazin 2015, S.12
[25] Vgl. Mit Verantwortung Schülermagazin 2015, S. 14
[26] Vgl. Homepage von Greenpeace 26.06.2015
[27] Vgl. Homepage von Greenpeace 26.06. 2015
[28] Vgl. Homepage von Greenpeace 26.06. 2015

zung in vielen Bereichen[29]. Kein unkontrollierbarer Konsum sondern in Produkte mit einer hohen Lebensdauer investieren. Dadurch und indem weniger konsumiert wird erhält der Verbraucher ein anderes Gefühl für sein Kleidungsstück, er schmeißt es nicht sofort weg sondern pflegt und repariert es[30]. Somit erhält es einen hohen Stellenwert und verändert das Bewusstsein des Trägers. Recycling ist lange nicht mehr nur wichtig, diese Form hat sich inzwischen durchgesetzt und etabliert. Um es mit Linda Deslauries (2009:120) Worten auszudrücken, „Recycling ist nicht nur notwendig und normal geworden, sondern >>in<<“.

Green Fashion ist nicht nur Kleidung aus biologischen und recycelten Materialien, sondern auch der sogenannte Vintage und Used-Look[31]. Innerhalb der Gesellschaft fand ein Wandel statt, der in allen Bereichen zu finden ist. Auf der Arbeit ist es nicht mehr ein Muss jeden Tag ein anderes Outfit zu tragen und auch die Prominenz macht deutlich, dass der rote Teppich für eine Veränderung bereit ist[32]. Dieselben Kleider mehrmals zu tragen oder auch Vintage ist längst in unserer Mitte angekommen. Immer mehr etablieren sich verschiedene Möglichkeiten zu konsumieren. Mittlerweile gibt es einen Store, in dem man durch das abschließen eines Abos, Kleidung oder ganze Outfits leihen kann und das bis zu einem Monat. Dafür werden Pakete erstellt, welche per Versand zum Kunden geschickt und nach der Tragezeit zurück versendet wird. Zu diesem Service ist es möglich in den Laden persönlich zu gehen. Dies ist durch einen angemessenen Betrag den der Kunde einmal im Monat zahlt möglich. Einer dieser Stores nennt sich Kleiderei und hat in Hamburg seinen Standort[33] .

Desweiteren bietet *Sharing Economy* eine weitere Form des nachhaltigen konsumieren. Darunter versteht sich das tauschen und teilen verschiedenster Verbrauchsgegenstände, Räumlichkeiten und Kleidung auf Internetportalen[34]. Diese Form bietet auf Second-hand und Kleidertauschbörsen die Möglichkeiten Kleidung, Schuhe und Accessoires mit fremden Nutzern zu tauschen[35]. Sie verhindern, dass alte aber auch ungetragene Kleidung, die aus einem Rausch heraus gekauft wurde, weggeschmissen wird. Auf diesen Plattformen erhält Kleidung ein zweites Leben und fördert einen nachhaltigen Konsum. Auch Flohmärkte, der Verkauf an Second Hand Läden oder die Wei-

[29] Vgl. Miriam Wolf 2015, S. 16
[30] Vgl. Miriam Wolf 2015, S. 17
[31] Vgl. Miriam Wolf 2015, S. 17
[32] Vgl. Lina Deslauries 2009, S. 120
[33] Vgl. Homepage des Stores Kleiderei am 26. 06.2015
[34] Vgl. Mit Verantwortung Schülermagazin 2015, S. 18
[35] Vgl. Homepage der Sharing Seite Kleiderkreisel am 26.06.2015

tergabe an soziale Einrichtungen bieten allesamt Wege bewusst zu konsumieren und den Überfluss an Textilien in Zukunft immer mehr zu verringern. Zusätzlich geben sie dem Konsumenten die Chance sich in den Kreislauf einzufügen und ihren Beitrag leisten zu können. Heute stehen wir da wo wir vor 100 Jahren einmal waren, keineswegs Rückständig, sondern einen Schritt voraus. Handwerksbetriebe, Manufakturen und traditionelle Labels, versprechen dem Kunden ein Kleidungsstück in hoher Qualität und nachhaltig angefertigte Einzelstücke. Dieses Textil verlebt nicht nur ein Leben, welches von kurzer Dauer ist, es ist länger haltbar und kann vermutlich nach dem es ausgedient hat zurück in den Kreislauf eingefügt und recycelt werden. Miriam Wolf (2015:17) beschreibt, dass nicht nur beim Essen auf regionale nachhaltige Produkte geachtet werden sollte, sondern, „ auch die Rückbesinnung auf handwerkliche Traditionen und die Nutzung von kleinen Manufakturen versprechen eine langlebige und strapazierbare Kleidung“. Diese Aspekte vermitteln dem Kunden ein ganz anderes Bewusstsein im Umgang mit ihrem Kleidungsstück. Einige Konsumenten müssen vielleicht einige Zeit sparen, aber es wird sich am Ende auszahlen. Das Kleidungsstück wird gepflegt, nicht sofort entsorgt, wenn Mängel auftreten, sondern repariert und noch viele weitere Jahre getragen. Hauptsache günstig ist nicht das Ziel, sondern Beschaffenheit und Haltbarkeit[36] .

Der Grund, weshalb grüne Mode zu sehr hohen Preisen angeboten wird setzt sich aus verschiedenen Faktoren zusammen. Sie wird unter nachhaltigen Aspekten, im In- oder Ausland in kleinen geprüften Produktionsstätten in echter Handarbeit hergestellt. Sie entstehen in kleineren Mengen, oft in limitierten Auflagen oder als Einzelstück. Unter dem Einsatz von besonderen Verarbeitungstechniken, erhält der Kunde exquisite Mode in ausgezeichneter Qualität.[37] Aber *Slow Fashion* muss nicht unbedingt immer teuer sein, es existieren bereits Unternehmen die auf ihren Online Portalen nachhaltig produzierte Kleidung zu angemessenen Preisen, gerade für jüngere Zielgruppen zum Kauf anbieten[38].

Die Entwicklung der *Green Fashion* zeigt deutlich, dass sie schon lange nicht mehr, als typisch Öko oder langweilige Mode assoziiert wird, sondern modern und trendbewusst ist. Es wird keine klar definierte Zielgruppe mehr angesprochen, *Slow Fashion* ist für jeden und hat ihren Platz in der Gesellschaft gefunden. Nachhaltige Mode entspricht

[36] Vgl. Miriam Wolf 2015, S. 17
[37] Vgl. Miriam Wolf 2015, S. 17
[38] vgl. Homepage von armedangels am 01.06.2015

dem heutigen *Zeitgeist*.[39] Sie ist offen, wandelbar und bietet Anreize umzudenken und ein neues Konsumverhalten zu entwickeln. Grüne Mode klärt auf, informiert und passt zu den Menschen. Sie muss nicht jedem Trend entsprechen, denn sie ist zeitlos und passt somit in jeden Kleiderschrank und zu jeder Saison. Ihre Herstellung ist schonend und geht bewusst und innovativ mit der Umwelt um. Im heutigen Zeitgeist hat es sich etabliert, Bio zu essen und zu trinken, also warum nicht auch Bio anziehen. Es steht für Lebensqualität und einer Veränderung des Bewusstseins. Sie ist die Antwort auf die Ausbeutung der Ressourcen, Massenproduktion und setzt zum Gegenschlag zur Verhinderung von unwürdigen Arbeitsbedingungen gegenüber den Mitarbeitern.[40] Diese Verantwortung tragen nicht nur die Konsumenten, Produzenten und Akteure aus anderen Bereichen, sondern auch die Designer. Für sie ist dieser bewusste Wandel eine große Chance neue Märkte zu erschließen und Kleidung unter innovativen Aspekten herzustellen.[41] Vor jedem Entwurf müssen sie sich die Frage stellen, „Wie kann ich noch nachhaltiger werden?“. Unter Verwendung von organischen Fasern, wie beispielsweise, „Lachsleder; Algenfasern, gewaltfreier Seide“ Miriam Wolf (2015:17), entstehen grüne Produkte. Nicht nur die Verwendung dieser Fasern gehört dazu, es zählen weitaus mehr Faktoren denen sich die Designer von heute und morgen stellen müssen. Wo wird am besten produziert, ist ausreichend Transparenz vorhanden und welche Materialien werden verwendet. Sie tragen die Aufgabe den kompletten Lebenszyklus eines Produktes von Anfang bis zu seinem vermeidlichen Ende zu planen. Haben sie es geschafft all diese Aspekte miteinander zu vereinen, sind sie dazu gehalten mit ausgefallenen besonderen Designs den Konsumenten für sich zu gewinnen. Seit geraumer Zeit geht es nicht mehr nur um die geschmackvolle Aufmachung von Kollektionen, es geht um die gewissenhafte Gestaltung der Gesamtheit betreffend.[42] Sie geben durch ihre Entwürfe und kreativen Ideen, der Modeindustrie und dem Endverbraucher einen neuen Weg vor. Dadurch tragen sie dazu bei, dass neue Möglichkeiten in der Produktion und im Konsum entstehen. Produzenten hasten nicht mehr von einer Kollektion zur nächsten und es entstehen Verfahren zur effizienten Schonung der Umwelt. Dem Verbraucher wird eine neue Wertschätzung für ihre Kleidung vermittelt und es wird durch zeitlose Mode verdeutlicht, dass es in der heutigen Zeit nicht mehr wichtig ist jedem Trend nachzujagen. Mode die zeitlos ist, gibt seinem Träger das Gefühl immer passend gekleidet zu sein und verhindert ein dauerhaftes Bedürfnis nach neuen Kleidern. Auch die Einbindung durch neue Technologien in die Mode, bieten Lösungen

[39] Vgl. Miriam Wolf 2015, S. 17
[40] Vgl. Miriam Wolf 2015, S. 16
[41] Vgl. Die Modebibel 2009, S. 248
[42] Vgl. Friederike von Wedel-Parlow 2015, S. 70

den Einsatz von Chemikalien zur Herstellung der Kleider zu vermeiden. Unter anderem schafft es neue Möglichkeiten zum Schutz der Umwelt und der Ressourcen. Allein für die Entstehung eines Baumwolle T-Shirts werden mehrere Tonnen Wasser verbraucht und zur Veredelung kommen noch unzählige Chemikalien zum Einsatz. Die Designer von Heute entwickeln nicht mehr nur Kollektionen, sie schaffen Werte. Wichtig ist es Produkte herzustellen, die nach ihrem Gebrauch wiederverwertet werden können. Es wird ein Lebenszyklus geschaffen, in dem ein Kleidungsstück, nachdem es getragen wurde, aufbereitet wird und ein neues Produkt entsteht. Diese Entwicklung der Modedesigner bringt viele Aspekte für die zukünftige Lehre an Instituten mit sich. Sie stellen sich die Frage, wie sie während des Studiums Ansätze vermitteln können.[43] Modeschulen legen immer mehr Wert darauf, ihren Studenten für ihre spätere Laufbahn Wissen in der Hinsicht Nachhaltigkeit mit auf den Weg zu geben. Sie entwickeln vermehrt Projekte die dieses Thema aufgreifen und thematisieren. Sie kreieren aus alten Kleidern oder Überschüssen völlig Neues und verhindern somit, dass diese im Müll entsorgt werden.[44] Nicht nur Studenten, auch Geschäfte und Labels haben dieses Prinzip aufgenommen und verfahren danach. Beispielsweise das Geschäft „bis es mir vom Leibe fällt“, geht nach diesem Muster vor und es ist ihre Philosophie, alles immer wieder so lange zu erneuern bis es schlussendlich nicht mehr geht[45].

In der Textilwirtschaft lassen sich deutlich Entwicklungen in der nachhaltigen Produktion entnehmen. Nicht nur auf Seiten der Unternehmen und Produzenten sondern auch von den Konsumenten und der Politik ist ein Wandel erkennbar. Ein wichtiger Aspekt den man an dieser Stelle nicht vergessen sollte ist der politische Beitrag zur nachhaltigen Textilwirtschaft.[46] Zahlreiche Unglücke in der Vergangenheit, die auf die schlechten Sicherheitsvorkehrungen und Arbeitsbedingungen aufmerksam machten. Führten dazu, dass sich Unternehmen, Politik, die Zivilgesellschaft und Gewerkschaften zu einem Bündnis zusammengeschlossen haben. Gemeinsam engagieren sie sich für eine ethische und ökologische vertretbare Produktion von Textilien. Sie wollen Transparenz entlang der Lieferkette schaffen, in dem jeder sein Fachwissen und seine Fähigkeiten mit einbringt.[47] Alle Unternehmen bekommen die Chance auf freiwilliger Basis mit in das Bündnis einzutreten. Jeder darf und soll seinen Beitrag leisten können. Im Rahmen dessen sind internationale Aktionspläne entstanden, die ihre Ziele und die

[43] Vgl. Friederike von Wedel-Parlow 2015, S. 70
[44] Vgl. Die Modebibel 2009, S. 248
[45] Vgl Homepage des Stores bis es mir vom Leibe fällt/ am 01.06.2015
[46] Vgl. Marina Beermann 2015, S. 182
[47] Vgl. Bündnis für nachhaltige Textilien 2015, Aktionsplan S. 3

Erreichung der Ziele beinhalten und festlegen. Das Hauptziel dieses Bündnisses ist es, „die sozialen, ökonomischen und ökologischen Bedingungen entlang der gesamten Lieferkette des Textil- und Bekleidungssektors nachweislich zu verbessern“(Bündnis für nachhaltige Textilien 2015, Aktionsplan S.3). Um dies zu erreichen haben sie vier Strategieelemente bestimmt. Sie haben eine Definition von Bündnis Standards und Umsetzungsanforderungen festgelegt, welche in einem vorgegebenen Zeitraum erreicht werden sollen. Ein weiteres Element ist die Neugestaltung der Rahmenbedingungen in den Produktionsländern, sowie Handlungsempfehlungen für Deutschland und andere Europäische Länder. Eine klar nachvollziehbare Kommunikation, die es dem Konsumenten ermöglicht, deutlich zu erkennen woher ein Produkt stammt, unter welchen Bedingungen und mit welchen Inhaltsstoffen es versehen ist. Unteranderem machen sie ihren eigenen Fortschritt innerhalb des Bündnisses öffentlich für Jedermann zugänglich und informieren auch über die Veränderungen ihrer anhängenden Unternehmen. Als viertes Element um ihre Fortschritte, Veränderungen, Umsetzungen und Erfahrungen kommunizieren und mit der Bevölkerung teilen zu können haben sie eine Plattform gegründet. Die Bündnis-Plattform dient zur transparenten Aufklärung ihrer Arbeit[48]. An dieser Stelle wird stark verdeutlicht, dass Transparenz in der heutigen Zeit immer wichtiger wird. Die Gesellschaft verlangt nach Aufklärung und möchte mit ins Geschehen einbezogen werden. Dieses Bündnis zeigt, dass es von einer enormen Wichtigkeit ist, dass jeder der Teilnehmer sich an der Umsetzung dieser Ziele aktiv mit einbringt. Sie bieten dadurch Leitlinien für Konsumenten, andere Unternehmen und setzten ein Zeichen. Nachhaltigkeit ist lange kein Trend mehr, sondern unabdingbar für die Zukunft. Zur Umsetzung ihrer Ziele und einer effektiven Verbesserung der Situation, verpflichten sich alle Teilnehmer des Bündnisses auf einen Prozess zur Erreichung ihrer festgelegten Standards.[49] Dieser dokumentiert die Art und Weise, wie sie die einzelnen Bündnis-Standards erreichen können. Vor Ort sollen verschiedene Organisationen, Gewerkschaften, Zulieferer und weitere Beteiligte über Überprüfungen in den Produktionsländern mit einbezogen werden. Es werden Schwerpunkte gesetzt und Handlungsempfehlungen für die Politik im In- und Ausland aufgesetzt. Um es dem Verbraucher zu ermöglichen nachhaltige Produkte besser zu erkennen und um eine transparente Informationsebene zu schaffen, entwickeln sie einen Verifizierungs- und Anerkennungsmechanismus um wichtige Informationen zu sichern und um die Durchsichtigkeit der Lieferkette zu verbessern. Zu diesen Mechanismen zählen, Benchmarking und Beurteilungen von Initiativen, Regeln für die Einwilligung und der Nachweis

[48] Vgl. Bündnis für nachhaltige Textilien 2015, Aktionsplan S. 5

[49] Vgl. Bündnis für nachhaltige Textilien 2015, Aktionsplan, S. 6

einer genormten Vorgehensweise der bestehenden Initiativen und der Einsatz von glaubhaften Kommunikationsplattformen und Verbraucherinformationen[50]. Es wird klar, dass mehrere Faktoren zusammen kommen müssen, nicht nur eine Seite, sondern alle Akteure müssen gemeinsam versuchen etwas zu verändern. Unternehmen, sämtliche Organisationen, die Politik, Produzenten, Designer und Konsumenten müssen zusammen an einem Strang ziehen um eine nachhaltige Zukunft der Mode zu gewährleisten. Es ist wichtig die Produktionsstätten unter Einbezug der vor Ort agierenden stätig zu überprüfen und auf Sicherheitsstandards zu achten. Um dem Konsumenten eine Richtung vorzugeben und eine Vertrauensbasis zu schaffen, gehört eine gut durchschaubare Arbeitsweise innerhalb der Politik und bei den zugehörigen Akteuren dazu.

Immer mehr Designer und Labels produzieren ausschließlich nachhaltig und haben diesbezüglich ihre eigenen Verfahren entwickelt. Eine dieser Unternehmen, ist das lokale Label *Privatsachen*, welches bereits seit 30 Jahren in diesem Segment erfolgreich tätig ist. Im nächsten Kapitel wird die Verfasserin genauer auf dieses Thema eingehen und die Vorgehensweise des Unternehmens beschreiben.

2.1.2 Das Modelabel Privatsachen

Darstellung erfolgt anhand eines durch die Verfasserin ausgearbeiteten Interviews, welches sie mit den Mitarbeitern des Labels durchführte. Dieses Interview ist im Anhang 2 zu finden. Die Grundlagen, welche dieses Kapitel belegen befinden sich auf Seite 1 Interviews.

Das Label Cocon Commerz Privatsachen GmbH hat seinen Sitz in Hamburg und arbeitet seit nun 30 Jahren in dem Bereich der nachhaltigen Textilproduktion. Privatsachen ist ein mittelständiges Unternehmen, welches im Business to Business Bereich tätig ist. B2B bedeutet sie verkaufen ihre Mode nicht in eigenen Stores direkt an den Endverbraucher, sondern, ihre Vertreter kaufen bei ihnen ein und vertreiben die Kollektionen in ihren Geschäften. Ihr Schwerpunkt liegt auf umweltbewusste und moralisch tragbare Produktionskanäle vom Textilhändler bis hin zum Endverbraucher. Sie setzen einen hohen Wert auf Qualität, Handarbeit und Individualität. Die Zielgruppe des Unternehmens ist nicht fest definiert. Sie sprechen Frauen an, welche auf dieselben Werte setzen wie das Unternehmen, sich originell und nicht zeitgebunden kleiden wollen. Privatsachen hat es sich zum Ziel gesetzt in naher Zukunft auch jüngere Zielgruppen

[50] Vgl. Bündnis für nachhaltige Textilien 2015, Aktionsplan, S. 6

für sich zu gewinnen. Ihre Mode entspricht dem Zeitgeist und jede Kollektion ist zeitlos. Von Hamburg aus agieren sie mit internationalen Geschäftspartnern. Darunter befinden sich Skandinavien, die USA, Russland und Australien[51]. Sie arbeiten zusammen mit Vertretern die für die jeweiligen Länder und Regionen zuständig sind. Diese ordern für ihre Geschäftskunden die Kollektionen bei Privatsachen. Unter anderem können auch einzelne Geschäfte unabhängig von den Vertretern bei ihnen Kleidung einkaufen. Entweder kontaktieren die Kunden den jeweils zuständigen Vertreter oder können persönlich in den Showroom nach Hamburg kommen. Hauptsächlich leben sie von ihren Stammkunden aber auch die Neukundengewinnung ist ein wichtiger Faktor für sie. Dafür nehmen sie regelmäßig an den großen Messen in Düsseldorf, Wallau, Paris und London teil. Dort präsentieren sie ihre Kollektionen, welche immer zwei Mal im Jahr erscheinen. Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter. Desweiteren werden ihre Kleider durch ihre Vertreter auf den Messen in Moskau, New York und im Bella Center in Kopenhagen gezeigt[52]. Zusätzlich veranstaltet Privatsachen eigene Events in den Räumen in Hamburg. Seit rund 30 Jahren zählen sie sich zu den Pionieren im Segment Nachhaltigkeit[53]. Zu ihrem Sortiment zählen Schals, Röcke, Blusen, Jacken, Mäntel, Hosen, Kleider, Stulpen und Leggins[54] Die Mode ist skandinavisch mit vielen verspielten Details versehen und sehr extravagant. Das Unternehmen beschäftigt 11 Angestellte und wird von zwei Geschäftsführern geleitet. Zum einen von der Designerin Connyie Rethman und zum anderen von einem Anwalt, der sich um rechtliche Fragen und die Buchhaltung kümmert. Mit zum Team zählen zwei Auszubildende, eine Modeschneiderin und eine Schnittdirectiese in der Schneiderei. Ein Färbemeister, der für die Färbung der Kollektionen zuständig ist und zwei in der Management-, und Marketingleitung. Außerdem eine Mitarbeiterin im Einkauf, eine studentische Teilzeitkraft und drei Mitarbeiterinnen in der Packstation. Das Unternehmen produziert sehr nachhaltig durch ihr einzigartiges Herstellungsrezept, in dem sie selber im Haus färben. Die Farbe mischen sie nach hauseigenem Rezept. Für ihre Kollektionen verwenden sie ausschließlich Naturfasern, wie Hanf, Jersey und Seide. Sie sind Spezialisten für handplissierte Seide und stricken und bedrucken ihre Produkte in ihrer Schneiderei in Hamburg. Privatsachen achten verstärkt darauf, nur mit Unternehmen zusammen zu arbeiten, die ihren Mitarbeitern gute Arbeitsbedingungen und einen hohen Standard bieten. Die jeweiligen Produktionsstätten werden persönlich von Mitarbeitern des Unternehmens überprüft. Unter anderem führen sie mit ihren Produzenten seit vielen Jah-

[51] Vgl. Homepage von Privatsachen am 01.06.2015
[52] Vgl. Homepage von Privatsachen/Messen am 01.06.2016
[53] Vgl. Homepage von Privatsachen/Über uns am 01.06.2015
[54] Vgl. Kollektionsüberblick, Sommer 2016, 01.04.2015, s. Anhang

ren eine enge Geschäftsbeziehung, sie kennen und vertrauen sich. Cocon Commerz ist in verschiedene Bereiche strukturiert. Der Einkauf, hier erfolgt die Bedarfsermittlung eine regelmäßige Überprüfung des Lagers und die Beschaffung der Rohstoffe. Das Marketing und Management Team steht im kontinuierlichen Kontakt mit ihren Stammkunden, plant jegliche Abläufe und organisiert Termine und Messen. Zusätzlich kümmern sie sich unter anderem um Lieferantenbeziehungen, den Zoll, Versand, die Etikettierung der Kleider und um administrative Aufgaben. Ihre Kollektionen stellen sie in drei One Size Größen her und sie verwenden keine Reißverschlüsse oder sonstige Details, welche Abfälle verursachen können. Die Knöpfe die Privatsachen benutzt, bestehen genau wie ihre Stoffe aus natürlichen Materialien. Zusätzlich engagieren sie sich öffentlich für dieses Thema. Das Museum für Kunst und Gewerbe stellt derzeit eine Sammlung von Fast Fashion und Slow Fashion Trends mit sehr gut recherchierten Hintergrund Informationen aus. Im Zuge dieser Ausstellung wird eine Rundführung durch ausgewählte Hamburger Labels angeboten. Diese ist für Jedermann gedacht und gibt Einblicke in das Geschehen eines grünen Labels. Privatsachen ist eins dieser Modeunternehmen, welches an diesem Rundgang teilnimmt der unter anderem Aufklärung und Wissen bieten und vermitteln soll[55] .

Im Bereich der Nachhaltigkeit haben sich in den letzten Jahren zahlreiche Methoden und Trends entwickelt, wie Unternehmen und Konsumenten ihren Beitrag leisten können. In dem folgenden Kapitel wird die Verfasserin auf die neuen Slow Fashion Trends genau eingehen und diese vorstellen.

