



Kommunikation für einen nachhaltigeren Kleidungskonsum

S. Kleinhüchelkotten

V. Harries

ECOLOG 
INSTITUT FÜR SOZIAL - ÖKOLOGISCHE
FORSCHUNG UND BILDUNG gGmbH

www.innabe.de

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



FONA
Forschung für nachhaltige
Entwicklungen
BMBF

Kommunikation für einen nachhaltigeren Kleidungskonsum

InNaBe-Projektbericht 5.4

erstellt im Rahmen des Projekts

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

Teilprojekt 5: Akteure und Diffusion

Autorin: Dr. Silke Kleinhüchelkotten
unter Mitarbeit von Vanessa Harries

ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung

Hannover, Mai 2018

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autor*innen.

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	Ziele und Vorgehensweise.....	2
2.1	Ziele	2
2.2	Vorgehensweise.....	2
3	Ausgangslage.....	5
3.1	Konsumorientierungen und Kaufverhalten in den sozialen Milieus	5
3.2	Zielgruppengerechtes Social Marketing für einen nachhaltigeren Kleidungskonsum	7
4	Ergebnisse: Grundlagen und Empfehlungen für ausgewählte Handlungsfelder	7
4.1	Kauf umwelt- und sozialverträglich hergestellter Kleidung	8
4.2	Lange (Erst-) Nutzung von Kleidung.....	15
4.3	Zweitnutzung von Kleidung	19
5	Literatur	24

1 Hintergrund

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

Die Deutschen sind zusammen mit Schweizern und US-Amerikanern Weltmeister beim Kleidungskonsum: Er liegt bei rund 12 kg pro Kopf und Jahr (Neugebauer & Schewe 2015). Stimuliert wird der Kleidungskauf durch immer schneller wechselnde Moden und Trends. Diese *Fast Fashion* ist nur möglich aufgrund niedriger Rohstoff-, Transport- und Lohnkosten, schlechter Arbeitsbedingungen und stark umweltbelastender Methoden in der Fasergewinnung und Kleidungsproduktion. (zu den Problemen s. z.B. Downer & Cassidy 2012; Gardetti & Torres 2013; Muthu & Senthilkannan 2014). Mehr Nachhaltigkeit im Kleidungssektor erfordert einen fundamentalen Wandel in Produktion und Kleidung. Nachhaltiger Kleidungskonsum bedeutet:

- bewusste Kaufentscheidungen für qualitativ hochwertige, umwelt- und sozialverträglich produzierte Kleidung zu treffen
- und außerdem
- die Nutzungsphase von Kleidung und den dafür verwendeten Materialien zu verlängern.

Oder wie Vivienne Westwood es formuliert hat: *Buy less, choose well, make it last.*

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'* wird untersucht, ob und wie gestalterische, technische, ökonomische und soziale 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 analysiert, wie der Diffusionsprozess innovativer Angebote für nachhaltigere Bekleidung über die avantgardistischen und ökologisch orientierten sozialen Milieus hinaus in die (bürgerlichen) Mainstream-Milieus gelingen kann. Grundlage dafür ist die Untersuchung fördernder und hemmender Faktoren für einen nachhaltigeren Kleidungskonsum. Von zentraler Bedeutung für das Projekt ist die Zusammenarbeit mit Praxisakteuren aus den Bereichen Herstellung, Handel und Verwertung von Bekleidung. Gemeinsam mit ihnen sollen Strategien für die Diffusion nachhaltigkeitsförderlicher Innovationen bzw. entsprechender Produkte und Dienstleistungen entwickelt werden.

Mehr Nachhaltigkeit in Kleidungsproduktion und -konsum kann zum einen durch entsprechende rechtliche Rahmenbedingungen gefördert werden. Ein anderer Weg, um einen nachhaltigeren Konsum zu erreichen, ist der Einsatz kommunikativer Instrumente. Dazu zählt zum einen das auf nachhaltigere Produkte oder Dienstleistungen bezogene Marketing (Kohlhase & Freudenreich 2018). Zum anderen geht es darum, durch Social Marketing einen gesellschaftlichen Bewusstseinswandel in Bezug auf den Kauf und die Nutzung von Kleidung herbeizuführen und nachhaltigkeitsförderliche Einstellungen und Verhaltensweisen zu verbreiten. Dies ist Gegenstand dieses Berichts.

2 Ziele und Vorgehensweise

2.1 Ziele

Ziel der Kommunikation zur Förderung eines nachhaltigeren Kleidungskonsums ist neben der Sensibilisierung der Bevölkerung für Probleme im Zusammenhang mit der konventionellen Produktion und dem Konsum von Kleidung die Förderung von Verhaltensweisen, die zu einer Verminderung des Massendurchsatzes und zu einer Verschiebung der Nachfrage hin zu nachhaltigeren Konsumalternativen beitragen. Es geht insbesondere um

- den Kauf umwelt- und sozialverträglich hergestellter Kleidung,
- die lange (Erst-) Nutzung von Kleidung und
- die Zweitnutzung von Kleidung.

Für die drei konkreten Konsum- und Nutzungsalternativen sollten auf der Basis der im Projekt durchgeführten sozial-empirischen Untersuchungen (Fokusgruppen und Repräsentativbefragung, s. Gardemin & Kleinhüchelkotten 2016, 2017; Kleinhüchelkotten et al. 2017), von Akteursgesprächen und Dialogforen sowie einer Analyse von an die Öffentlichkeit gerichteten Kommunikationsangeboten verschiedener Akteure im Handlungsfeld 'Bekleidung' Empfehlungen für die Kommunikation bzw. das Social Marketing zur Förderung eines nachhaltigeren Kleidungskonsums formuliert werden.

2.2 Vorgehensweise

2.2.1 Zielgruppenanalyse

Im Rahmen des Slow Fashion-Projekts wurden in einer explorativen Fokusgruppenstudie und einer darauf aufbauenden Repräsentativbefragung untersucht, welche Bedeutung Kleidung in der deutschen Bevölkerung hat und wie anschlussfähig nachhaltigere Konsumalternativen sind. Dabei ist es notwendig, neben der jeweiligen sozialen Lage verschiedener Bevölkerungsegmente auch deren Wertorientierungen und Einstellungsmuster zu berücksichtigen. Zur soziokulturellen Differenzierung der Gesellschaft wurde der Ansatz der sozialen Milieus (s. Kasten 1) verwendet. Auf Basis der empirischen Ergebnisse wurden die Zielgruppen für die Kommunikation bzw. das Social Marketing für einen nachhaltigeren Kleidungskonsum, getrennt nach den oben genannten Zielen, identifiziert und beschrieben.

2.2.2 Analyse der Chancen und Hemmnisse

Auf Basis der sozial-empirischen Untersuchungen und der Diskussion mit Praxisakteuren, u.a. im Rahmen von Dialogforen zu Projektergebnissen, wurden die Chancen und Hemmnisse für eine Verbreitung der angestrebten Verhaltensänderungen auf Seiten der Konsument*innen eingeschätzt.

