



### **Nachhaltigkeitskommunikation im Handlungsfeld 'Bekleidung'**

#### Social Marketing für einen nachhaltigeren Kleidungskonsum

##### **Zielsetzung**

In diesem Arbeitspaket des *Slow Fashion*-Projekts wurde der Frage nachgegangen, inwieweit die verschiedenen Akteure im Bekleidungsbereich (u.a. Unternehmen, Umwelt- und Verbraucherverbände, Kirchen, Behörden) mit ihren Kommunikations-/ Informationsangeboten und/ oder (Social) Marketing-Aktivitäten dazu beitragen, einen nachhaltigeren Kleidungskonsum zu unterstützen. Außerdem wurden Vorschläge erarbeitet, wie die Verbreitung folgender, für einen nachhaltigeren Kleidungskonsum wesentlichen, Verhaltensweisen gefördert werden können:

- Kauf umwelt- und sozialverträglich hergestellter Kleidung
- längere (Erst-) Nutzung von Kleidung
- Zweitnutzung von Kleidung

##### **Methodik**

In einem ersten Schritt wurde eine Analyse der an die Öffentlichkeit gerichteten Kommunikation im Handlungsfeld 'Bekleidung' durchgeführt. Es wurde untersucht, welche Inhalte bzw. Botschaften mit Bezug zum Thema 'Nachhaltigkeit in Kleidungsproduktion und -konsum' vermittelt werden und in welchen gesellschaftlichen Segmenten die Kommunikationsangebote anschlussfähig sind. Auf der Basis der Ergebnisse der Kommunikationsanalyse sowie der Ergebnisse von ebenfalls im Projekt durchgeführten Fokusgruppen, Akteursgesprächen und Dialogforen sowie einer Repräsentativbefragung wurden Vorschläge für die Kommunikation und das Social Marketing zur Förderung eines nachhaltigeren Kleidungskonsums formuliert.

##### **Ergebnisse**

Im Folgenden werden Ergebnisse der Analysen und Vorschläge für die Kommunikation und das Social Marketing zur Verbreitung nachhaltigerer Konsumweisen im Kleidungsbereich zusammengefasst.

##### **Kauf umwelt- und sozialverträglich hergestellter Kleidung**

Es gibt neben den Marketing-Aktivitäten der Anbieter nachhaltiger produzierter Kleidung ein breites Spektrum an Aktivitäten unterschiedlichster Akteure mit dem Ziel, Verbraucher\*innen für Probleme im Zusammenhang mit der konventionellen Produktion von Kleidung zu sensibilisieren, sie über nachhaltigere Alternativen zu informieren und ihre Bereitschaft zum Kauf sozial- und umweltverträglich hergestellter Kleidung zu fördern (Kleinhüchelkotten & Harries 2018).

##### **Das Projekt**

*Slow Fashion: Gestalterische, technische und ökonomische Innovationen für massenmarktaugliche nachhaltige Angebote im Bedarfsfeld 'Bekleidung'*

Im Rahmen des Projekts wurde untersucht, ob und wie gestalterische, technische, ökonomische und soziale Innovationen dazu beitragen können, die Nutzungsphase von Kleidung zu verlängern und einen nachhaltigeren Kleidungskonsum zu fördern. Betrachtet wurden Innovationspotenziale und mögliche Hemmnisse für ihre Realisierung entlang der gesamten textilen Kette vom Design über Textil- und Kleidungsproduktion bis zum Handel, unter Einschluss neuer Geschäftsmodelle.

Bisher dürften damit überwiegend bereits sensibilisierte Verbraucher\*innen, vor allem im soziokulturellen Umfeld der kritisch-kreativen Milieus, erreicht werden. Die Wünsche der kritischen Verbraucher\*innen hinsichtlich Information und Orientierung werden nur zum Teil abgedeckt. Kommunikations-/ Informations- und Social Marketing-Strategien sollten darauf ausgerichtet sein,