2.1.3 Textile Produktionstrends

Tagtäglich werden mehrere Tonnen Kleider hergestellt, welche entweder von den Unternehmen entsorgt werden, weil sie nicht alle verkaufen oder von den Konsumenten irgendwann nicht mehr getragen werden. Dadurch entsteht eine erhebliche Menge Abfall, der durchaus vermeidbar wäre. Zukunftsorientierte Lösungsansätze befinden sich in innovativen Produktionstrends, welche sich in den letzten Jahren entwickelt haben. Sie sind bekannt unter den Bezeichnungen, Re-/ Up-/ Downcycling und dem Cradle to Cradle Prinzip. Alle diese Verfahren greifen das Thema Widerverwertung und Recycling auf. Hier geht es darum, dass gebrauchte Textilien nicht wie gewöhnlich entsorgt werden, bei diesen Verfahren werden die genannten Produkte aufbereitet.[56]

---

[55] Vg. Fast Fashion/ die Ausstellung/ fair Tour am 01.06.2015

[56] Vgl. Ina Budde 2015, S. 189

Ihnen wird dementsprechend ein zweites Leben geschenkt. Entweder entsteht ein komplett neues Produkt oder das alte wird erneuert. Beim Recyceln eines Produktes gibt es zwei unterschiedliche Wege, einmal das Widerverwenden und einmal das verwerten.[57] Unter dem Widerverwenden eines Kleidungsstücks versteht man den Weiterverkauf als Second Hand Ware. Beim verwerten wird in stoffliches oder energetisches verwerten unterschieden. [58]Stoffliches verwerten bedeutet, dass ein Textil ein zweites Leben als ein neues oder aufbereitetes Produkt bekommt. Hierrunter fallen die oben genannten Produktionstrends. Wird ein Kleidungsstück energetisch verwertet, heißt das, dass es entweder biologisch verwertet oder verbrannt und aus ihm Energie gewonnen wird.[59] Die Entscheidung was schlussendlich mit dem Produkt geschieht, treffen Sortierbetriebe. Diese Betriebe sind entweder soziale Einrichtungen oder Unternehmen, welche sich darauf spezialisiert haben. Altkleider werden gesammelt und geprüft, die daraus resultierenden Ergebnisse führen zu den Entscheidungen was aus den Textilien wird.[60] Sind sie gut erhalten und in einem einwandfreien Zustand werden sie als Second Hand Ware direkt an den Endverbraucher für wenig Geld, in dementsprechenden Läden und Plattformen weiter verkauft. Ist ein Kleidungsstück in keinem so guten Zustand mehr, aber weist Merkmale auf die den Recycling Prozess ermöglichen, wird ein passendes Verfahren ermittelt[61]. Oder es wird verbrannt und dient der Wärmenutzung. Für welchen Weg sich letztendlich entschieden wird ist nicht so wichtig, hier geht es allein darum zu versuchen einen Kreislauf zu schaffen und etwas zurück in Umlauf zu geben. Textilien sollen am Ende ihres Lebens nicht einfach auf der Mülldeponie landen. Diese Produktionsverfahren geben dem Produkt auch nach dem getragen werden noch einen Sinn und Zweck. Es wird ein Zyklus geschaffen, in dem potenzielle Nährstoffe aus diesen Textilien gezogen und immer wieder weiter verwendet werden, wie ein niemals endender Kreislauf. Somit wird es überflüssig ein komplett neues Produkt herzustellen und dadurch Ressourcen und Energien zu verschwenden.[62]

Die verschiedenen Recycling Methoden unterscheiden sich in einigen Merkmalen. Unter dem Begriff Recycling versteht man, wenn ein Textil bei der Wiederverwertung auf dasselbe Level gesetzt wird, wie das Original. Infolge dessen wird das Kleidungsstück

[57] Vgl. Eberle/Hermeling/Hornberge/Kilgus/Menzer/Ring 2003, S 33
[58] Vgl. Eberle/Hermeling/Hornberge/Kilgus/Menzer/Ring 2003, S 33
[59] Vgl. Edith Piegsa 2010, S. 44
[60] Vgl. Ina Budde 2015, S. 189
[61] Vgl. Ina Budde 2015, S. 189
[62] Vgl. Homepage des Fachverbandes für Textil Recycling 03.06.2015

erneuert und behält seinen ehemaligen Wert oder es bleibt dasselbe Produkt.[63] Ist ein Textil nicht mehr in einem guten Zustand und kann, deswegen nicht als Second Hand verkauft oder Recycelt werden, wird aus ihm ein neues aber minderwertiges Produkt als das Original. Wenn aus diesen Textilien schlussendlich Putztücher oder Handtücher werden, bezeichnet man dies als Downcycling.[64] Bekommt ein Produkt in seiner zweiten Lebensphase die Chance hochwertiger zu sein als in der ersten Phase spricht man in diesem Fall vom Upcycling. Oftmals ist das Verfahren des Re- oder Upcyclen eines Kleidungsstücks nach Ablauf seiner Lebenszeit nicht möglich, da überwiegend Produkte ohne den Gedanken der Widerverwertung entstehen und somit der Prozess nicht möglich ist. Es müssen dann Fasern ersetzt oder neue eingefügt werden, dadurch ist schlussendlich nur ein abwerten sprich Downcyclen eines Produktes gegeben.[65] Der Recycling Prozess unterteilt sich in zwei unterschiedliche Verfahren, in das mechanische und chemische Recyceln. Überwiegend wird der mechanische Prozess angewendet der sich sehr gut für Natur aber auch für Kunstfasern eignet.[66] Zu aller erst werden Zusatz Materialien wie Reisverschlüsse, die sonst Abfälle verursachen würden entfernt und thermisch oder chemisch aufgelöst. Textilien oder daraus resultierende Abfälle wie beispielsweise aus Hanf, Jute oder Baumwolle aber auch Stoffe aus Chemischen Fasern, werden daraufhin in einem mechanischem Prozess zerkleinert und in einer Reißerei bearbeitet und verarbeitet.[67] Daraufhin können neue Fasern hergestellt werden aus denen völlig neue Produkte entstehen. Manche Unternehmen ermöglichen den Verbrauchern ihre getragene Kleidung im Fachhandel abzugeben oder an den Hersteller zurück zu schicken. Dieser kennzeichnet seine Kleider im Vorfeld und weist darauf hin, dass sie verwertet oder Widerverwendet werden[68]. Eine weitere Form des Recycelns ist das so genannte Cradle to Cradle Prinzip. Laut eines Artikels der Zeit, die über die Erfinder dieses Prinzips schrieb bedeutet, “Cradle to Cradle“, von der Wiege zur Wiege“ (Magdalena Hamm, die ZEIT:2009). Hier geht es nicht nur um das widerverwenden und verwerten, hier entstehen Produkte, welche später wieder als Nährstoffe der Natur zurück gegeben werden können. Bei diesem Verfahren wird der komplette Lebenszyklus eines Produktes von seiner Entstehung bis zu seinem Verbrauch geplant. Die Produkte werden dementsprechend so hergestellt, dass sie ohne Probleme entweder biologisch abbaubar sind oder aus ihnen ein neues Produkt ent-

[63] Vgl. Ina Budde 2015, S. 189
[64] Vgl. Ina Budde 2015, S. 189
[65] Vgl. Ina Budde 2015, S. 189
[66] Vgl. Ina Budde 2015, S. 189
[67] Vgl. Homepage von Swisstextiles 03.06.2015
[68] Vgl. Homepage des Landkreises Bayreuth 03.06.2015

stehen kann. Hierbei entsteht quasi kein Abfall beziehungsweise ausschließlich ökologischer Abfall der abgebaut und verwertet werden kann.[69] Beim Cradle to Cradle zip gibt es zwei unterschiedliche Formen, der biologische und der technische Kreislauf.

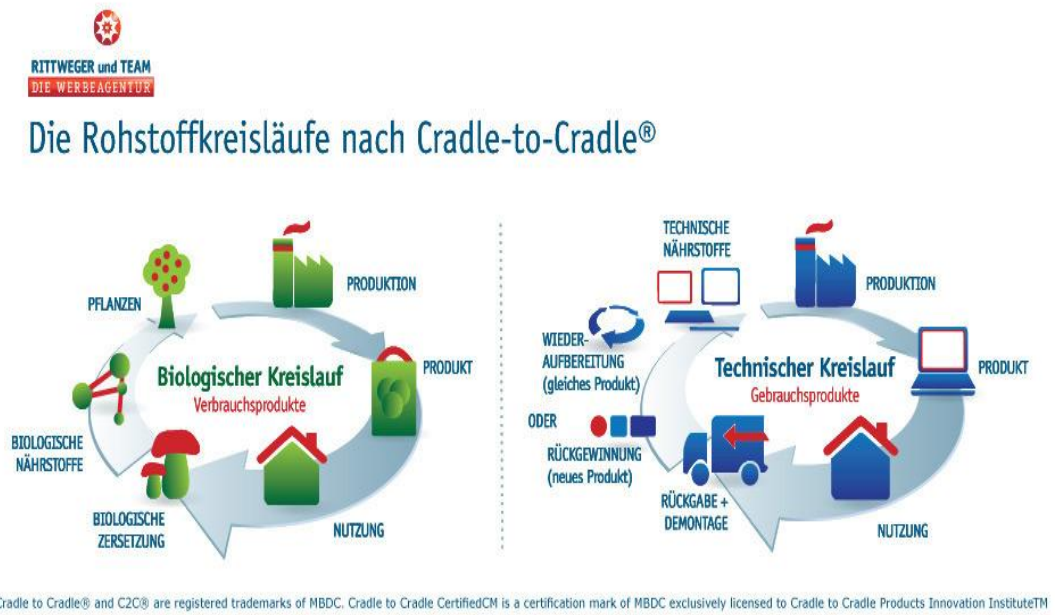


Abbildung 1 Die Rohstoffkreisläufe nach Cradle to Cradle

Diese Abbildung stellt sehr gut die zwei unterschiedlichen Kreisläufe da. Beim Biologischen Kreislauf entsteht ein Textil aus biologischen Nährstoffen mit der Absicht nach der Zeit seiner Nutzung wieder zurück in den natürlichen Kreislauf gegeben zu werden. Die Kleidung kann am Ende seines Lebenszyklus abgebaut und für verschiedene Zwecke genutzt werden. So kann beispielsweise aus einem Pullover Tierfutter werden oder das Textil wird kompostiert und zersetzt sich von alleine.[70] Dadurch werden die vorher verwendeten Nährstoffe der Natur wieder zurück gegeben. Dieses Verfahren zeigt, dass es möglich ist vorhandene Materialien sinnvoll einzusetzen und somit Abfälle zu vermeiden. Beim Technischen Kreislauf handelt es sich um Gebrauchsprodukte. Hier verläuft es sich ähnlich wie beim biologischen. Ein Produkt wird unter Verwendung von technischen Nährstoffen so produziert, dass es nach seiner Nutzung entweder aufbereitet wird oder ein neues Produkt entsteht. Bei der Wideraufbereitung bleibt das Original erhalten und bei der Rückgewinnung entsteht ein komplett neues. Diese Kreisläufe enden nicht irgendwann, sie wiederholen sich fortlaufend. Sie ermöglichen einen nach-

[69] Vgl. Magdalena Hamm, DIE ZEIT 2009
[70] Vgl. Indra Jungblut, RESET-Redaktion 2011

haltigen Prozess in dem Ressourcen und Energien gespart werden. Auch verhindert dieses Prinzip eine übermäßige Herstellung immer neuer Textilien oder Gebrauchsgegenstände und den dadurch entstehenden Überfluss. Wie in den letzen Kapiteln beschrieben, werden immer noch Unmengen an Textilien und anderen Gegenständen weggeschmissen obwohl sie sich in noch einem sehr guten bis guten Zustand befinden. Jeden Tag werden mehrere Tonnen Kleider unter einem hohen Energieverbrauch und nicht nachhaltigen Aspekten produziert. Zu häufig wird nicht bis zum Ende eines Produktzykluses gedacht, was dazu führt, dass der Recycling Prozess nicht stattfinden kann. Im besten Falle kann ein Produkt unter seinem Wert verwertet werden und findet irgendwann doch den Weg auf die Mülldeponie. Am effektivsten wäre es Produkte und Textilien von Anfang an so herzustellen, dass man entweder ihre verschiedenen Teile voneinander trennen und neue Sachen entwickeln kann oder dieses eine Produkt immer wieder dasselbe werden kann. [71]Um ein Beispiel zu nennen, ein Lederschuh der eventuell eine Plastik Sohle hat, wird dementsprechend hergestellt, dass man das Leder von der Sohle ohne Probleme trennen kann. Das Leder dann daraufhin zurück in den biologischen Kreislauf eingeführt werden und die Sohle findet ein zweites Leben als Plastikflasche, Handyhülle oder als Sohle für weitere Schuhe. Hierfür ist es natürlich wichtig, dass keine Chemikalien oder Klebstoffe verwendet werden, sie würden diesen Prozess verhindern und das Produkt für jede weitere Form des Recycelns unbrauchbar machen.[72] Unterdessen gewinnt das Cradle to Cradle Prinzip an Zuspruch und findet in der Textilbranche mittlerweile Anwendung. Um den reibungslosen Verlauf diesbezüglich zu schaffen ist es wichtig eine gute Kommunikationsebene während allen Nutzungsphasen zu bieten, damit gesichert werden kann, dass es zum Schluss auch wirklich beim entsprechenden Recyclingunternehmen ankommt. Aufgrund fehlender Infrastrukturen sind die Mengen von recycelbarer Textilien noch viel zu gering um einen effizienten Widerverwertungsvorgang zu schaffen[73]. Die Zukunft bleibt offen und wird noch einiges zu bieten haben aber um vorrausschauend nachhaltig wirtschaften zu können ist es wichtig für die Gesellschaft, Unternehmen und die Medien vor allem junge Menschen direkt zu erreichen und für derartige Innovationen zu gewinnen.

[71] Vgl. Indra Jungblut, RESET- Redaktion 2011
[72] Vgl. Indra Jungblut, RESET- Redaktion 2011
[73] Vgl. Ina Budde 2015, S. 190

2.2 Jugendgeneration im Wandel der Gesellschaft

Gerne fallen Bemerkungen wie *„ach die Jugend von heute“.* Sie ist unglaublich wichtig für Zukunftsorientierte Veränderungen in unserer Gesellschaft. Schon lange interessieren sie sich für wichtige aktuelle Themen und das derzeitige Zeitgeschehen. Der gesellschaftliche Wandel wird durch sogenannte Megatrends beeinflusst, diese präzisiepräzisieren auf der einen Seite die Grundvoraussetzungen des Umfeldes der jüngeren Zielgruppe. Auf der anderen Seite werden sie energisch durch die Jugend gelenkt[74]. Wichtige Megatrends an dieser Stelle sind die Konnektivität und Neo Ökologie, beide bauen aufeinander auf und bieten starke Motive für die Rahmenbedingungen des Wandels für die Jugend von heute. Konnektivität, immer und überall erreichbar zu sein, schnell an Informationen zu gelangen und anhand verschiedener Medien gleichzeitig zu Netzwerken. Dieser Megatrend bezieht sich auf das Internet und soziale Netzwerke und ist laut der Jugendstudie des Zukunftsinstituts (2015: 14) der zentrale und strukturgebende Treiber aktueller und künftiger gesellschaftlicher Transformationsprozesse, der eine enorme Steigerung von Dynamik und Komplexität mit sich bringt“. Diese Aussage vermittelt deutlich, dass das Medium Internet und vor allem Soziale Plattformen als Marketinginstrument und zum Informationsfluss unverzichtbar sind. Die Jugend Generation nimmt die digitalen Medien als einen homogenen Teil ihres Umfeldes wahr. Dies formt sie zu Avantgardisten des digitalen Umschwungs.[75]

Ein weiterer für diese Thematik wichtiger Megatrend ist die Neo Ökologie. Sie erzielt eine völlig neue Denkweise der Öffentlichkeit mit der Materie Nachhaltigkeit. Diese wird hauptsächlich durch die Maxime gebrauchen statt verfügen gesteuert[76]. Bedeutet, dass aus Textilien Gebrauchsgegenstände werden. Produkte die wiederverwertet, für neue Prozesse aufbereitet werden oder getauscht und verkauft, sprich *gebraucht* werden können. Nur darüber zu verfügen würde heißen, nach dem das Kleidungsausstück ausgedient hat wird es entsorgt. Das Kaufinteresse in Bezug auf Produktionen unter neuartigen Technologien und das effiziente Nutzen von Ressourcen, verändern sich durch diesen Megatrend. Gerade die jüngere Generation, welche unter starkem Einfluss von digitalen Medien stehen und in dieser Hinsicht sehr ambitioniert sind, gelten als Pioniere „dieser Sharing- Mentalität“(Die Jugendstudie 2015: 14).[77] Sharing bedeutet Dinge mit Fremden aber auch Bekannten zu teilen, tauschen oder zu verleihen. Wie

[74] Vgl. Die Jugendstudie des Zukunftsinstituts 2015
[75] Vgl. Die Jugendstudie des Zukunftsinstituts 2015, S. 14
[76] Vgl. Die Judenstudie Zukunftsinstitut 2015, S. 14
[77] Vgl. Die Jugendstudie Zukunftsinstitut 2015, S. 14

im ersten Kapitel bereits beschrieben, existieren hierzu Sharing Portale im Internet, auf denen Jedermann seine Produkte Anderen zur Verfügung stellen kann. Im Textilen Bereich ermöglichen Plattformen wie beispielsweise Kleiderkreisel diese Form des neuen nachhaltigen Bewusstseins. Diese Jugendstudie des Zukunftsinstituts zeigt auf, dass die jüngere Generation sich bereits mit dieser Materie befasst und bereit ist zukunftsorientiert zu handeln.

Trotzallem wird laut einer im Januar 2015 durchgeführten Studie der Greenpeace klar, dass junge Menschen zu wenig über die Thematik nachhaltige Mode und alternative Beschaffungsmöglichkeiten, Bescheid wissen. Sie wünschen sich mehr Informationen und eine bessere Aufklärung in Bezug auf Gütesiegel oder die Herstellung ihrer am häufigsten gekauften Marken. Desweiteren geben sie an, dass sie die existierenden grünen Labels nicht kennen[78]. An dieser Stelle wird es enorm wichtig zu handeln. Unternehmen und Medien sollten es sich zu Nutzen machen, dass die heutige Jugend Generation sich interessiert und viel stärker auf sich Aufmerksam macht. Es ist ihre Aufgabe auf sich und ihre Mode hinzuweisen und Jugendliche ausreichender zu informieren. Durch frühe Aufklärungen, gezielte Marketingmaßnahmen und dem Thema entsprechende ausgerichtete Plattformen ist es möglich auch jüngere Zielgruppen für das Thema Nachhaltigkeit zu gewinnen. Es müsste medial im Fernsehen, im Internet und auf den Social Media Netzwerken mehr passieren. Auf diesen Portalen halten sich die Jüngeren regelmäßig auf, daher bieten sie ausgezeichnete Möglichkeiten auf das Thema Nachhaltigkeit und auf grüne Labels aufmerksam zu machen. Die Werbemaßnahmen sollten modern und jung sein, um die entsprechende Wirkung zu erzielen. Bereits große Modehäuser bringen ökologische Kollektionen raus und begeistern jüngere Zielgruppen. Das reicht allerdings noch nicht, es ist noch sehr viel Potenzial nach oben was dieses Thema angeht. Es muss ein komplett anderes Bewusstsein geschaffen und vermittelt werden, dass es heut zu Tage nicht mehr wichtig ist wie viel du hast, sondern was und woher. Überwiegend denken Jüngere, dass nachhaltige Mode uncool sei und nicht genügend Auswahl bietet. Desweiteren lassen sie sich durch ihren Freundeskreis und die kommerziellen Modeblogs und Shopping Seiten inspirieren. Sie lassen sich durch deren *stylischen* Trends vom Wesentlichen ablenken. Ebenfalls besteht die Gefahr, dass sie sich durch mediale Trends, welche häufig auf Onlineplattformen dargestellt werden, verleiten lassen. Diese Trends zeigen junge Leute, die sich selber filmen, während sie große Mengen von Tüten auspacken und ihre Kleider präsentieren, welche häufig sehr günstig gekauft wurden. Dies ist allerdings nicht die Re-

[78] Vgl. Greenpeace Umfrage 2015, S. 1

gel, aber zeigt deutlich, dass mehr Aufklärung erfolgen sollte. Unter anderem gehen sie davon aus sich nachhaltige Mode nicht leisten zu können, was auch daran liegen könnte, dass sie überwiegend erst später Kleidung selber finanzieren können und bis dahin von ihrem Taschengeld einkaufen. Diese Tatsache führt auch dazu, dass sie kein Bewusstsein für Qualität haben sondern überwiegend auf das Aussehen und den Preis achten. Zu diesem Thema, wie die Jugend einkauft, wo, wie sie sich informieren und was zu ihren Kaufentscheidungen beiträgt, hat die Organisation Greenpeace, die Konsumenten von morgen befragt. Auf diese Umfrage stützen sich die oben genannten Aspekte. Diese repräsentative Umfrage wurde durch die Nuggets Market Research & Consulting GmbH durchgeführt. Dazu wurden insgesamt 502 Jugendliche, männlich und weiblich in den Altersgruppen 12-13, 14-15, 16-17 und 18-19 im Rahmen eines Online Fragebogens befragt.[79] Sie zeigt sehr deutlich, dass die Jugendlichen zu 96 % genau wissen, dass die Arbeiter bei der Herstellung schlecht behandelt werden. Weitere 83 % wissen das Textilien mit giftigen Chemikalien versehen wird und 74 % haben gehört, dass die Herstellung von Kleidung umweltschädigend sein kann.[80] Gemäß dem Zeitgeist holen sich die meisten Jugendlichen Anregungen über Freunde und Bekannte oder über das Internet. Um es anhand der Studie zu verdeutlichen die zwischen 12 – 13 und 16-17 Jährigen sammeln ihre Informationen im näheren Umfeld durch Freunde oder Bekannte. 43 % allgemein und überwiegend die 18-19 Jährigen beziehen sich auf Fashion Portale von Modeunternehmen oder diversen Internetquellen wie beispielsweise Amazon. Die 16 bis einschließlich 19 Jährigen mit jeweils 45 & und 44 % holen sich Anreize über die Internetseiten großer Modeunternehmen und Stores. Für insgesamt 26 % zählen soziale Netzwerke zu einem wichtigen Informationspool, hier sind es hauptsächlich die älteren weniger die 12 bis 13 Jährigen. 23% gaben an, dass das Fernsehen für sie eine wichtige Quelle ist und 15 % nutzen Mode Blogs. Hervor stechen bei der Frage nach den Informationsquellen für Trends überwiegend die weiblichen Befragten[81]. Ihre Kaufentscheidungen fällen sie trotz vorergehender Recherchen durch Freunde oder Online und ihrem Wissen zur Herstellung vor Ort im entsprechenden Geschäft. [82]

[79] Vgl. Greenpeace Umfrage 2015, S. 1
[80] Vgl. Greenpeace Umfrage 2015, S. 2
[81] Vgl. Greenpeace Umfrage 2015, S. 2
[82] Vgl. Greenpeace Umfrage 2015, S. 2

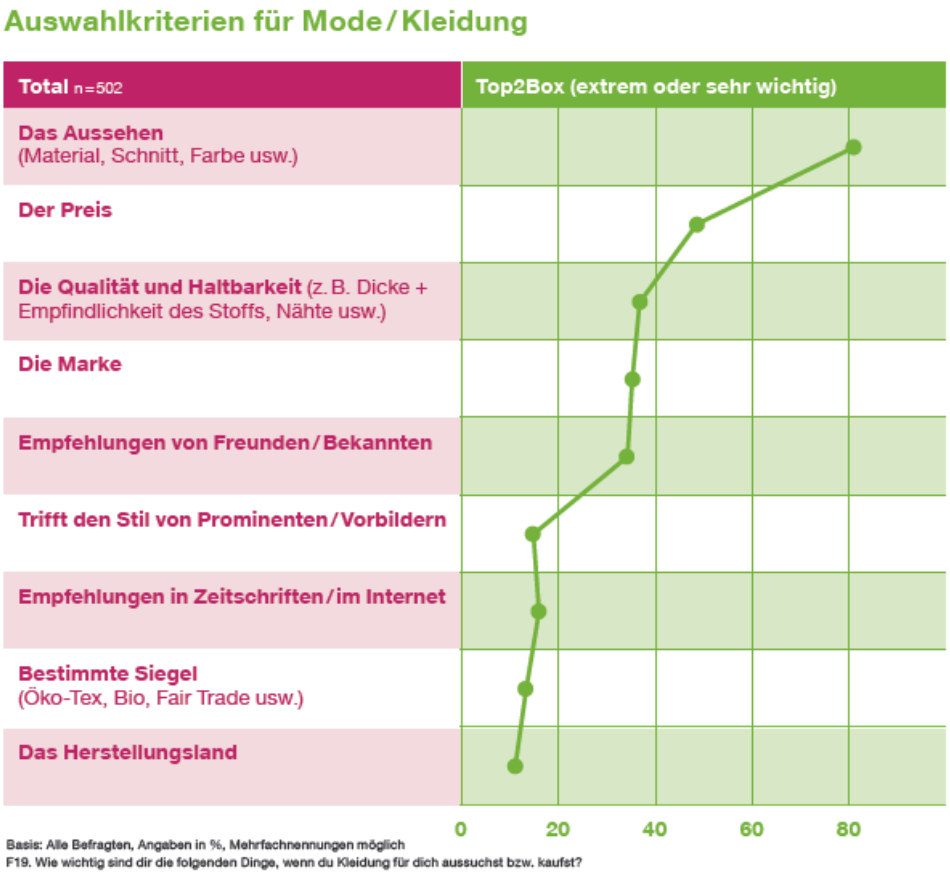


Abbildung 2 Auswahlkriterien für Mode/Kleidung

Die Studie zeigt sehr deutlich, dass das wichtigste Kriterium was zur letz endlichen Kaufentscheidung führt das Aussehen ist. Genau 81 % legen darauf am meisten Wert. Am zweit wichtigsten mit 49 % ist der Preis. Deutlich weit unten und somit irrelevant für die Entscheidungen der Jüngeren sind bestimmte Siegel, welche Bio Mode oder fair produzierte Textilien kennzeichnen und das Herstellungsland. Nur jeweils 13 und 11 Prozent gaben an diese Aspekte mit in ihre Kaufentscheidungen mit einfließen zu lassen.[83] Ebenfalls verdeutlichte die Umfrage, dass diejenigen überwiegend die 18 bis 19 Jährigen, die ihre Kleidung selber finanzieren häufiger auf Qualität und den Preis achten. Die hier aufgeführten Zahlen machen deutlich in welchem Verhältnis die jüngere Generation zu nachhaltigen Produkten steht. Trotz ihres Hintergrundwissens hegen sie andere Entscheidungskriterien, welche zum Kauf führen. Grüne Labels sowie sämtliche Konsumalternativen kennen die meisten Jugendlichen nicht. Auch Vorurteile gegenüber nachhaltiger Mode und Second Hand Kleidern hindern sie am Kauf. Bei

[83] Vgl. Greenpeace Umfrage 2015, S. 3

Kleidung aus zweiter Hand gehen sie überwiegend davon aus es gebe nicht genügend Auswahl und sie sei in ihren Augen nicht sauber genug. Deswegen sind sie eher dazu bereit Kleidung mit Freunden und Bekannten auszutauschen. Nur eine geringe Anzahl der älteren Befragten gibt an bei Portalen wie Kleiderkreisel einzukaufen oder zu verkaufen.[84] Größtenteils sind ihnen ausschließlich die großen gängigen Modemarken und Shopping Portale bekannt. Ein Grund hierfür könnte sein, dass die Öko Labels nicht genügend kommuniziert werden und die Jüngeren davon ausgehen sie sei zu teuer und nicht *cool* genug. Die Studie Saubere Mode hat´s schwer von Greenpeace (2015:3) macht deutlich, „die Möglichkeit, sich für ökologische, fair produzierte oder gar Mode aus Upcycling zu entscheiden, ist fast jedem Vierten nicht bekannt“. Lediglich eine geringe Anzahl von Jugendlichen kennen nachhaltige Labels wie beispielsweise Armed Angels und alternative Produktionstrends.

