



Marketing für Slow Fashion

Esther Kohlhase & Birte Freudenreich



www.innabe.de

GEFÖRDERT VOM



Marketing für Slow Fashion

InNaBe-Projektbericht 4.2

erstellt im Rahmen des Projekts

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

Teilprojekt 4: Nachhaltigkeitsmanagement und -marketing im Bereich 'Bekleidung'

Autorinnen: Esther Kohlhase und Birte Freudenreich

CSM – Centre for Sustainability Management

Lüneburg, Februar 2018

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen.

Partner im Forschungsverbund InNaBe

ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung

Hochschule Hannover, Studiengang Modedesign

Hochschule Reutlingen, Fakultät Textil & Design

Leuphana Universität Lüneburg, Centre for Sustainability Management (CSM)

MSH Medical School Hamburg

www.innabe.de

Forschungsverbund InNaBe



Inhalt

1	Hintergrund.....	1
2	Slow Fashion	2
3	Marketing für Slow Fashion	3
3.1	Attraktivität	3
3.2	Kundengruppen.....	3
3.3	Kaufentscheidung	4
3.4	Erfolgsfaktoren	5
	Erreichbarkeit	5
	Aufmerksamkeit.....	5
4	Fazit.....	8
5	Literatur	9

1 Hintergrund

Mehr als 100 Milliarden neuer Kleidungsstücken werden jährlich auf der Welt produziert. Diese erschreckende Zahl ist die Folge einer immer schneller werdenden Kleidungsindustrie, die vor allem durch die Expansion so genannter Fast Fashion Unternehmen wie H&M und Zara geprägt ist. Fast Fashion Unternehmen kreieren neue Trends schneller als jemals zuvor und produzieren bis zu 24 Kollektionen pro Jahr. Dies bedeutet in der Realität, dass Konsument_innen alle zwei Wochen mit neuen Designs konfrontiert werden. Daher verwundert es nicht, dass das schnell wechselnde Angebot mit einer Veränderung des Konsumentenverhaltens einhergeht. Dies wird anhand einer Greenpeace Studie (2017) zum deutschen Kaufverhalten deutlich, die zeigt, dass deutsche Konsument_innen im Durchschnitt 60 Kleidungsstücke pro Jahr kaufen. Das Gefühl ständig im Trend liegen zu müssen, bewegt die Deutschen folglich dazu, durchschnittlich mehr als ein neues Kleidungsstück pro Woche zu kaufen. Dass dieser enorme Anstieg an Konsum nicht dazu führt, dass Menschen signifikant mehr Geld für Kleidung ausgeben, ist auf die günstigen Preise der Fast Fashion Unternehmen zurückzuführen. Heutzutage ist Kleidung so günstig wie noch nie. Der Preis einer Hose von acht Euro entspricht dem eines großen Eisbechers und ein T-Shirt für fünf Euro ist ungefähr so teuer wie ein Stück Käse. Eine Folge der günstigen Preise und der schnell wechselnden Kollektionen ist, dass Konsument_innen mehr kaufen als sie benötigen. Allein in Deutschland bleibt dadurch 40% der Kleidung ungetragen.

Dass diese Entwicklung nicht nachhaltig sein kann, rückt immer weiter in den Fokus der Öffentlichkeit. Medien und NGOs berichten von katastrophalen Arbeitsbedingungen in Textilproduktionsfirmen und Bilder von farbigen Flüssen veranschaulichen auf drastische Art und Weise textilbedingte Umweltverschmutzungen. Als Folge steigt die Anzahl der Konsument_innen, die soziale Missstände und Umweltzerstörung nicht weiter unterstützen wollen und auf der Suche nach einer nachhaltigen Alternative zu Fast Fashion sind. Eine mögliche Antwort auf die Frage, wie der Kleidungskonsum nachhaltiger gestaltet werden kann, bietet das Konzept Slow Fashion.

Daher wird im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekts *Slow Fashion: Gestalterische, technische und ökonomische Innovationen für massenmarktaugliche nachhaltige Angebote im Bedarfsfeld 'Bekleidung'* untersucht, welche Innovationen dazu beitragen können, die Nutzungsphase von Kleidung zu verlängern. Betrachtet werden 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. Außerdem wird untersucht, welche Faktoren einen nachhaltigeren Kleidungskonsum fördern oder hemmen.

