

Innovationen für nachhaltige Bekleidung



Forschungsverbund InNaBe

Einstellungen und Verhalten im Bereich Mode und Kleidung

Dr. Silke Kleinhüchelkotten, Dr. H.-Peter Neitzke, Nora Schmidt
ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung

www.innabe.de

Vorgehensweise

Innovationen für nachhaltigere Produktions- und Konsumweisen

Design

Textiltechnik

Geschäfts-
modelle und
Marketing

Konsum-
verhalten

Realisierungschancen

Akzeptanz bei
Konsument*innen

Expert*innenbefragung
*Kleidung 2030 – Trends
im Bekleidungsmarkt*

Fokusgruppen mit
Verbraucher*innen

Repräsentativbefragung
(n=2.000)

Dialogforen

Zielsetzung

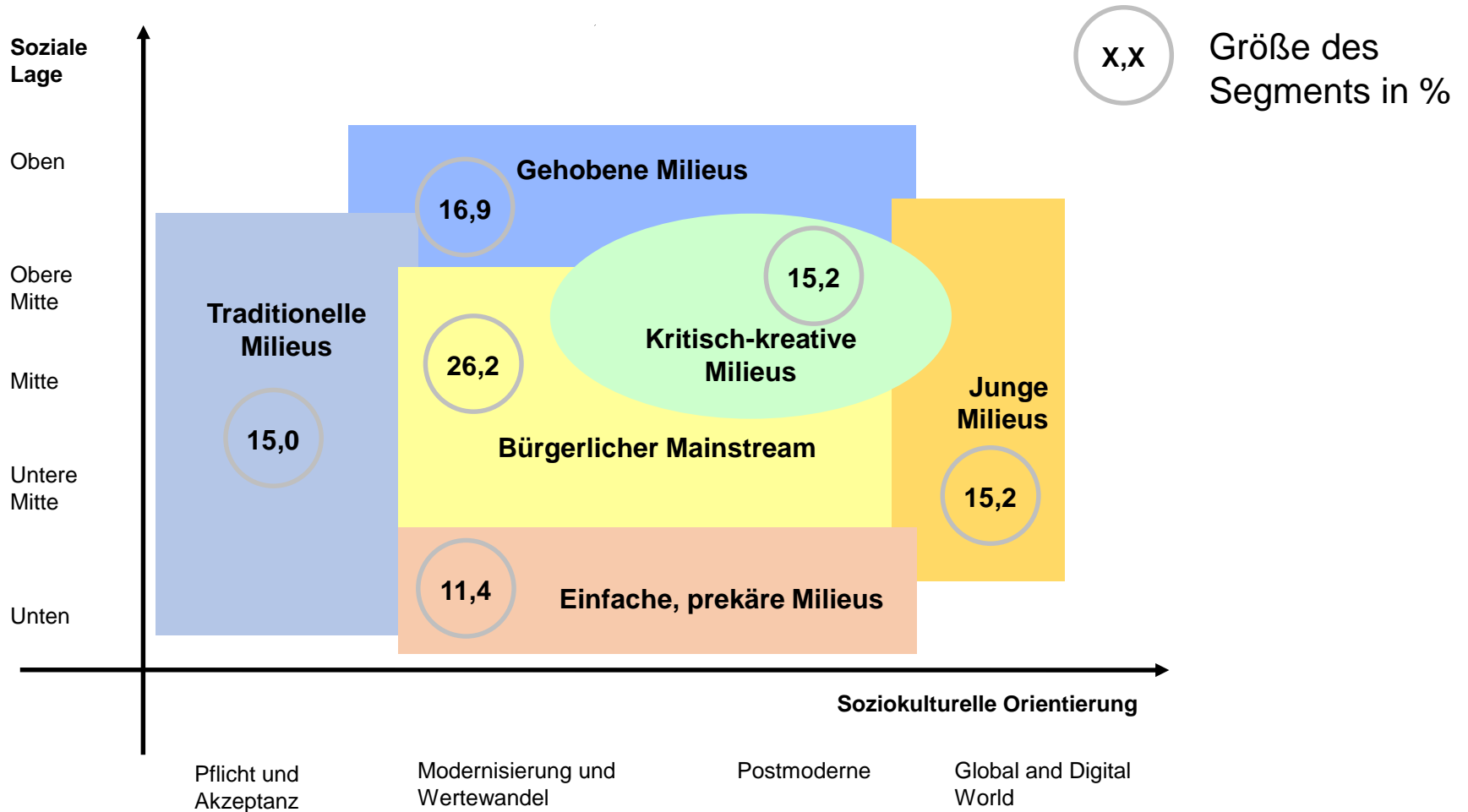
Untersuchung von

- Motiven, Kognitionen, Emotionen, Einstellungen und Verhalten im Zusammenhang mit dem Kleidungskonsum
- Einflussfaktoren bei Kauf-, Nutzungs- und 'Entsorgungs'-Entscheidungen
- Identifizierung
 - des Diffusionspotentials nachhaltiger Bekleidungs-Innovationen
 - der Ansatzpunkte für die Förderung nachhaltiger Verhaltensweisen im Kleidungsbereich
 - relevanter Zielgruppen für (Social) Marketing-Maßnahmen

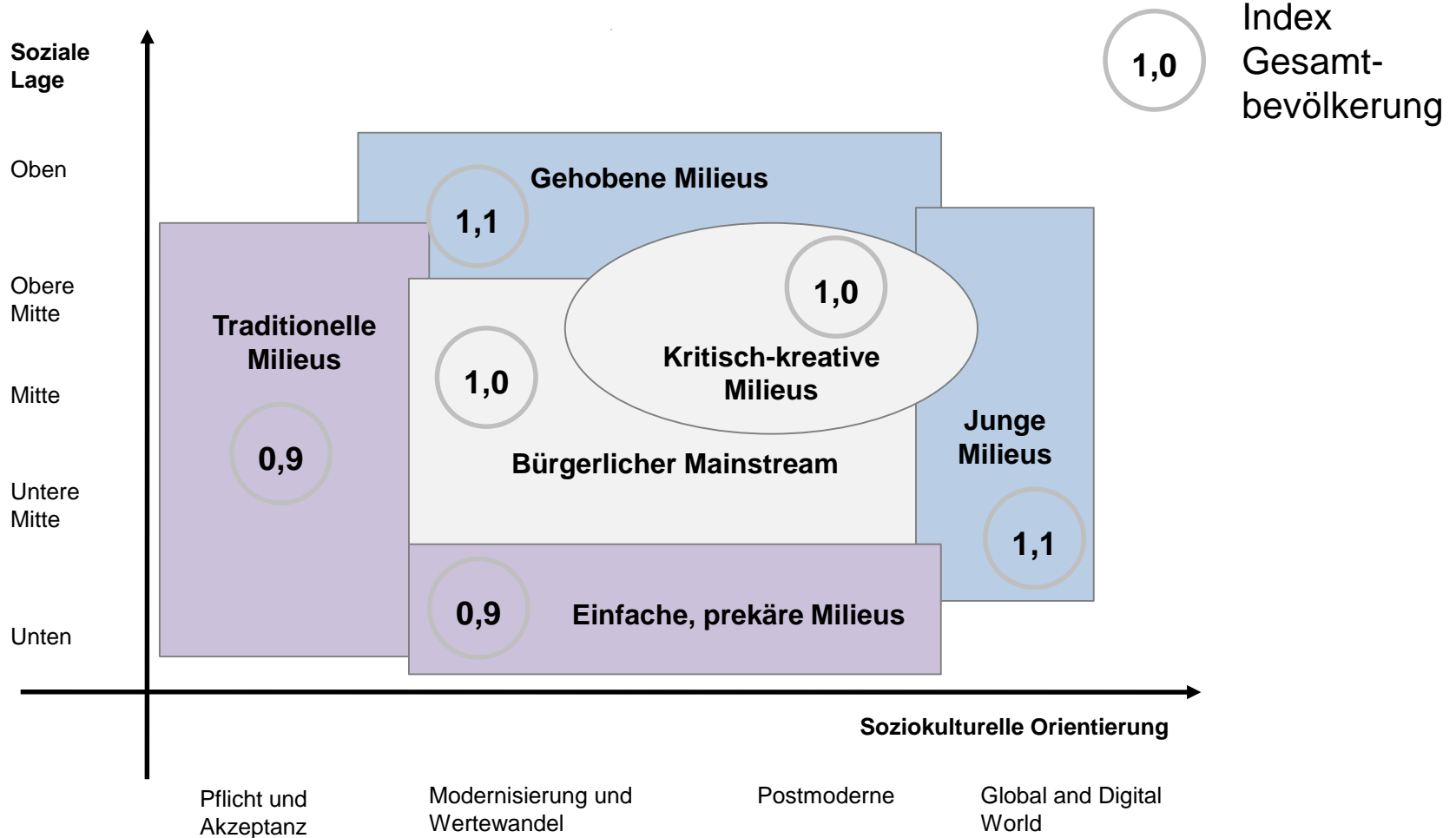
repräsentativer Bevölkerungsquerschnitt (N = 2.000)