2.2.3 Kommunikationsanalyse

Die Analyse von an die Öffentlichkeit gerichteten Kommunikationsangeboten verschiedener Akteure im Handlungsfeld 'Bekleidung' diente zur Beschreibung des Kommunikationsumfeldes. Der Fokus lag auf den folgenden Fragen:

- a) Welche Inhalte bzw. Botschaften werden zum Thema 'Nachhaltigkeit in Kleidungsproduktion und -konsum' vermittelt?
- b) In welchen gesellschaftlichen Segmenten sind die Kommunikationsangebote anschlussfähig bzw. welche Zielgruppen können damit (potenziell) erreicht werden?

Analysegegenstand waren an Bürger-/ Verbraucher*innen (nur Erwachsene) gerichtete Kommunikationsangebote, in denen ökologische und soziale Fragestellungen im Zusammenhang mit der Produktion und dem Konsum von Kleidung thematisiert wurden.

Zunächst wurden die in die Desktop-Recherche einzubeziehenden Akteure festgelegt: Unternehmen im primären und sekundären Kleidungsmarkt, Organisationen des Umwelt- und Verbraucherschutzes sowie der Entwicklungszusammenarbeit, Kirchen, Gewerkschaften, Behörden sowie Blogs und Informationsplattformen (ohne institutionelle Anbindung). Ausgewertet wurden Internet-Auftritte bzw. einzelne thematisch passende Internet-Seiten, Online-Magazine und Blogs, Broschüren, Faltblätter und Plakate. Reine Produktwerbung wurde nicht berücksichtigt. Die Angebote wurden hinsichtlich der thematisierten Inhalte und der vermittelten Botschaften mit Bezug zum Themenkomplex 'Nachhaltigkeit bei Produktion und Konsum von Kleidung' (einschließlich Handlungsempfehlungen) analysiert. Um die Anschlussfähigkeit in den sozialen Milieus einschätzen zu können, wurden Anmutung, Ansprechweise und Darstellungsform bewertet.

Da die Ergebnisse der Fokusgruppenstudie und der Repräsentativbefragung gezeigt hatten, dass sich die meisten Konsument*innen nicht vorab informieren, sondern sich am Point of Sale inspirieren lassen, wurde zusätzlich eine Analyse der Kommunikation in der Einkaufssituation sowohl im stationären als auch im Online-Handel vorgenommen. Ausgewählt wurden Online-Shops und stationäre Geschäfte mit gemischtem Sortiment. Untersucht wurde, ob und wie auf 'nachhaltige' Produkte hingewiesen wurde, d.h., wie leicht diese auffindbar waren, welche Informationen dazu gegeben wurden und, im Fall des stationären Handels, ob eine fachkundige Beratung zu Nachhaltigkeitsfragen gegeben war. Mit auf sozial- und umweltverträglich hergestellte Kleidung spezialisierten Anbietern/ Händlern wurden ergänzend Gespräche über ihre Kund*innensegmente und über Hemmnisse bei der Gewinnung neuer Kund*innen geführt.

2.2.4 Formulierung von Empfehlungen

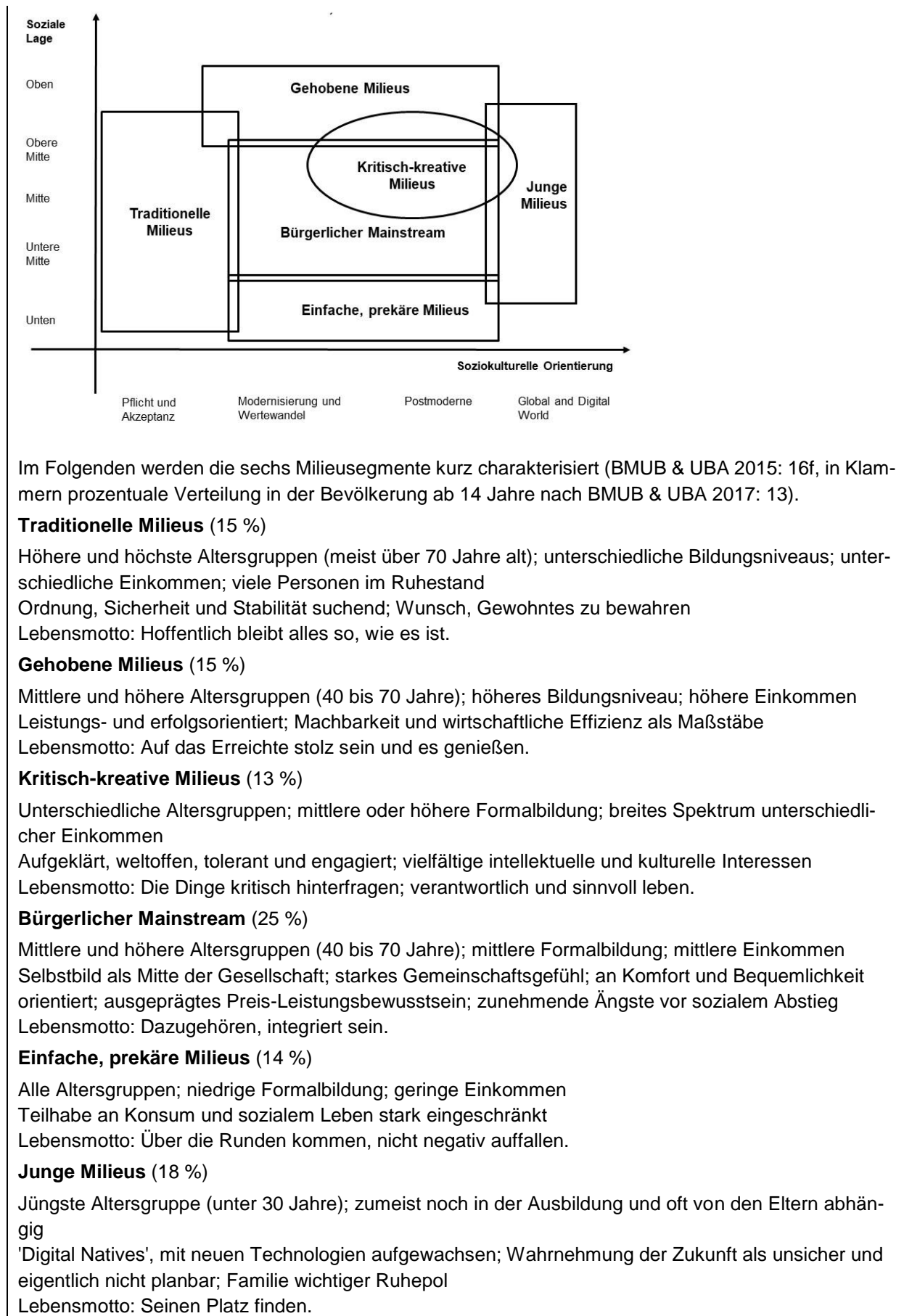
Die Formulierung von Empfehlungen baut auf den zuvor beschriebenen Schritten auf. Zusätzlich flossen Ergebnisse der Diskussionen mit Praxisakteuren ein. Berücksichtigt wurden außerdem erste Ergebnisse des an der MSH Medical School Hamburg angesiedelten psychologischen Teilprojekts zu Akzeptanzfaktoren (Woznica & Hübner 2018).