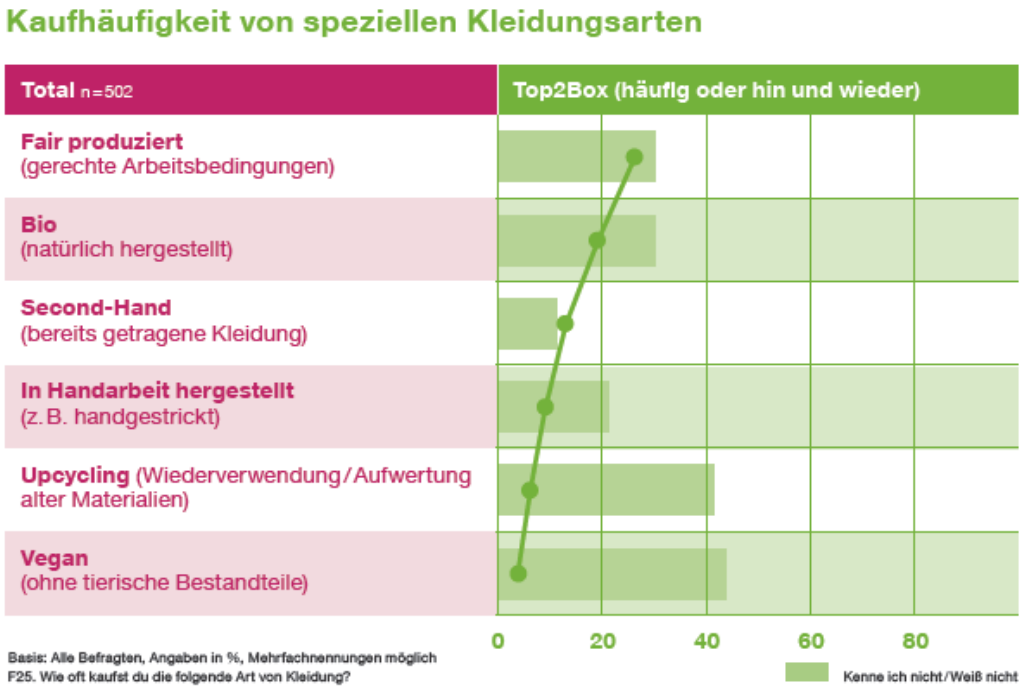


Abbildung 3 Kaufhäufigkeit von speziellen Kleidungsarten

Hin und wieder bis häufig gaben 26 % an fair produzierte Kleidung zu konsumieren, während nur 13 % Second Hand Mode kaufen und selbst hergestellte Kleidung, Mode aus Upcycling Materialien oder Vegane Textilien sehr wenig gekauft werden. Oder aber auch über keine Kenntnis darüber verfügen, wie die grünen Balken deutlich zei-

[84] Vgl. Greenpeace Umfrage 2015, S. 3

gen.[85] An dieser Stelle wird gezeigt, die jüngere Generation weiß über die Hintergründe der Herstellung Bescheid, ist aber in Bezug auf Alternativen nicht ausreichend informiert. Die zahlreichen kommerziellen Portale dominieren das Netz und nehmen unbewusst Einfluss.

Durch die Studie wird deutlich, bei der Entsorgung ihrer Kleider gibt die Mehrheit ihre Kleidungsstücke in der Altkleidersammlung ab, verschenkt und verkauft sie im Freundes und Bekanntenkreis oder bietet sie auf Second Hand Plattformen an. Dennoch wirft eine geraume Anzahl, genau gesagt jeder fünfte seine abgetragene Kleidung in den Müll. Zum Größten Teil ist den meisten nicht bewusst, was mit entsorgten Kleidern schlussendlich passiert.[86]

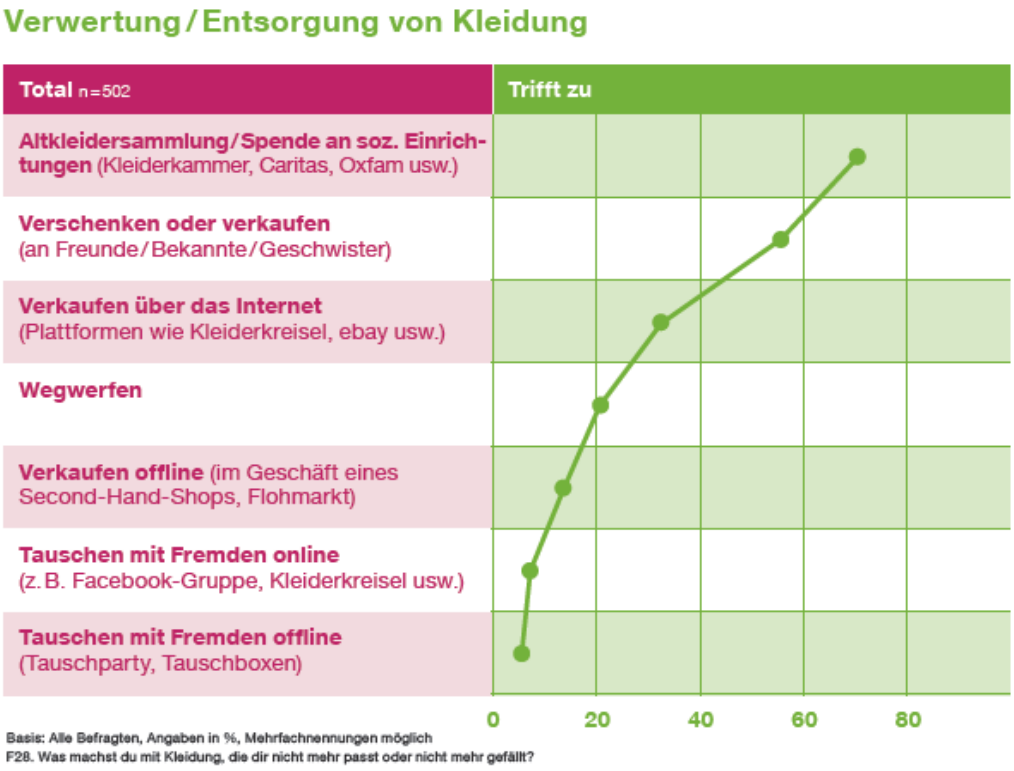


Abbildung 4 Verwertung und Entsorgung von Kleidern

Fazit ist, die Jugendlichen wissen zum größten Teil über die schlechten Arbeitsbedingungen und Herstellungsweisen oberflächlich Bescheid, entscheiden aber trotzdem in ihrem Lieblingsladen welches Kleidungsstück sie kaufen. Aufgrund mangelnder Kennt-

[85] Vgl. Greenpeace Umfrage 2015, S. 3
[86] Vgl. Greenpeace Umfrage 2015, S. 4

nis über grüne Anbieter und überwiegender Vorurteile konsumieren sie in ihnen bekannten Shopping Portalen oder auf den Internetseiten der führenden Modemarken. Sie lassen sich durch gängige Portale, Werbung und Fashion Blogs beeinflussen und definieren ihre Kleidungsstücke und Trends über die ihrer Freunde und Bekannten. Trotz alle dem darf nicht vergessen werden, die Jugend von heute ist die Zukunft von morgen. Sie entwickeln sich gemeinsam mit dem gesellschaftlichen Wandel des heutigen Zeitgeistes und müssen in die Thematik Nachhaltigkeit umfassend eingeführt und gefestigt werden. Die Jugendstudie des Zukunftsinstituts (6:2015) verdeutlicht mit ihrer Aussage „ ihre Rolle kann nur verstanden werden als Teil des gesellschaftlichen Wandels. Und sie zeigt über ihre Lebensweise die Zukunftspotenziale, die unsere Welt verändern werden“, dass es immer wichtiger wird die jüngere Zielgruppe mit einzubeziehen und auf ihre Wünsche und Bedürfnisse richtig einzugehen.

Im nun folgenden Kapitel behandelt die Verfasserin zum einen den Ist- Zustand des Modelabels Privatsachen. Zum anderen geht sie auf die heutigen genutzten Medien der Jugendlichen ein. Es wird analysiert, welche Medien werden am häufigsten genutzt, woher beziehen sie ihre Informationen für Modetrends, welche Bezugsquellen für Kleidung verwenden sie und welches sind die derzeit beliebtesten Fashion Unternehmen. Zusätzlich geht die Verfasserin auf Themen ein welche die Jugendlichen in Bezug auf Nachhaltigkeit interessieren. Zum Schluss nennt die Verfasserin Beispiele bereits bestehender Slow Fashion Unternehmen und geht spezifisch und direkt auf ihre Marketing Maßnahmen ein.

3 Praxis: Ist- Analyse am Beispiel des Modelabels Privatsachen- und eine Darstellung der derzeitigen Medialen Nutzung von Jugendlichen und Maßnahmen anderer Unternehmen

In diesem Kapitel wird zunächst der derzeitige Zustand des Unternehmens Privatsachen genau aufgezeigt. Anhand einer Ist- Analyse Darstellung werden alle relevanten Bereiche des Modelabels beleuchtet und die unterschiedlichen Vorgehensweisen erläutert. Eigens dafür, konzipierte die Verfasserin dieser Arbeit ein Interview, welches sie in Zusammenarbeit mit den Mitarbeitern des Unternehmens durchführte.

Zu Anfang wird das aktuelle Angebot, welches sich gezielt an weibliche Zielgruppen beim Endkunden an ihre B2B Kunden richtet, dargestellt. Dies dient, bei der Erstellung eines Konzeptes dazu entsprechende Ansätze zu finden, unter welchen neuen Aspekten, eine jüngere Zielgruppe erreicht werden könnte.

In einem weiteren Unterkapitel werden die Produktionsverfahren, die das Label Privatsachen anwendet und verfolgt, aufgeführt. Zum einem ihre hauseigene Färbung und zum anderen spezielle weitere Verfahren.

Als nächstes werden die derzeit genutzten Marketingmaßnahmen zur Erreichung ihrer bisherigen Zielgruppe ausführlich dargestellt. Die Kleidung des Labels steht ausschließlich für Frauen und ihr Marketing richtet sich explizit an ihre B2B Kunden, da sie in diesem Sektor tätig sind. In diesem Unterkapitel wird beschrieben, welche Instrumente sie allgemein nutzen zur Neukundengewinnung oder Bindung aber auch welche Maßnahmen sie bisher verwenden um ihre bisherige Zielgruppe und jüngere Kunden zu erreichen.

Im letzen Unterkapitel wird erklärt, auf welche Medien die Jugend hauptsächlich zurückgreift und nutzt. Ihre Informationsquellen für Modetrends und die Hauptbezugsquellen werden beleuchtet. Diese Angaben beziehen sich größtenteils auf die weibliche Konsumentengruppe. Zusätzlich nennt sie für welches Thema die Jugendlichen sich in Bezug auf Nachhaltigkeit interessieren. Unteranderem werden in diesem Kapitel drei Beispiele von Slow Fashion Unternehmen und deren Maßnahmen zur Zielkundengewinnung aufgeführt. Anhand dieser Darstellungen lässt sich ein neues Konzept erstellen, welches hauptsächlich das Thema Marketing aufgreift und an ausgewählten Beispielen aufzeigt, wie es möglich ist unter Einbindung neuer Slow Fashion Trends

eine jüngere Zielgruppe zu erreichen. Dieses Konzept wird von der Verfasserin im vierten Kapitel unter der Bezeichnung *Entwicklung einer praxiswirksamen Management Konzeption,* erstellt und ausführlich beschriebe

Das erste Unterkapitel befasst sich mit dem derzeitigen Angebot des Labels Privatsachen, beschreibt ihr Sortiment und ihre Zielgruppe, welche sie momentan bedienen.

Ist- Analyse

Anhand eines eigens durchgeführten Interviews am 07.07.2015 und den daraus resultierenden Ergebnissen, mit den Mitarbeitern des Modelabels Privatsachen, stellt die Verfasserin den Ist Zustand des Unternehmens dar. Die Ergebnisse auf denen die folgenden Kapitel beruhen, befinden sich im Anhang 2[87].

3.1 Derzeitige Angebote

Dieses Kapitel befasst sich mit dem derzeitigen Angebot des Modelabels. Die Schwerpunkte liegen auf den Themen Sortiment und der Zielgruppe. Jedes der folgenden Unterkapitel wird genau beleuchtet und fokussiert sich auf den Ist Zustand des Unternehmens. Welche Produkte werden geboten, wie setzt sich das Sortiment zusammen, inwiefern werden die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe erfüllt. Desweiteren geht die Verfasserin auf die Zielgruppe des Labels ein, um welche Kunden handelt es sich hier, wie identifizieren sie sich mit dem Produkt Privatsachen und welches Geschlecht und Alter wird derzeit von dem Modelabel angesprochen und bedient. Im ersten Unterkapitel befasst sich die Verfasserin mit dem Sortiment des Labels.

3.1.1 Das Sortiment des Modelabels Privatsachen

Das Sortiment des Labels Privatsachen, lässt sich in unterschiedliche Themengebiete unterteilen. Zum einem bieten sie zwei Mal pro Jahr ihre aktuelle Kollektion, welche bereits in einer Vororder von ihren Kunden eingesehen und bestellt werden kann. Zum anderen wird ein Archiv geboten, darunter befinden sich Produkte, welche unabhängig von den neuen Kollektionen, jederzeit von den Kunden bezogen werden können. Desweiteren bieten sie Accessoires, darunter Schals.

[87] Vgl. Interview d. Verf. Mit Privatsachen am 07.07.2015, s. Anhang 2, S 5f

Im Rahmen einer Unternehmens Besichtigung, welche zusätzlich zum Interview erfolgte, durch die Marketingleitung von Privatsachen, wurde der Verfasserin dieser Arbeit, das gebotene Sortiment veranschaulicht. Wie bereits im ersten Abschnitt beschrieben, verfügen sie über ein angemessenes Spektrum, welches sich in mehrere Elemente einteilen lässt. Die Kollektionen des Modelabels beziehen sich ausschließlich auf Damenbekleidung. Diese setzen sich zusammen in Kleider, Röcke, Mäntel, Jacken, kurze Oberteile, Oberteile und Hosen. Die Accessoires bestehen aus Schals, Tücher, Stolas in vielen unterschiedlichen Variationen, Stulpen und Tagesdecken. Das komplette Sortiment wird in einem breiten Spektrum an Farben angeboten, wodurch jedes Bedürfnis des Kunden abgedeckt werden kann[88]. Laut Auskunft Seitens des Unternehmens, erhält jedes Kleidungsstück, die Accessoires und jede neue Kollektion, originelle Namen aus Fantasiewörtern. Unteranderem tragen ebenfalls die verschiedenen Farben, in denen die jeweiligen Kollektionen angeboten werden, ausgefallene und fantasievolle Bezeichnungen[89] Um einen Eindruck zu verschaffen, solche Bezeichnungen lauten Beispielsweise, Licht für ein Kleid, Spielplatzen für einen Mantel oder Teddy, Sandbank oder Kaviar dienen als Namen für verwendete Farben. Jedes Kleidungsstück erhält passend zum Thema der aktuellen Kollektion, seine Bezeichnung. Der Mantel Spielplatzen wird der Herbst/Winter Kollektion 2015, die den Namen *Kindheitsmuster* trägt, zugeordnet. Dieses Muster zieht sich wie ein roter Faden durch das komplette Sortiment des Modeunternehmens. Bei der bereits entworfenen neuen Kollektion *Modeapostel,* welche im Sommer 2016 erscheint, spiegelt sich dieses Muster ebenfalls. Auch hier werden die einzelnen Stücke passend zur Kollektion benannt. In diesem Falle bauen sie einen Bezug zu den Aposteln aus der Bibel auf, beispielsweise Johannisten für ein Kleid[90]. Die Kollektionen beinhalten oftmals Limited Editions oder Einzelstücke, welche bei in Hausevents verkauft werden oder auch zum Teil von Kunden erstanden werden können. Darunter befinden sich zum Beispiel Tageskleider oder Sonderanfertigungen, diese werden ausschließlich in eigener Anfertigung in der Schneiderei des Unternehmens von den Schneiderinnen erstellt. Hinzukommend enthält das Sortiment zusätzlich zu den wechselnden Kollektionen die Rubrik Archiv. Diese bietet dem Kunden die Möglichkeit nicht einzig aktuelle Stücke zu beziehen, welche nach der jeweiligen Saison nicht mehr produziert werden, sondern Bestseller zu beziehen, die immer gängig sind und nicht abhängig von den Kollektionen geboten werden. Alle Kleidungsstücke werden in drei Grundgrößen angeboten und je nach Nachfrage produziert. Privatsachen verwendet nicht die gängigen Größenbezeichnungen ihre

[88] Kollektionsüberblick, Sommer 2016, 01.04.2015, s. Anhang

[89] Vgl. Interview d. Verf. Mit dem Modelabel Privatsachen 07.07.2015, s. Anhang2 , S. 2

[90] Kollektionsüberblick, Sommer 2016, 01.04.2015, s. Anhang

Produkte unterteilen sich in drei Onesize Größen, die mit den Zahlen *1,2,3* gekennzeichnet werden. Durch diese charakteristischen Merkmale kristallisieren sich einige nennenswerte Vorzüge heraus, es vereinfacht die Produktion und passt zum nachhaltigen Herstellungskonzept des Labels. Der Hauptgrund ist, dass sie nichts konfektionieren wollen und der Kunde nicht eingeengt wird. Daraus gewinnt der Konsument einen Nutzen, er erhält immer die passende Größe, wodurch das Bedürfnis des Wohlfühlens projiziert wird. Auf die Materialien und Inhaltsstoffe, welche für die Produkte verwendet werden, geht die Verfasserin im nächsten Kapitel unter dem Punkt nachhaltige Produktion und Verfahren genauer ein.

3.1.2 Die Zielgruppe

Die Hauptzielgruppe des Unternehmens unterteilt sich in zwei Gruppen. Zum einen bedienen sie mit ihren Kollektionen hauptsächlich Frauen. Hier setzt das Unternehmen keine klaren Anforderungen bezüglich des Alters[91]. Besondere Merkmale ihrer Zielgruppe, ist eine hohe Affinität zu außergewöhnlichen und zeitlosen Kleidern. Darunter fallen keine extremen Trendsetter, sondern Frauen die Wert auf besondere Stücke legen, die zu jedem Anlass getragen werden können. Sehr wichtig ist ihnen die Qualität, die hochwertigen Stoffe und Materialien. Laut Aussage von Seitens des Unternehmens, pflegt ihre Zielgruppe einen starken Bezug zu nachhaltigen Themen und ökologisch in Handarbeit unter ethisch vertretbaren Verhältnissen, hergestellter Kleidung. Zum anderen richten sie sich an ihre B2B Kunden und Vertreter. Diese sind im Besitz eines Geschäftes, führen hauptsächlich grüne Mode und vertreten die Philosophie von Cocon Commerz. Ihre Boutiquen sprechen dieselbe Zielgruppe an, die Privatsachen mit ihren Kollektionen erreichen möchte. Diese bezieht sich nicht nur auf Deutschland, sondern auf internationaler Ebene. Die Geschäfte, welche sie vor Ort am Kunden vertreten, verteilen sich über mehrere Länder und erreichen somit eine weltweite Bandbreite. Während des Interviews mit Frau Tipura der Managementleitung wurde deutlich, dass das Unternehmen in Zukunft eine jüngere Zielgruppe erreichen möchte. Ihr Ziel ist es, sich nicht komplett von der bisherigen zu entfernen, aber durchaus neue Wege zu gehen und auch andere Konsumenten zu gewinnen.

Im nachfolgenden Kapitel behandelt die Verfasserin Annika Sinnen, das Thema nachhaltige Produktion und eigens für Privatsachen entwickelte Verfahren.

---

[91] Vgl. Interview d. Verf. Mit dem Modelabel Privatsachen 07.07.2015, s. Anhang 2, S. 2

3.1.3 nachhaltige Produktion und Verfahren

Die Schwerpunkte dieses Kapitels liegen auf den verwendeten Materialien, einer Darstellung zur hauseigenen Färbung und bestimmte Produktionsverfahren. Die Verfasserin zeigt auf, welche Prozesse bereits angewandt werden und welche Vorteile sie darstellen.

3.2 verwendete Materialien zur Erstellung der Kleider und Darstellung des Färbeprozesses

Für das Unternehmen steht die Verarbeitung durch Naturfasern an erster Stelle. Sie verwenden keine chemischen Fasern oder Stoffe. Zum Einsatz kommen, Stoffe und Fasern aus Leinen, Jersey, verschiedene Seidenarten, Hanf, ökologischer Baumwolle, Tencel und ein Stoff aus Nesselstreifen, dieser wird als Ramie bezeichnet. Weitere wichtige Materialien für ihre Kollektionen sind unter anderem Kattun, Bambus, Pongee und Baumstreifen.[92] Überwiegend verwenden sie Seide für ihre Produktionen, welche in unterschiedlichen Typen vorkommt. Aufgrund spezieller Verfahren, verwendet das Modelabel keine Reisverschlüsse, wenn dann ausschließlich Knöpfe. Diese bestehen genau wie ihre anderen Materialien aus natürlichen Stoffen. Hierfür werden Rohstoffe aus Steinnuss, Perlmutt, Büffelhorn und Leder genutzt[93].

Im folgenden Abschnitt liegt der Fokus auf der hauseigen Färbung, welche durch den Färbermeister des Unternehmens durchgeführt wird.

Hauseigene Färbung

Ein wichtiges Merkmal und somit eins ihrer Alleinstellungsmerkmale ist das hauseigene Färben. Das Unternehmen verfolgt diese Praktik nun seit ihrer Entstehung vor 30 Jahren. Um diesen Prozess effizient durchführen zu können, beschäftigen sie einen Färbemeister. Alle Farben werden nach eigenen Rezepturen zusammengestellt. Die Gründe für diese Maßnahmen sind, dass sie stets die Kontrolle über ihre Corporate Identity und Unternehmensphilosophie in ihrer Hand haben. Desweiteren erhalten sie dadurch die Gewissheit, welche Inhaltstoffe für die Färbung verwendet werden und können somit gewissenhaft Vorgehen. Daraus resultierend besitzen sie die Kontrolle, inwiefern sich diese Inhaltsstoffe auf das Trinkwasser auswirken. Ein weiterer wichtiger

[92] Kollektionsüberblick, Archiv/ Sommer 2016, 01.04.2015, s. Anhang

[93] Interview d. Verf. Mit dem Modelabel Privatsachen 07.07.2015, s. Anhang 2, S. 3

Grund, ist die sofortige Überprüfung, nachdem sie ihre Kollektionen eingefärbt haben. Somit sind sie in der Lage, festzustellen inwieweit die Farben von den Kleidungsstücken angenommen werden und welchen Effekt, dies für das Design hat[94]

3.2.1 Der Entstehungsprozess einer Kollektion

Der Entstehungsprozess ist im Anhang 2 auf der Seite 3f zu finden.

Sobald eine Kollektion feststeht, erfolgt durch den Einkauf eine Bedarfsermittlung, das vorhandene Lager wird überprüft damit benötigte Rohstoffe beschafft werden können. An dieser Stelle arbeiten Einkauf und Schneiderei eng zusammen und sprechen sich ab und sind beide zuständig für die Beschaffung der Rohstoffe für die Musterproduktionen. Infolgedessen wird eine Musterkollektion mit Schnitten angefertigt und nach China oder Litauen gesendet. Dort wird die Kollektion in Rohteilen hergestellt und daraufhin nach Hamburg zurück versendet. Diese Muster werden daraufhin eingefärbt um festzustellen, welche Auswirkungen der Färbeprozess auf die Kleider und die Schnitte hat.