Das Teilprojekt 4 (Nachhaltigkeitsmanagement und –marketing im Bereich Bekleidung) beschäftigt sich mit der Frage, wie Unternehmen zu einer Konsumreduktion im Bereich Bekleidung beitragen können. Dieser Bericht fasst einige der Ergebnisse im Bereich Marketing aus dem Teilprojekt 4 zusammen.

Im Folgenden wird zunächst das Konzept von Slow Fashion definiert, um anschließend auf Besonderheiten innerhalb des Marketings für Slow Fashion Produkte und Dienstleistungen einzugehen. Dabei werden Erfolgsfaktoren und Herausforderungen des Marketings betrachtet. Abschließend wird das zugrundeliegende Prinzip des Involvements anhand von fünf Aspekten und unter Zuhilfenahme von Beispielen aus der Praxis veranschaulicht.

2 Slow Fashion

Slow Fashion ist ein relativ neues Konzept, das geringeren Kleidungskonsum mit dem Konzept der nachhaltigen Entwicklung verbindet. Es gibt bereits länger bestehende Konzepte, die ebenfalls zur nachhaltigen Entwicklung in der Modebranche beitragen, wie beispielsweise Öko-Mode oder Fair-Trade-Mode. Bei Öko-Mode wird häufig ein Schwerpunkt auf die Herstellung des Rohmaterials gelegt, z.B. durch die Verarbeitung von bio-zertifizierter Baumwolle. Der Begriff Fair-Trade-Mode bezieht sich hauptsächlich auf soziale Aspekte in der Lieferkette. Diese Konzepte tragen daher durch eine Verbesserung der ökologischen und sozialen Produktionsbedingungen zur Nachhaltigkeit bei.

Nachhaltige Entwicklung

„Dauerhafte (nachhaltige) Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“

World Commission on Environment and Development WCED 1987

Slow Fashion umfasst im Verständnis des Projektverbundes sowohl die Produktions- als auch die Nachfrageseite. Auf der Anbieterseite geht es um die umwelt- und sozialverträgliche Produktion von Kleidung, die möglichst lange tragbar und nach der Nutzungsphase gut verwertbar ist. In einer Welt mit endlichen Ressourcen ist eine solche ressourcenschonende Sichtweise ein essenzieller Bestandteil der nachhaltigen Entwicklung. Aus Sicht von Konsument_innen bedeutet Slow Fashion, bewusste Kaufentscheidungen für qualitativ hochwertige, umwelt- und sozialverträglich produzierte Kleidung zu treffen und die Nutzungsphase von Kleidung und der dafür verwendeten Materialien zu verlängern. Eine Vorreiterin im Bereich Slow Fashion ist die Wissenschaftlerin und Designerin Kate Fletcher, die das Konzept wie folgt beschreibt:

Slow Fashion

“Slow Fashion is not just about slowing down the pace of the fashion cycle. It is rather a socially conscious movement that shifts consumers’ mindsets from quantity to quality, encouraging people to buy high-quality items less often”

Fletcher 2007

Slow Fashion geht folglich mit einer veränderten Sichtweise von Konsument_innen einher, die bereit sind eine begrenzte Anzahl an qualitativ hochwertigen Kleidungsstücken zu kaufen. Kleidung also wieder stärker als Gebrauchsgut (und nicht als Verbrauchsgut) zu sehen und in höhere Qualität zu investieren, erfordert ein Umdenken bei den Konsument_innen. Dieses kann durch gezieltes Marketing unterstützt werden, bei dem der Mehrwert dieser Kleidungsstücke und begleitenden Dienstleistungen verdeutlicht wird.

3 Marketing für Slow Fashion

3.1 Attraktivität

Marketingmaßnahmen für Slow Fashion-Produkte und -Dienstleistungen sollen Konsument_innen bei ihrem Wunsch nach einem nachhaltigeren Lebensstil unterstützen, indem sie Handlungsbarrieren für nachhaltigen Konsum minimieren und Informationslücken schließen. Daher sollten die Marketingmaßnahmen nicht nur den Zugang zu Slow Fashion Produkten und Dienstleistungen vereinfachen, sondern auch die ökologischen sowie sozialen Vorteile des Angebots glaubwürdig und fundiert darstellen und so den individuellen Nutzenvorteil verdeutlichen. Bei Slow Fashion-Angeboten kann dieser zusätzliche Nutzen beispielsweise in einer längeren Haltbarkeit oder der Teilhabe an einer sozialen Bewegung bestehen. Im Vordergrund steht jedoch immer ein Angebot, welches die Konsument_innen als attraktiv empfinden, wie etwa ein besonders elegantes Kleidungsstück.