Auswertung differenziert nach soziodemografischen Merkmalen und soziokulturellen Orientierungen (Zuordnung der Befragten zu sozialen Milieus)

Soziale Milieus



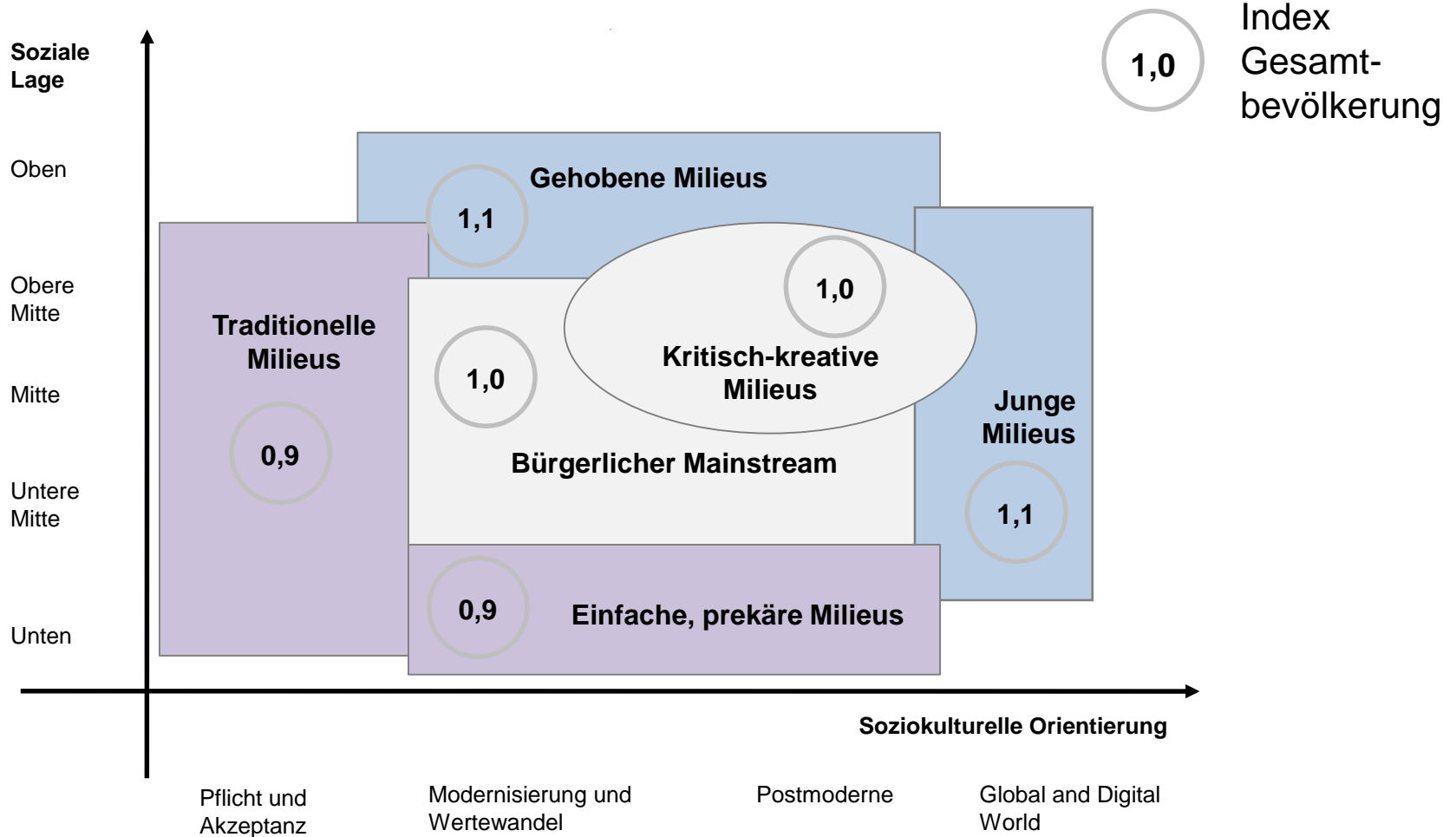
Bedeutung von Mode



Antwortstufen
1 & 2 (6)
[1, 2 & 3 (6)]

In der Mode bin ich anderen oft um einen Schritt voraus.	14,7 [31,2] %
In der Mode weiß ich genau Bescheid, was gerade "in" und was "out" ist.	19,7 [44,4] %
# Ich warte in der Regel ab, bis sich eine neue Mode durchgesetzt hat, bevor ich sie auch trage.	17,7 [38,9] %
# Ich mache bei diesem ganzen Modezirkus nicht mit.	9,2 [21,0] %
Beim Kauf von Oberbekleidung ist es wichtig, dass sie dem aktuellen Modetrend entspricht.	27,8 [57,6] %

