



Dokumentation des Dialogforums

Mode, Kleidung und Nachhaltigkeit: Trends und Strategien

Konsumpräferenzen und Chancen für einen nachhaltigeren Umgang mit Kleidung

MSH Medical School Hamburg, 4. Oktober 2017

Das Dialogforum des Forschungsverbundes InNaBe wurde durch Prof. Dr. Gundula Hübner von der MSH Medical School Hamburg und Dr. Silke Kleinhüchelkotten vom ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung eröffnet. An dem Dialogforum nahmen rund 40 persönlich eingeladene Personen aus Unternehmen und Unternehmensverbänden der Bekleidungsindustrie, Nichtregierungsorganisationen, Wissenschaft und Medien teil.



Den inhaltlichen Auftakt für das Dialogforum bildete die Vorstellung der Ergebnisse einer im Rahmen

des InNaBe-Forschungsprojekts *Slow Fashion: Gestalterische, technische und ökonomische Innovationen für massenmarktaugliche nachhaltige Angebote im Bedarfsfeld 'Bekleidung'* durchgeführten Repräsentativbefragung zu Einstellungen und Verhalten im Kleidungsbereich aus dem Frühsommer 2017 durch Dr. Silke Kleinhüchelkotten. Aus Sicht des Forschungsverbundes zeigen die Befragungsergebnisse, dass es größere Potenziale für ein nachhaltigeres Konsumverhalten im Kleidungsbereich gibt, dass aber Anstrengungen nötig sind, um bestehende Hemmnisse abzubauen. Im Anschluss stellte Prof. Dr. Gundula Hübner erste Ergebnisse der Analysen zu psychologischen Einflussfaktoren des Kleidungskonsums vor. Die Ergebnisse machen deutlich, dass die Bedeutung der Einflussfaktoren in verschiedenen soziokulturellen Bevölkerungssegmenten variiert und dass es deshalb sinnvoll ist, angepasste Strategien zur Förderung eines nachhaltigen Kleidungskonsums zu entwickeln.

www.innabe.de

GEFÖRDERT VOM

Als Einstieg in die Diskussion zu den vorgestellten Ergebnissen der Repräsentativbefragung wurden diese von Prof. Friederike von Wedel-Parlow vom Beneficial Design Institute und von Prof. Dr. Monika Eigenstetter vom EthNa Kompetenzzentrum CSR der Hochschule Niederrhein mit Bezug zu ihren eigenen Arbeiten kommentiert. Prof. Friederike von Wedel-Parlow nahm Bezug auf den Fair Fashion Guide, dessen Chefredakteurin sie ist. Prof. Dr. Monika Eigenstetter ging auf Ergebnisse von Untersuchungen ein, die am EthNa Kompetenzzentrum CSR durchgeführt wurden (<https://www.hs-niederrhein.de/forschung/ethna/csr-projekt-seam/>).

Im zweiten Teil des Dialogforums lag der Fokus auf der Frage, wie der Handel ein nachhaltigeres Konsumverhalten fördern könnte. Kathrin Krause vom Verbraucherzentrale Bundesverband formulierte in ihrem Vortrag Forderungen an den Handel aus Verbraucher(schutz)perspektive. Für Verbraucher*innen müsste klar ersichtlich sein, bei welchen Produkten es sich um nachhaltig produzierte Waren handelt und bei welchen nicht. Sie betonte die Rolle des Handels als Gatekeeper, der mit neuen Angeboten und einer an Nachhaltigkeit ausgerichteten Kommunikation Veränderungen auf der Seite der Verbraucher*innen fördern könnte. Stephan Engel von der Otto Group schilderte in seinem Vortrag die Herausforderungen, die sich aus der Vielfalt der zur Otto Group gehörenden Firmen ergibt - darunter welche, für die die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten zentral ist, und welche, für die Nachhaltigkeitsfragen eine eher untergeordnete Rolle spielen. Das Problem sei, dass die höheren Kosten, die durch eine nachhaltigere Produktion entstünden, nicht an die Kund*innen im Massenmarkt weitergegeben werden könnten. Der Vortrag von Susanne Paß vom Dialog Textil-Bekleidung fiel aufgrund von Schwierigkeiten bei der Anreise aus.

In der abschließenden Diskussion wurde betont, dass Bildung auf allen Ebenen essentiell sei, um ein nachhaltigeres Konsum- und Nutzungsverhalten zu fördern. In diesem Zusammenhang wurde darauf hingewiesen, dass es in Schleswig-Holstein das Schulfach Verbraucherbildung gebe und dass es sinnvoll sei, dieses auch in den anderen Bundesländern einzuführen. Ein wichtiger Ansatzpunkt sei die Lehrerfortbildung. Betont wurde auch, dass an den Hochschulen ein Umdenken erfolgen müsste. In der Kommunikation bzw. Werbung sei es wichtig, positive Emotionen mit Kleidung zu verknüpfen. Sie ist nach Meinung vieler Teilnehmer*innen zu 'verkopft' und fokussiert zu stark auf Probleme. Nachhaltige Marken versprechen, so brachte es eine Teilnehmerin auf den Punkt, noch nicht viel mehr als unter sozialen und ökologischen Gesichtspunkten bessere Produktionsbedingungen. Hier seien auch die Modedesigner*innen gefragt. Der Handel müsste offensiver zu Nachhaltigkeitsfragen kommunizieren, diese auch in die 'normale' Werbung einbringen. Auch die Medien wurden angesprochen: Nachhaltigkeits-themen und entsprechend produzierte Kleidung müssten häufiger in Modezeitschriften auftauchen. Außerdem wurde nach der Rolle von sozialen Medien gefragt. Aber nicht nur Bildung und Kommunikation seien wichtig: Um den Massenmarkt zu erreichen, müssten auch die politischen Rahmenbedingungen geändert werden. Die nachhaltigere Produktion von Waren sollte belohnt werden. Abschließend wurde der Wunsch nach Kreativräumen geäußert, in denen kreative Ideen entwickelt und neu gedacht werden können.

Am Ende des Dialogforums wurde für Anfang 2018 ein Strategietreffen angekündigt, bei dem u.a. überlegt werden soll, wie Unternehmen beim Übergang zu nachhaltigeren Produktionsweisen und beim Marketing für nachhaltige Produkte unterstützt werden können. Die Organisation übernimmt das InNaBe-Forschungsteam.