Die Herstellung lässt sich in zwei Bereiche unterteilen, einmal in den Vorgang des Fertigteilbezugs und einmal in die Lohnfertigung. Beim Fertigteilbezug, handelt es sich um den oben genannten Vorgang, in dem eine Musterkollektion angefertigt und versendet wird. Bei der Lohnfertigung, werden alle Materialien vom Knopf bis zum Garn, von Privatsachen selber gekauft und gemeinsam mit den Musteranfertigungen zum Produzenten gesendet. Laut Auskunft seitens des Unternehmens, bezieht Privatsachen seine Zutaten, wie Garn, Knöpfe, Bänder und Etiketten zu 90 % aus Europa und überwiegend aus Deutschland. Jersey beispielsweise wird in der Türkei eingekauft und in Litauen produziert. Sonderanfertigungen oder Limited Editions werden in Deutschland vervollständigt. Während der Entstehung einer Kollektion steht der Einkauf im regelmäßigen Kontakt mit der Schneiderei, diese Bereiche sind für die Preiskalkulationen verantwortlich. Zu aller erst führt der Einkauf eine Vorkalkulation durch, ist diese abgeschlossen wird die Modellkalkulation festgelegt. Diese wird über die Schneiderei an den zuständigen Verkauf weitergeleitet, welcher dazu autorisiert ist, die endgültigen Preise der Kollektion zu bestimmen. Wichtige Aspekte, die bei solch einer Festlegung eine Rolle spielen sind, die Berücksichtigung der Marktsituation, das Firmenziel, die Kollektion und die Mindestmenge. Die Produktion an sich durchläuft mehrere Statio-

[94] Vgl. Interview d. Verf. Mit dem Modelabel Privatsachen am 07.07.2015, s. Anhang 2, S. 4

nen. Schwerpunkte sind die Vorbereitung und Durchführung der Produktion von Gegenmustern, Messemustern, Produktionsmengen und Nachproduktionen, wenn diese von Nöten sein sollten. Zur Planung und Vorbereitung wird intern und extern ein Produktionsplan erstellt. Intern bedeutet unter Abstimmung mit der Geschäftsleitung und dem Verkauf. Extern spielen die Fertiger, bezüglich der gegebenen Kapazitäten eine enorm wichtige Rolle, für die professionelle Aufstellung eines Produktionsplanes. Substanzielle Bestandteile dieses Planes sind, die Reihenfolge der Fertigung, Aufteilung der Produzenten nach Lieferzeiten, die Produktionskapazitäten, die Preise und Produktionsschwerpunkte oder Stärken. Daraufhin erfolgt der nächste Bereich die Durchführung. Für den funktionierenden Ablauf dieses Vorganges, werden sämtliche Modalitäten, wie beispielsweise die Verzollung und Lieferzeiten vereinbart. Der letzte Schritt der Durchführung, ist die bereits am Anfang des Kapitels aufgeführte Lohnfertigung.

Der komplette Entstehungsprozess beinhaltet ein besonderes Verfahren, welches es Privatsachen ermöglicht die Produktion simpel und ohne Abfälle durchzuführen. Ihre Kleidungsstücke befinden sich anfangs, nachdem sie vom Produzenten in Hamburg eingetroffen sind, in einem rohen Zustand. Die Gründe hierfür sind einmal, weil das Unternehmen selber unter Anleitung eines betriebsinternen Rezeptes färbt und durch bestimmte Waschgänge die Kleidungsstücke eingehen. Ursprünglich produzierte Privatsachen seine Kleidung ausschließlich in der Größe zwei. Auf ausdrückliche Kundenwünsche hin führten sie zwei weitere Größen ein. Vor jeder Kollektion wegen sie genau ab welches Kleidungsstück ein Kassenschlager werden könnte und somit in allen Größen produziert wird. Stücke, bei denen es sich laut Meinung des Unternehmens nicht lohnt mehrere Größen herzustellen, wird abgewogen und nur in einer oder zwei Größen angeboten. Wenn dies bestimmt ist, werden die Informationen zusammen mit den jeweiligen Stückzahlen an den Produzenten weitergegeben. Da die Kleider in Waschmaschinen eingefärbt werden, gehen diese durch das waschen ein. Aus diesem Grund, werden vor Beginn der endgültigen Produktion Musterkollektionen angefertigt. Diese wird eingefärbt und daraufhin überprüft welche Wirkung sie auf das färben haben und inwieweit das betroffene Kleidungsstück eingeht und sich verkleinert. Daraufhin erstellt die Schnittdirectiese Einlaufwerte an um festzustellen, wie der Schnitt verändert werden muss um die passende Größe nach dem Färben beizubehalten. Aufgrund dieses Verfahrens, verwendet Privatsachen keine Reißverschlüsse, denn diese würden bei den Waschprozessen nicht mit den Kleidern einlaufen und somit den Prozess verhindern.

Abschließend gelangt die Verfasserin zum letzen Punkt dieses Kapitels, der Qualitätskontrolle. Diese ist erforderlich um den Entstehungsprozess abzuschließen und eine endgültige, einwandfreie Kollektion zu gewährleisten. Im Rahmen der Qualitätssicherung werden die Mengen und die Qualität der Stoffe geprüft. Die fertigen Messemuster

werden anschließend von allen Mitarbeitern Probegetragen. Dadurch erhalten sie einen völlig anderen Blickwinkel und es lässt sich aus der Perspektive des späteren Kunden, beurteilen wie sich die Kleidungsstücke anfühlen und nach einiger Tragezeit verhalten. Diese Eindrücke können später an den Kunden weitergegeben werden. Im Verlauf der Qualitätssicherung arbeiten alle Fachbereiche des Modelabels zusammen und prüfen unter festgelegten Gesichtspunkten und mit Einbindung der Hersteller die Qualität der Kollektionen. Alle durch diesen Vorgang gesammelten relevanten Informationen werden auf ihre Vollständigkeit überprüft und für die Fertiger und den Verkauf aufbereitet. Nach Rücksprache mit der Designerin Frau Connyie Rethman werden bei Bedarf Änderungen an den Kleidungsstücken durchgeführt, welche an den zuständigen Produzenten weitergeleitet werden. Dieser erstellt im Anschluss daran, falls erwünscht eine Gegenmusterproduktion. Zu guter Letzt, wenn alle Prozesse abgeschlossen sind, wird die Kollektion für die Öffentlichkeit bereitgestellt.

Das folgende Kapitel befasst sich mit dem Marketing des Unternehmens. Hierfür werden alle Themenfelder genauestens dargestellt und anhand des Interviews von der Verfasserin beschrieben.

3.2.2 Marketingmaßnahmen zum Erreichen der Zielgruppe

Dieses Kapitel umfasst alle Marketingmaßnahmen, welche das Modelabel verwendet um ihre bisherige Zielgruppe zu erfassen. Die Grundlagen, welche dieses Kapitel belegen, befinden sich im Anhang 2, Seite 4 bis 6. Die Schwerpunkte liegen hier auf den Einkäufer Messen, der Homepage, ausgewählte Social Media Plattformen, einem Newsletter und bestimmter Vorgänge um Kunden zu gewinnen und deren Kontakte zu pflegen. Da sie im B2B Sektor tätig sind, richtet sich ihr Marketing weitestgehend an Geschäftskunden, dennoch wird die breite Bevölkerung nicht vergessen. Aus diesem Grund lassen sich ihre Maßnahmen in zwei Bereiche unterteilen einmal richtet es sich an die Geschäftskunden und zum anderen am allgemeinen Konsumenten.

Darstellung einzelner Marketinginstrumente:

Business 2 Business Messen und hauseigene Kollektionspräsentation

Zu ihren Maßnahmen zählen die großen Messen an denen sie zwei Mal im Jahr teilnehmen. Hierzu informieren sie ihre Stammkunden kontinuierlich über die Messetermine und bei welchen sie vertreten sind. Diesbezüglich können sie an ihren Stand kommen, die Kollektion besichtigen und ordern. Um eine Auswahl der Messen zu nennen an denen Privatsachen teilnehmen, vertreten sind sie überwiegend in Kopenhagen, Paris, Deutschland, London und Moskau. Zudem arbeiten sie mit einer Vertreterin in New York zusammen, die dort in ihrem Geschäft eine Kollektionsdarstellung bietet.

Alle Messen bei denen das Label vertreten ist, laufen unter dem Fokus Nachhaltigkeit. Zusätzlich veranstaltet Privatsachen eigene Messen in ihren Räumlichkeiten in Hamburg. Diese Messen, bezeichnet unter dem Namen *PH-Privathandlung,* finden zwei Mal im Jahr statt. Zum einem im Winter zum anderen im Sommer, immer für das darauffolgende Jahr. Bei diesem Anlass präsentieren sie unentwegt ihre jeweils neue Kollektion. An dieser Privathandlung nehmen unter anderem weitere Labels teil und bekommen Raum ihre neuen Produkte zu präsentieren. Bereits einige Monate im Voraus werden selbstangefertigte Einladungskarten gestaltet, in denen die Stammkunden des Unternehmens persönlich angesprochen und zu ihren Events eingeladen werden. Passend zur jeweiligen Kollektion, welche präsentiert wird, werden die Räumlichkeiten vom Mitarbeiterteam kreativ gestaltet. Um das Unternehmen nach außen hin zu repräsentieren und den Kunden einen Eindruck zu verleihen, tragen alle Mitarbeiter Stücke aus der Kollektion. Für das Wohl der Kunden wird gesorgt, in dem sie zusätzlich verköstigt und mit Getränken versorgt werden. Alle dort angebotenen Speisen und Getränke sind ökologisch nachhaltig und in Bio Qualität. Durch diese Messen erhalten die Kunden von Privatsachen die Möglichkeit, sich ein optisches Bild der aktuellen Kollektion zu machen und Stücke zu ordern. Nicht nur bei Cocon Commerz, sondern ebenfalls bei den gastierenden Labels. Diese hauseigenen Messen bieten dem Unternehmen Privatsachen nicht nur die Gelegenheit ihre Produkte zu verkaufen, es bietet ihnen ein zusätzliches Fundament zwischen Kunde und Unternehmen. Durch die persönliche Einladung und dem ausgewählten Angebot in einem außergewöhnlichen vertrauten Umfeld, pflegen und stärken sie die Beziehung zu ihren Kunden. Sie vermitteln ein familiäres Verbundenheitsgefühl. Außerdem erzielt das Label durch diese Atmosphäre und die einmalige Chance, vor Ort unter ausgewählten Gästen, die Möglichkeit zu erhalten die aktuelle Kollektion vor allen anderen sehen zu dürfen, eine Art von Exklusivität. Der Kunde erhält dadurch das Gefühl etwas Besonderes zu sein und wird womöglich jederzeit wieder kommen.

Ein weiteres Marketinginstrument, ist ihre *Unternehmenshomepage*, welche unter dem Link *www.privatsachen.com* erreicht werden kann und als Grundlage für die in diesem Absatz geschriebenen Aussagen der Verfasserin dient[95].

Sie bietet dem Besucher viele Eindrücke und Informationen zu dem Label. Dafür wird überwiegend mit Bildern zu verschiedenen Themen und den Kollektionen gearbeitet. Zum einen hat der Besucher die Option auf der Hauptseite durch anklicken der verschiedenen Bilder in die gebotenen Bereiche zu gelangen oder über die Menüfunktion.

[95] Homepage von Privatsachen 27.06.2015

Die Homepage lässt sich in verschiedene Elemente selektieren. Einmal in den Bereich „Kollektion“. Darunter befinden sich immer die aktuelle Kollektionen, die Option „Vororder“, das „Archiv“, „30 Jahre Cocon“, „Accessoires“ und die Rubrik „Upcycling“. Unter dem Punkt „Vororder“, haben ihre Geschäftskunden die Möglichkeit unter Eingabe eines Benutzernamen und Passwortes, die jeweils neue Kollektion mit Preisen anzusehen und direkt zu bestellen. Die öffentliche, durch die Hauptseite erreichbare aktuelle Kollektion dient nur zur Ansicht und wird ohne Preise anhand von Bildern dargestellt. Im „Archiv“ befinden sich Klassiker, welche zu jeder Zeit unabhängig der Kollektionen angeboten werden. Unter „30 Jahre Cocon“ erhält der Besucher ein bildliches Assortiment in ihre Arbeit der letzen drei Jahrzehnte. Die Rubrik „Upcycling“ befindet sich noch in der Anfangsphase und bietet derzeit einen kleinen Ausdruck zu dieser Thematik. Desweiteren erhält man unter der Kategorie „Über uns“ wertvolle, kurz zusammengefasste Informationen zum Unternehmen und zur Designerin des Modelabels. Auch zum Thema „Messen“, bietet die Homepage ausreichend Hintergrunddaten. Kunden und Interessenten werden an dieser Stelle über die Messestandorte und das jeweilige Datum in Kenntnis gesetzt. Für eine Visite im Showroom Düsseldorf ist es für jeden Anwärter ober bereits bestehenden Kunden Pflicht vorab einen Termin zu vereinbaren. Unteranderem bieten Privatsachen auf ihrer Website Kontaktdaten, Daten über Vertretungen in Australien, Russland, Skandinavien und den USA. Desweiteren bieten sie extra für nicht Geschäftskunden einen „Shopfinder“, der ausschließlich durch Anfrage, Auskunft über Geschäfte liefert, in denen ihre Kleidung angeboten wird. Zusätzlich stellen sie eine kleine Auswahl an Internetadressen für Online Shops zur Verfügung. Privatsachen selbst verkauft weder online noch direkt an den Konsumenten. Jede Kategorie wird mit kreativen, selbstgeschriebenen Texten untermalt. Die Homepage an sich ist sehr übersichtlich und der bisherigen Zielgruppe entsprechend gestaltet. Die Farbe Rot und der Name des Labels finden sich in allen Rubriken wieder. Die Kollektionen und alle anderen Bilder die auf der Unternehmenshomepage präsentiert werden zeigen durchaus vereinzelt ihre Mode an jüngeren, spiegeln jedoch hauptsächlich die bisher angestrebte Zielgruppe wieder. Auf ihren genutzten Social Media Plattformen, welche unteranderem auf der Homepage verlinkt sind, zeigt das Unternehmen eine andere Seite und präsentiert sich jünger. Darauf wird die Verfasserin noch genauer zurückkommen.

Empfehlungsmarketing

Empfehlungen durch andere Kunden gehört ebenfalls zu ihren Maßnahmen. Früher, zu Beginn der Entstehung des Labels und über die letzten Jahre, war dies ihre einzige Marketingmaßnahme. Im Laufe der Zeit hat sich diese Einstellung innerhalb des Unternehmens verändert. Ausschließlich allein diese Maßnahme ist nicht mehr möglich. Dazu kamen Social Media Marketing und die Teilnahme an der Aktion Fashion Revolution Day. Hierfür designten sie unentgeltlich T-Shirts, welche über ein Geschäft in Ber-

lin verkauft wurden. Das daraus gewonnene Geld, wurde daraufhin gespendet. Das Unternehmen ist sehr offen gegenüber zukünftigen Aktionen gestellt[96].

Social Media

Zum einen haben Privatsachen einen Account bei Facebook. Die Designerin selbst pflegt und erneuert diese Seite in regelmäßigen Abständen. Hier werden Fotos reingestellt von Kollektionen, Veranstaltungen, Reisen, Fotoshootings und Bilder, welche das Thema Nachhaltigkeit aufgreifen. Die Aufnahmen sind sehr jung gehalten, entfernen sich jedoch nicht von der Hauptzielgruppe. Dort sind Fotoshootings mit jüngeren Models zu sehen, aber auch an Models ihrer derzeit entsprechenden Zielgruppe[97]. Zusätzlich finden ihre Kontakte oder Interessenten einen Link zu ihrer Homepage, Adresse und Telefonnummer und eine kompakte Produktbeschreibung. Sie informieren über Veranstaltungen, an denen auch Besucher und Konsumenten teilnehmen können. Unter der Kategorie *„gefällt mir-Angaben",* lässt sich sehr gut die Entwicklung, ihrer Follower Zugänge der letzen Zeit erkennen. Zum Alter gibt diese Option keine Auskünfte. Lediglich mittels der *„gefällt mir- Angaben"* der Posts und Bilder, wird deutlich, dass hauptsächlich eine ältere Interessensgemeinschaft angezogen wird. Insgesamt haben Privatsachen 2.905 Likes. In dieser Woche hat ihre Seite 7 gefällt mir erhalten und erzielte dadurch eine Steigung von 75%. Gesamt stiegen ihre Follower um 0,2% mehr zur vorherigen Woche. Anhand einer graphischen Darstellung werden diese Zahlen nochmals bildlich unterlegt[98]. Laut dieser Werte lässt sich ein positives Wachstum feststellen.

Desweiteren ist das Modelabel auch auf Instagram vertreten. An dieser Stelle vermittelt das Unternehmen ein nahezu jüngeres Bild. Hier wird mit modernen jungen Models gearbeitet, welche einen ganz anderen Bezug zu ihrer Marke assoziieren[99]. Durch diese Bilder wirken die Kleidungsstücke moderner und gleichzeitig ansprechender für jüngere Zielgruppen. Diese Aussage der Verfasserin stützt sich auf die hohe Anzahl der Abonnenten, die überwiegend jüngere Nutzer sind. Gesamt folgen Privatsachen auf Instagram 182 Abonnenten. Darunter sind unteranderem Nutzer aber auch Blogger und Geschäfte mit einem engen Bezug zum Thema Green Fashion, Ökologie und Nachhaltigkeit im Allgemeinen. Bei ihren eigenen Abonnements bleiben sich Privatsa-

[96] Vgl. Vgl. Interview d. Verf. Mit Privatsachen am 07.07.2015, s. Anhang 2, S. 5f
[97] Vgl. Facebook Seite Privatsachen am 27.06.2015
[98] Vgl. Facebook Seite Privatsachen am 27.06.2015
[99] Vgl. Instagram Privatsachen am 27.06.2015

chen ihrer Linie treu und vernetzen sich ausschließlich mit Usern, deren Themen mit dem Modelabel übereinstimmen[100]. Durch die Posts ihrer Herbst/Winter Kollektion mit einem bekannteren Model, das durch Germanys Next Topmodel an Bekannt- und Beleibtheit gewann, lockten Privatsachen eine große Anzahl an Interessenten an. Diese Bilder wurden zu guter Letzt von diesem Model geteilt, wodurch das Modelabel in den Mittelpunkt rückte und durch die Follower des Models, einen hohen Grad an Aufmerksamkeit erhielt. Diese Beobachtung der Verfasserin durch Instagram, ließ sich durch die Marketingleitung bestätigen[101].

Zudem sind Privatsachen auch auf pinterest zu sehen. Auf dieser Plattform posten und pinnen sie Beiträge über sich und das Unternehmen und über Beiträge, deren Inhalt zur Philosophie des Labels passt und diese wiederspiegelt. Sie zeigen Bilder zu ihren Messen, Fotoshootings, Kollektionen, Pins zu Instagram und ähnlichen Interessensgebieten. Auf pinterest folgen ihnen 1.255 User und sie selber folgen 1.534. Ihre Follower sind hier bunt gemischt, von jung bis älter[102].

Auf ihrer Tumblr Seite posten sie Bilder aus ihren Kollektionen, von Accessoires, aus Shootings und Darstellung, welche die Unternehmenskultur verdeutlichen. Sie ist sehr schlicht gehalten und erteilt keine Auskunft über Follower und *„gefällt mir- Angaben“*[103].

Der Twitter Account von Privatsachen ähnelt dem von Facebook. Informationen zum Unternehmen, Tweeds der Autorin dieser Seite und Bilder von Kleidungsstücken, Kollektionen und Fotos die Verbindung zu nachhaltigen Aspekten stehen. Der Seitenaufbau und die gegebenen Funktionen von Twitter und Facebook sind charakteristisch zueinander. Auf dieser Plattform folgen ihnen 138 Follower[104].

Die gesammelten Erkenntnisse der Verfasserin zeigen deutlich, dass Privatsachen derzeit ihre meisten Follower auf Facebook, pinterest und Instagram erreicht. Auf allen Plattformen auf denen das Modelabel vertreten ist, besteht noch Luft nach oben und eine Menge Potenzial, welches ausgeschöpft werden sollte um mehrere und vor allen Dingen jüngere Zielgruppen zu gewinnen. Denn es ist zu beobachten, dass die überwiegende Zahl der Follower ab einem Alter von 35 aufwärts ist. Es sind zwar auch

---

[100] Vgl. Instagram Privatsachen am 27.07.2015

[101] Vgl. Interview d. Verf. Mit Privatsachen am 07.07. .2015, s. Anhang 2, S. 2f

[102] Vgl. Pinterest Privatsachen am 27.07.2015

[103] Vgl. Tumblr Privatsachen, am 27.07.2015

[104] Vgl. Twitter Privatsachen, am 27.07.2015

schon einige jüngere dabei aber mit höherer Gewichtung Ältere. Die Verfasserin sieht hier die Notwendigkeit mehr Anreize zu schaffen.

Newsletter

Der Newsletter ist auf der Homepage des Unternehmens zu finden und kann dort von jedem, ganz gleich ob Endkunde oder Händler angefordert werden. An dieser Stelle bieten Privatsachen auch Anreize für die Konsumenten, welche durch den Newsletter umfangreich über das Unternehmen und deren Kollektionen informiert werden[105].

B2B-Kundengewinnung/Pflege und Serviceleistungen

Ihre Kunden sind überwiegend ein seit Jahren festbestehender Stammkundenkreis, dennoch kommen immer wieder neue zu ihrem Kundenpool hinzu. An dieser Stelle bezieht sich die Verfasserin dieser Arbeit wieder auf das durch sie geführte Interview, welches wie bereits anfangs des Kapitels genannt im Anhang 2 zu finden ist.

Neukunden gewinnen sie entweder durch Messen, Mundpropaganda oder durch eigene Bestrebungen. In diesem Falle führen sie Internetrecherchen durch und versuchen Geschäfte zu lokalisieren, die zu ihrer Mode, Philosophie und ihrer Zielgruppe passen. Daraufhin kontaktieren sie diese Stores und lassen ihnen Infomaterial zukommen.

Um ihre Kundenbindung zu pflegen und zu stärken, bieten Privatsachen verschiedenen Serviceleistungen. Telefonisch und per Mail sind die Geschäftsführer des Modelabels jederzeit für ihre Kunden erreichbar. Für den speziellen Fall, dass ein Kleidungsstück Mängel aufweist, bietet Privatsachen die Option dieses Stück zu reklamieren und umgehend ein neues rauszugeben. Unteranderem offerieren sie ihren Klienten, die Chance Kleidungsstücke, welche für deren Kunden in einer anderen Farbe gewünscht ist, zum Unternehmen zu schicken. Diese färben das besagte Stück um. Privatsachen stehen im kontinuierlichen Kontakt mit ihren Kunden und erkundigen sich regelmäßig nach Bestellwünschen und sonstigen Anliegen. Zuzüglich zu den regulären Messen, gehören ebenfalls persönliche Besuche bei den Kunden zu den Serviceleistungen von Privatsachen. Für diese Unternehmungen planen sie vorab ihre Routen und fragen Kunden an ob diese einen Besuch wünschen, beziehungsweise können ihre Klienten um einen Hausbesuch bitten. Aufgrund dieser Informationen, können die Reisen festgelegt werden. Inbegriffen dessen, mieten sie sich entweder einige Tage in einem pas-

[105] Vgl. Interview d. Verf. Mit Privatsachen am 07.07.2015, s. Anhang, S. 2f

senden Raum ein, in dem sie ihre Kollektionen vorstellen und ihre Kunden eingeladen werden oder fahren eine Route ab und kommen persönlich in die Geschäfte. Dafür überlegen sich die Mitarbeiterinnen des Marketings und Managements genau welche Stücke sie mitnehmen und wie sie diese in Szene setzen können. Explizite Kundenwünsche werden hierbei nicht außen vor gelassen. Zu jeder Reise und Kollektionsvorstellung werden sogenannte Lookbooks, Kollektionshefte und Pixibücher passend zum jeweiligen Thema der neuen Kollektion erstellt und an die Kunden verschickt. Für alle Konsumenten, die keine Geschäftskunden sind, veranstalten sie einen Abwerkverkauf, bei dem jeder die Möglichkeit erhält Einzelstücke und Stücke aus älteren Kollektionen zu erstehen.

Laut Aussage Seitens des Unternehmens, im Rahmen des Interviews, ist es ein gewünschtes Ziel in der Zukunft auch eine jüngere Zielgruppe mit ihrer Mode und Philosophie zu überzeugen. Ihr Anstreben ist es in dieser Konsumentengruppe einen Durchbruch zu erzielen und andere neue Endverbraucher zu erreichen. Dennoch ist es Privatsachen sehr wichtig, sich nicht völlig von der Hauptzielgruppe zu entfernen[106]. Womit die Verfasserin nun zum letzen Kapitel dieser Ist Analyse kommt. Im nun folgenden Textabschnitt werden die Schwerpunkte, genutzte Medien der angestrebten Zielgruppe, Unternehmen, welche schon auf jüngere abgezielt sind und Themen auf die, diese Gruppe reagiert, behandelt.