- Hintergrundwissen zur Thematik 'Nachhaltige Produktion von Kleidung' anzubieten (z.B. eine, von einer glaubwürdigen Institution betriebene Internet-Plattform, über die fundierte, interessenneutrale Informationen angeboten werden),
- verlässliche Informationen zu Einkaufsquellen und Produkten im Vorfeld und in der Einkaufssituation bereitzustellen (z.B. lokale Einkaufsführer mit Vorstellung der Anbieter von nachhaltiger produzierter Kleidung im Internet und als Broschüren; solche Einkaufsführer gibt es u.a. für Bonn und Köln),
- den Vorurteilen gegenüber 'Öko'-Kleidung zu begegnen (z.B. kleinere Fashion-Events und Modeschauen mit modischer nachhaltiger produzierter Kleidung in Einkaufsstraßen und -zentren mit pressewirksamer Inszenierung) und
- die Entscheidung für den Kauf nachhaltiger produzierte Kleidung zu unterstützen (z.B. ein einheitliches Nachhaltigkeitsiegel für Kleidung auf der Basis anspruchsvoller sozialer und ökologischer Kriterien für die gesamte textile Kette, deren Einhaltung durch unabhängige Stellen überprüft bzw. durch bereits etablierte transparente und anspruchsvolle Zertifizierungssysteme nachgewiesen wird).

### **Längere (Erst-) Nutzung von Kleidung**

Auch das Thema 'Lange Nutzung von Kleidung' wird in den Informationsangeboten verschiedener Akteure aufgegriffen, mit dem Ziel, dazu zu motivieren, qualitativ hochwertige Kleidung mit zeitlosem Design zu kaufen, die zum eigenen Stil passt und lange Freude bereitet – was eine Beschränkung auf wenige Stücke möglich macht (Stichwort 'Capsule Wardrobe'; Kleinhüchelkotten & Harries 2018). Zum anderen werden Möglichkeiten, Kleidung länger in Nutzung zu halten, u.a. durch die richtige Pflege und kleinere Reparaturen, aufgezeigt. Vieles ist auf die Zielgruppe 'Junge Verbraucherinnen' zugeschnitten. Zum Reparieren und Upcyceln von Kleidung gibt es viele Do-it-yourself-Anleitungen im Internet (z.B. Pinterest). Diese Informationen werden bisher überwiegend für ohnehin Interessierte bereitgestellt. Allerdings gibt es auch immer wieder Artikel in (Online-) Magazinen und Publikumszeitschriften, die verschiedene Aspekte einer längeren Erst- und einer möglichen Zweitnutzung aufgreifen und damit einer breiteren Leserschaft näherbringen.

Unternehmen, die sich mit ihrem Angebot vom Massenmarkt absetzen, eine langfristige Kundenbindung aufbauen und/ oder Vertrauen in ihre Marke stärken wollen, heben in ihren Marketingkampagnen nicht selten auf höhere gesellschaftliche Ziele ab, wie die Wertschätzung für und die Langlebigkeit von Kleidung. Zum Teil verbinden sie dies mit konkreten Unterstützungsangeboten, zum Beispiel einem Reparaturservice oder Anleitungen zum Reparieren. Beispiele für solche Marketing-Aktivitäten werden in einem Bericht beschrieben und diskutiert, der im Teilprojekt 4 entstanden ist (Kohlhase & Freudenreich 2018).

Die folgenden operativen Ansätze und Vorschläge könnten zu einer breiteren Diffusion des Anliegen 'Längere (Erst-) Nutzung von Kleidung' über die engen Kreise der bisher engagierten Akteure und angesprochenen Konsument\*innen, vor allem aus den kritisch-kreativen und jungen Milieus, hinaus beitragen:

- für den Kauf langlebiger, weil hochwertiger, Kleidung in einem konventionellen Verkaufsumfeld 'werben' (z.B. Präsentationsinseln für klassische Outfits und 'zeitlos schöne Mode' in Bekleidungs-geschäften und entsprechende Elemente in Online-Stores)
- verständliche Informationen zur material- und formschonenden Pflege von Kleidungsstücken anbieten (z.B. Etiketten oder Anhänger mit Informationen zur richtigen Pflege des Kleidungsstücks; s. 'Care label project' von AEG)
- Ideen und Anleitungen zum Reparieren und zur Aufwertung von Kleidung geben (z.B. Anhänger mit passendem Garn und passenden Knöpfen sowie Hinweis auf Tipps und Informationen zum Reparieren im Internet, s. 'Take care'-Initiative von H&M)