Kasten 1

Soziale Milieus

Als soziale Milieus werden Gruppen von Menschen bezeichnet, die eine ähnliche soziale Lage (Einkommen, Bildung und Berufsstatus) und einen ähnlichen Lebensstil haben, das heißt, dass sie Ähnlichkeiten in Bezug auf Lebensauffassung, Wertprioritäten, Verhaltensweisen sowie alltagsästhetische Stile aufweisen. Es gibt verschiedene Milieu-Modelle, die sich in ihrer Struktur jedoch sehr ähnlich sind. Zu allen Modellen sozialer Milieus gibt es aggregierte Versionen, in denen mehrere Milieus zusammengefasst werden. In diesem Projekt wurde das vereinfachte Modell von sociodimensions verwendet, da dieses in den letzten Jahren in mehreren einschlägigen Studien genutzt wurde, in denen es um die soziokulturelle Differenzierung von Einstellungen und Verhaltensweisen im Nachhaltigkeitsbereich ging. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass durch die Einteilung in gröbere Meta-Milieus Differenzierungen verloren gehen, die für ein genaueres Abbild der gesellschaftlichen Segmentierung erforderlich sind.

Die Abbildung zeigt das Milieu-Modell von sociodimensions (BMUB und UBA 2015: 17). Über die vertikale Achse wird die soziale Lage in Bezug auf Einkommen, Bildung und beruflichen Status abgebildet. Die horizontale Achse gibt die Spannweite der Werthaltungen und der damit verbundenen Lebenswelten wieder. Weiter links überwiegen die eher traditionellen Werte, weiter rechts sind die moderneren Lebenswelten angesiedelt.



3 Ausgangslage

3.1 Konsumorientierungen und Kaufverhalten in den sozialen Milieus

Sowohl die qualitativen als auch die quantitativen Untersuchungen ergaben, dass das Verhalten der meisten Verbraucher*innen im Kleidungsbereich heute noch weit davon entfernt ist, nachhaltig zu sein, dass es jedoch Anknüpfungspunkte für Social Marketing-Strategien zur Förderung eines nachhaltigeren Kleidungskonsums gibt. Detaillierte Beschreibungen und Diskussionen der Befunde finden sich an anderer Stelle (Gardemin & Kleinhüchelkotten 2016, 2017; Kleinhüchelkotten et al. 2017, 2018). Im Folgenden wird nur das Fazit des Hauptberichts zur Repräsentativbefragung wiedergegeben (Kleinhüchelkotten et al. 2018) wiedergegeben.

Abbildung 1 zeigt in vereinfachter Form die Verortung der sozialen Milieus hinsichtlich ihrer Konsum- und Nachhaltigkeitsorientierungen in Bezug auf Kleidung: Je weiter oben die sozialen Milieus angesiedelt sind, desto höher ist ihre Konsumorientierung bzw. ihr Konsumniveau. Je weiter rechts sie verortet sind, desto höher sind die Bedeutung ökologischer und sozialer Kriterien beim Kleidungskauf und die Bereitschaft, nachhaltiger produzierte Kleidung zu kaufen. Das Feld spannt sich auf zwischen den Polen

Gleichgültige Genügsame: Vergleichsweise niedriges quantitatives Konsumniveau bei gleichzeitig geringer Offenheit für nachhaltiger produzierte Kleidung

Gleichgültige Konsumhedonisten: Hohes Konsumniveau bei geringem Stellenwert von Nachhaltigkeitsaspekten

Aufgeklärte Modeinteressierte: Hohes quantitatives Konsumniveau bei gleichzeitig relativ großer Offenheit für nachhaltigere Alternativen

Kritische Konsumenten: In der stärksten Ausprägung als Nachhaltigkeitspionier in Bezug auf die Beschränkung des Kleidungskonsums und die Präferenz für nachhaltiger produzierte Kleidung anzusehen.

In den *Gehobenen* und den *Kritisch-kreativen Milieus* sind sowohl das Problembewusstsein im Zusammenhang mit der Produktion und dem Konsum von Kleidung als auch die Bereitschaft, umwelt- und sozialverträglich produzierte Kleidung zu kaufen, weit verbreitet. Im Handeln schlägt sich dies bisher allerdings nur bei einem kleinen Teil nieder. Zwar ist der Anteil der Käufer*innen von nachhaltiger hergestellter Kleidung in diesen Milieusegmenten höher als im Bevölkerungsdurchschnitt, doch auch hier wird überwiegend Kleidung aus konventioneller Produktion gekauft. Eine längere Erst- und eine ggf. anschließende Zweitnutzung von Kleidung wird von der großen Mehrheit in den *Gehobenen* und den *Kritisch-kreativen Milieus* grundsätzlich als richtig angesehen. Es gibt auch einen nennenswerten Anteil, vor allem in den *Kritisch-kreativen Milieus*, die getragene Kleidung weitergeben, Second Hand-Kleidung kaufen und/ oder Reparaturangebote nutzen. Die Konsument*innen aus diesen sozialen Milieus gehören aber mehrheitlich zu den Vielkäufer*innen neuer, konventionell hergestellter Kleidung.

Auch in den *Jungen Milieus* ist der Anteil der Vielkäufer*innen relativ hoch. In diesen sozialen Milieus ist der Kleidungskauf oft mit einem 'Shopping-Erlebnis', gerne auch in der Gruppe, verbunden. Es kommt zum Teil, u.a. durch den schnellen Wechsel der Bedeutungen und die ständige Reflexion der eigenen Persönlichkeit im Gefüge der Peers, zu umfangreichen und spontanen Käufen. Im Vergleich zu den *Gehobenen* und den *Kritisch-kreativen Milieus* sind das Problembewusstsein und die Orientierung an Nachhaltigkeitskriterien beim Kleidungskauf eher gering ausgeprägt. In den *Jungen Milieus* besteht aber die größte Offenheit für

Alternativen zum Kleidungsneukauf, d.h. das Tauschen, Kaufen oder Umarbeiten von 'gebrauchter' Kleidung.