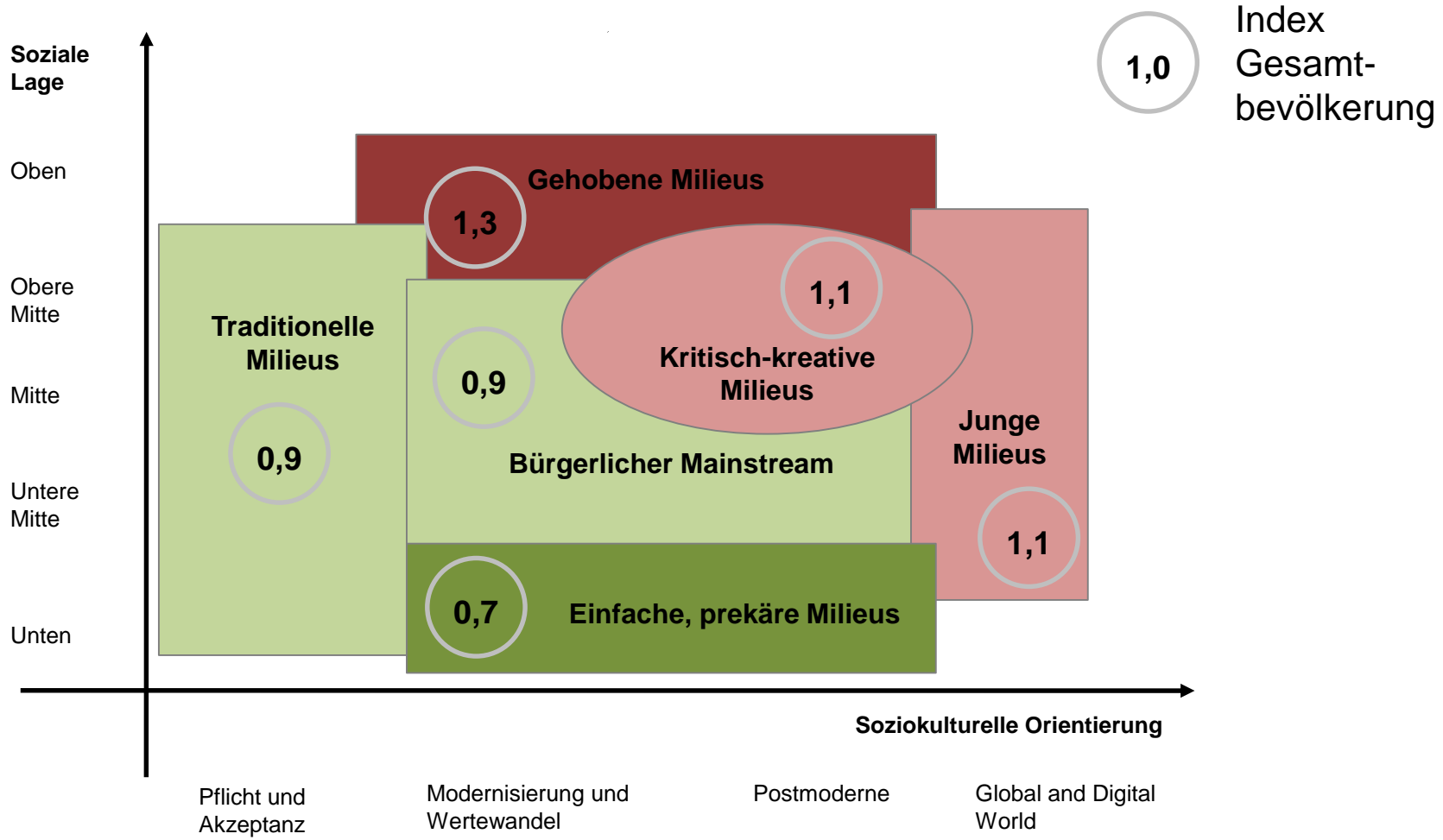
Spaß am Kauf



Antwortstufen
1 & 2 (6)
[1, 2 & 3 (6)]

Der Kauf von Kleidung macht mir sehr viel Spaß.	35,8 [64,0] %
Ich gehe gerne zusammen mit anderen auf Shopping-Tour.	24,5 [45,2] %
Ich entrümpele regelmäßig meinen Kleiderschrank, um Platz für Neues zu schaffen.	20,8 [50,6] %
Ich kaufe mir häufig Kleidungsstücke, die ich hinterher so gut wie gar nicht trage.	11,2 [27,8] %
Kleidung kaufe ich häufig spontan, ohne vorher lange zu überlegen.	41,8 [67,7] %

Kauf neuer Kleidung (gewichtet)



👤 Hose, Rock/Kleid, Hosenanzug/Kostüm, Blazer, Pullover, Bluse, T-Shirt
 ♂ Hose, Anzug, Sakko, Pullover, Oberhemd, T-Shirt

Buy less,

Einschränkung beim Neukauf

choose well,

öko-faire Kleidung

make it last!

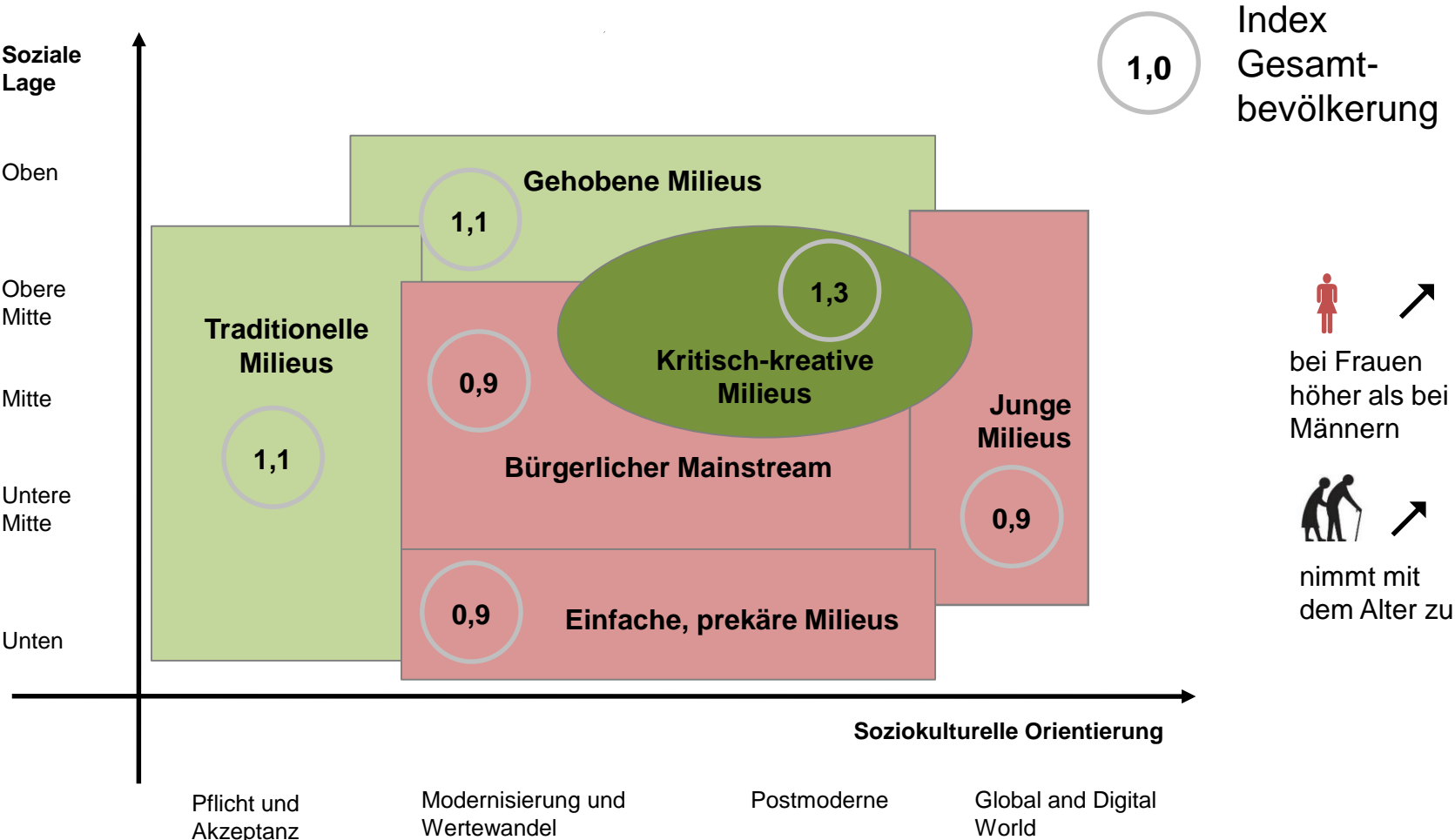
längere Nutzungsdauer

(Vivienne Westwood)

Kaufkriterien (sehr wichtig/ wichtig)

Wie wichtig ist Ihnen beim Kauf von Oberbekleidung ...	%
... dass sie bequem ist und gut passt	84,6
... dass das Preis-Leistungsverhältnis stimmt	79,0
... dass sie gut verarbeitet ist	78,5
...	
... dass sie keine giftigen Chemikalien enthält	73,5
... dass sie unter fairen Arbeitsbedingungen produziert wurde	47,5
... dass sie umweltverträglich produziert wurde	45,7