3.2.3 Ist- Analyse der angestrebten Zielgruppe

In diesem Kapitel behandelt die Verfasserin den derzeitigen Ist Zustand bei der angestrebten Zielgruppe. Bereits im Theorieteil, beschrieb sie den Gesamteindruck der Jugendlichen zum Thema Mode. Da Privatsachen ausschließlich Damenbekleidung bietet, legt die Verfasserin den Fokus in diesem Kapitel auf die weiblichen Konsumentinnen. Sie geht auf die Medien ein, welche am häufigsten von der angestrebten Zielgruppe genutzt werden. Desweiteren stellt sie anhand, einer von der Greenpeace durchgeführten Umfrage im Januar 2015 an 502 Probanden, dar welche Informationsquellen sie nutzen, welche die bekanntesten Unternehmen sind und woher sie überwiegend ihre Kleidung beziehen. Desweiteren stellt sie Unternehmen vor die bereits diesen Markt bedienen. Anhand dieser Beispiele, lässt sich unteranderem erkennen, welche Maßnahmen von diesen Unternehmen angewendet werden um Anreize für ihre Kunden und Interessenten zu schaffen.

---

[106] Interview d. die Verf. Mit Privatsachen am 07.07.2015, s. Anhang 2, S. 2f

3.3 genutzte Medien der Zielgruppe

Im Rahmen einer Studie, die zwischen dem 13.5 und 27.7.2014 durchgeführt wurde, befragten die Verantwortlichen 1.200 Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren. Diese Probanden wurden aus einer Stichprobe ausgewählt und telefonisch befragt. Jene repräsentative Studie führte der Medienpädagogische Forschungsverband Südwest in Zusammenarbeit mit dem Institut GfK Enigma, für ihre JIM Studie, durch[107]

Nach deren Ergebnissen zufolge, steht das Handy auf Platz eins der am häufigsten genutzten Medien, wenn man nach dem täglichen Gebrauch geht. Mehr als 85 % der befragten Jugendlichen nutzen dieses Medium täglich. Direkt danach an zweiter Stelle steht das Internet. Ändert man die Betrachtungsweise und geht nach der nicht täglichen aber dennoch kontinuierlichen Nutzung, steht das Internet an erster Stelle, gefolgt vom Handy und dem Fernsehen. Mit nur 14 % bei der mehrfachen Nutzung fällt die Zeitung auf Platz 10. Bei Zeitschriften und Magazinen sind es 13 % und jeweils 7 % gaben an die Zeitung oder jegliche Illustrierte online zu lesen[108]. Daraus lässt sich erschließen, dass die Jugendlichen immer mehr auf das Handy zurückgreifen und sich ihre Informationen von sämtlichen Internetportalen beschaffen. Auf Analoge Medien wird seltener zurückgegriffen und wenn, dann erfolgt dies ebenfalls online. Die Videoplattform YouTube gewinnt immer mehr an Beliebtheit bei den Jüngeren. Laut der JIM-Studie ließ sich ermitteln, dass 30 % der Jugendlichen diese Plattform derzeit am besten finden. An zweiter Stelle steht das Social Media Netzwerk Facebook, mit 23 %. Weitaus weniger Stimmen erhielten Google, Instagram, Amazon, Tumblr und Twitter[109]. Diese Zahlen zeigen deutlich das Gesamtbild der Online Nutzung. YouTube wird immer interessanter für Jugendliche und andere Portale verlieren an Gewichtung. Die Studie brachte bei Mädchen und Jungen keine Unterschiede bei der Nutzung von Handy, Internet und Fernsehen, die Verhältnisse sind einheitlich[110].

Diese Zahlen belegen den Ist Zustand der allgemeinen Medien Nutzung und deren Häufigkeit. Im nächsten Unterkapitel geht die Verfasserin auf die Informationsquellen in Bezug auf Mode ein. Diese Darstellung findet anhand der Greenpeace Umfrage vom Januar dieses Jahres statt.

---

[107] Vgl. Medienpädagogisches Forschungsinstitut Südwest/JIM Studie 2014, S. 4
[108] Vgl. Medienpädagogisches Forschungsinstitut Südwest/JIM Studie 2014, S. 11
[109] Vgl. Medienpädagogisches Forschungsinstitut Südwest/JIM Studie 2014, S. 25
[110] Vgl. Medienpädagogisches Forschungsinstitut Südwest/JIM Studie 2014, S. 12

3.3.1 genutzte Informationsquellen der Zielgruppe für Mode

Im Rahmen der Greenpeace Studie „Mode unter Jugendlichen“ im Januar 2015, wurde verschiedene Altersgruppen und beide Geschlechter befragt. Insgesamt waren es 502 im Alter von 12-13, 14-15, 16-17 und 18-19. Anzahl der Mädchen beträgt 248 und die der Jungen beläuft sich auf 254[111]. Betrachtet man das Gesamtbild interessieren sich überwiegend die weiblichen Konsumentinnen für Modetrends und legen Wert auf ihr äußeres Erscheinungsbild. Der Hauptinformationsträger sind Freunde und Bekannte. Das engere Umfeld ist vor allem in jüngeren Jahren ein wichtiger Bezugspunkt. Insgesamt fasziniert das Thema Mode 65 % mehr Mädchen als Jungen, davon nutzen rund 61 % der weiblichen Befragten ihre engsten Vertrauten als Informationsquelle. Bei den Jungs gab dies ungefähr die Hälfte an[112]. Im Folgenden wird deutlich, dass größtenteils kommerzielle Bezugsquellen im Vordergrund stehen. Bekannte Internetseiten, Fashionmagazine und Plattformen bilden gemeinsam die wichtigsten Einflussfaktoren bei der weiblichen Zielgruppe. Online Shops mit 53 %, die direkten Internetseiten der Marken und Modegeschäfte 42 %, Magazine 39 % und Soziale Netzwerke mit 35 %[113]. Das Fernsehen und die neuartige Erscheinung von Modeblogs, welche von selbsternannten Bloggern, meist über die Videoplattform YouTube präsentiert werden, erhielten etwas weniger Prozente von den Konsumentinnen. Dennoch sind sie von Bedeutung und werden als Bezugspunkte für Anreize genutzt. Das Fernsehen wurde zu 28 % und Modeblogs zu 24 % von den Befragten genannt[114]. Im Allgemeinen bevorzugen viele der Zielgruppe Vorbilder aus der Musik und Filmbranche. Berühmtheiten gelten als Testimonials der Modetrends für Jugendliche. Sie nutzen ihre Idole für Anregungen oder gucken sich ihre Styles ab. Da überwiegend Musikerinnen und Schauspielerinnen genannt wurde, geht die Verfasserin davon aus, dass insbesondere die weiblichen Befragten, Prominente als großen Einflussfaktor sehen. Vorwiegend liegt deren Schwerpunkt auf ihren Lieblingsstars. Laut Umfrage gaben bei Musikerinnen und Schauspielerinnen signifikant jeweils 5 % und 3 % an, dass deren Modegeschmack, für sie von Bedeutung ist[115].

Im nächsten Unterkapitel beschreibt die Verfasserin die bekanntesten und beliebtesten Marken der angestrebten Zielgruppe. Desweiteren woher sie ihre Kleidung am häufigsten beziehen.

---

[111] Vgl. Greenpeace Umfrage 2015, S. 13
[112] Vgl. Greenpeace Umfrage 2015, S. 13
[113] Vgl. Greenpeace Umfrage 2015, S. 13
[114] Vgl. Greenpeace Umfrage 2015, S. 13
[115] Vgl. Greenpeace Umfrage 2015, S. 22

3.3.2 Bekannte Unternehmen und Bezugsquellen für Kleidungsstücke

Green Fashion Marken haben bei der jüngeren Zielgruppe keinen hohen Bekanntheitsgrad. Demzufolge stehen sie bei ihnen nicht an erster Stelle. Die überwiegende Anzahl kennt und privilegiert die großen Modemarken aus dem Fast Fashion Bereich. Darauf folgen Marken aus dem Sport und Outdoorbereich und zu guter Letzt stehen die Ökologischen Unternehmen. Es wird sichtbar, dass der Ist Zustand im Bereich nachhaltige Mode starke Mängel aufweist. Einige wenige kennen diese Marken wie beispielsweise armedangels und nudie jeans vom Hören und Sagen, kaufen dort aber nicht bevorzugt ein. Nur 3 bis 1 Prozent gaben laut der Umfrage von dort Kleidung zu beziehen[116]. Diese Labels müssen mehr Aufmerksamkeit erregen um von dieser Konsumentengruppe wahrgenommen zu werden. Fast Fashion Unternehmen zeigen an dieser Stelle eine hohe erkennbare Überlegenheit gegenüber den Green Fashion Labels. Sie streuen ihre Anreize über sämtliche Kanäle und sind überall, in den Fußgängerzonen, auf Shoppingportalen, im Internet und in Magazinen vertreten und somit allgegenwärtig für die jüngere Generation.

Gegenwärtig existieren zahlreiche Plattformen und sämtliche andere Optionen, woher der Konsument seine Kleidung erwerben kann. Legt man den Fokus auf das Alter, wird ersichtlich, dass die meisten in den Geschäften vor Ort einkaufen. Die 16 bis 17 Jährigen nutzen zusätzlich die bestehenden Internetangebote von bestimmten Modemarken und Stores. Ebenfalls bevorzugt diese Altersgruppe Geschäfte die sich von anderen differenzieren. Kleidung unter Freunden tauschen oder als Geschenke durch das engere Umfeld, spielt bei den jüngeren 12 bis 13 Jährigen eine größere Rolle, als bei den etwas älteren Generationen dieser Zielgruppe. Second Hand Shops, Tauschen mit Fremden durch Tauschpartys oder Plattformen und Do it Yourself sind weitaus weniger verbreitet und werden wenn, eher von den 18 bis 19 Jährigen, als Option genutzt[117]. Wird die Betrachtungsweise geändert und legt den Schwerpunkt auf das Geschlecht, zeigt eine weitere Grafik derselben Umfrage, dass Mädchen es überwiegend bevorzugen bei den großen Modeunternehmen in den Geschäften einzukaufen. Online Portale wie beispielsweise Zalando und die Webseiten von Marken oder Verkaufsstellen, erhalten eher bei den männlichen Konsumenten einen besonderen Stellenwert. Mädchen und Jungs nutzen beide unabhängige Modeboutiquen und bevorzugen es im Geschäft direkt ihre Kleidung zu beziehen. Mädchen sind im Vergleich zum männlichen Geschlecht aktiver wenn es um nachhaltige Beschaffungsmöglichkeiten geht. Sie tau-

[116] Vgl. Greenpeace Umfrage 2015, S. 24
[117] Vgl. Greenpeace Umfrage 2015, S. 26

schen oder verschenken häufiger innerhalb ihres direkten Bekanntenkreises, nutzen Tauschplattformen oder legen selbst Hand und fertigen eigene Kleidung her. Second Hand Shops, welche direkt an den Kunden verkaufen werden von beiden Geschlechtern als Bezugsquelle genutzt[118]

Mittels der gesammelten Ergebnisse, wird der Ist Zustand prägnant dargestellt. Das meist genutzte Medium ist unverkennbar das Internet mit all seinen breit gefächerten Angeboten. Ebenfalls wurde deutlich, dass nur die wenigsten Jüngeren Slow Fashion Unternehmen kennen und somit die kommerziellen Marken vorziehen. Der Grund dafür ist, die noch viel zu große Unbekanntheit dieser Labels. An dieser Stelle müssen explizite diese Green Fashion Spezialisten, mehr auf sich und ihre Konzepte hinweisen und Hintergrundinformationen bieten. Nicht nur sämtliche Online Angebote nutzt die Zielgruppe, überwiegend kaufen sie am liebsten vor Ort, zum einen bei den bekannten Modehäusern aber auch in Geschäften, welche sich von den gängigen abheben und differenzieren. Vor allen Dingen bei der weiblichen Konsumentengruppe wurde diese Vorgehensweise sichtbar. Mitunter zeigen Mädchen mehr Interesse für alternative Shopping Methoden und betätigen sich aktiver als ihre männlichen Mitmenschen, wenn es um nachhaltigere Konsumformen geht. Diesem Thema stehen sie unkomplizierter und offener gegenüber. An dieser Stelle sollten Privatsachen ansetzen, das Internet mehr als unterstützendes Medium gebrauchen und die gebotenen Möglichkeiten für ihre Zwecke auskosten. Zudem könnte es ihnen Vorteile erbringen, wenn sie speziell auf die weiblichen Konsumentinnen eingehen.

Abschließend möchte die Verfasserin, darauf eingehen, ob und für welches Thema speziell die Jugendlichen in Bezug auf Nachhaltigkeit interessiert sind. Dazu verwendet sie eine Infografik der Shell Jugendstudie, welche im Jahr 2010 durchgeführt wurde. Dazu befragten sie Personen im Alter von 12 bis 25 Jahren, die von dem Thema Klimawandel, bereits gehört haben. Diese Studie zeigt deutlich, dass es ein Thema gibt, welches in Hinblick auf Nachhaltigkeit, besonders interessant für junge Menschen ist. Der Klimawandel. Rund 53 % gaben hierzu an, dass sie den Klimawandel als Lebensbedrohung ansehen. Überwiegend davon die weiblichen Befragten. Das Bestreben zu sich selbst betreffenden Konsequenzen im täglichen Leben, wie beispielsweise, statt mit dem Auto zu fahren auf Bus, Bahn oder Fahrrad umzusteigen, ist bei diesen 53 % vorhanden[119]. Diese Erkenntnis lässt sich sehr gut in das Konzept für Privatsachen

[118] Vgl. Greenpeace Umfrage 2015, S. 28

[119] Vgl. Problem Klimawandel: Haltung der Jugendlichen, Shell Jugendstudie, 2010

einbauen. Baut man zwischen den einzelnen Maßnahmen eine Verbindung zum Thema Klimawandel, könnte dies einen zusätzlichen Vorteil bieten.

Im Folgenden letzten Abschnitt dieses Kapitels, stellt die Verfasserin einige Slow Fashion Unternehmen vor und charakterisiert die Maßnahmen und Medien, welche sie hauptsächlich nutzten. Hierzu wird sie ein paar Beispiele aufführen, bei denen die Schwerpunkte auf dem Internet liegen.

3.3.3 Maßnahmen und Angebote anderer Green Fashion Unternehmen zum Erreichen ihrer Zielgruppe

Um aufzuzeigen, wie andere Unternehmen bereits auf sich aufmerksam machen und welche Möglichkeiten sie einsetzten um ihre Zielgruppen zu erreichen und ihnen interessante Optionen zum Thema Nachhaltigkeit zu bieten, wählte die Verfasserin die ihrer Meinung nach drei besten Beispiele aus.

Das erste Unternehmen nennt sich MANOMAMA. Unter der Rubrik Story erklären sie sehr übersichtlich, wer sie sind und wofür sie stehen. Sie setzen ihren Fokus auf die Menschen mit denen sie zusammenarbeiten und haben es sich zum Ziel gemacht jegliche Individuen aus allen Gesellschaftsformen und Herkunftsländer zu vereinen. Egal ob Menschen mit Behinderungen, ausländischen Mitbürgern, Alleinerziehenden oder Menschen ohne Abschluss, sie alle bekommen bei MANOMAMA eine Chance[120] Des Weiteren beziehen sie all ihre Materialien Regional. Sie arbeiten ausschließlich mit ökologischen Rohstoffen und verzichten komplett auf Chemikalien und den Einsatz von Erdöl bei ihren Produkten. Zudem sind sie des Öfteren mit Preisen ausgezeichnet worden. Darunter sind Auszeichnungen zum Thema Nachhaltigkeit und für engagierte Frauen, die versuchen durch ihr Handeln und ihre Ideen, die Welt ein kleinwenig zu verbessern[121]. Eine weitere Funktion ihrer Homepage ist ein Online Shop. Dieser bietet dem Kunden verschiedene Optionen, zum einen eine Auswahl an Damen, Herren und Kinderkleidung, zum anderen Accessoires und eine bildliche Darstellung ihrer verschiedenen Kollektionen. Zusätzlich offerieren sie Möglichkeit Gutscheine zum Verschenken zu erwerben. Als besonderes I-Tüpfelchen, können Interessenten ein Buch, welches von der Gründerin dieses Unternehmens verfasst wurde, erwerben[122]. Auf der Hauptseite ihrer Homepage, werben sie sehr auffällig damit, dass sie mit ökologi-

[120] Vgl. Manomama Story Gründerin am 30.06.2015
[121] Vgl. Manomama Story Gründerin am 30.06.2015
[122] Vgl. Homepage von Manomama am 30.06.2015

schen, recycelbaren Materialien arbeiten. Der Kunde erhält direkt beim ersten Eindruck, Hintergrundinformationen über die Arbeitsweise dieses Unternehmens. Zu dem stellen sie Handtaschen für ihre Partner, wie beispielsweise EDEKA, DM und real her. Ebenfalls für mittelständige Unternehmen. Auf ihrer Webseite können interessierte Kunden, darunter nicht nur Firmen sondern auch Endverbraucher, über die Funktion *Taschenanfrage* ein Kontaktformular ausfüllen. Somit erhält jeder die Möglichkeit, von ihnen hergestellte ökologische Taschen, für sich zu erlangen. MANOMAMA, fungieren zusätzlich auf Social Media Plattformen, wie Facebook, Instagram und Twitter[123]. Auf ihren Netzwerk Seiten, posten sie Bilder von Kollektionen, berichten dort öffentlich über ihre Arbeitsweisen und beziehen ihre Kunden mit in das Thema Nachhaltigkeit ein. Sie kreierten hierfür ein Shirt, welches mit dem Statement *Fashion Blocker,* ein Gegenstück zur Fast Fashion symbolisieren soll. Jeder ihrer Kunden findet dieses Shirt in ihrem Online Shop und kann Teil dieser Bewegung werden. Zu ihrem Internet Angebot, führen sie zusätzlich Geschäfte in denen ihre Kunden vor Ort einkaufen können[124]. Auf ihrer Internetseite unter der Rubrik vor Ort, zeigen sie einmal ihren, in welcher Stadt ihr eigener Laden zu entdecken ist und an welchen Stellen sie Geschäfte finden, die ihre Kleidung vertreten. Dafür gibt es drei Bereiche, die mobilen Herzen, Reformhäuser und den Einzelhandel. Der Kunde gibt einfach seine Adresse, den Umkreis und den gewünschten Bereich ein und im Nu wird ihm alles Wichtige angezeigt. Zusätzlich bieten sie die Möglichkeit, direkt bei ihnen in der Herstellungsstätte einzukaufen[125]. Das Highlight von MANOMAMA, ist ein besonderes Konzept, welches den Namen *Mobiles Herz* trägt. Unter der Funktion Mitmachen, findet man ausreichenden Beschreibungen zu dieser Idee. Bei diesem Konzept geht es, darum die Kunden des Unternehmens persönlich, bei ihnen zu Hause zu besuchen. Als mobiles Herz, vertritt man die Philosophie des Modelabels nach außen hin und hat die Möglichkeit die Klienten in das Thema Nachhaltigkeit einzuführen und darüber aufzuklären[126]. Durch dieses Projekt motivieren sie nicht nur ihre Mitarbeiter sondern beziehen ihre Kunden auf eine persönliche Art und Weise mit ein. Ein weiterer positiver Effekt den dieses Konzept beinhaltet, ist die Chance, ihre Mitmenschen auf Augenhöhe über ökologisch vertretbare Kleidung aufzuklären und ihre eigenen Vorgehensweisen näher zu bringen.

---

[123] Vgl. Homepage Manomama am 30.06.2015

[124] Vgl. Facebook Seite Manomama am 30.05.2015

[125] Vgl. Homepage Manomama am 30.06.2015

[126] Vgl. Homepage Manomama mitmachen am 30.06.2015

Als zweites Beispiel nennt die Verfasserin das Unternehmen armedangels, welches unteranderem auf jüngere Zielgruppen ausgelegt ist. Sie wählt dieses Label explizite aus, da es laut der oben aufgeführten Studie der Greenpeace, ernüchternde Ergebnisse bei der Bekanntheit erlangte.

Das Modelabel armedangels, operiert ausschließlich im Internet und über ihre Firmenhomepage. Als aller erstes, wenn man ihre Seite besucht, wird der Interessent angehalten, sich für ihren Newsletter anzumelden und dadurch die Chance zu erhalten einen 250 Euro Gutschein zu gewinnen. Auf den ersten Eindruck, machen sie auf sich Aufmerksam, wenn man auf ihre Seite gelangt. Sie vermitteln direkt auf ihrer Startseite, ihre Unternehmensphilosophie, welche aussagt, dass sie hinter fairen Produktionen stehen und organische Rohstoffe verwenden[127]. Sie bieten ihren Kunden zwei unterschiedliche Shops, einen für Frauen und einen für Männer. Dazu bieten sie eine breite Produktpalette, von Oberbekleidung über Blazern, Blusen und Hemden bis hin zu Hosen, Kleidern, Jacken und einer Sportkollektion. Zusätzlich gibt es für beide Geschlechter den Sale Bereich und Gutscheine zum Verschenken. Die dritte Option, die armedangels über ihre Webseite zur Verfügung stellt, erzählt über das Unternehmen selbst. Hier wird ihre Philosophie im Einzelnen dargestellt, ihr Team mit Bildern vorgestellt und die Gründung wird anhand einer Karikatur veranschaulicht[128]. Ihre Verlinkungen führen auf die Social Media Plattformen Twitter und Facebook, auf weiteren wie beispielsweise Instagram oder YouTube, welche wie bereits erwiesen durchaus wichtige Netzwerke der jüngeren Generation sind. Gut erkennbar auf ihrer Twitter Seite sind Tweeds zu von ihnen durchgeführten Aktionen und PR Einsätze im Fernsehen, unter anderem im Nachtjournal von RTL[129]. Auf ihrer Facebook Seite bieten sie gegenüber zu ihrer Homepage viele verschiedene Anreize um auf sich aufmerksam zu machen. Sie posten Beiträge über Personen, die ihre Kleidung tragen und animieren ihre Follower durch Gewinnspiele zum mitmachen und kennenlernen. Zum Fashion Revolution Day rufen sie ihre Community auf, Selfies mit den Informationen, welche Labels sie tragen und wer ihre Kleidung herstellt, zu posten. Ihnen folgen auf Facebook rund 73.954 Personen[130]. Laut der hohen Anzahl ihrer Follower, scheint dieses Label nicht unbekannt zu sein, warum also gaben so wenige junge Befragten an diese zu kennen. Vielleicht liegt es daran, dass sie noch zu wenige Möglichkeiten nutzen. Aufgrund ihrer recht einfach gehaltenen Homepage, ohne zusätzliche Funktionen bei denen die Ziel-

[127] Vgl Homepage armedangels am 30.06.2015
[128] Vgl. Homepage armedangels am 30.06.2015
[129] Vgl. Twitter Seite armedangels am 30.06.2015
[130] Vgl. Facebook Seite armedangels am 30.06.2015

gruppe intensiv eingebunden wird, könnte sich die Verfasserin dies als Grund vorstellen. Ein Blog, eine Mitmachfunktion und mehr Informationen zu diesem Thema ten möglicherweise den Anreiz erhöhen.