Attraktivität

Slow Fashion-Angebote müssen auch unabhängig von ihren Nachhaltigkeitsvorteilen attraktiv sein. Diese Attraktivität steht im Rahmen des Marketings im Vordergrund. Die Nachhaltigkeitsaspekte werden als zusätzlicher Nutzen ausgestaltet.

Petersen & Schaltegger 2015

Welche Aspekte als attraktiv empfunden werden, ist individuell verschieden. Auch der zusätzliche Nutzen wird von jedem Kunden anders interpretiert. Es ist daher sehr wichtig, die eigene Kundengruppe zu kennen, um das Marketing speziell auf diese zuschneiden zu können.

3.2 Kundengruppen

Kundengruppen können nach verschiedenen Kriterien eingegrenzt werden. Ein bekanntes Vorgehen ist dabei die Unterteilung in soziale Milieus. Dabei wird die Bevölkerung anhand der sozialen Lage (Unterschicht bis Oberschicht) und der Grundorientierung (Tradition bis Neuorientierung) in verschiedene soziale Milieus segmentiert, die auch als getrennte Zielgruppen für Produkte und Dienstleistungen angesehen werden können (zu den Unterschieden in Konsum Einstellungen und -verhalten in Bezug auf Kleidung s. Kleinhüchelkotten et al. 2017). Ein solches Verständnis der (potenziellen) Zielgruppe ist für ein gezieltes Marketing sehr wichtig, um den Inhalt und die Form der Kommunikation anpassen zu können.

3.3 Kaufentscheidung

Auch innerhalb einer Zielgruppe treffen die einzelnen Menschen natürlich unterschiedliche Entscheidungen, beeinflusst durch ihre Bedürfnisse, Ziele und Wertvorstellungen. Im Marketing wird häufig das Konzept des Involvements genutzt, welches den Suchprozess und die Kaufentscheidung der Kunden maßgeblich beeinflusst und daher helfen kann, das Marketing noch gezielter einzusetzen.

Involvement

Gefühle von Interesse, Enthusiasmus und (positiver) Aufregtheit, die Konsument_innen mit bestimmten Arten von Produkten oder Dienstleistungen verknüpfen, werden unter dem Begriff *Involvement* zusammengefasst.

Kim 2005

Die Besonderheit in Bezug auf Slow Fashion-Angebote besteht darin, dass Konsument_innen dabei unterstützt werden sollen, weniger zu konsumieren und weniger häufig Kaufentscheidungen zu treffen. Bei Slow Fashion steht daher nicht die kurzfristige Begeisterung beim Erwerb, sondern die wiederholte Freude beim Tragen der Kleidung im Fokus des Marketings. Um die Wertschätzung für bereits gekaufte Kleidung zu erhöhen, startete die Marke Nudie Jeans die Kampagne „Sei stolz auf deine Reise“, die die Vorteile lang getragener Kleidung unterstreicht (Beispiel siehe Abbildung 1). Das Involvement der Konsument_innen soll dabei nicht mit dem Produkt selbst, sondern mit dessen Nutzung verknüpft werden.