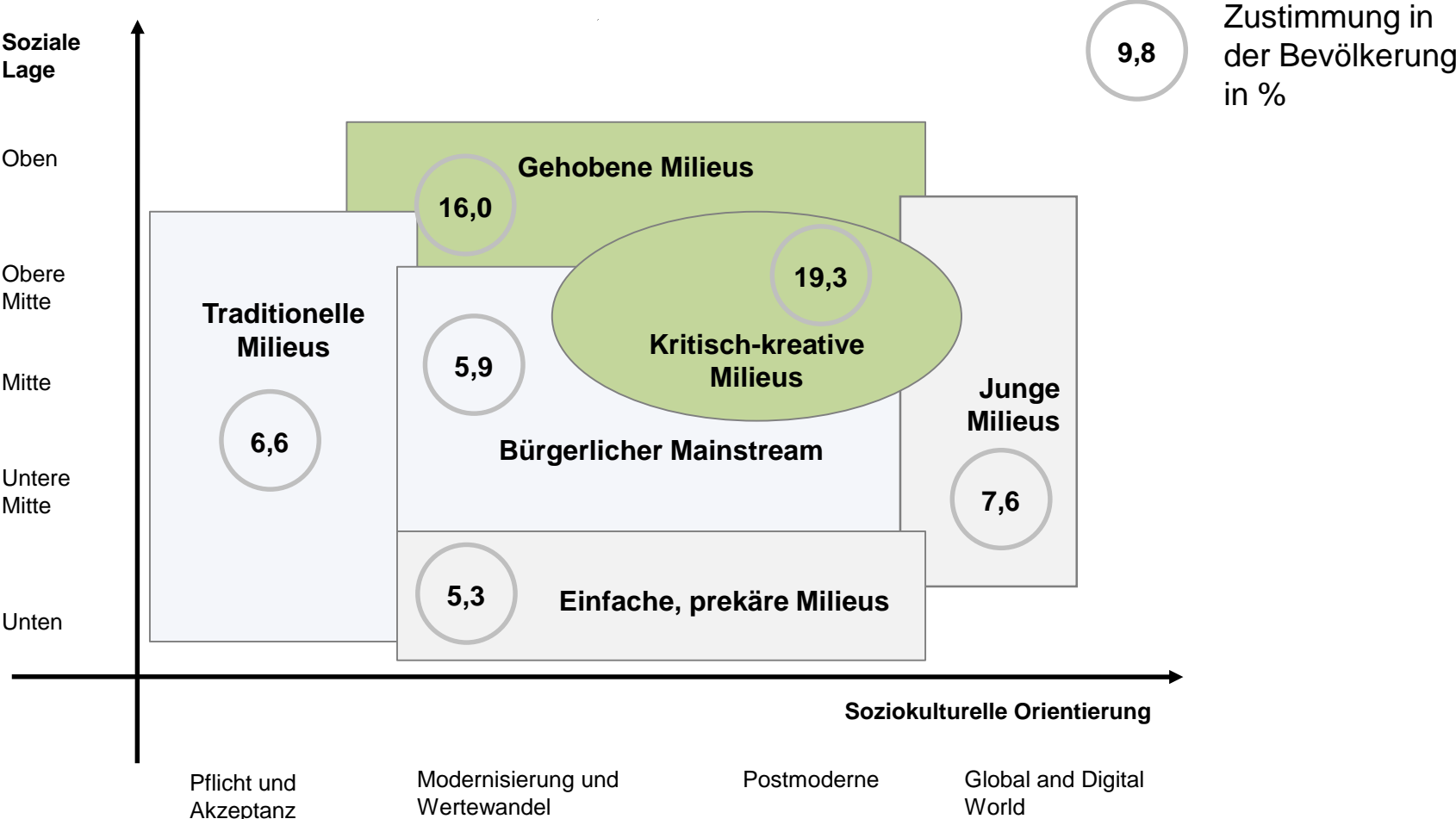
Kaufkriterien: Umwelt-, Sozial- und Gesundheitsverträglichkeit



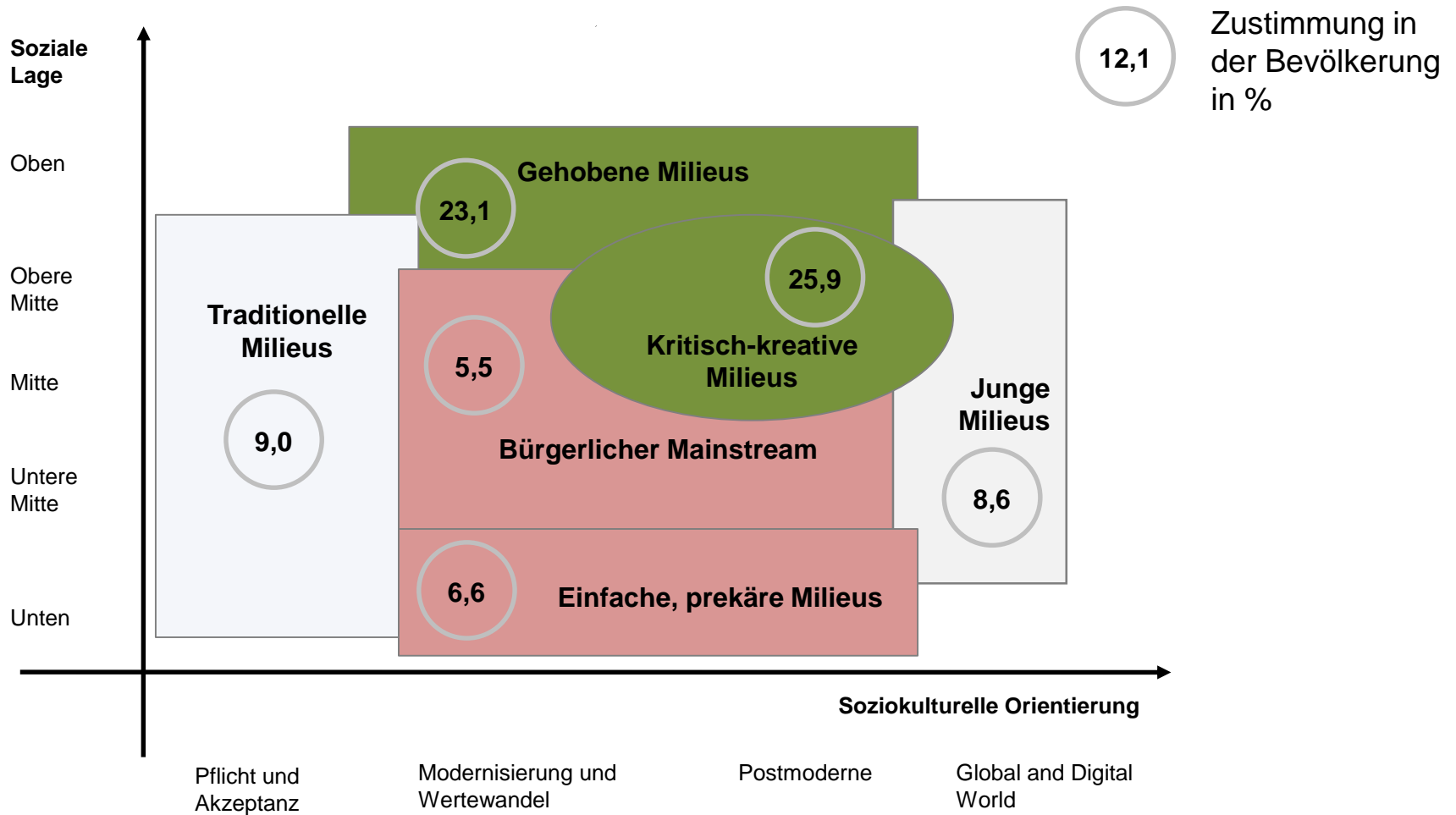
Antwortstufen
1 & 2 (6)
[1, 2 & 3 (6)]

Wie wichtig ist Ihnen beim Kauf von Oberbekleidung, ...	
... dass sie keine giftigen Chemikalien enthält	73,5 [89,6] %
... dass sie unter fairen Arbeitsbedingungen produziert wurde.	47,5 [80,0] %
... dass sie umweltverträglich produziert wurde	45,7 [78,9] %

Kauf umweltverträglich hergestellter Kleidung (mache ich oft)



Kauf von unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellter Kleidung (mache ich oft)