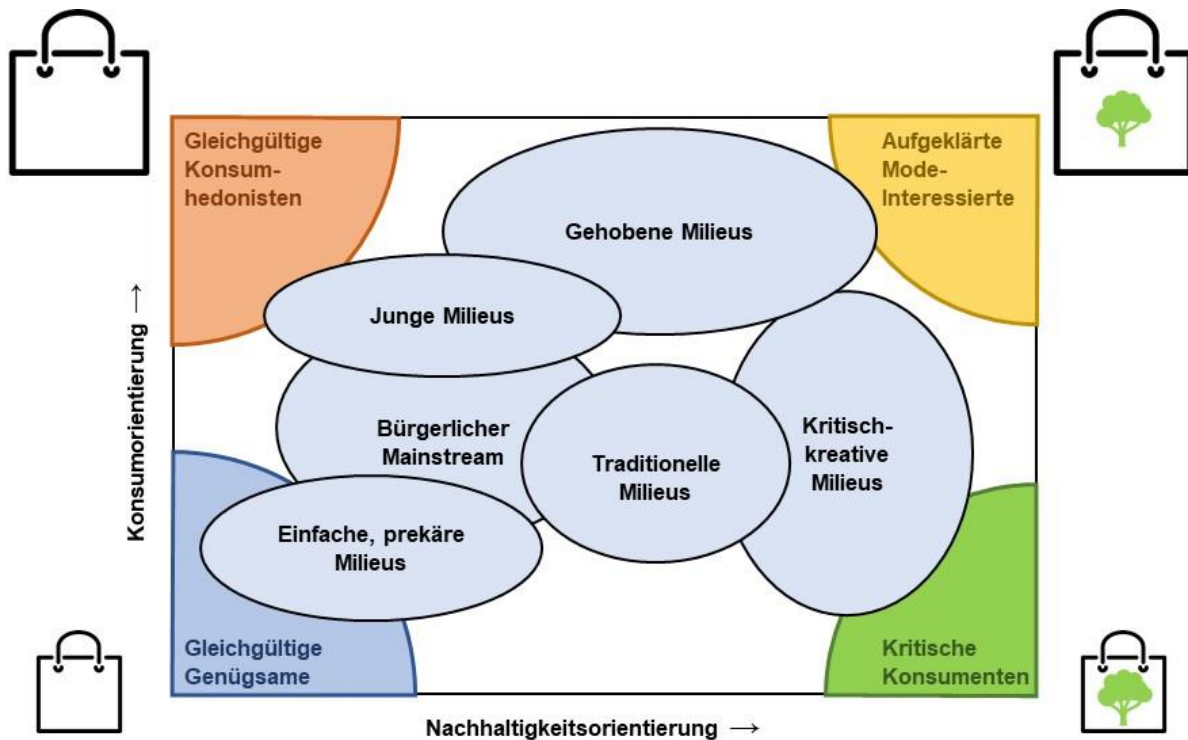


Abbildung 1: Konsum- und Nachhaltigkeitsorientierungen bezogen auf den Kauf von Kleidung in den sozialen Milieus

Im *Bürgerlichen Mainstream* liegt das Konsumniveau insgesamt leicht unter dem Bevölkerungsdurchschnitt. Die Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsfragen und die Bereitschaft zum Kauf umwelt- und sozialverträglich produzierter Kleidung ist deutlich geringer ausgeprägt als in den *Gehobenen* und den *Kritisch-kreativen Milieus*. Der Anteil der Käufer*innen nachhaltiger hergestellter Kleidung ist ebenfalls wesentlich kleiner. Kleidung möglichst lange zu nutzen, sie reparieren und eventuell umarbeiten zu lassen, sowie Kleidung aus zweiter Hand zu kaufen, kommt für Teile des *Bürgerlichen Mainstreams* durchaus in Frage, insgesamt gibt es aber kaum Abweichungen vom Durchschnitt der Bevölkerung.

Wie im *Bürgerliche Mainstream* ist die Konsumorientierung in den *Traditionellen Milieus* etwas geringer ausgeprägt. Das Problem- und das Nachhaltigkeitsbewusstsein liegen dagegen etwas über dem Durchschnitt. Der Anteil derjenigen, die zu einer nachhaltigeren Alternative greifen, ist aber auch in diesen sozialen Milieus deutlich kleiner als in den *Gehobenen* und *Kritisch-kreativen Milieus*. Die Offenheit für Kleidung aus zweiter Hand und für Dienstleistungen zum Reparieren und Umarbeiten von Kleidung ist ebenfalls deutlich geringer.

Die *Einfachen, prekären Milieus* weisen das niedrigste Konsumniveau auf, was sicherlich größtenteils mit ihrer schlechten finanziellen Situation zusammenhängt. Die Sensibilisierung für Probleme entlang der textilen Kette und die Bereitschaft, öko-faire Kleidung zu kaufen, sind vergleichsweise gering. Wie zu erwarten, liegt auch der Anteil der Käufer*innen nachhaltig produzierter Kleidung unter dem Durchschnitt. Ähnlich wie in den *Traditionellen Milieus* ist die Offenheit für Angebote zur Verlängerung der Lebensdauer von Kleidung und für den Kauf von Kleidung aus zweiter Hand relativ gering ausgeprägt, auch wenn der Anteil der Second Hand-Käufer*innen ungefähr dem Durchschnitt entspricht.

3.2 Zielgruppengerechtes Social Marketing für einen nachhaltigeren Kleidungskonsum

Für alle Zielgruppen gilt, dass die Kommunikation auf sie zugeschnitten sein muss. Das bedeutet, dass die jeweiligen Lebenswelten der sozialen Milieus berücksichtigt werden müssen. Aus diesen resultieren sehr unterschiedliche Bedürfnisse und Präferenzen in Bezug auf Kommunikationsmedien und -methoden, Art und Umfang der Inhalte, Sprache und Gestaltung.

Bisher gibt es keine Zusammenstellung geeigneter Zugänge, Medien und Methoden, Ansprechweisen etc. für die sozialen Milieus in der Segmentierung von sociodimensions. Eine Orientierung bietet das Kommunikationshandbuch 'Nachhaltigkeit kommunizieren', in dem das verwandte Milieu-Modell des Sinus-Instituts verwendet wurde (Kleinhüchelkotten & Wegner 2010). Bei diesem werden zehn soziale Milieus unterschieden, die den größeren Segmenten nach sociodimensions zugeordnet werden können. Zwar hat es in den letzten zehn Jahren Veränderungen in der Milieulandschaft gegeben, die Einteilung in traditionelle, gehoben moderne, bürgerlich moderne, prekäre und junge Milieus bleibt aber bestehen. Die grundsätzlichen Orientierungen in diesen Segmenten sind ebenfalls unverändert.

4 Ergebnisse: Grundlagen und Empfehlungen für ausgewählte Handlungsfelder

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 öko-fairer Kleidung), in der Nische der ohnehin Interessierten, hauptsächlich aus den *Kritisch-kreativen* und der *Jungen Milieus*. Um breitere Kreise – selbst in diesen für einzelne Konsumalternativen offenen sozialen Milieus – zu erreichen, ist es notwendig, die Alternativen zum bisher üblichen Kleidungskonsum (häufiger Neukauf und kurze Nutzungsdauer) für verschiedene Zielgruppen attraktiv(er) zu machen. Das bedeutet nicht nur, dass die nachhaltigkeitsförderlichen Produkte und Dienstleistungen leichter zu finden sein müssen, sie müssen auch bekannter werden. Neben der Information über Kaufalternativen geht es auch darum, sie einzeln oder als 'Gesamtpaket', im Sinne von Vivienne Westwoods 'Buy less, choose well and make it last', als erstrebenswert darzustellen. Dafür sind zum einen bestehende Vorbehalte auszuräumen, zum anderen müssen mögliche positive Anknüpfungspunkte berücksichtigt werden.

Im Folgenden werden für die zu mehr Nachhaltigkeit im Bekleidungsbereich beitragenden Konsum- und Nutzungsalternativen

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

die jeweiligen Chancen und Hemmnisse für ihre Verbreitung dargestellt, es werden für die jeweilige Konsum- bzw. Nutzungsalternative relevante Informationen zu Einstellungen und Verhaltensweisen in den sozialen Milieus, und es wird das jeweilige Kommunikationsumfeld beschrieben. Auf dieser Grundlage werden für verschiedene Handlungsfelder der Kommunikation und des Social Marketing Hinweise gegeben, welche sozialen Milieus vorrangig in den Blick genommen werden sollten und welche Maßnahmen dafür geeignet wären. Die Gestaltung der Maßnahmen in Bezug auf Ansprache, Ästhetik usw. sollte auf die als besonders wichtig eingeschätzten Zielgruppen ausgerichtet werden (s. 3.2).