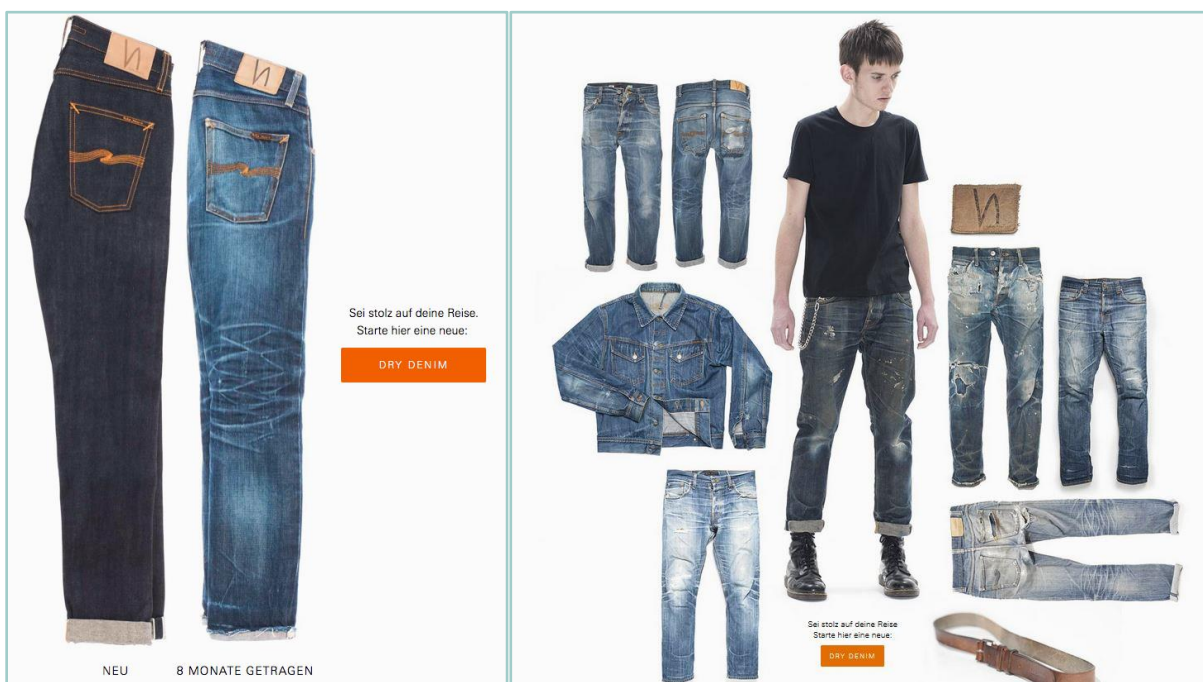


Abb. 1: Ausschnitte einer Kampagne der Marke Nudie Jeans

3.4 Erfolgsfaktoren

Es gibt verschiedene Faktoren, die das Involvement von Konsument_innen verstärken und dadurch die Nutzung eines Slow Fashion Angebots begünstigen.

Erreichbarkeit

Das Angebot muss zunächst im bestehenden Lebensumfeld der Konsument_innen sichtbar und erreichbar sein, damit sie es bemerken und nutzen können. Viele Slow Fashion-Unternehmen suchen mittlerweile ganz gezielt über Kanäle wie Instagram oder Facebook den Kontakt zu Konsument_innen oder ermöglichen durch Popup-Stores persönlichen Austausch. In Hamburg beispielsweise veranstalten Slow Fashion Unternehmen wie die Marke Kluntje regelmäßig Popup-Events, an denen Konsument_innen und Unternehmer_innen in Kontakt kommen (Beispiel siehe Abbildung 2). Diese vielfältigen Kontaktformen führen dazu, dass unterschiedliche Kundengruppen angesprochen werden und die Produkte für eine Vielzahl an potentiellen Konsument_innen erreichbar sind.



Abb. 2: Ankündigung für einen Popup-Shop der Marke Kluntje

Aufmerksamkeit

Ein weiterer wichtiger Faktor für den Erfolg von Marketingmaßnahmen ist, die Aufmerksamkeit der Konsument_innen auf Slow Fashion-Angebote zu lenken, um bestehende Konsummuster aufzubrechen. Hier ist besondere Kreativität erforderlich, um Aufmerksamkeit nicht nur auf das Produkt, sondern gleichzeitig auch auf die Idee der Konsumreduktion zu lenken. Das Unternehmen Kleiderlei beispielsweise nutzt dafür den Slogan „Stil hast du. Kleider leihst du“ auf seiner Webseite. Besondere mediale Aufmerksamkeit erregte auch die Marke Patagonia mit der Werbebotschaft „Don't buy this jacket“ (Beispiel siehe Abbildung 3).



Abb. 3: Werbung der Marke Patagonia

Begehrlichkeit

Für Konsument_innen ist eine relevante Frage, ob das Angebot in ihr Leben passt und ob es für sie einen Mehrwert darstellt. Hier stehen Slow Fashion-Anbieter vor der Herausforderung, Konsument_innen den persönlichen –meist immateriellen – Zusatznutzen der „slowness“ zu erläutern. Dieser könnte zum Beispiel darin bestehen, dass zeitlose Kleidung den gefühlten Druck vermindert, immer neue, trendige Kleidung kaufen zu müssen, um in der sozialen Gruppe nicht negativ aufzufallen. Auch das Gefühl gemeinsamer Wertvorstellungen und einer persönlichen Bindung zum Hersteller kann einen Mehrwert für Konsument_innen darstellen. Slow Fashion-Unternehmen können solche immateriellen Werte unter anderem durch Storytelling kommunizieren. Sandra Schittkowski von NinetoFive zum Beispiel erläutert auf ihrer Webseite ihre persönliche Motivation zur Gründung des Unternehmens (siehe Abbildung 4), so dass ein Gefühl der Nähe zwischen ihm und den Konsument_innen entstehen kann.