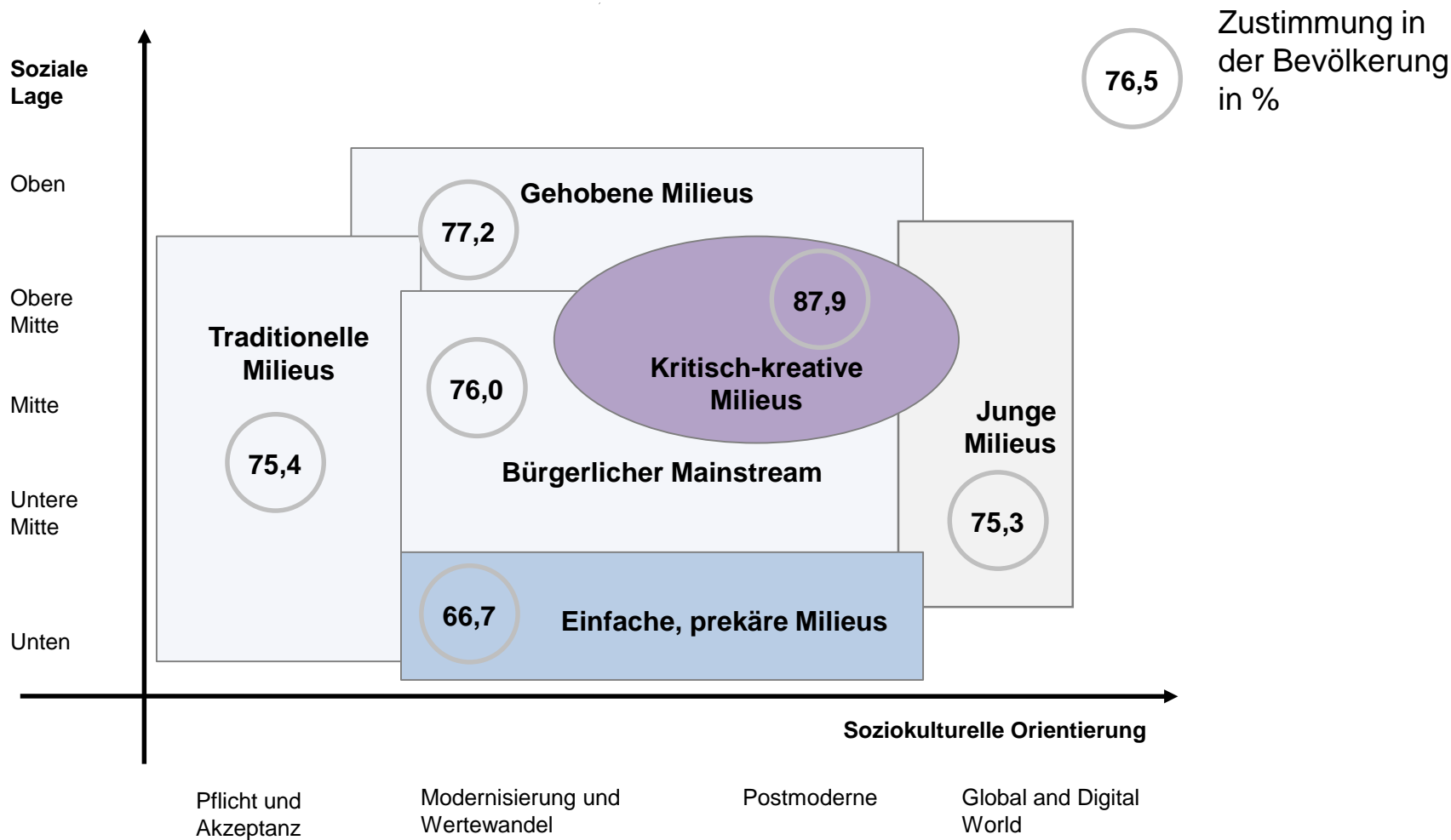


Vorbehalte gegenüber nachhaltig produzierter Kleidung

- Unsicherheit/ Skepsis (80 %)
- Auswahl zu klein (75 %)
- zu teuer (68 %)
- nicht modisch (44 %)

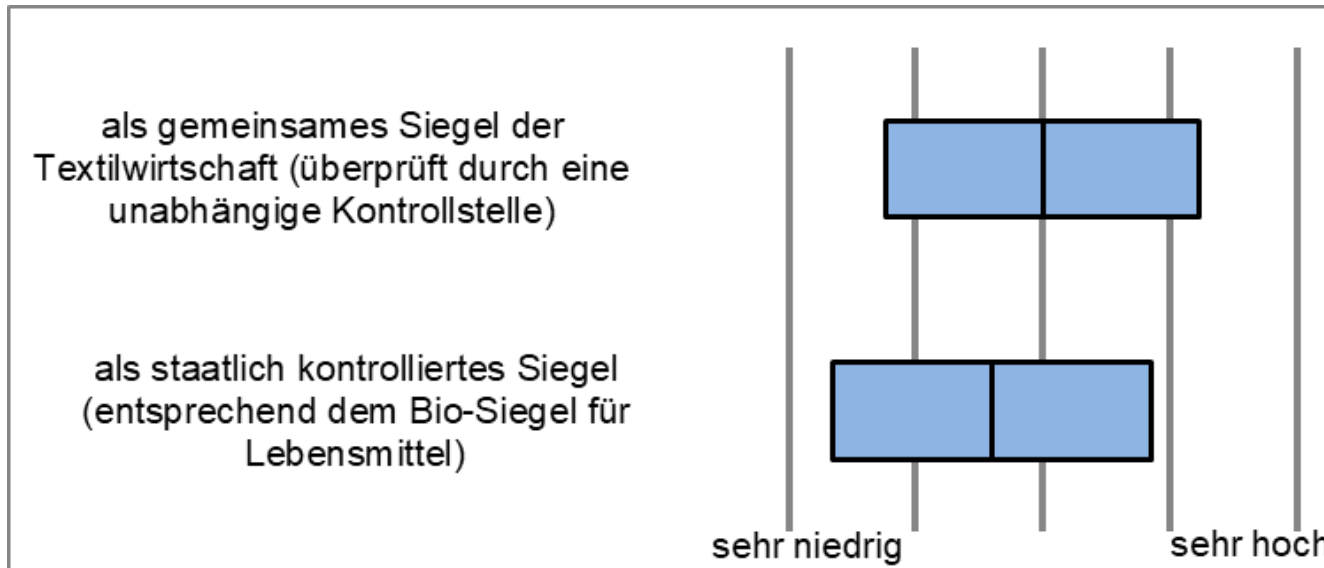
*Es ist genau der Punkt, der mich stört, dass ich durch die Stadt laufe und sehe, da trägt jetzt jemand **Bio oder Filz**. Das will ich persönlich nicht. Das **finde ich störend**, dass **alles ein bestimmtes Muster hat**. Es kann ruhig ein Logo haben, aber selbst das finde ich schwierig. Dass man da nicht in einen Bereich reinfällt, **für den man belächelt wird**. (Fokusgruppe Junge Milieus)*

Forderung nach einem staatlichen Siegel für Kleidung



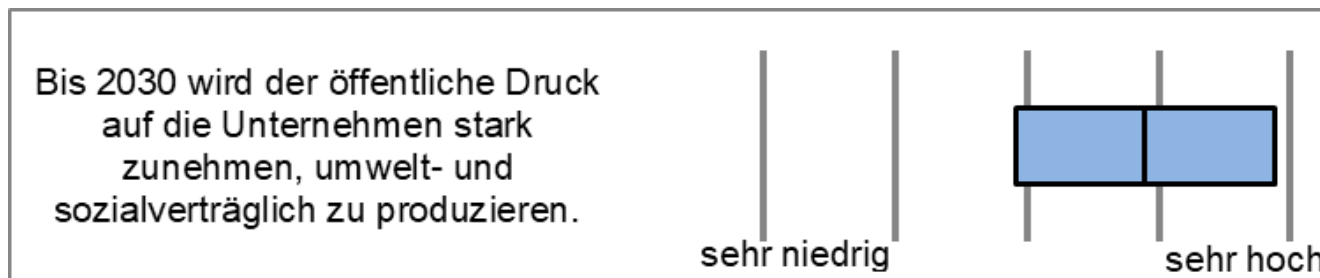
Ich wünsche mir ein staatliches Siegel für Kleidung, das eine umweltverträgliche und faire Produktion garantiert, wie das für Bio-Lebensmittel oder der 'Blaue Engel' (alle Zustimmungsstufen)

Einführung eines Siegels für umwelt-, sozial- und gesundheitsverträgliche Kleidung