4.1 Kauf umwelt- und sozialverträglich hergestellter Kleidung

4.1.1 Chancen und Hemmnisse

Wie bereits dargestellt, gibt es einen weit verbreiteten Wunsch nach Kleidung, die ökologisch und sozialverträglich hergestellt wurde. Diese grundsätzliche Offenheit für nachhaltiger produzierte Kleidung findet allerdings nur in kleinen Teilen der Bevölkerung einen Niederschlag im konkreten Kaufverhalten. Es gibt aus Sicht der Verbraucher*innen – zumeist über die Milieugrenzen hinweg – eine Reihe von Hemmnissen, die Kaufentscheidungen zugunsten nachhaltig produzierter Kleidung erschweren (s. Gardemin & Kleinhüchelkotten 2016, 2017; Kleinhüchelkotten et al. 2017, 2018):

1. Nachhaltig produzierte Kleidung ist nicht modisch genug. Sie passt nicht zum eigenen Stil bzw. Geschmack.
2. Das Sortiment an nachhaltig produzierter Kleidung ist zu klein.
3. Sozial- und umweltverträglich hergestellte Kleidung ist im Vergleich zu konventionellen Alternativen zu teuer.
4. Das Angebot an nachhaltig produzierter Kleidung wird zu wenig beworben.
5. Der Aufwand für die Suche nach nachhaltig produzierter Kleidung ist zu hoch:
 - Es gibt zu wenige Geschäfte, die solche Kleidung anbieten.
 - Die auf nachhaltiger produzierte Kleidung spezialisierten Einkaufsstätten sind oft schwer zu finden.
 - In überwiegend konventionell ausgerichteten Geschäften sind die wenigen Angebote an nachhaltig produzierter Kleidung nicht leicht zu erkennen. Das gilt auch für den Online-Handel.
6. Die auf nachhaltig produzierte Kleidung spezialisierten Einkaufsstätten sind oft von der Lage und der Gestaltung her nicht attraktiv.
7. Es fehlen vertrauenswürdigen Informationen zur tatsächlichen Nachhaltigkeit der Produktionsbedingungen von Kleidung.
 - Es bestehen Zweifel an der Glaubwürdigkeit der Informationen in Geschäften und auf Verkaufsplattformen im Internet.
 - Die Vielfalt der Siegel ist verwirrend.
 - In nicht auf nachhaltig produzierte Kleidung spezialisierten Geschäften fehlt es an kompetenter Beratung zu den Produktionsbedingungen.

Diese Gründe für den Nichtkauf sozial- und umweltverträglich hergestellter Kleidung dürften zumindest von einem Teil der Verbraucher*innen nur vorgeschoben sein. Die Befragungsergebnisse (s. Kleinhüchelkotten et al. 2017, 2018) zeigen, dass Nachhaltigkeit für viele nur ein Aspekt unter vielen ist, die beim Kauf von Kleidung eine Rolle spielen. Nur ein kleiner Teil der Befragten kauft regelmäßig entsprechend produzierte Kleidung. Für die meisten haben die Produktionsbedingungen bei der Kaufentscheidung nur eine untergeordnete Bedeutung. Der Kauf erfolgt häufig spontan, ohne sich im Vorfeld über das Produkt zu informieren. Die Ergebnisse der Fokusgruppenstudie (s. Gardemin & Kleinhüchelkotten 2016) legen nahe, dass Nachhaltigkeitsfragen beim Kauf, auch von problembewussten Verbraucher*innen, ausgeblendet werden bzw. eine moralische Entlastung darüber geschieht, dass die gekaufte Ware qualitativ hochwertig sei und von einer renommierten Marke stamme, die, so die Annahme, auf die Produktionsbedingungen achtet. Hinzu kommt vielfach die Einschätzung, dass das eigene Kaufverhalten keinen großen Einfluss auf die Bedingungen hat, unter denen Kleidung produziert wird. Bei einem Teil der Verbraucher*innen fehlt die Grundsensibilisierung ganz.

Sie halten die Probleme im Zusammenhang mit der Produktion von Kleidung für nicht so gravierend.

4.1.2 Zielgruppen

In Tabelle 1 sind Informationen zu für den Kauf umwelt- und sozialverträglich hergestellter Kleidung relevanten Ausprägungen von Konsumverhalten und Einstellungen in den sozialen Milieus zusammengestellt (Grundlage: Kleinhüchelkotten et al. 2018).

Tabelle 1: Ausprägungen von für den Kauf nachhaltiger produzierter Kleidung relevanter Verhaltensweisen und Einstellungen in den sozialen Milieus

Legende

+++/-	sehr weit über/ unter dem Bevölkerungsdurchschnitt
++/-	deutlich über/ unter dem Bevölkerungsdurchschnitt
+/-	über/ unter dem Bevölkerungsdurchschnitt
o	kaum Abweichungen vom Bevölkerungsdurchschnitt

	TRA	GEH	BÜM	PRE	KRI	JUN
Verhalten						
Quantitatives Konsumniveau	-	++	-	--	+	+
Kauf umweltverträglich hergestellter Kleidung	o	++	-	---	+++	-
Kauf fair produzierter Kleidung	o	+	-	---	+++	o
Einstellungen						
Modeorientierung	-	+	o	-	o	+
Vorbehalte nachhalt. prod. Kleidung						
Auswahl zu klein	o	o	o	--	++	o
nicht modisch	o	o	o	o	--	+
zu teuer	o	--	+	++	---	+
Allgemeines Nachhaltigkeitsbewusstsein	+	+	-	-	++	-
Problembewusstsein	+	o	o	-	++	-
Soziale Normen: öko-faire Kleidung	o	+	o	o	+	o
Bedeutung ökolog. und soz. Kaufkriterien	+	+	-	-	++	-
Bereitschaft: Kauf nachhaltig prod. Kleidung	o	+	--	--	+++	o

Aufgrund ihres überdurchschnittlich hohen quantitativen Konsumniveaus sollten die *Gehobenen Milieus* als Zielgruppe für Maßnahmen zur Stärkung der Nachfrage nach Kleidung, die unter sozial und ökologisch besseren Bedingungen produziert wurde, in den Blick genommen werden. Gleiches gilt, wenn auch in etwas schwächerer Form, für die *Kritisch-kreativen*. Viele bestehende nachhaltigere Kleidungsangebote richten sich bereits jetzt an die *Gehobenen* und die *Kritisch-kreativen Milieus* – nicht zuletzt wegen der in diesen sozialen Milieus vergleichsweise weit verbreiteten Robustheit in Bezug auf den Preis. Aufgrund eines, besonders in den *Kritisch-kreativen Milieus*, ausgeprägten allgemeinen Nachhaltigkeitsbewusstseins, der überdurchschnittlich hohen Bedeutung sozialer und ökologischer Kaufkriterien und seltener anzutreffender Vorbehalte, die kaufhemmend wirken können (nicht modisch, zu teuer), sind diese Milieus vergleichsweise einfach anzusprechen. In den *Kritisch-kreativen Milieus* kommt eine weit über dem Durchschnitt liegende Bereitschaft hinzu, künftig (verstärkt) nachhaltig produzierte Kleidung zu kaufen.