Abb. 4: Gründungsmotive der Geschäftsführerin der Marke NinetoFive

Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit von Slow Fashion-Unternehmen ist ein besonders wichtiger Faktor für ein erfolgreiches Marketing von Slow Fashion Angeboten, da die Besonderheit des Angebots zum Teil für die Konsument_innen am Produkt selbst nicht nachvollziehbar ist. Sie haben nämlich nicht die Expertise, um die Haltbarkeit einer Naht oder die Qualität eines Stoffes einschätzen zu können. Einige immaterielle Vorteile für die Konsument_innen werden durch glaubwürdige Informationen überhaupt erst erschaffen, wie zum Beispiel ein gutes Gewissen bezüglich der sozialen Bedingungen in der Produktion. Authentizität und Transparenz spielen in diesem Zusammenhang eine große Rolle. Hierbei ist es wichtig sich auf die Vermittlung der relevantesten Aspekte zu konzentrieren, ohne Konsument_innen abzuschrecken oder durch zu detaillierte Informationen zu überfordern. Ein gelungenes Beispiel für diese komprimierte Art der Transparenz ist das Unternehmen Jan 'n June, das zu jedem Produkt die Namen der Näherinnen nennt („Made by Wanda, Aga, Wiola or Asia – thank you, girls!“) sowie eine Eco-ID veröffentlicht (Beispiel siehe Abbildung 5).

DRESS TOULOUSE						
color: black						origins:
99% organic cotton rib, 1% elastane interlock; GOTS-certified	1. design by Anna & Julia in Hamburg	3. raw material Organic cotton grown in Turkey and India	5. knitted and dyed in 41° 09' 28.598" N 08° 37' 44.779" W Portugal		6. production by addict PL from Wroclaw	7. washed & worn by you with care and love
	2. pattern making by Sandra in Hamburg	4. direct source Lebenskleidung from Berlin				
VEGAN	OR GA NIC					
Care for it: Care for your items but also don't wash it if it's not necessary. That's like letting the water tap running and leaving the bathroom. You don't do that either, do you? If you wash it please stick to 30° Celsius. No tumble dry.				Components: labels made in Germany // Oeko Tex Standard 100 hang tags made out of recycled polyester		
Sewn in		17° 2' 18.735" E 51° 6' 28.387" N	Poland			
#bickisthenewgrn						

Abb. 5: Eco-ID der Marke Jan 'n June

Verlässlichkeit

Zu halten, was versprochen wurde, spielt für Slow Fashion Unternehmen eine besondere Rolle, denn ihr Ziel ist es ja gerade, dass Konsument_innen über längere Zeit mit ihrer Kaufentscheidung zufrieden sind und sich immer wieder an ihrem Kleidungsstück erfreuen können. Hier kann es helfen, Kommunikationskanäle zu erschaffen, über die Konsument_innen ihre Erfahrungen mit den Produkten kommunizieren können, zum Beispiel Tauschbörsen für Produkte dieser Marke oder Online-Foren. Marketingmaßnahmen, die Verlässlichkeit kommunizieren, können auch aus anderen Branchen übernommen werden, wie etwa Garantien oder Reparaturservices. Die Marke Nudie Jeans ist hierfür ein gutes Beispiel, da sie einen kostenlosen Reparaturservice für ihre Produkte anbietet (Beispiel siehe Abbildung 6). Diese Maßnahme deutet auf eine hohe Qualität und einen verlässlichen Kundenservice hin.

JEDES PAAR
NUDIE JEANS
KOMMT MIT DEM
VERSPRECHEN
KOSTENFREIER
REPARATUREN

Die Idee hinter den Nudie Jeans Repair Shops ist die, dass du unsere Jeans reparieren lassen kannst, als Second-Hand-Modell verkaufen oder auch in dem Geschäft zurückgeben, in dem du sie gekauft hast, um sie für das Nudie Jeans Recycling Programm zu spenden.