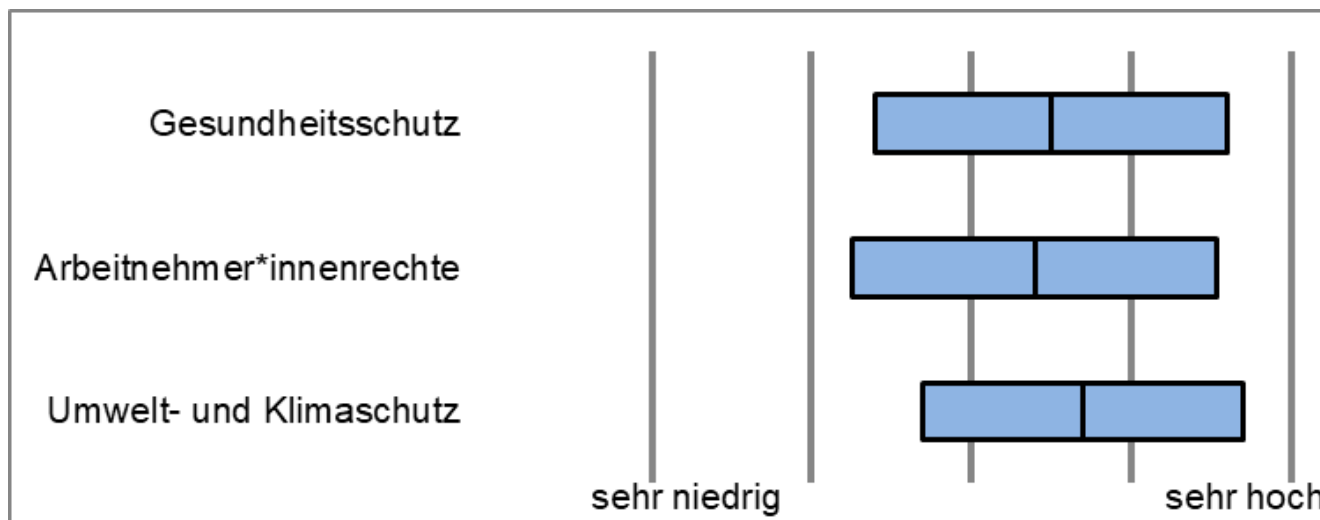


Wahrscheinlichkeit für eine Einführung von Siegeln bis 2030

Rahmenbedingungen für eine nachhaltigere Kleidungsproduktion

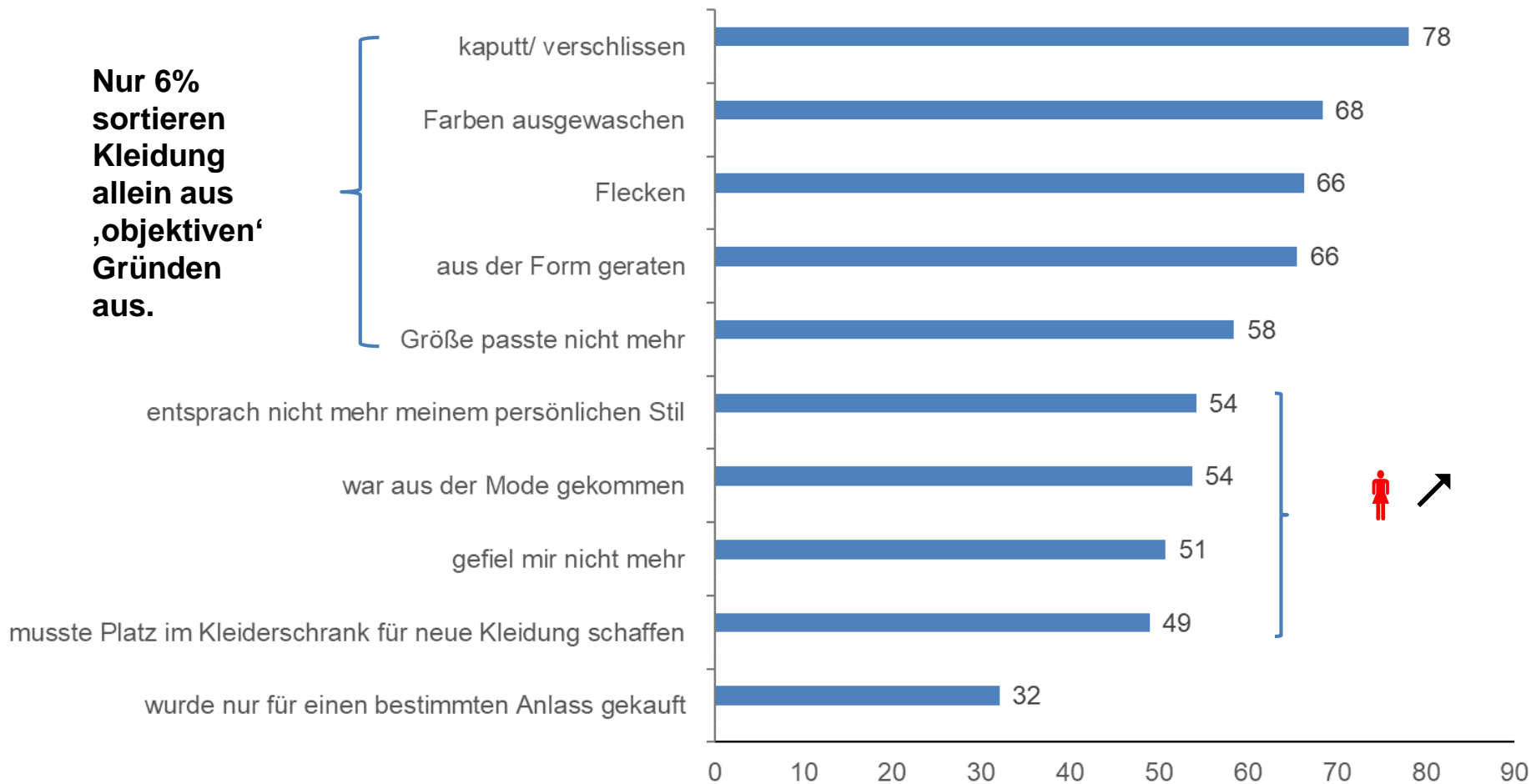


Wahrscheinlichkeit für eine Zunahme des öffentlichen Drucks bis 2030



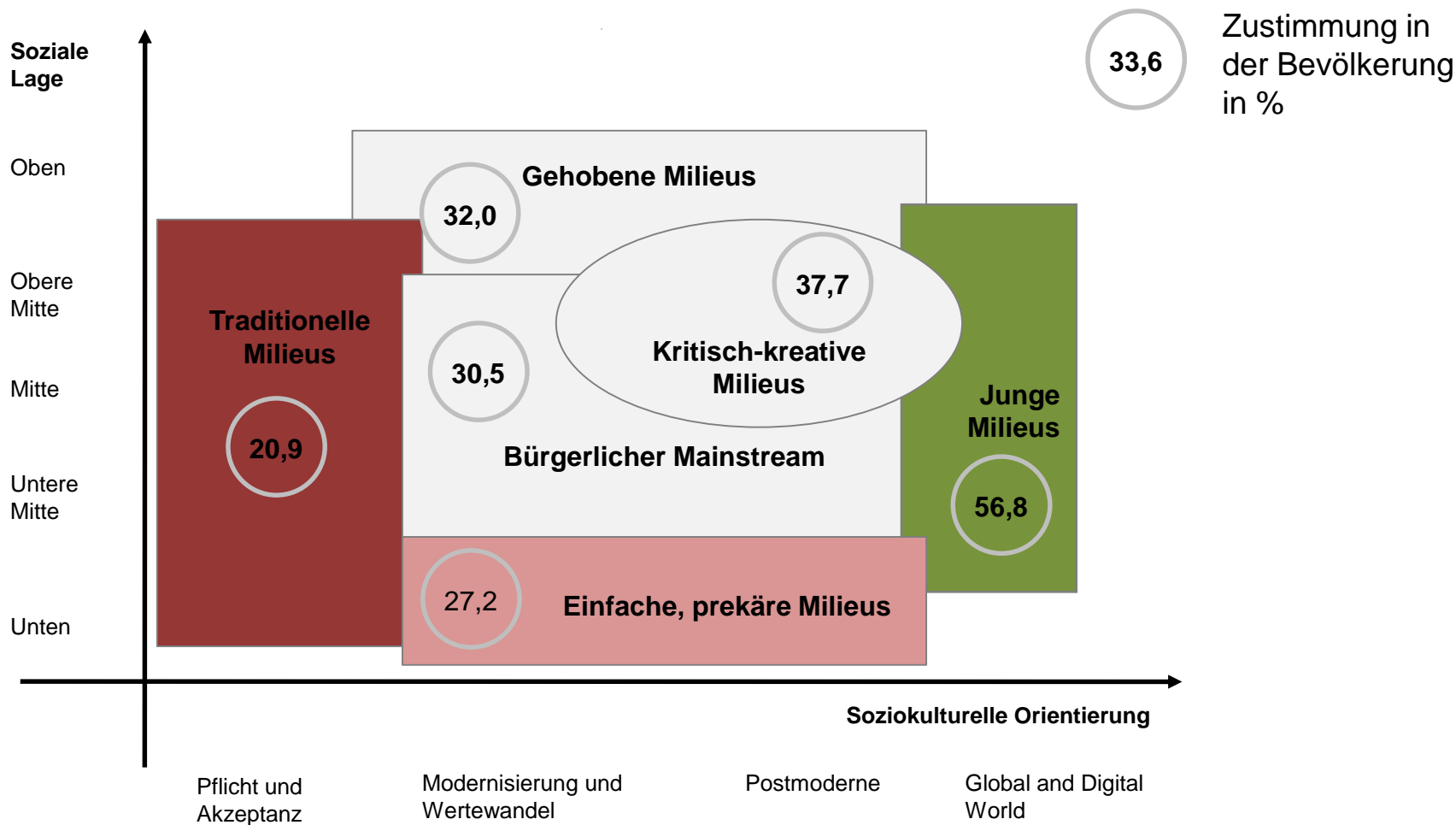
Wahrscheinlichkeit, dass die Anforderungen an die Herstellung von Kleidung durch europäische Verordnungen deutlich verschärft in Bezug auf den...