Bei den *Jungen Milieus*, die bei Kleidung ebenfalls ein überdurchschnittlich hohes Konsumniveau aufweisen, ist es ungleich schwieriger, nachhaltiger produzierte Kleidung zu einer konkreten Kaufalternative zu machen. Dies liegt zum einen an der starken Modeorientierung und dem Wunsch nach preisgünstiger Kleidung und zum anderen der vergleichsweise schwachen Ausprägung von Nachhaltigkeits- und Problembewusstsein.

Eine wichtige Zielgruppe ist auch der *Bürgerliche Mainstream*, schlicht weil diesem Milieusegment ein Viertel der Konsument*innen zuzurechnen ist. Da hier die Orientierung an den

gesellschaftlichen Leitmilieus, *Gehobene* und *Kritisch-kreative*, relativ stark ist, kann davon ausgegangen werden, dass sich eine Nachfragerwende in diesen auch im *Bürgerlichen Mainstream* positiv auswirkt. Bisher ist die Offenheit für den Kauf sozial- und umweltverträglich hergestellter Kleidung allerdings vergleichsweise gering.

Der Anteil der Konsument*innen, die oft oder zumindest gelegentlich nachhaltiger produzierte Kleidung kaufen, liegt in den *Traditionellen Milieus* etwas über dem Bevölkerungsmittel. Das Ziel sollte sein, diesen Anteil zu halten, zum Beispiel durch vertrauenswürdige Informationen und einen leichteren Zugang zu solcher Kleidung.

Die große Mehrheit der Verbraucher*innen in den *Einfachen, prekären Milieus* dürfte unter den gegenwärtigen wirtschaftlichen Bedingungen und bei den vorherrschenden Einstellungen kaum für nachhaltigere Konsumalternativen zu gewinnen sein.

4.1.3 Kommunikationsumfeld

So gut wie alle auf nachhaltig produzierte Kleidung spezialisierten Anbieter informieren auf ihren Internet-Seiten zum Unternehmen über ihr Leitbild und die bei der Produktion berücksichtigten Nachhaltigkeitskriterien, einige bieten auf ihren Internet-Seiten, in Katalogen und (Online-) Magazinen darüber hinausgehende, zum Teil sehr detaillierte Informationen, über die Produktionsbedingungen von Rohstoffen und den Herstellungsprozess von Kleidung, natürlich mit dem Ziel, die Vorteile ihrer Produkte gegenüber konventionellen herauszustellen.

Neben den Marketing-Aktivitäten der Anbieter nachhaltiger produzierter Kleidung gibt es 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:

- Über Informationsportale, wie utopia, EcoTopTen, Get changed oder Der Nachhaltige Warenkorb, sind Informationen zu Siegeln, zu Einkaufsmöglichkeiten für nachhaltiger produzierte Kleidung und Links zu weiterführenden Informationen erhältlich.
- An Nachhaltigkeitsthemen allgemein und nachhaltiger Mode im Speziellen interessierte Blogger*innen berichten von Veranstaltungen und Messen zu Eco-Fair-Fashion, stellen Anbieter nachhaltig produzierter Kleidung und einzelne Outfits vor.
- Gewerkschaften, Kirchen und Organisationen des Umwelt-, Natur- und Verbraucherschutzes sowie der Entwicklungszusammenarbeit halten auf ihren Internet-Seiten Informationen zu verschiedenen Aspekten bei der Kleidungsproduktion bereit. Dabei handelt es sich allerdings häufig eher um Hintergrundinformationen, es werden kaum kurze, leicht zu erfassende Informationen zu Problemen und eigenen Handlungsmöglichkeiten gegeben. Ausnahmen bilden Greenpeace e.V. mit sehr vielen unterschiedlichen, direkt an die Verbraucher*innen (vor allem Jugendliche und junge Erwachsene) gerichteten Informationsangeboten und Mitmach-Aktionen und der Nabu e.V. mit einem sehr übersichtlichen Informationsangebot auf den Internet-Seiten.
- Einzelne Kommunen, Landes- und Bundesbehörden informieren auf ihren Internet-Seiten und in Broschüren über Hintergründe der Kleidungsproduktion und über Siegel, geben Tipps für einen nachhaltigen Kleidungskonsum und stellen, im Fall einiger Kommunen, lokale Anbieter von nachhaltiger produzierte Kleidung vor (z.B. Bonn und Düsseldorf).

Auch in Publikumszeitschriften, z.B. Brigitte, Natur und Special Interest-Magazinen zum nachhaltigen Lebensstil, in Nachrichtenmagazinen, wie Die Zeit, Der Spiegel und Stern, sowie den

dazugehörigen Online-Auftritten, wird immer wieder über Probleme bei der Kleidungsproduktion und nachhaltigere Konsumalternativen berichtet.

In der Einkaufssituation im Handel mit gemischtem Kleidungssortiment, sei es online oder stationär, finden sich dagegen in der Regel keine Informationen zu den Produktionsbedingungen, nachhaltigere Alternativen werden kaum herausgestellt. Eine kompetente Beratung zu Nachhaltigkeitsaspekten gibt es eigentlich nur in auf umwelt- und sozialverträglich hergestellte Kleidung spezialisierten Geschäften.

Bisher dürften mit den Informationen 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 dabei nur zum Teil abgedeckt.

4.1.4 Empfehlungen

In

Tabelle 2 sind Empfehlungen für kommunikative Maßnahmen zur Förderung des Kaufs umwelt- und sozialverträglich hergestellter als Alternative zu herkömmlich produzierter Kleidung in den folgenden Handlungsfeldern zusammengestellt:

Hintergrundwissen zur Thematik 'Nachhaltige Produktion von Kleidung': Gebündelte, vertrauenswürdige Informationen zu Nachhaltigkeitsaspekten der Kleidungsproduktion anbieten wie

- ökologische und soziale Folgen der herkömmlichen Kleidungsproduktion
- nachhaltigere Verfahren bei Rohstoffgewinnung und -verarbeitung
- Initiativen für eine umwelt- und sozialverträglichere Produktion von Kleidung
- Aussagekraft der verschiedenen Siegel
- ggf. mit Einkaufsführer

Informationen zu Einkaufsquellen: Einkaufsstätten für nachhaltiger produzierte Kleidung leichter auffindbar machen, lokale Anbieter von nachhaltiger produzierter Kleidung vorstellen

Informationen zu Angeboten: Das Angebot an nachhaltiger produzierter Kleidung besser sichtbar machen

Verlässliche Produktinformationen: Leichte Orientierung der Konsument*innen und Vergleich zwischen konventionellen und nachhaltigeren Produkten ermöglichen

Image nachhaltig produzierter Kleidung: Vorurteile gegenüber nachhaltigeren Alternativen ausräumen

Verantwortungsvoller Konsum: Problembewusstsein und Vertrauen in die Wirksamkeit des eigenen Handelns stärken

In

Tabelle 2 ist zum einen angegeben, welche Zielgruppen in dem jeweiligen Handlungsfeld für die Kommunikation und das Social Marketing besondere Beachtung finden sollten, weil entsprechende Bedürfnisse oder Erwartungen bestehen oder weil hemmenden Einstellungen entgegen gewirkt werden sollte. Zum anderen wurden Einschätzungen vorgenommen, inwieweit die vorgeschlagenen Maßnahmen für die sozialen Milieusegmente geeignet sind.