Somit folgt nun, das nach Meinung der Verfasserin, beste und dritte Beispiel. In diesem Absatz beschreibt sie das britische Unternehmen People Tree. Sie optimieren sich und ihr Angebot über das Internet und verkaufen ohne Probleme auch nach Deutschland und in die Schweiz. People Tree steht für nachhaltige Fair Trade Mode. Sie bieten auf ihrer Homepage jede Menge Anreize und Hintergrundinformationen[131]. Es wird ihren Kunden Damen und Herren Mode, in einer breit gefächerten Palette geboten. Zur normalen Oberbekleidung bieten sie zusätzlich Nachtwäsche und Schmuck. Studenten erhalten zudem 15 % Rabatt. Unteranderem stellen sie ausführlich mit einem Video jeden einzelnen Designer vor, mit dem sie gemeinsam an Kollektionen gearbeitet haben. Desweiteren können Kunden in ihrem Shop nicht nur Kleidung und Accessoires erwerben, sondern auch Geschenkideen. Diese sind ebenfalls nachhaltig und unter fairen Bedingungen entstanden. Ihr Sale Bereich beinhaltet zudem die Möglichkeit eine Goody Bag zu erstehen. Diese können Frauen bereits zu einem guten Preis erwerben[132]. Ihre Kunden erhalten durch eine zusätzlich gebotene Feedback Funktion die Chance ihre Meinung dem Unternehmen mitzuteilen. Dadurch können sie positive sowie negative Erfahrungen teilen und neugierige Interessenten anregen bei People Tree einzukaufen. Vertreten sind sie auf Facebook, Twitter, Tumblr, YouTube, Pinterest und Instagram. Sie nutzen die komplette Bandbreite an Sozialen Medien, um auf sich aufmerksam zu machen[133]. Besucher haben die Möglichkeit direkt von ihrer Startseite aus, zu ihren Kollektionen und einem Lookbook zu gelangen. Dazu können sie dort ihren Katalog downloaden, Videos zu ihrer neusten Zusammenarbeit und der aktuellen Kollektion betrachten. Ein Highlight, welches sie ihren Kunden bieten ist die Chance ein Festival Ticket zu gewinnen. Dieser Event ist für die ganze Familie[134]. People Tree führt nicht nur einen Standard Online Shop, sondern stellt weitere Optionen zur Verfügung. Die Rubrik About Us wird genutzt um das Unternehmen auf ausführlichste Weise vorzustellen. An erster Stelle erläutern sie ihre Absichten und ihre Mission, als nächstes skizzieren sie die Geschichte der Gründerin von People Tree und auch hier findet man Videos zu ihren Kooperationen. Abgesehen von ihrer regelmäßigen Zusammenarbeit mit jeglichen Designern, zeigen sie auf, dass sie unteranderem mit der Schau-

[131] Vgl. Webseite peopletree am 30.06.2015
[132] Vgl. Webseite peopletree am 30.06.2015
[133] Vgl. Webseite peopletree am 30.06.2015
[134] Vgl. Webseite peopletree am 30.06.2015

spielerin Emma Watson kooperieren. Diese ist unteranderem dafür bekannt sich für Frauen Rechte und andere wichtige Themen die, die Welt bewegen einzusetzen. Dieses Unternehmen arbeitet mit Entwicklungsländern zusammen und bietet den Menschen dort berufliche Perspektiven unter fairen Bedingungen. Um Transparenz und Glaubwürdigkeit zu vermitteln, werden ihre Produzenten jeweils einzeln unter der Funktion who Makes our Products vorgestellt[135]. Zudem zeigen sie auch die Perspektive, wie ihre Produkte hergestellt werden. Auch an dieser Stelle werden alle Bereiche einzeln hervorgehoben. Sie informieren ihre Seitenbesucher und Kunden komplett ausführlich über die Themen Fair Trade und Nachhaltigkeit. Mit den Schwerpunkten, was ist Fair Trade, wie stehen People Tree und dieses Thema zueinander, wie sieht ihr Fair Trade Handeln aus, wie bringen sie Fair Trade in ihr Geschäft und zu guter Letzt besteht für die Besucher die Gelegenheit mehr über dieses Thema zu erfahren. Bei Nachhaltigkeit liegt der Fokus auf einer Beschreibung über nachhaltige Mode und einem Überblick ihrer ökologischen Politik[136]. Sie berichten über organische gewaltfreie Baumwolle, welche sie selber für ihre Produktionen verwenden und stellen hierzu ein Video zur Verfügung. Auch an dieser Stelle erhält der Besucher die Chance über zusätzliche Links mehr über diese Thematik zu erfahren. In diesem Bereich inbegriffen, informieren sie über die Unterschiede zwischen konventioneller und organischer Baumwolle[137]. Desweiteren berichten sie über ein weiteres Material, dass sie für ihre Kollektionen verwenden. Schafswolle aus Neuseeland, welche in Nepal per Hand verarbeitet wird. Sie machen deutlich warum und woher sie ihre Produkte, wie in diesem Fall Wolle beziehen und wer sie weiterverarbeitet. Dazu stellen sie immer wieder Videos zur Verfügung. People Tree informiert über Fair Trade und Ökologische Zertifikate, welche sie errungen haben. Zudem sind die bei mehreren Vereinigungen Zugelassen. Der Kunde erhält unteranderem einen Einblick in ihre Auszeichnungen und kann, wenn er es wünscht über unten aufgeführte Links zu bestimmten Themen mehr erfahren. Zu jedem Bereich oder jeder Aktion existieren Videos. Im Rahmen einer weiteren Rubrik, zeigen sie ihr Archiv, welches in Magazinform ältere Projekte und Kollektionen darstellt. Alle zwei Jahre führt das Unternehmen eine soziale Kritik durch. Diese basiert auf Fragebögen, welche durch ihre Produzenten beantwortet werden. Anhand der Antworten ist es für People Tree möglich zu sehen, welche Auswirkungen ihre Bemühungen haben, wie zufrieden ihre Mitarbeiter sind, welche positiven Anmerkungen aber auch negativen Kritiken gibt, an denen das Unternehmen sich kontinuier-

[135] Vgl. Webseite peopletree, wer macht unsere Produkte am 30.06.2015
[136] Vgl. Webseite peopletree über uns am 30.06.2015
[137] Vgl. Webseite peopletree organische Baumwolle am 30.06.2015

lich wachsen kann[138]. Weitere Funktionen bieten die Bestellung eines Katalogs, ein Blog, Informationen über die Benutzung ihres Online Shops mit Kontaktdaten und die Möglichkeit sich selbst zu engagieren. In ihrem eigenen Blog informieren sie über Nachhaltigkeitsthemen und alle anderen relevanten Aspekte die ihr Unternehmen und die Umwelt betreffen. Ihr Blog ist einmal über die Homepage und desweiteren über Soziale Netzwerke, wie Facebook, Google+, Twitter und Instagram zu finden[139]. Zu guter Letzt, fordern sie ihre Sympathisanten auf sich selber zu engagieren. Zum einen für das Unternehmen und zum anderen werden sie animiert bei verschiedenen Kampagnen mitzuwirken. Sie können an Wettbewerben zu verschiedenen Themenstellungen teilnehmen, es werden Jobs und Praktika geboten und Kontaktdaten für die Presse. Zudem vertreiben sie ihre Kleidung nicht nur über ihren Online Shop sondern auch über den Einzelhandel, hierzu stellen sie ebenfalls ihre Daten zur Verfügung. Ein weiterer Anreiz sich zu engagieren, ist ihr Affiliate Programm. Jeder der Inhaber einer Webseite oder eines Blogs ist, kann ihr Partner werden und sich dieser Konzeption anschließen[140].

Die People Tree Fundation bietet ihren Kunden und sämtlichen zu diesen Themen sympathisierenden, jede Menge Hintergrundinformationen. Sie verkaufen nicht einfach nur ethisch und ökologisch vertretbare Mode, sie bringen diese Aspekte den Konsumenten näher. Durch ihre klaren und ausführlichen Darstellungen bieten sie Transparenz und Glaubwürdigkeit. Sie nutzen viele verschiedene Mittel um auf sich und die Wichtigkeit ihrer Arbeit aufmerksam zu machen. Durch die Einbindung eines eigenen Blogs und die Verfügbarkeit auf diversen Social Media Plattformen, können sie zusätzlich einen Großteil der Menschen erreichen. Die Möglichkeiten die sich dem Konsumenten oder Interessenten auftun, sich selber in das Unternehmen oder Weltgeschehen zu integrieren, schaffte eine persönliche Ebene und ermöglicht ihnen sich hautnah mit Nachhaltigkeit und Fair Trade auseinanderzusetzen. Durch die Umfrage der Greenpeace wurde klar, es wird mehr Wissenstransfer hinsichtlich dieser Themen gefordert. People Tree schafft diese Plattform. Auch ist es sehr wichtig seine Kunden mit ins Geschehen einzubeziehen, denn diese Art fördert ebenfalls Hintergrundwissen und das auf einer persönlichen Ebene.

Alle Informationen und Erkenntnisse, die aus dieser Arbeit hervorgehen, zeigen welche Möglichkeiten es für jeden Menschen- ob Designer, Unternehmen, Produzenten, Poli-

---

[138] Vgl. Webseite peopletree über uns, am 30.06.2015
[139] Vgl. Blog peopletree am, 30.06.2015
[140] Vgl. Webseite peopletree get involved am, 30.06.2015

tik, Mitarbeiter oder Konsument- gibt um seinen Beitrag zum nachhaltigen Wirtschaften und Konsumieren zu leisten. Die aufgeführten und genauestens betrachteten fragen, Statistiken und Studien, verdeutlichen, dass Jugendliche sich sehr wohl für diese Themengebiete interessieren aber nicht ausreichend aufgeklärt sind. Sie fordern mehr Wissensvermittlung und Informationen über alternative Möglichkeiten. Oftmals kennen sie die vorhandenen Angebote von Slow Fashion Unternehmen gar nicht und bevorzugen auf Grund dessen die kommerziellen Modemarken. Eine weitere Erkenntnis, ist die Entwicklung der heutigen Jugend in unserer Gesellschaft. Daraus resultierend lässt sich sagen, dass mehr Anreize zu den Schwerpunkten Nachhaltigkeit, Öko-Ökologie und Fair Trade geschaffen werden müssen. Unternehmen sollten die Jugend und ihre Bedürfnisse nicht außer Acht lassen und sie direkt mit ins Geschehen einbinden um ihnen diese Themen näher zu bringen. Anhand all dieser gesammelten Ergebnisse, versucht die Verfasserin Möglichkeiten und Anreize zu finden.

Im nächsten Hauptkapitel, nutzt die Verfasserin, ihre im Rahmen dieser Arbeit zusammengetragenen Erkenntnisse und konzipiert anhand dieser Darlegungen ein Konzept für das Modelabel Privatsachen. Der Fokus liegt auf dem Marketing. Das Ziel der Verfasserin ist es, anhand von Beispielen aufzuzeigen, wie es für Privatsachen möglich wäre unter Einbindung von slow Fashion Trends ins Marketing eine Jüngere Zielgruppe zu erreichen.

4 Entwicklung einer praxiswirksamen Management Konzeption für das Modelabel Privatsachen

4.1 Erstellung eines neuen Marketingkonzepts abgezielt auf eine jüngere Zielgruppe

In diesem Teil der Arbeit erstellt die Verfasserin anhand der vorherergehenden Ergebnisse ein Konzept für Privatsachen. Dieses legt den Fokus auf das Marketing. Ziel ist es jüngere Zielgruppen für das Thema nachhaltige Mode und ihre Kollektionen zu begeistern. Die Verfasserin versucht Anreize zu schaffen, welche das Unternehmen ohne Probleme anwenden kann. Die Jugendlichen sollen mehr informiert und eingebunden werden. Durch einen verstärkten Internetauftritt, mehr Aufmerksamkeit außerhalb des Unternehmens und einem Do It Yourself Angebot, wäre es möglich auf die Bedürfnisse der Zielgruppen einzugehen und ihr Interesse zu wecken. Unter Einbindung der Erkenntnis, dass für einen großen Teil und vor allem für Mädchen der Klimawandel ein wichtiges Thema darstellt, besteht Potenzial mehr Aufmerksamkeit zu erhalten. Alle Maßnahmen könnten eine Verbindung zum Klimawandel herstellen, welcher ebenfalls einen wichtigen Aspekt darstellt. Darauf hinweisen, dass sie durch Annahme des Konzeptes nicht nur einen allgemeinen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten, sondern auch gleichzeitig etwas für den Klimawandel bewegen können. Hierfür können Bilder, Blogbeiträge, Berichte Videos und Aktionen verwendet werden, welche immer wieder dieses Thema aufgreifen und mit einbeziehen.

4.1.1 Unternehmenseigener Blog

Ein verstärkter Internetauftritt wäre beispielsweise durch einen Unternehmenseigenen Blog möglich. Dieser befindet sich zum einen auf der Homepage, aber unteranderem auch auf Sozialen Netzwerken. Diese könnten sein Facebook, Instagramm und die Video Plattform YouTube. Der Hauptblog wird auf der Homepage geführt und bietet Verlinkungen zu den genannten Plattformen, um eine größere Mediale Aufmerksamkeit zu erlangen. Sobald neue Inhalt dort veröffentlicht werden, erscheinen Aktualisierungen auf den anderen Netzwerken. Auf dem Blog werden Texte, Videos und Bilder veröffentlicht. Instagram wird für Bilder Posts genutzt, auf Facebook kürzere Texte mit Bildern und auf YouTube werden parallel zum Blog dieselben Videos gepostet. YouTube bietet eine attraktive Plattform für den Internetauftritt des Unternehmens, da es immer gefragter wird bei den Jugendlichen. Facebook und Instagram sind derzeit die Netzwerke, auf denen Privatsachen die meisten User erreicht. Auf diesem Blog, wer-

den durch die jüngeren Mitarbeiterinnen des Modelabels, aktuelle Themen zu Nachhaltigkeit modern und verständlich aufgeführt und erklärt. Der Blog bietet eine zeichnete Möglichkeit ihr Unternehmen vorzustellen. Darüber wer sie sind, wofür sie stehen, ihre Philosophie und wie sie produzieren. Zusätzlich können sie diese Plattform nutzen um über ihre Events zu berichten, Kollektionen vorzustellen und über ihr eigenes Engagement zu sprechen. Unter einer Rubrik Do It Yourself, werden den Interessenten unter Video Tutorielles und Textanleitungen, Anregungen vermittelt selber Kleidung und Accessoires herzustellen. Geführt werden sollte der Blog durch die Mitarbeiterin Joana. Sie passt nach Meinung der Verfasserin am Besten in dieses Konzept als ein sogenanntes Testimonial. Aufgrund ihrer modernen, jungen und lässigen Art, spricht sie jüngere Zielgruppen besser an. Sie selbst trägt und lebt nachhaltige Kleidung. Durch ihre Fasson, welche sie ausstrahlt, kann der Zielgruppe eine ansprechende Sichtweise zu diesem Thema vermittelt werden. Um einen hohen Bekanntheitsgrad des Blogs zu erreichen, wäre es von Vorteil mit einem oder mehreren Gastbloggern zu kooperieren. Andernfalls selber als Gastblogger aufzutreten. Hierzu haben sich schon einige Blogs etabliert. Die Seite Utopia stellt eine Liste, der 10 besten slow Fashion Blogs vor, welche Privatsachen nutzen könnten[141] Eine Möglichkeit wäre beispielsweise, dass Unternehmen auf dem Blog *Grüne Mode* vorzustellen und die Betreiberin Kristen Brodde als Gastbloggerin zu gewinnen. Auch der Blog Designmob wäre eine passende Option für das Unternehmen. Denn dieser spricht unteranderem jüngere Zielgruppen an. Alf-Tobias Zahn und einige andere berichten hier über Fair Trade und natürliche Rohstoffe. Sie bieten sogenannte Designmobs und Workshops für jüngere und wollen mit ihrem Blog negative Voreingenommenheit gegenüber Nachhaltigkeit beseitigen und über alternative Beschaffungsmöglichkeiten informieren[142]. Auf Grund dieser Tatsachen, bietet Designmob eine ausgezeichnete Plattform und ein zusätzliche Chance die angestrebte Zielgruppe zu erreichen.

4.1.2 Neukundengewinnung

Bei ihrer Neukundengewinnung, würde es einen Vorteil bieten Stores anzufragen, welche junge Mode verkaufen oder ein jüngeres Team dahinter stehen haben. Bis dato kooperierten sie fast ausschließlich nur mit Geschäften für ältere Zielgruppen. Diese stellen allerdings für junge Konsumenten keinen Anreiz dar. Dieses hat zwei Auswirkungen, entweder kennen sie dadurch nicht die Möglichkeit, diese Kleidung zu bezie-

[141] Vgl. Webseite Utopia die besten nachhaltigen Blogs, am 01.07.2015
[142] Vgl. Webseite Utopia die besten nachhaltigen Blogs, am 01.07.2015

hen oder erhalten ein für sie unpassendes Bild. Mode wirkt von Mensch zu Mensch unterschiedlich, wird sie von älteren getragen vermittelt dies, ein ganz anderes Bild, wie wenn sie von jüngeren getragen wird. Verkörpert also ein junges modernes Team diese Mode, ändert es die Betrachtungsweise der Zielgruppe.

4.1.3 Fotoshootings

Eine weitere Möglichkeit, ist die bildliche Darstellung ihrer Kollektionen, in dem sie jüngere Models wählen und dadurch eine andere Perspektive präsentieren. Privatsachen führten in jüngster Vergangenheit solch ein Shooting durch und zeigten sich damit von einer ganz anderen Seite[143] Diese Bilder wirken modern und zeigen, dass ihre Mode Jugendtauglich ist. Solche Shootings, sollte das Unternehmen häufiger durchführen und auf ihren Social Media Seiten, ihrer Homepage und auf ihrem Blog veröffentlichen. Dadurch schaffen sie zusätzliche positive Anreize.

4.2 Eventmarketing

Das Konzept Eventmarketing beinhaltet Festivalauftritte, eine öffentliche Aktion mit den Hamburger Mitbürgern und die Einführung eines Workshops in den eigenen Räumlichkeiten.

4.2.1 Festivals

Um außerhalb des Internets auf sich aufmerksam zu machen bieten Festivals ein geeignetes Sprungbrett. Nicht nur im Umkreis des Unternehmensstandortes Hamburg finden gerade im Sommer einige Festivals statt, auch andere Städte tragen solche Events aus. Diese bieten eine gute Grundlage möglichst viele zu erreichen. Wichtig ist es, möglichst die Festivals zu wählen, welche dieselbe Zielgruppe beanspruchen. Darunter fallen Veranstaltungen für die ganze Familie, Musikfeste auf denen Bands aus der gewünschten Konsumentengruppe auftreten und kreative ausgefallene Festivals. Um einige Beispiele zu nennen, das Southside und Secrets Festival, würden die Rahmenbedingungen erfüllen. Auf der erst genannten Musik Veranstaltungen treten, in den Jugendkreisen bekannte Bands auf und locken Jahrjährlich viele junge Menschen im Alter von 6 bis 17 Jahren und älter an[144]. Das zweit genannte Secrets Festival, welches

[143] Vgl. Instagram Seite Privatsachen, am 01.07.2015
[144] Vgl. Southside Festival Kinder und Erwachsene , am 01.07.2015

zum ersten Mal dieses Jahr in Berlin stattfindet, bietet ebenfalls eine gute Grundlage für einen öffentlichen Auftritt. Diese Veranstaltung verbindet mehrere Themengebiete miteinander. Neben Musikalischer Unterhaltung, finden kreative Workshops und sämtliche Mitmach Angebote statt. Dieses Festival ist für die ganze Familie ausgerichtet[145] Aufgrund der Angebote, entsteht eine Basis zwischen dem Unternehmen und der Zielgruppe. Das Vorhaben dahinter, ist die Idee Goodiebags zu erstellen und diese auf den Festivals zu verteilen. Diese werden von den Mitarbeitern des Modelabels aus Upcycling Materialien, wie beispielsweise alten Segeltüchern oder Jutesäcken angefertigt und mit Kleinigkeiten bestückt. Dafür könnten kleine Kollektionsheftchen, Informationen, selbstgemachen Accessoires und nachhaltige Kosmetika, verwendet werden. Die fertigen Goodiebags werden dann durch ein junges Team aus den Unternehmen an die Zielgruppen auf den Festivals verteilt. Auf diese Weise erregen sie Aufmerksamkeit und schaffen einen direkten Erstkontakt. Vor Ort ist es bereits möglich mit zukünftigen Kunden ins Gespräch zu kommen, Fragen zu beantworten und durch ihre eigenen nachhaltigen Outfits, den Besuchern des Festivals einen ersten bildlichen Eindruck zu vermitteln.

4.2.2 Öffentliche Aktion

Eine weitere Gelegenheit, die Öffentlichkeit als Aufmerksamkeitsfaktor zu nutzen, wäre ein Aufruf an die Hamburger Bevölkerung, alte Materialien, wie beispielsweise Gardinenspitzen und ähnliche Dinge vorbeizubringen. Durch Flyer, Plakate und öffentliche Verkündigungen auf ihren Social Media Seiten, Homepage und auf ihrem Blog machen sie auf diese Aktion aufmerksam. Im Rahmen dieser Kampagne, richten sie Workshops aus und gestalten gemeinsam neue Produkte.

4.2.3 Workshops

Zusätzlich und unter Einbindung dieser Kampagne könnten sie mehrmals im Monat Workshops in ihren Räumlichkeiten anbieten. Diese finden für kleine Gruppen, an beispielsweise zwei Samstagen im Monat statt. Hauptsächlich soll dieses Projekt jüngere Zielgruppen ansprechen, ist aber für jeden Interessenten gedacht. Inhalt dieser Workshops, ist es gemeinsam nachhaltige Themen zu behandeln und unter Anleitung des Unternehmens Upcycling Accessoires zu kreieren. Dadurch schaffen sie eine persönliche Atmosphäre und binden ihre Kunden mit ein. Diese Workshops bewirken, dass

[145] Vgl. Secrets Festival, am 01.07.2015

diese Thematik aus einer anderen Perspektive zugänglich gemacht wird und regen an sich intensiv mit alternativen Methoden und ökologischen Aspekten auseinander zu setzen. Vor allen Dingen Mädchen, die laut der oben aufgeführten Greenpeace Studie, gerne ihre Kleidung selber herstellen, könnten diese Workshops ansprechen. Auf ihren Social Media Seiten machen sie auf dieses Projekt aufmerksam und auf ihrer Internetseite, erhalten Interessierte die Möglichkeit, sich über ein Kontaktformular für die Upcycling Workshops anzumelden. Dies ist nach einem Beispiel, eines Schmuckladens in Hamburg, welche Kurse zum Schmuck selber machen anbieten[146]. Durch dieses Angebot schaffen Privatsachen ein einmaliges Erlebnis. Dieses bewirkt, dass der Besucher eine Bindung zu dem Modelabel aufbaut und diesen Tag und das erlebte immer mit Privatsachen in Verbindung bringen wird. Unteranderem ist die Tendenz hoch, dass dieser Besucher öfter teilnehmen und eventuell Freunde und Bekannte mit einbringen wird. Desweiteren wäre es denkbar unter Einstimmung der Teilnehmer Videos von diesen Treffen zu erstellen, welche auf ihrem Blog veröffentlicht werden. Daraus resultiert ein positiver Effekt, das Label in der Zukunft weiter ausbauen könnte, in dem sie in ganz Deutschland solche Workshops geben. Mit dieser Kampagne schaffen sie markante Anreize um auf sich und slow Fashion aufmerksam zu machen.

Alle die hier aufgeführten Aspekte, bieten jede Menge Potenzial für Privatsachen um zukünftig jüngere Zielgruppen zu erreichen. Diese Maßnahmen ermöglichen attraktive Chancen für Seiten des Unternehmens und für die erwünschten neuen Kunden. Sie fördern den Bekanntheitsgrad und regen den Konsumenten an, sich intensiv mit der Thematik auseinander zu setzen. Die Bedürfnisse auf beiden Seiten wären somit erfüllt. Auch das Empfehlungsmarketing, welches das Hauptinstrument des Modelabels darstellt bleibt durch diese Maßnahmen nicht auf der Strecke. Begeisterte Kunden, Teilnehmer der Workshops die öffentliche Aktion und Festivalbesucher, werden ihre positiven Erlebnisse und ihr Feedback immer weiter tragen. Unter dem Aspekt, dass das Produkt allein Für sich spricht, welches ein Merkmal von Privatsachen beinhaltet, werden auch diese Maßnahmen weiterhin das Produkt in den Vordergrund stellen.

Abschließend kommt die Verfasserin nun zum letzen Teil dieser Arbeit, der Handlungsempfehlung. In diesem Kapitel nennt sie einige Aspekte, welche abgesehen vom Konzept, für die Zukunft von Belang sein könnten.

---

[146] Vgl. Webseite Perlenrausch Workshop, am 01.07.2015

5 Empfehlungen für zukünftige Handlugen für Privatsachen

5.1 Handlungsempfehlungen

Einige Zeit nach Beginn der neuen Maßnahmen, wäre es Vorteilhaft eine Ergebnisanalyse durchzuführen. Dadurch bekommt das Unternehmen einen klaren Einblick und es lässt sich kontrollieren, wie ihre Maßnahmen bei der neuen Zielgruppe und ihren B2B Kunden ankommen. Es ließe sich feststellen, ob diese Angebote angenommen werden. Wenn ein positiver Effekt vernehmbar wäre, könnte man an den bereits bestehenden Angeboten arbeiten und diese bei Bedarf weiter ausbreiten. Im Falle eines negativen Effektes, müsste man überprüfen, welche Probleme auftreten oder auf die dementsprechende Kritik eingehen und das Konzept verändern oder neu überarbeiten.

5.1.1 Übersicht der einzelnen Empfehlungen

Die erste Empfehlung, wäre es eine Plattform einzurichten, auf der das Unternehmen mit seinen B2B Kunden kommunizieren kann. Im Gegenzug erhalten diese Kunden die Möglichkeit Kritik und Wünsche zu äußern, welche Privatsachen sammeln und verwenden können. Eine zusätzliche zweite Plattform für ihre Endkunden wäre ebenfalls eine Option. Durch diese stehen sie im direkten Kontakt mit ihnen und können ebenfalls, anhand der Kritik, Wünsche und Feedback an ihrem Konzept arbeiten und die Ergebnisse überprüfen. Die zweite Empfehlung wäre eine Angebotserweiterung in Form eines Online Shops.

5.1.2 Ergebnisanalyse

Um diese Erlebnisanalyse durchzuführen, wäre es denkbar zwei Arten von Plattformen einzurichten. Eine wäre für die neu gewonnenen B2B Kunden gedacht, welche jüngere ansprechen und dementsprechende Labels anbieten. Die andere wäre für die Konsumenten selbst. Diese Methode bietet, die Möglichkeit um zum einen herauszufinden, wie kommen meine Kollektionen und Ideen an, gibt es Kritik und wie findet die neue Zielgruppe diese Angebote. Die Plattform für die B2B Kunden, ermöglicht, dass direkte Gespräche mit ihren Geschäftskunden stattfinden können. Es könnten Abverkaufszahlen, persönliches Feedback der Businesskunden, Produktbewertungen, Wünsche und Probleme mit den Produkten gesammelt werden. Diese Ergebnisse können daraufhin von Privatsachen ausgewertet werden. Die Folge hieraus, wäre zu überprüfen, wie kommen meine Kleider zum einen bei der neuen Zielgruppe an und zum anderen, was für Schlussfolgerungen ziehen meine neuen jüngeren Geschäftskunden.

Dasselbe bei der zweiten Plattform für die Konsumenten. Auch hier, werden mögliche Kritikpunkte, Wünsche, Bedürfnisse, Vorschläge und Feedback gesammelt und aufbereitet. Dadurch bleiben sie in stetiger Interaktion mit ihren Kunden und können anhand der Resultate, immer besser und intensiver auf ihre Zielgruppe eingehen. Beide Bereiche könnten über die Unternehmensseite erreicht werden. Die Plattform für die B2B Kunden, ist durch ein Passwort geschützt und somit nur für diese und Privatsachen einsehbar. Bereich der Konsumenten ist öffentlich zugänglich und könnte beispielsweise mit dem Blog verbunden werden.