Gründe für das Aussortieren von Kleidung



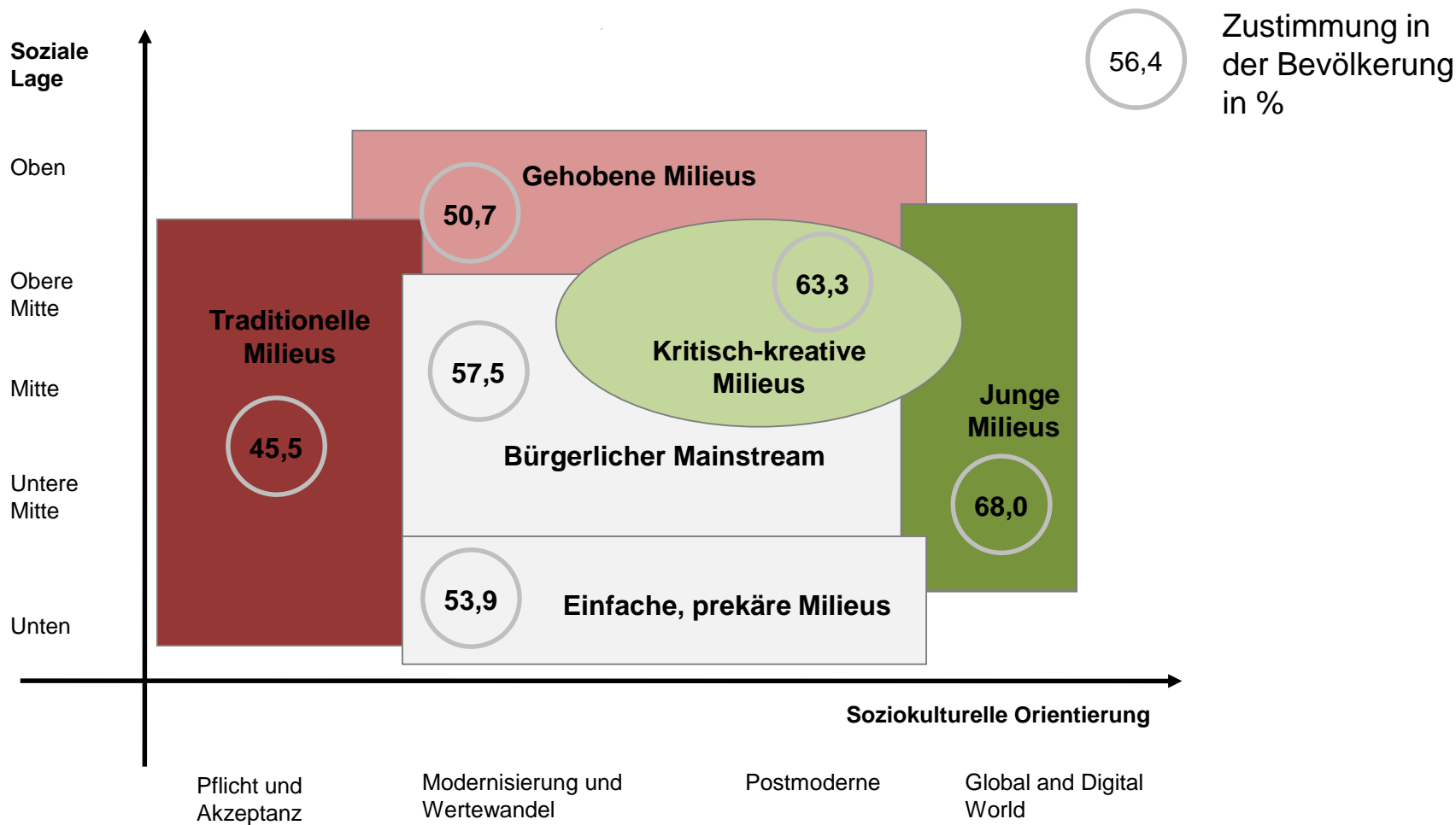
Frage: Wenn Sie im letzten Jahr Kleidung aussortiert haben, was waren die Gründe dafür?
Geben Sie bitte an, wie oft die genannten Gründe dabei eine Rolle gespielt haben. (oft, immer, gelegentlich)

Offenheit für den Tausch von Kleidung über das Internet



Wie häufig nutzen Sie die folgenden Angebote bzw. Möglichkeiten im Zusammenhang mit Kleidung?
Antwortstufen „mache ich oft“, „mache ich gelegentlich“, „habe ich noch nie gemacht, könnte ich mir aber vorstellen“