Tabelle 2: Kommunikative Maßnahmen zur Förderung des Kaufs nachhaltigerer Alternativen zu herkömmlich produzierter Kleidung

Legende

●●/ ● sehr wichtige/ wichtige Zielgruppe

++/ + sehr gut/ gut geeignet für diese Zielgruppe

Thema Maßnahmen	TRA	GEH	BÜM	PRE	KRI	JUN
Hintergrundwissen zur Thematik 'Nachhaltige Produktion von Kleidung'		●●	●		●●	●
Internet-Plattform, die von einer glaubwürdigen Institution betrieben wird und über die fundierte, interessenneutrale Informationen angeboten werden	+	++	++		++	++
Informationen zu Einkaufsquellen	●	●●	●●		●●	●●
lokale Einkaufsführer im Internet bzw. als App (Einkaufsführer im Internet gibt es u.a. für Berlin und Hamburg)	+	++	+		++	++
lokale Einkaufsführer als Broschüren, die im Rathaus, in Bibliotheken, Kulturzentren usw. ausgelegt werden	+	+	+		++	+
Leitsystem oder 'Gute Kleidung'-Litfaßsäulen in Einkaufsstraßen und -zentren		+	++		++	+
Informationen zu Angeboten	●●	●●	●●	●	●●	●●
Leitsystem, das wie im Bereich ökologisch erzeugter Lebensmittel, in Geschäften mit einem gemischten Sortiment aus konventionellen und nachhaltigeren Alternativen prominent auf Letztere hinweist	++	++	++	++	++	++
deutliche Hervorhebung nachhaltig produzierter Kleidung in der Werbung, in Katalogen, in Online-Shops mit gemischtem Sortiment	+	++	++	+	++	+
Verlässliche Produktinformationen	●●	●●	●●	●	●●	●●
eingenähte und/ oder angehängte Etiketten, die informativer sind als die bisher vorgeschriebenen Produktkennzeichnungen und verbindlich für alle Hersteller/ Anbieter sind	++	++	++	+	++	+
Zugang zu vertiefenden Produktinformationen z.B. über QR-Code	+	++	+	+	++	++
einheitliches Nachhaltigkeitssiegel für Kleidung auf der Basis ambitionierter 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	++	++	++	++	++	++

Thema Maßnahmen	TRA	GEH	BÜM	PRE	KRI	JUN
Image nachhaltig produzierter Kleidung	•	•	••	•	••	••
kleinere Fashion-Events und Modeschauen mit modischer nachhaltig produzierter Kleidung in Einkaufsstraßen und -zentren mit pressewirksamer Inszenierung		++	++		++	++
Instawalk 'Sustainable Fashion', bei dem Nutzer*innen von Instagram gemeinsam Motive und Momente einer Tour durch Geschäfte, die nachhaltig produzierte Kleidung anbieten, in ihren Fotos festhalten und dies mit entsprechenden Hashtags versehen		++	+		++	++
Verantwortungsvoller Konsum	•	•	••	•	•	••
breit angelegte Kampagne mit der Kernaussage 'Richtig Kaufen und damit Gutes tun' durch einen Zusammenschluss glaubwürdiger Institutionen, z.B. Anzeigen in Publikumszeitschriften, in der DB mobil, Einbindung von prominenten Fürsprechern und Bloggern	+	++	++	+	++	++

4.2 Lange (Erst-) Nutzung von Kleidung

4.2.1 Chancen und Hemmnisse

Kleidung ist nach Ansicht der Mehrheit keine Wegwerfware, wie die Befragungen im Rahmen des Slow Fashion-Projekts gezeigt haben (s. Gardemin & Kleinhüchelkotten 2016, 2017; Kleinhüchelkotten et al. 2017, 2018). Auch die geäußerte Bereitschaft, Kleidung in Zukunft lange zu nutzen, ist hoch. Doch in der Konsumpraxis führt diese Orientierung bisher nicht unbedingt zu einer Reduktion des Kleidungsneukaufs. Das Konsumniveau ist insgesamt hoch. Kleidung wird von vielen Verbraucher*innen auch aus der Nutzung genommen, wenn sie noch unversehrt ist – z.B., weil sie nicht mehr dem persönlichen Stil entspricht, nicht mehr gefällt oder aus der Mode gekommen ist. Häufig wird aussortierte Kleidung, sozusagen aus Pietätsgründen, noch eine Weile aufbewahrt, bevor sie an Dritte weitergegeben oder weggeworfen wird. Die Offenheit für Angebote zur Verlängerung der Nutzungsphase von Kleidung, wie das Reparieren und Umarbeiten von Kleidung, ist relativ groß. Diese werden vor allem für 'werthaltigere' Kleidungsstücke (weil hochwertig und/ oder weil gut passend) genutzt. Für günstig erstandene Kleidung lohnt sich das in der Regel nicht. Kleinere Reparaturen werden, zumindest den eigenen Aussagen nach, von einem Teil der befragten Konsument*innen durchgeführt.

4.2.2 Zielgruppen

Die Ausprägungen von Verhaltensweisen und Einstellungen, die Einfluss auf die Länge der Nutzung von Kleidung haben, sind für die verschiedenen sozialen Milieus übersichtsartig in

Tabelle 3 wiedergegeben (Grundlage: Kleinhüchelkotten et al. 2018).

Tabelle 3: Ausprägungen von für die lange Nutzung von Kleidung relevanter Verhaltensweisen und Einstellungen in den sozialen Milieus

Legende

+++/-	sehr weit über/ unter dem Bevölkerungsdurchschnitt
++/-	deutlich über/ unter dem Bevölkerungsdurchschnitt
+/-	über/ unter dem Bevölkerungsdurchschnitt
o	kaum Abweichungen vom Bevölkerungsdurchschnitt

	TRA	GEH	BUM	PRE	KRI	JUN
Verhalten						
Tragedauer von Kleidung	+	-	+	+	+	-
Quantitatives Konsumniveau	-	++	-	--	+	+
Einstellungen						
Konsumorientierung	-	+	o	-	o	+
Modeorientierung	-	+	o	-	o	+
Allgemeines Nachhaltigkeitsbewusstsein	+	+	-	-	++	-
Problembewusstsein	+	o	o	-	++	-
Qualitätsbewusstsein	o	+	o	-	+	o
Soziale Normen: lange Nutzung	-	o	o	o	o	+
Lange Nutzung als Wert	o	--	o	o	o	o
Bereitschaft: lange Nutzung von Kleidung	o	-	o	o	++	-
Bereitschaft: Zurückhaltung beim Kauf	o	-	o	o	o	o

In Bezug auf das Konsumniveau, die Konsum- und Modeorientierung sowie die Tragedauer von Kleidung stellen die *Gehobenen* und, etwas weniger stark, die *Jungen Milieus* problematische Bevölkerungssegmente dar. In den *Kritisch-kreativen Milieus* ist bei ebenfalls überdurchschnittlichem Konsumniveau immerhin eine gewisse Bereitschaft erkennbar, Kleidung länger zu tragen.