Diese Optionen bauen zum einen eine intensivere Bindung zwischen Unternehmen und Kunde, die Zielgruppe wird einbezogen und ernst genommen. Privatsachen, können sich anhand der ausgewerteten Erkenntnisse immer weiter entwickeln und präzise auf die Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen. Aber auch negative Entwicklungen, ließen sich recht schnell feststellen um schlimmere Auswirkungen zu verhindern.

5.1.3 Angebotserweiterung

Eine weitere Empfehlung für die Zukunft wäre eine Angebotserweiterung, im Sinne eines kleinen eigenen Onlineshops. Für den Fall, wenn sich ihre Maßnahmen in naher Zukunft positiv auswirken, wäre es vorstellbar, dass bisherige Angebot auszubreiten und eine Limited Edition, welche beispielsweise auf 30 Kleidungsstücke reduziert ist zu kreieren und in einem eigenen Onlineshop anzubieten. Diese Edition, ist nur für diesen Shop gedacht und wird unabhängig von den sonstigen Kollektionen angeboten. Diese Maßnahme ist nötig, um ihre Geschäftskunden nicht zu verscheuchen und sie zu schützen. Denn würde Privatsachen diese junge Kollektion an bestimme Läden herausgeben, würden Probleme mit bisherigen Kunden auftreten. Um diese zu vermeiden, ist es wichtig, diese Limited Edition nur über die Interseite des Unternehmens anzubieten und auch nur in kleinen Mengen zu verkaufen. Bisher hat Privatsachen diese Variante abgelehnt um den Einzelhandel zu schützen und ein gewisses Gefühl der Unerreichbarkeit zu vermitteln[147]. Jedoch bietet solch eine Linie, unter den genannten Voraussetzungen, eine weitere Möglichkeit jüngere Zielgruppen zu erreichen und trotzdem, ihrer bisherigen Unternehmenskultur treu zu bleiben. .

[147] Interview d. die Verf. Mit Privatsachen am 07.07.2015, s. Anhang 2, S. 5f

Literaturverzeichnis

Miriam Wolf. Magalog Ausstellung Fast Fashion die Schattenseiten der Mode 2015. Herausgeber Sabine Schulze, Claudia Banz. Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg

Friederike von Wedel-Parlow. Magalog Ausstellung Fast Fashion die Schattenseiten der Mode 2015. Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg

Claudia Banz. Magalog Ausstellung Fast Fashion die Schattenseiten der Mode 2015. Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg

Prof. Dr. Sabine Schulze. Magalog Ausstellung Fast Fashion die Schattenseiten der Mode 2015. Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg

Carolin Wahnbaeck. Magalog Ausstellung Fast Fashion die Schattenseiten der Mode 2015 Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg
.

Björn Ahaus/Ludger Heidbrink/Imke Schmidt. Kulturwissenschaftliches Institut Essen CRR. Der verantwortliche Konsument 2011

Mit Verantwortung Schülermagazin 2015

Linda Deslauries. Die Kleiderdiät 2009. Nymphenburger Verlag

Bundesministerium für Arbeit und Soziales. CSR-Preis der Bundesregierung. Verbreitung, Entwicklung und Erfolgsfaktoren von Corporate Social Responsibility(CSR)-eine Expertenbefragung 08. 10.2012

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. URL:
http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/Bundesministerien/BMJ/_node.html. Stand 26.06.2015

Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit. URL:
http://www.bvl.bund.de/DE/Home/homepage_node.html. Stand 26.06.2015

Europäisches Verbraucherzentrum Deutschland.
URL: http://www.eu-verbraucher.de/de/startseite/. Stand 26.06.2015

Homepage der Greenpeace. URL: www.greenpeace.de . Stand 26.06.2015

Homepage des Stores Kleiderei.URL: https://kleiderei.com/ Stand 26. 06.2015

Homepage der Sharing Seite Kleiderkreisel. URL: www.kleiderkreisel.de . Stand 26.06.2015

Homepage von armedangels. URL: http://www.armedangels.de Stand 01.06.105

Jay Calderin. Die Modebibel 2009. Stiebner Verlag GmbH München

Homepage des Stores Bis es mir vom Leibe fällt. URL:http://www.lisad.com/bisesmirvomleibefaellt . Stand 01.06.2015
Marina Beermann. Magalog Ausstellung Fast Fashion die Schattenseiten der Mode 2015 Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg
.

Bündnis für nachhaltige Textilien. Aktionsplan 13.04.2015

Homepage von Privatsachen. URL: www.privatsachen.de . Stand 01.06.2015

Privatsachen. Kollektionsüberblick. Sommer 2016. 01.04.2015. Anhang

Fast Fashion die Ausstellung. Fair Fashion Tour: URL: http://www.fastfashion-dieausstellung.de/de/fair-fashion-tour . Stand 01.06.2015

Ina Budde. Magalog Ausstellung Fast Fashion die Schattenseiten der Mode 2015. Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg

H. Eberle/H. Hermeling/M. Hornberge/R. Kilgus/D. Menzer/W. Ring. Fachwissen Bekleidung. Verlag Europa Lehrmittel, Haan-Gruiten. 7. Auflage

Edith Piegsa. Green Fashion 2010. Diplomica Verlag GmbH Hamburg

Homepage des Fachverbandes für Textil Recycling.URL: www.fachverband-textil-recycling.de . Stand 03.06.2015

Homepage von Swisstextiles.URL: www.swisstextiles.ch . Stand 03.06.2015

Homepage des Landkreises Bayreuth.URL: https://www.landkreis-bayreuth.de/UmweltGesundheit/Umwelt/Abfallwirtschaft.aspx . Stand 03.06.2015

Homepage von Rittweger und Team die Werbeagentur. Cradle to Cradle. URL: http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.rittweger-team.de%2Fportals%2Frittwege%2Fstory_images%2FKnow-how%2FCradle-2-Cradle-Cycles-rittweger-team.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.rittweger-team.de%2Fde%2Fknow_how%2Fcradle_to_cradle_r_%2F&h=435&w=940&tbnid=oGNN6cuTBA4jFM%3A&zoom=1&docid=9-a7855jibVawM&hl=de&ei=Sw-fVf3wCIHgywPN9Ym4Cg&tbm=isch&iact=rc&uact=3&dur=356&page=2&start=6&ndsp=14&ved=0CEUQrQMwBg. Stand 03.06.2015

Magdalena Hamm. Die Zeit. Artikel Recycling Abfall ist Nahrung 16.11.2009. URL: http://www.zeit.de/2009/47/T-Cradle-to-Cradle

Indra Jungblut. RESET-Redaktion 2011.URL: http://reset.org/wissen/cradle-cradle-recycling-rund-gemacht. Stand 04.06.2015

Chefredakteur Thomas Huber. Youth Economy. Die Jugendstudie des Zukunftsinstituts 2015

Greenpeace Umfrage. Nuggets Market Research & Consulting. Usage & Attitude Mode unter Jugendlichen. Ergebnisbericht 30.01.2015
Greenpeace Umfrage. Saubere Mode hats schwer. 2015

Interview durch die Verfasserin Annika Sinnen mit den Mitarbeitern von Cocon Commerz Privatsachen. 07.07.2015. siehe Anhang 2

Facebook Seite von Privatsachen.URL: https://www.facebook.com/privatsachen . Stand 27.06.2015

Instagram Seite von Privatsachen.URL: https://instagram.com/privatsachen_official/ . Stand 27.06.2015

Pinterest Seite von Privatsachen. URL: https://www.pinterest.com/privatsachen/boards / . Stand 27.07.2015

Tumblr Seite von Privatsachen. URL: http://privatsachen-cocon-commerz.tumblr.com/ . Stand 27.07.2015

Twitter Seite von Privatsachen. URL: https://twitter.com/privatsachen . Stand 27.07.2015

Sabine Feierabend/Theresa Plankenhorn/Thomas Rathgeb. Medienpädagogisches Forschungsinstitut Südwest. JIM Studie 2014

Shell Jugendstudie. Problem Klimawandel Haltung der Jugendlichen 2010

Homepage Label manomama: URL: www.manomana.de . Stand 30.06.2015

Facebook Seite manomama. URL: https://www.facebook.com/manomama . Stand 30.06.2015

Twitter Seite armedangels.URL: https://twitter.com/armedangels . Stand 30.06.2015

Facebook Seite armedangels.URL: https://www.facebook.com/armedangels . Stand 30.06.2015

Homepage Unternehmen peopletree. URL: http://www.peopletree.co.uk/ . Stand 01.07.2017

Webseite Utopia.URL: http://www.utopia.de/magazin/nachhaltige-mode-die-besten-blogs . Stand 01.07.2015

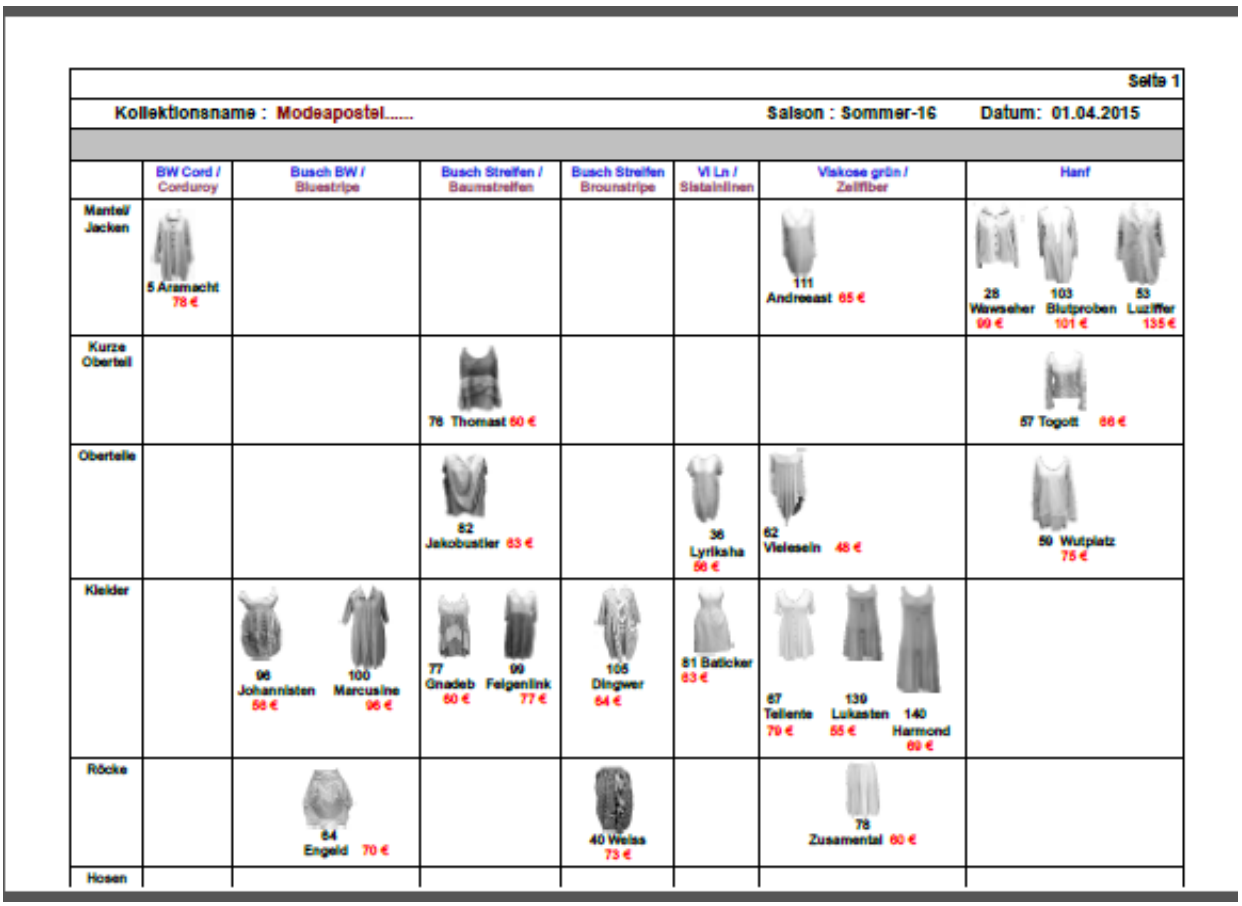
Website Southside Festival.URL: http://www.southside.de/de/infos/infos-fuer-eltern-und-kinder/. Stand 01.07.2015

Website Secrets Festival. URL: http://secrets-festival.com/de/. Stand 01.07.2015

Homepage Schmuckladen Perlenrausch. Hamburg. URL: http://www.perlenrausch.com/workshops/. Stand 01.07.2015

Anlagen

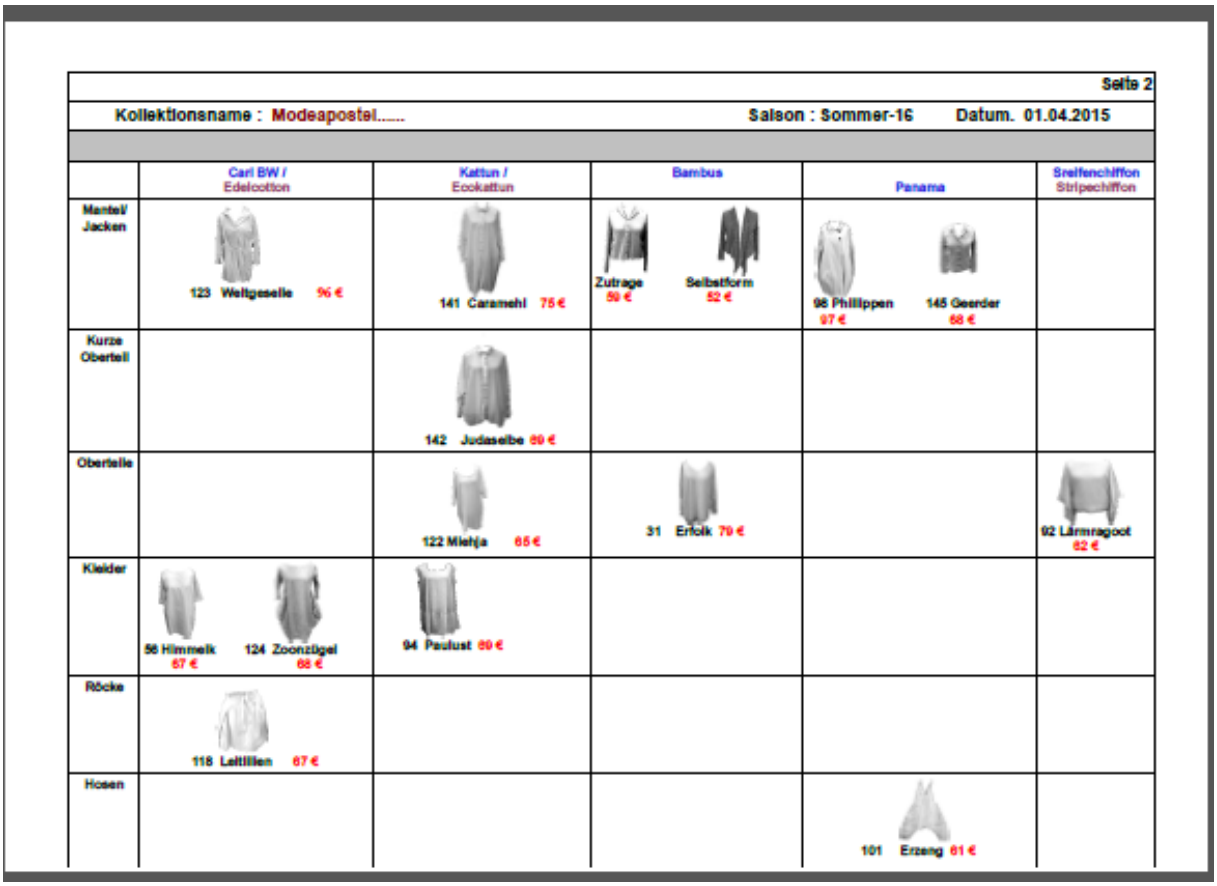
Anlagen 1 Kollektionsüberblick



Seite 1

Kollektionsname : Modeapostel..... Saison : Sommer-16 Datum: 01.04.2015

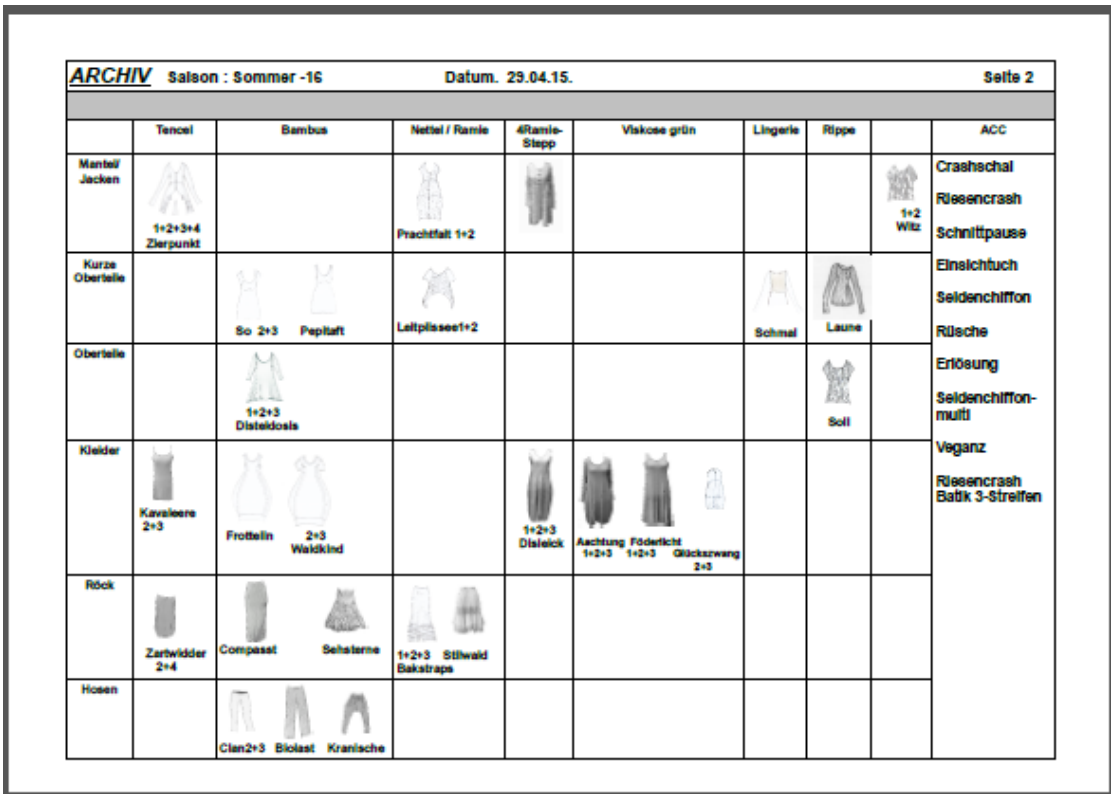
	BW Cord / Corduroy	Busch BW / Bluestripe	Busch Streifen / Baumstreifen	Busch Streifen Brounstripe	Vi Ln / Slatainlinen	Viskose grün / Zellfiber	Hanf
Mantel/ Jacken	5 Aramacht 78 €					111 Andreeast 85 €	28 Wawseher 99 €; 103 Blutproben 101 €; 53 Luziffer 135 €
Kurze Oberteil			76 Thomast 60 €				57 Togott 88 €
Obertelle			82 Jakobustier 83 €		36 Lyriksha 56 €	62 Vieleseln 48 €	50 Wutplatz 75 €
Kleider		96 Johannisten 58 €; 100 Marcusine 96 €	77 Gnadeb 60 €; 99 Feigenlink 77 €	105 Dingwer 64 €	81 Baticker 83 €	67 Tellente 70 €; 139 Lukasten 55 €; 140 Harmond 69 €	
Röcke		64 Engeld 70 €		40 Weiss 73 €		78 Zusamental 60 €	
Hosen							



Seite 2

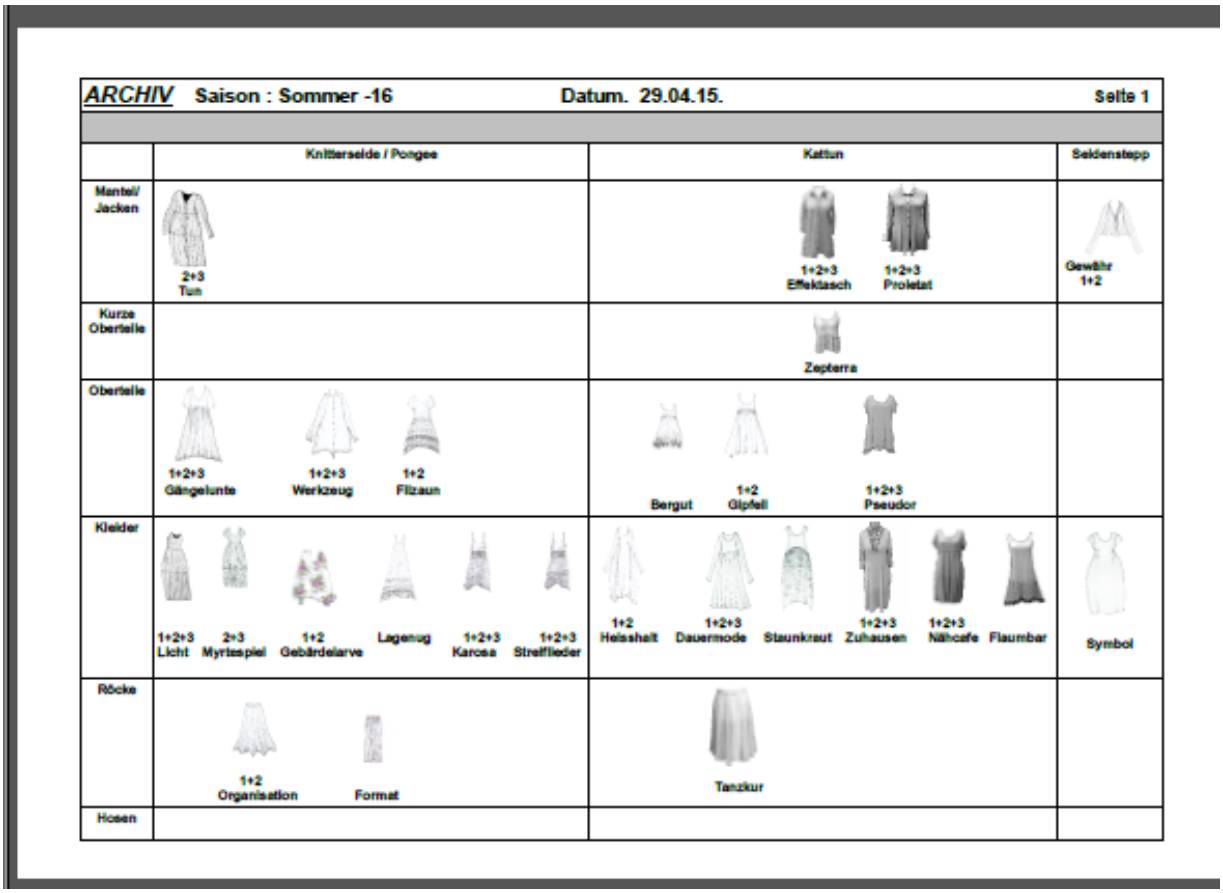
Kollektionsname : Modeapostel..... Saison : Sommer-16 Datum. 01.04.2015

	Carl BW / Edelcotton	Kattun / Ecokattun	Bambus	Panama	Streifenchiffon Stripechiffon
Mantel/ Jacken	123 Weltgeselle 96 €	141 Caramehl 75 €	Zutrage 59 € Selbstform 52 €	98 Philippen 97 € 145 Geerder 68 €	
Kurze Oberteil		142 Judaselbe 69 €			
Oberteile		122 Miehja 65 €	31 Erfolk 79 €		92 Lärmragoot 62 €
Kleider	56 Himmelk 67 € 124 Zoonzügel 68 €	94 Paulust 69 €			
Röcke	118 Leitillen 67 €				
Hosen				101 Erzeug 61 €	