Es ist unser Ziel, eine Kultur zu etablieren, in der Jeans über die Ladentheke verkauft werden – ähnlich wie Käse, Fisch oder Fleisch auf dem Markt – und die Händler ihre Expertise nutzen, um Kundenbedürfnisse genau zu erkennen und eine perfekt passende Lösung anzubieten.

44 021
repariert.

Im Jahr 2016 wurden XXX
Paar getragene Nudie
Jeans in einem unserer
Nudie Jeans Repair Shops



Abb. 6: Reparaturservice der Marke Nudie

Übertragbarkeit

Damit die Kundenbindung glückt, ist es zudem wichtig, dass die beworbenen Eigenschaften des Kleidungsstückes für das gesamte Leistungsangebot des Unternehmens gültig sind. Die Qualitäts- und Nachhaltigkeitsversprechen müssen daher auf jedes Kleidungsstück des Slow Fashion-Unternehmens übertragbar sein.

4 Fazit

Auf Basis dieser Erkenntnisse lassen sich zentrale Fragen für die Entwicklung von Marketingkonzepten für Slow Fashion Angebote ableiten. Bei der Konzeption neuer Marketingmaßnahmen ist es daher hilfreich, diese Fragen für Ihr eigenes Unternehmen zu diskutieren.

Fragen zur Entwicklung eines Marketingkonzeptes

1. Was macht unser Angebot attraktiv?
2. Was ist der nachhaltige Zusatznutzen?
3. Welche Kundengruppen wollen wir ansprechen?
4. Wie können wir die Freude beim Tragen des Kleidungsstückes fördern?
5. Über welche Kanäle wollen wir Konsument_innen erreichen?
6. Wie lenken wir die Aufmerksamkeit von Konsument_innen auf unser Produkt?
7. Wodurch erhöhen wir das Involvement der Konsument_innen?
8. Wie können wir den nachhaltigen Zusatznutzen transparent belegen?
9. Welchen Service bieten wir Konsument_innen nach ihrem Kauf an?
10. Sind alle Marketingversprechen für einzelne Produkte auf das ganze Unternehmen übertragbar?

5 Literatur

Fletcher, K. 2007: Slow fashion. *The Ecologist*, 37, 5, p. 71

Greenpeace 2017: Konsumkollaps durch Fast Fashion, https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/s01951_greenpeace_report_konsumkollaps_fast_fashion.pdf (Zugriff: 05.02.2018)

Jan 'n June 2017: Dress Toulouse Rib Black, <https://jannjune.com/product/dress-toulouse-rib/> (Zugriff: 05.02.2018)

Jung, S. & Jin, B. 2016: From quantity to quality. Understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education, *International Journal of Consumer Studies*, 40: 410–421

Kim, H.-S. 2005: Consumer profiles of apparel product involvement and values, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9, 2: 207-220

Kleideri 2017: Startseite, <https://kleideri.com> (Zugriff: 05.02.2018)

Kleinhückelkotten, S., Neitzke, H.-P. & Schmidt N. 2017: Chancen und Hemmnisse für einen nachhaltigeren Kleidungskonsum. Erste Ergebnisse der InNaBe-Repräsentativbefragung 2017. InNaBe-Projektbericht 5.2. Hannover: ECOLOG-Institut

Kluntje 2017: Facebook Seite, <https://www.facebook.com/kluntje.fashion/photos/gm.128467814517524/1962997723950088/?type=3&theater> (Zugriff: 05.02.2018)

Ninetofive 2017: Insides: Business Convenience with a Touch of Class, <https://www.ninetofive.biz/de/insides/> (Zugriff: 05.02.2017)

Nudie Jeans 2017: This is Nudie Jeans, <https://www.nudiejeans.com/de/page/this-is-nudie-jeans> (Zugriff: 05.02.2018)

O’Cass, A. 2004: Fashion clothing consumption. Antecedents and consequences of fashion clothing involvement, *European Journal of Marketing*, 38, 7: 869-882

Patagonia 2011: Don’t Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times, <http://www.patagonia.com/blog/2011/11/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/> (Zugriff: 05.02.2018)

Petersen, H. & Schaltegger, S. 2015: Nachhaltige Unternehmensentwicklung im Mittelstand. Mit Innovationskraft zukunftsfähig wirtschaften. München: oekom

Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH 2017: Informationen zu den Sinus Milieus, https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinusinstitut/Dokumente/downloadcenter/Sinus_Milieus/2017-01-01_Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf. (Zugriff: 05.02.2017)

World Commission on Environment and Development 1987: Our common future. Oxford: University Press