## **Zweitnutzung von Kleidung**

In den letzten Jahren sind viele neue Angebote im Bereich Second Hand-Kleidung entstanden, seien es Tauschpartys, Events/ Festivals, auf denen (zum Teil aufbereitete) Second Hand-Kleidung angeboten wird, oder Internet-Plattformen, über die Kleidung weiterverkauft und/ oder Second Hand-Kleidung gekauft werden kann. In der Kommunikation der Anbieter\*innen wird in der Regel der Spaß am Einkaufen in den Vordergrund gestellt. Die Botschaft, dass diese Konsumform nachhaltig ist als der Neukauf von Kleidung, wird, wenn überhaupt, eher nebenbei vermittelt. Die Angebote richten sich überwiegend an jüngere, modeinteressierte Konsument\*innen (Kleinhüchelkotten & Harries 2018). Bei anderen Akteuren, vor allem aus dem Bereich der Umwelt- und Verbraucherverbände, oder auf Informationsplattformen rund um einen nachhaltigen Lebensstil werden die Informationen zur Zweitnutzung von Kleidung zumeist explizit in den größeren Zusammenhang eines nachhaltigeren Kleidungskonsums gestellt. Second Hand ist dann eine Option unter mehreren, um den eigenen Konsum von Kleidung nachhaltiger zu gestalten. Wie beim Thema 'Reparatur' gibt es außerdem für Interessierte eine Vielzahl an Informationsangeboten zum Upcycling von Kleidung im Internet (z.B. Pinterest) und im Buchhandel. Die meisten Angebote sind für ein ohnehin offenes und interessiertes Publikum gedacht, weniger affine Zielgruppen werden bisher kaum angesprochen.

Ein starkes Hemmnis für eine stärkere inländische Nachfrage nach Second Hand-Kleidung sind weit verbreitete Vorbehalte (s. Kleinhüchelkotten et al. 2018). In der Kommunikation sollte es deshalb vorrangig darum gehen,

- Vorurteile gegenüber gebrauchter Kleidung abzubauen (z.B. über eine von mehreren Anbietern von Second Hand-Kleidung getragene Kampagne, bei der sich Prominente in (origineller) Kleidung aus zweiter Hand präsentieren).

Wichtig wäre es auch,

- Informationen zu Einkaufsquellen und Angeboten bereitzustellen (z.B. indem entsprechende Informationen in die bereits genannten lokalen Einkaufsführer aufgenommen werden).

Anbieter von Kleidung könnten deren Zweitnutzung fördern, indem sie

- gleich beim Kauf Anregungen für das Upcycling und die Weiterverwendung der Kleidung nach der primären Nutzung geben.

## **Fazit**

Bisher erreichen Kommunikations- und (Social) Marketing-Aktivitäten zur Förderung eines nachhaltigeren Kleidungskonsums kaum den Mainstream. Sie bleiben, genauso wie die alternativen Angebote zum Neukauf konventionell produzierter Kleidung (z.B. Kauf gebrauchter Kleidung, Upcycling oder Kauf ökofairer Kleidung), in der Nische der ohnehin Interessierten. Um breitere Kreise zu erreichen, ist es notwendig, die Angebote zielgruppengerechter zu gestalten. Hierfür sind bei den Akteuren entsprechende Kompetenzen aufzubauen. Das bedarf – genauso wie die Umsetzung von Kommunikations- und Social Marketing-Maßnahmen – finanzieller Unterstützung durch öffentliche und private Geldgeber.

## **Weitere Informationen**

<http://www.innabe.de/ergebnisse>

## **Kontakt**

ECOLOG-Institut, Dr. Silke Kleinhüchelkotten,  
Telefon: 0511-473915-12, [silke.kleinhueckelkotten@ecolog-institut.de](mailto:silke.kleinhueckelkotten@ecolog-institut.de)

## **Literatur**

- Kleinhüchelkotten S. & Harries V. 2018: Kommunikation für einen nachhaltigeren Kleidungskonsum. InNaBe-Projektbericht 5.4. ECOLOG-Institut, Hannover
- Kleinhüchelkotten S., Neitzke H.-P. & Schmidt N. 2018: Mode, Kleidung und Nachhaltigkeit: Einstellungen und Verhalten. InNaBe-Projektbericht 5.5. ECOLOG-Institut, Hannover
- Kohlhase E. & Freudenreich B. 2018: Marketing für Slow Fashion. InNaBe-Projektbericht 4.1., Leuphana Universität Lüneburg