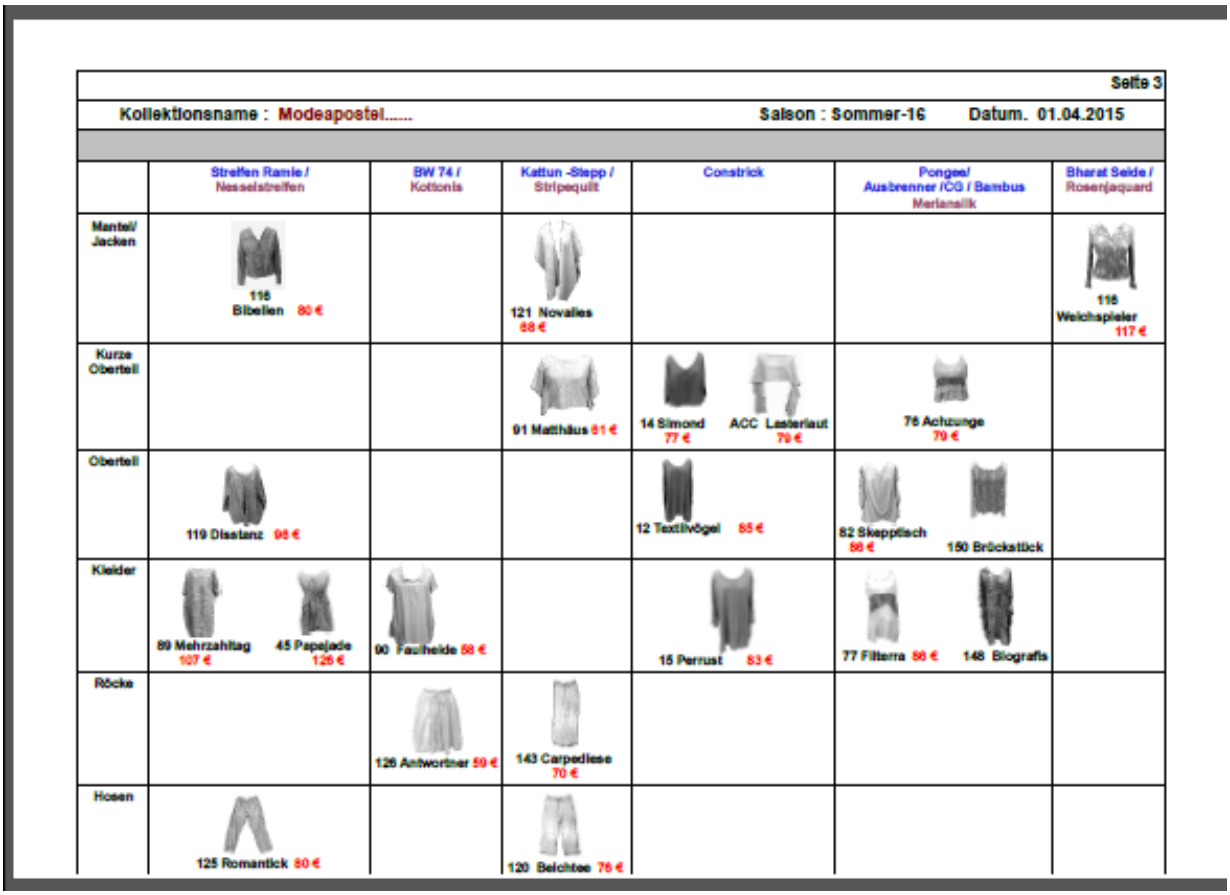


ARCHIV Saison : Sommer -16 Datum. 29.04.15. Seite 2

	Tencel	Bambus	Nettel / Ramie	4Ramie-Stepp	Viskose grün	Lingerie	Rippe		ACC
Mantel/ Jacken	1+2+3+4 Zierpunkt		Prachtfalt 1+2					1+2 Witz	Crashschal Riesencrash Schnittpause
Kurze Oberteile		So 2+3 Peptaft	Leitplissee1+2			Schmal	Laune		Einsichtuch Seidenchiffon Rüsche
Oberteile		1+2+3 Disteldosis					Soll		Erlösung Seidenchiffon-multi
Kleider	Kavaleere 2+3	Frotteln 2+3 Waldkind		1+2+3 Disleick	Aachtung 1+2+3 Föderlicht 1+2+3 Glückszwang 2+3				Veganz Riesencrash Batik 3-Streifen
Röck	Zartwidder 2+4	Compasst Sehsterne	1+2+3 Stilwald Bakstraps						
Hosen		Clan2+3 Biolast Kranische							



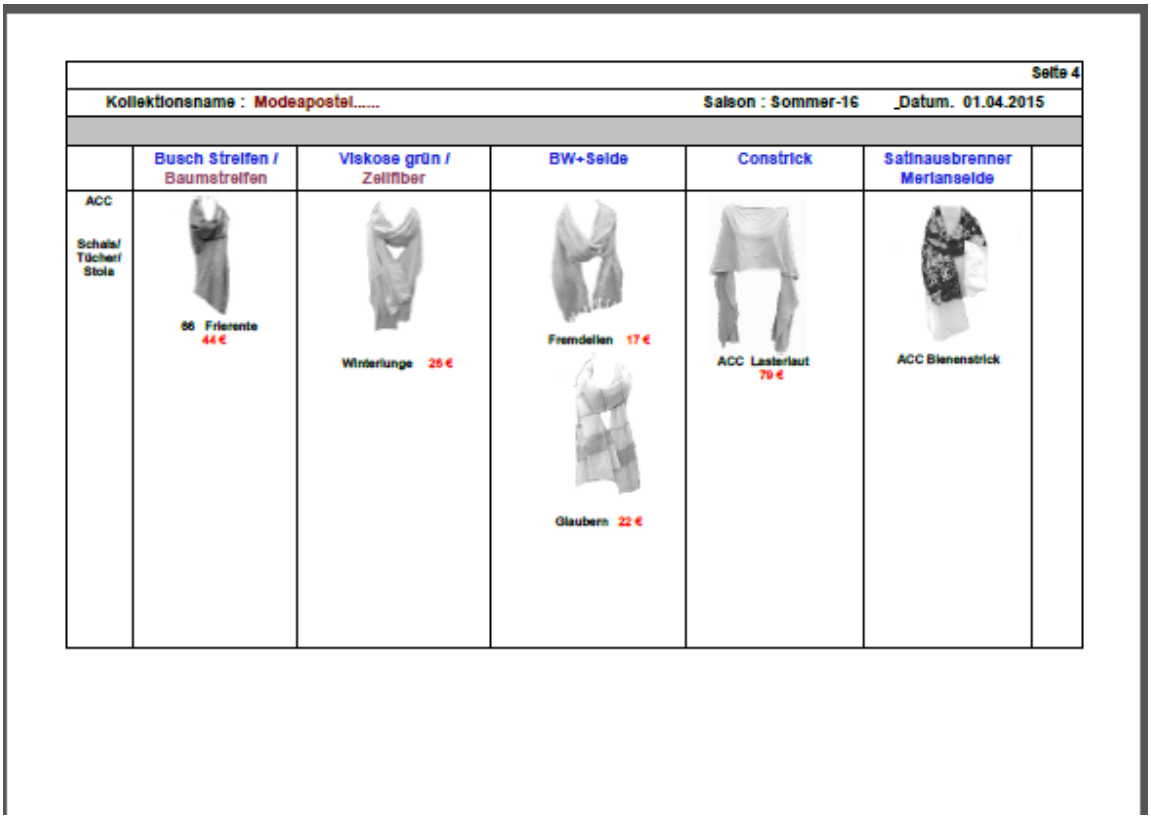
ARCHIV	Saison : Sommer -16	Datum. 29.04.15.	Seite 1
	Knitterseide / Pongee	Kattun	Seidenstepp
Mantel/ Jacken	2+3 Tuin	1+2+3 Effektasch, 1+2+3 Proletat	Gewähr 1+2
Kurze Oberteile		Zepterra	
Oberteile	1+2+3 Gängelunte, 1+2+3 Werkzeug, 1+2 Flizaun	Bergut, 1+2 Gipfell, 1+2+3 Pseudor	
Kleider	1+2+3 Licht, 2+3 Myrtespiel, 1+2 Gebärdelarve, Lagenug, 1+2+3 Karosa, 1+2+3 Streifflieder	1+2 Heisshalt, 1+2+3 Dauermode, Staunkraut, 1+2+3 Zuhausen, 1+2+3 Nähcafe, Flaumbar	Symbol
Röcke	1+2 Organisation, Format	Tanzkur	
Hosen			



Seite 3

Kollektionsname : Modeapostel..... Saison : Sommer-16 Datum. 01.04.2015

	Streifen Ramie / Nesselstreifen	BW 74 / Kottonis	Kattun -Stepp / Stripequilt	Constrick	Pongee/ Ausbrenner /CG / Bambus Merlansilk	Bharat Seide / Rosenjaquard
Mantel/ Jacken	116 Bibelien 80 €		121 Novalies 88 €			118 Weichspieler 117 €
Kurze Oberteil			91 Matthäus 81 €	14 Simond 77 € ACC Lasterlaut 79 €	76 Achzunge 79 €	
Obertell	119 Distanz 98 €			12 Textilvögel 85 €	82 Skepptisch 86 € 150 Brückstück	
Kleider	89 Mehrzahltag 107 € 45 Papejade 126 €	90 Faulheide 58 €		15 Perrust 83 €	77 Filterra 86 € 148 Biografis	
Röcke		126 Antwortner 59 €	143 Carpediese 70 €			
Hosen	125 Romantick 80 €		120 Beichtee 76 €			



Seite 4

Kollektionsname : Modeapostel..... Saison : Sommer-16 _Datum. 01.04.2015

	Busch Streifen / Baumstreifen	Viskose grün / Zellfiber	BW+Seide	Constrick	Satinausbrenner Merlanseide	
ACC Schals/ Tücher/ Stola	66 Frierente 44 €	Winterlunge 26 €	Fremdelien 17 € Glaubern 22 €	ACC Lasterlaut 79 €	ACC Bienenstrick	

Anlagen 2 Interview mit dem Unternehmen Privatsachen

Interview mit den Mitarbeitern von Cocon Commerz Privatsachen

Frage 1: Welche Art von Unternehmen seid ihr? (mittelständig et...), Wer seid ihr, was macht ihr...? Bereiche? Besonderheiten? Mitarbeiter?

Antwort:

- Cocon Commerz Privatsachen GmbH ist ein mittelständiges Unternehmen gegründet 1984 in Hamburg
- Seit über 30 Jahren entwirft Connyie Rethmann Kleider aus feinsten Naturmaterialen im traditionellen Handwerk. Der Schwerpunkt liegt auf ökologisch und ethisch vertretbaren Produktionskanälen vom Stoffhändler, Produzenten bis zum Endkunden.
- Verfügen über keine eigenen Stores und vertreiben unsere Kleidung nicht direkt an den Endkunden sondern über internationale Vertreter. Handarbeit, gute Qualität und Individualität wird große geschrieben. Die Vertreter, sind immer für einen bestimmten Abschnitt zuständig und übernehmen oft die Bestellungen für ihre Kunden in den jeweiligen Gebieten. Jeder Kunde kann aber auch selber bei uns vorbei kommen. Dafür korrespondieren sie entweder den zuständigen Vertreter oder kommen nach Hamburg.
- Wir beschäftigen 11 Mitarbeiter plus 2 Geschäftsführer. Die Designerin führt das Label mit ihrem Geschäftspartner, der als Anwalt arbeitet und somit für rechtliche Dinge und die Buchführung zuständig ist. 2 Auszubildende, 1 Modeschneiderin, eine Schnittdirectiese, 1 Färbemeiste, 2 Mitarbeiterinnen für das Management und Marketing, 1 MA im Einkauf, 1 studentische Teilzeitkraft und 3 die für die Packstation zuständig sind. Wir bezeichnen uns als Spezialisten für handplissierte Seide und veredeln unsere Kleider bei uns vor Ort in Hamburg. Plissieren, Stricken und bedrucken sind arbeiten unserer Schneiderei.
- Wie kennen unsere Produzenten schon sehr lange und achten darauf nur mit Unternehmen zusammenzuarbeiten gute Bedingungen für ihre Arbeiter bieten. Produktionsstätten werden von uns persönlich begutachtet.
- Einkauf überprüft immer den Bedarf, kontrolliert das Lager und kauft benötigte Zutaten und Rohstoffe. Jersey Beisp. Kommt aus der Türkei und in Litauen wird damit produziert. Zutaten (Garn, Knöpfe, Bänder und Etiketten) 90 % Europa überwiegend Deutschland. Fertigteilbezug-> nur Musterteil oder Design wird z.B nach China oder Litauen geschickt zum verarbeitet und schicken es dann im rohen Zustand zurück. Lohnfertigung-> wird alle selber eingekauft von Knopf bis Garn und alles gemeinsam zum Produzenten geschickt. Marketing und Management halten engen Kontakt mit den Lieferanten und Kunden. Aufgaben: Planung der Messen, andere organisatorische Punkte, Zoll, Versand der Kleider, Auszeichnung der Kleider (Etiketten) und administrative Aufgaben.

Frage 2: Welches Sortiment führt Privatsachen? In welche Bereiche lässt sich dieses unterteilen? - aktuell, Archiv, Limited Editions, Accessoires und Upcycling-

Antwort

Die Kollektion besteht aus zwei Linien:

☒ -ARCHIV- Standardmodelle die schon seit Jahren ein fester Bestandteil der Kollektion sind. Bewerte Basicmodelle ohne Verfallsdatum und abseits jeglicher Modetrends. Das Archiv beinhaltet DOB wie auch Accessoires
☒ -NEUE KOLLEKTION- Kleider entworfen für die aktuelle Saison .Die neue Kollektion besteht aus Modellen die vorgeordert werden und einer limitierten Edition die es in einer begrenzten Stückzahl gibt. Diese wird ausdrücklich aus auf dem Markt schon bestehenden Stoffen designt.
☒ Unter den Accessoires sind Stulpen und Tagesdecken, welche zusätzlich angeboten werden.

☒ Zusätzliche Kollektionen die nicht saisonbedingt sind :
☒ -TAGESKLEIDER- Unikate handgefertigt im eigenen Atelier, Limited Editions
☒ Limited Editions über Hausmesse erhältlich, können aber auch unabhängig davon zum Teil über das Label geordert werden.
☒ -UPCYCLING- Das Thema Nachhaltigkeit wird bei uns großgeschrieben. Wir werten bestehende Modelle auf und verlängern damit das Verfallsdatum jedem einzelnen Kleidungstück
Alle Kollektionen sind zeitlos, skandinavisch, extravagant mit Details versehen

Was ist euer USP (Alleinstellungsmerkmal) (phantasievolle Name de Kollektionen, Kleider und Farben), hauseigene Färbung, weitere Dinge? Woher stammen diese Namen und aus welchem Grund benennt ihr sie?
Antwort:

☒ Unser USP ist die Stückfärbung. Jedes einzelne Teil wird bei uns nach hauseigenen Rezepten gefärbt und nach Bedarf per Hand plissiert. Die ACC werden per Hand nach
☒ selbst entwickelten Batik-Techniken eingefärbt.
☒ Alle Kleider und Farben bekommen Ihre Eigenamen und diese werden von der Designerin passend zum Thema der Kollektion vergeben.

Bsp. : Kollektion KINDHEITSMUSTER Winter 2016

Kleidernamen : Spielplatzen, Siebenbürg, Tanzente,Kingseis
Farbnamen: Lolli, kasper,twist,prinzessin, eisenbahn,teddy, Ritter

Frage 3: Bestimmung ihrer derzeitigen Zielgruppe? Welche Zielgruppe spricht ihr an- Alter-Beschreibung wie ist die Zielgruppe?
Antwort:

☒ Wir haben keine Zielgruppe bezogen auf Alter oder Größen. Unsere Zielgruppe sind Frauen die ein individuelles und zeitloses Kleidungsstück suchen u sich damit identifizieren können. Kleiden ist keine Vorschrift, Kleiden ist PRIVATSACHE
☒ Affinität zu außergewöhnlichen
☒ Keine Trendsetter
☒ Legen Wert auf hochwertige Stoffe, Materialien und ausgezeichnete Qualität.
☒ Sie achten auf nachhaltige, ökologische und ethisch vertretbare Verhältnisse bei der Herstellung
☒ Handgefertigte Produkte spielen für sie eine große Rolle
☒ Zur Zielgruppe gehören B2B (Vertreter und Geschäfte) Kunden

- [x] Diese Geschäfte führen überwiegend nachhaltige Mode und haben ähnliche Philosophien
- [x] Geschäfte sprechen selbe Zielgruppe an wie wir
- [x] Endkonsument international und die Geschäfte überall auf der Welt vertreten.

Frage 4: Welche Stoffe und Materialien verwendet ihr für eure Kollektionen?

Antwort:

- [x] Wir verwenden Naturstoffe, teilweise kbA und nach eigenen Entwürfen gesteppte Stoffe
- [x] Seide, Baumwolle, Leinen , Hanf, Bambus, Ramie, Kaschmir, reine Wolle, Hanf, Jersey

- [x] Unsere Knöpfe sind aus Horn und Perlmutt Steinnuss, und Leder und werden teilweise in den Kollektionsstoffen bezogen

Frage 5: Welche Schritte müssen durchlaufen werden von der Idee einer Kollektion bis zur Veröffentlichung-Herstellungsprozess

- [x] Einkauf und Schneiderei regeln die Beschaffung der Rohstoffe, welche für die Musterproduktion benötigt werden.
- [x] Designerin und Schneiderei entwerfen erste Muster
- [x] Versenden diese nach Litauen oder China
- [x] Kommen als Rohteile zurück nach Hamburg
- [x] Daraufhin eingefärbt und kontrolliert
- [x] Einkauf- zuerst eine Vorkalkulation- danach Modellkalkulation
- [x] Weitergeleitet an Schneiderei und erreicht abschließend den Verkauf- bestimmt Endpreis
- [x] Wichtig für die Preisbestimmung- der Markt, Ziele des Unternehmens, die Kollektion an sich und Mindestmenge
- [x] Produktion besteht aus unterschiedlichen Prozessen- Vorbereitung und Durchführung aller Prozesse zur Erstellung der Gegen- und Messemuster, Mengen und eventuelle Nachproduktion.
- [x] Planung- für die Produktion mit Produzenten einen Plan ausarbeiten
- [x] Produzenten wichtig für vorhandene Kapazitäten
- [x] Inhalt des Plans- Reihenfolge Produktion, Einteilung der Fertiger nach den Anlieferungszeiten, Preise für Herstellung, mögliche Stärken und Schwächen
- [x] Ausführung- Verzollung und Belieferungszeiten klären
- [x] Gegen Ende- Qualitätssicherung- Menge/Qualität geprüft, Probetragen durch Mitarbeiter (um Eindrücke zu bekommen und zu testen wie sich das Produkt anfühlt)
- [x] Komplettes MA- Team arbeitet an der Qualitätssicherung
- [x] Hierfür liegen fixierte Aspekte vor und Produzenten sind mit involviert
- [x] Anhand dieser fixierten Vorgehensweisen werden die
- [x] Kleidungsstücke auf ihre Qualität überprüft
- [x] Daraus ergebene Infos werden für beide Parteien abgehandelt
- [x] Falls nötig und mit Absprache der Designerin werden Veränderungen durchgeführt und an den zuständigen Fertiger gesendet
- [x] Gegenmusterproduktion
- [x] Nach Beendigung aller Vorgänge wird die Kollektion veröffentlicht

Welches spezielle Verfahren verwendet ihr (Färben, eure Größen)?
Antwort:

Wichtiges Verfahren während der Produktion

- [x] Je nach Nachfrage oder Einschätzung des Teams werden die Kleider in 3 unterschiedlichen Größen produziert
- [x] Gefärbt wird in Waschmaschinen—vor endgültiger Produktion werden Muster angefertigt um zu schauen wie die auf das Färben reagieren, inwieweit die Stücke dabei eingehen und kleiner werden.
- [x] Anhand dessen fertigt Maryna (Schnittdirectiese) Einlaufwerte an um zu schauen wie der Schnitt verändert werden muss um die richtige passende Größe nach dem färben beizubehalten
- [x] Aufgrund dessen keine Verwendung von Reißverschlüssen, weil die nicht mit eingehen beim waschen- den Prozess unmöglich machen und Abfall verursachen würden.
- [x] 3 Größen- Gr. 1,2,3
- [x] Kein einengen, demokratische Größen, Kunde soll sich wohlfühlen
- [x] Ursprünglich Größe 2 auf Kundenwunsch andere eingeführt
- [x] Bei den Kollektionen wird vorher geguckt was in welcher Größe produziert werden soll- es wird geschaut was gut ankommen und sich oft verkaufen könnte und was eher nicht
- [x] Daraufhin wird bestimmt was in bestimmten Größen und wie viele davon
- [x] Diese Angaben werden zum Produzenten geschickt

Färbeprozess

- [x] färben in Hamburg
- [x] "GRÜN IST NICHT DAS NEUE SCHWARZ SONDERN EINE HALTUNG !"
- [x] unsere Färbungen -seit mehr als dreißig Jahren in Hamburg von unserem färbemeister Stück für Stück handgemacht (Stückfärbung)sind ein alleinstellungsmerkmal denn nur so entsteht der Vintage Look und der besonders hochwertige griff all unserer kollektionsteile
- [x] Wir mischen alle Farben selbst an und bestimmen so im hohen Maße die Anmutung unserer kollektionsstücke
- [x] warum färben wir in Hamburg?
- [x] Damit wir die Kontrolle über das C I - und unsere Philosophie haben.
- [x] Damit wir die Umweltaspekte auch bei der Färbung ganz in der Hand haben.
- [x] Damit wir genau um die Produkte wissen die zur Färbung benötigt werden und so verantwortungsvoll handeln.
- [x] Damit wir kontrollieren können welche Auswirkungen unsere Farben auf unser brauch und Trinkwasser haben.
- [x] Damit wir sofort bei Kollektionserstellung kontrollieren können welche Auswirkungen die Färbung auf die von uns entworfenen Stoffe und somit das Design hat.
- [x] Damit wir uns treu bleiben denn grün ist nicht das neue schwarz sondern eine Haltung.

Frage 6: Welche Marketingmaßnahmen nutzt ihr um eure Zielgruppe zu erreichen?- B2B Messen, Homepage, Empfehlungsmarketing, Social Media, Newsletter, Kundengewinnung und Pflege? Wie nutzt ihr die Instrumente um eure Zielkunden effizient zu erreichen?
Antwort:

- [x] Die Kollektionen werden 2 x im Jahr auf Messen und durch Vertreter weltweit vorgestellt

- [x] Messen- Kunden werden durch Homepage und durch uns persönlich über Termine unterrichtet- Bestellungen über diese Messen möglich
- [x] New York- Kollektionspremiere zusätzlich
- [x] Eco Messen (alle auf der Homepage aufgelistet)
- [x] Die Kollektionsprämiere findet immer zum Anfang der Saison in Hamburg auf Haus eigener Messe statt (2 Mal im Jahr)
- [x] Name Privathandlung
- [x] Sommer/Winter
- [x] Kollektionen für das kommende Jahr vorgestellt
- [x] Andere Unternehmen werden eingeladen um sich ebenfalls zu präsentieren
- [x] An Kunden werden lange vorher Einladungen von uns verschickt
- [x] Showrooms und andere Räume werden thematisch den Kollektionen durch Dekor vom Team angepasst
- [x] MA tragen zu dem Event Kleidungsstücke aus den Kollektionen zum repräsentieren
- [x] Buffet/Getränke bieten wir auf Bio Basis
- [x] Gastunternehmen und bei uns können Kunden Kollektionen begutachten und bestellen
- [x] Sorgt für Kundenbindung und Stärkung
- [x] Besondere persönliche Atmosphäre wird geboten
- [x] Der Kunde wird in den Vordergrund gerückt und darf schon vor der eigentlichen Veröffentlichung die Produkte sehen und anfordern

Homepage (alle Informationen findest du dort)

Empfehlungsmarketing

- [x] Wird immer noch angewandt, war aber früher unser hauptsächliches Marketing
- [x] Nur Empfehlungsmarketing, haben kein anderes benutzt
- [x] Dies hat sich heute etwas verschoben, reines Empfehlungsmarketing geht nicht mehr , dafür machen wir zusätzlich Social Media Marketing und nehmen an Aktionen teil (PR)

Social Media – Alle Plattformen sind im Netz und über die Homepage zu finden
Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Tumblr

- [x] Zu Instagram- Für die Herbst/Winter Kollektion 2015 haben wir eine ehemalige Germanys Next Topmodel Kandidatin als Model für das Shooting gewonnen, diese Bilder wurden durch uns auf Instagram geladen und gewonnen schnell an Aufmerksamkeit. Die Bilder gewannen zahlreiche Fans, positive Kommentare, als das Model diese teilte enfachte dadurch noch mehr Interesse.

- [x] Aktion- Fashion Revolution Day – haben T-Shirts erstellt, umsonst, diese wurden in einem Store in Berlin verkauft
- [x] Der Umsatz daraus wurde gespendet

Newsletter

- [x] Ist über die Homepage für jedermann egal ob Endkunde oder Händler erhältlich

Kundengewinnung/Service

- [x] Hauptsächlich fester Kundenstamm

- [x] Neukundengewinnung
  Durch Empfehlungen
  Durch Messen
  Internetsuche durch uns selbst und passende Stores werden dann angefragt und erhalten Infomaterial
  - [x] Wir sind jederzeit über Telefon oder Mail für unsere Kunden erreichbar
  - [x] Wenn ein Kleidungsstück defekt ist kann es Reklamiert werden und wird gegen ein neues ausgetauscht
  - [x] Falls andere Farbwünsche ausstehen färben wir es um
  - [x] Wir korrespondieren immer mit unseren Kunden und erkundigen uns nach Wünschen
  - [x] Zu den Messen absolvieren wir Besuche bei den Kunden
  - [x] Dafür erkundigen wir uns , welche Kunden dies wünschen oder der Kunde meldet sich bei uns direkt und daraufhin organisieren wir unsere Reise
  - [x] Zwei Varianten, einmal mieten wir uns in einem Hotel oder in anderen freien Räumen ein und laden unsere Kunden dorthin ein oder wir fahren von Geschäft zu Geschäft mit unserer Kollektion
  - [x] Hierbei berücksichtigen wir jeden vorangegangen Wunsch
  - [x] Zu jeder Kollektion erstellen wir kleine verschiedene Hefte in denen die Kollektionen thematisch dargestellt werden
  - [x] Zusätzlich gibt es noch unseren Abwerkverkauf der ist für jedermann und dazu verkaufen wir Unikate und ältere Modelle

Interview wurde am 07.07.15 durch die Verfasserin mit den Mitarbeitern des Unternehmens durchgeführt und entspricht der Wahrheit.

Hamburg 07.07.2015

Anna Tipura

Nina Klütz

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