Offenheit für den Kauf von Kleidung aus zweiter Hand



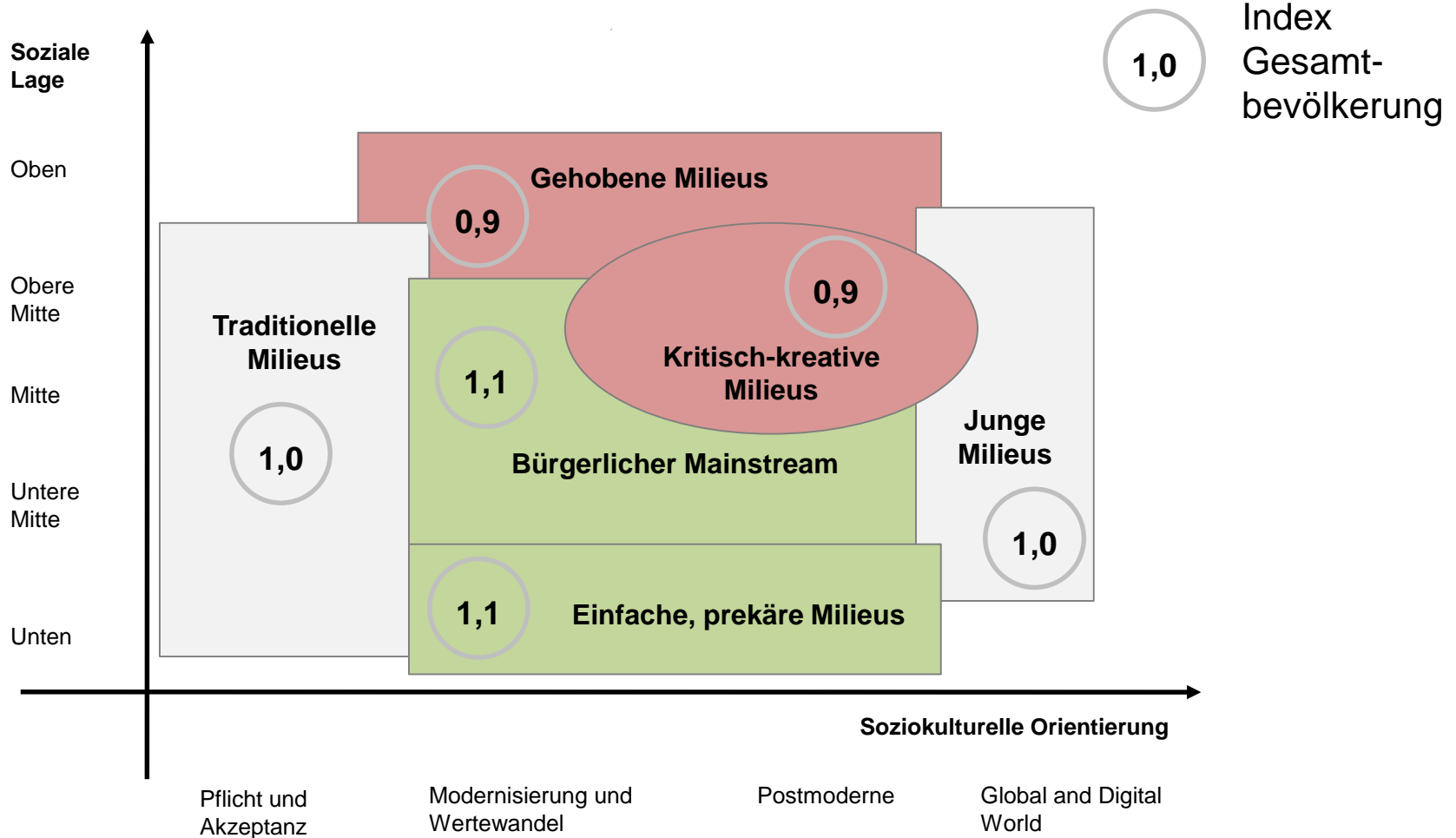
Wie häufig nutzen Sie die folgenden Angebote bzw. Möglichkeiten im Zusammenhang mit Kleidung?
Antwortstufen „mache ich oft“, „mache ich gelegentlich“, „habe ich noch nie gemacht, könnte ich mir aber vorstellen“

Vorbehalte gegenüber Kleidung aus zweiter Hand

- Auswahl zu klein (56 %)
- unangenehm zu tragen (48 %)
- minderwertige Qualität (40 %)
- zu ‚billig‘ – nur was für Bedürftige (39 %)
- nicht modisch (36 %)

*Also für mich ist das ein ganz zwiespältiges Thema, da ich das **von meiner Einstellung her total befürworten** würde, Second-Hand zu kaufen. Nur meine Psyche kriegt das nicht so richtig hin. Also allein die Olfaktorik in solchen Läden geht für mich einfach nicht. Da bin ich vielleicht einfach zu etepetete, **weil das schon mal jemand angezogen hat**. Aber hauptsächlich ist es schon der **Geruch**. Man kommt da rein und es spricht mich nicht an. **Ich kaufe ja schon mit allen Sinnen**.
(Fokusgruppe Bürgerlicher Mainstream)*

Kaufzurückhaltung

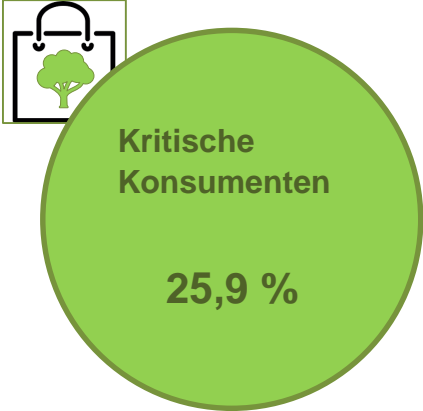
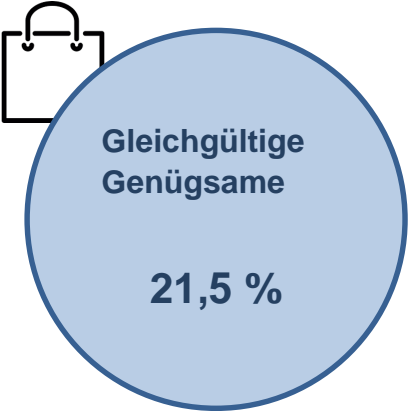
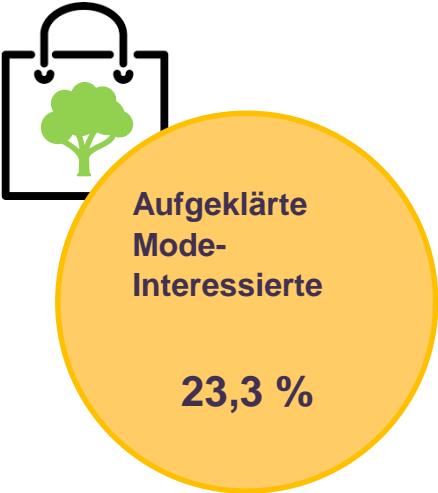
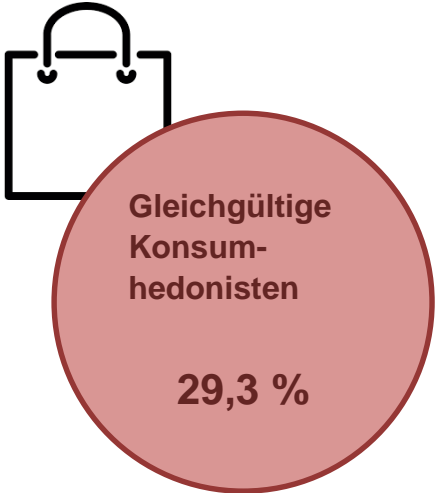


Antwortstufen

1 & 2 (6)	Kleidung kaufe ich nur, wenn ich sie auch wirklich benötige.	42,7 [69,4] %
[1, 2 & 3 (6)]	Ich versuche, mit so wenig Kleidung wie möglich auszukommen.	26,2 [55,3] %

Einstellungstypen

Konsumorientierung ↑



Nachhaltigkeitsorientierung →

Konsumhedonismus
Modeorientierung
Nachhaltigkeitsbewusst.
Problembewusstsein
Kaufzurückhaltung
Präferenz öko-fair

Anteile der Einstellungstypen in den sozialen Milieus (%)

	Alle	Traditionelle	Gehobene	Bürgerlicher Mainstream	Einfache, prekäre	Kritisch- Kreative	Junge
Gleichgültige Konsum- hedonisten	29,3%	23,0%	29,4%	33,5%	24,6%	15,1%	46,1%
Aufgeklärte Mode- interessierte	23,3%	22,3%	37,1%	14,9%	14,5%	41,6%	11,8%
Kritische Konsumenten	25,9%	36,0%	15,4%	26,7%	26,8%	37,4%	13,8%
Gleichgültige Genügsame	21,5%	18,7%	18,1%	25,0%	34,2%	5,9%	28,3%

Ansätze zur Förderung eines nachhaltigen Kleidungskonsums

Choose well: öko-faire Kleidung

- vertrauenswürdiges Siegel
- transparente Informationen zum Produktionsprozess (z.B. via QR-Code)
- größere Auswahl
- attraktive Geschäfte in attraktiven Lagen
- (Social) Marketing für öko-fairen Kleidungskonsum – unter Berücksichtigung der verschiedenen Zielgruppen

Ansätze zur Förderung eines nachhaltigen Kleidungskonsums

Buy less and make it last: längere Nutzungsdauer und Einschränkung des Neukaufs

- gute Kombinierbarkeit von Kleidungsstücken
- zeitloses Design
- Rücknahme von Kleidung durch den Händler
- Verkauf von Kleidung aus zweiter Hand in Geschäften, die auch neue Kleidung anbieten
- (Social) Marketing für Slow Fashion – unter Berücksichtigung der verschiedenen Zielgruppen

Kontakt

ECOLOG-Institut für sozial-ökologische
Forschung und Bildung

Dr. Silke Kleinhückelkotten

Tel: 0511-473915-12

silke.kleinhueeckelkotten@ecolog-institut.de

www.ecolog-institut.de

www.innabe.de