4.2.3 Kommunikationsumfeld

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. Die Stichworte dazu sind 'Capsule Wardrobe' oder 'Kleiderschrank-Minimalismus'. Die Idee dahinter ist, für sich zu klären, welche Farben und Formen bzw. Schnitte einem an sich gefallen und dann eine begrenzte Auswahl zum eigenen Stil und zu verschiedenen Anlässen passender Kleidungsstücke zusammenzustellen, die sich möglichst gut kombinieren lassen. Alles, was nicht dazu passt, wird weggegeben. Gekauft wird eigentlich nur noch, wenn etwas ersetzt werden muss. Es gibt zahlreiche Blogs und You Tube-Videos, in denen Erfahrungen mit 'Capsule Wardrobe' beschrieben und Anleitungen gegeben werden, wie der Weg zur eigenen minimalen Garderobe gelingen kann. Auch Informationsportale, wie *utopia*, oder Anbieter von nachhaltig produzierter Kleidung greifen das Thema auf. Es gibt mittlerweile sogar einige Bücher mit Anleitungen zum eigenen Kleiderschrank-Minimalismus. Vieles ist auf die Zielgruppe 'Junge Verbraucherinnen' zugeschnitten.

Neben der Beschränkung der eigenen Garderobe und damit auch des Kleidungsneukaufs werden von vielen Nachhaltigkeits-Akteuren Möglichkeiten, Kleidung länger in Nutzung zu halten, u.a. durch richtige Pflege und kleinere Reparaturen, aufgezeigt. Zum Reparieren von Kleidung gibt es viele Do-it-yourself-Anleitungen im Internet (z.B. Pinterest, Blogs). 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 Marketingaktivitäten werden in einem Bericht beschrieben und diskutiert, der im Teilprojekt 4 entstanden ist (Kohlhase & Freudenreich 2018). Auch im konventionellen Handel wird der Aspekt einer längeren Lebensdauer durch richtige Pflege aufgegriffen: H&M hat eine Informationsplattform zum Thema erstellt und bietet Nähzeug und Flicker an (<https://www.hm.com/de/takecare#/>). Im 'Care label project' von AEG wurden neue wäsche- und umweltschonendere Pflegeanleitungen entwickelt und es wurde ein Pflegeleitfaden erstellt (carelabelproject.com). Auch hier ist vieles auf die Zielgruppe 'Junge Verbraucherinnen' ausgerichtet.

4.2.4 Empfehlungen

Eine lange Nutzungsdauer von Kleidung lässt sich erreichen, wenn

- sie eine hohe Material- und Verarbeitungsqualität aufweist,
- sie vom Design her zeitlos (und gleichzeitig hochwertig) ist,
- sie vielseitig einsetzbar ist,
- die Wertschätzung für sie hoch ist,
- ihre Reparatur eine konkrete Option darstellt und
- auf die richtige Pflege geachtet wird.

Für dies Themenfelder sind in Tabelle 4 unterstützende kommunikative Maßnahmen zusammengestellt.

Tabelle 4: Kommunikative Maßnahmen zur Förderung einer längeren Nutzung von Kleidung

Legende

- / • sehr wichtige/ wichtige Zielgruppe
- ++/ + sehr gut/ gut geeignet für diese Zielgruppe

Thema Maßnahmen	TRA	GEH	BÜM	PRE	KRI	JUN
Hochwertige Kleidung und zeitloses Design	•	••	••	•	••	•
Plakate, Fotos und Video-Spots (Youtube, Instagram) mit Prominenten (Testimonials), die sich gegen Fast Fashion aussprechen und mit ihrem Outfit für langlebige und qualitativ hochwertige Kleidung werben	+	++	++	+	+	++
Präsentationsinseln für klassische Outfits und 'zeitlos schöne Mode' in Bekleidungsgeschäften und entsprechende Elemente in Online-Stores	+	++	++		++	
Negativkampagne gegen 'Billig-Kleidung'	+	+	++	+	+	++
Vielseitigkeit		••	••		••	••
Virtuelle Anproben oder personalisierte 'Anziehpuppen' als Mittel, um a) zu zeigen, dass man sich durch Kombinationen weniger ausgewählter Kleidungsstücke gut kleiden kann (Capsule Wardrobe) b) zu prüfen, ob ein neues Kleidungsstück die vorhandene Garderobe gut ergänzen würde	+	+	++	+	+	++

Thema Maßnahmen	TRA	GEH	BÜM	PRE	KRI	JUN
Wertschätzung		•	••	•	•	••
Ideen-Marktplatz im Internet zu Möglichkeiten Kleidung zu personalisieren, z.B. eingestickte Monogramme, individuelle Applikationen	+	+	++	+	+	++
Reparatur	•	•	••	••	••	••
Tipps und Informationen zum Reparieren per Anhänger an der Kleidung und im Internet per QR-Code am Kleidungsstück	+	+	++	+	++	++
Lokale Reparaturführer im Internet mit Übersichten zu Reparaturmöglichkeiten vor Ort, sei es bei kostenlosen Näh- und Reparaturwerkstätten oder bei kommerziellen Anbietern	+	++	++	+	++	++
Pflege	••	••	••	••	••	••
Informationen zur richtigen Pflege im Internet per QR-Code am Kleidungsstück, auch Etiketten oder Anhänger am Kleidungsstück	++	++	++	++	++	++
Unabhängige Informationsplattform mit Tipps und Tricks zum Thema 'Wäschepflege'	+	+	++	+	++	+

4.3 Zweitnutzung von Kleidung

4.3.1 Chancen und Hemmnisse

Ein starkes Hemmnis für eine stärkere inländische Nachfrage nach Second Hand-Kleidung sind weit verbreitete Vorbehalte (s. Kleinhüchelkotten et al. 2017, 2018). Die Mehrheit der Befragten hält das Angebot an Second Hand-Kleidung für zu gering. Vielen ist das Tragen von Kleidung aus zweiter Hand allerdings ohnehin eher unangenehm, wie auch in den im Rahmen des Projekts durchgeführten Fokusgruppen (s. Gardemin & Kleinhüchelkotten 2016, 2017) deutlich wurde. Second Hand-Kleidung gilt als alt (nicht frisch/ neu), unmodisch und muffig. Sie wird vielfach als am ehesten für Kinder geeignet angesehen. In den Fokusgruppen wurde auch angemerkt, dass attraktive Geschäfte fehlen. Davon ausgeschlossen sind edle Second Hand-Läden, in denen hochwertige Designerkleidung vergleichsweise günstig angeboten wird. Die Absicht, zukünftig Kleidung aus zweiter Hand zu kaufen, ist relativ gering ausgeprägt. Sie ist bei Frauen höher als bei Männern und nimmt mit dem Alter ab. Eigene Kleidung, die nicht mehr gefällt, aber noch tragbar ist, wird relativ häufig an Freunde und Familienmitglieder verschenkt, für einen guten Zweck abgegeben oder über ebay, Flohmärkte und Tauschbörsen weiterverkauft. Der Anteil derer, die Kleidung umarbeiten lassen oder dies selbst tun, ist deutlich geringer. Die größte Offenheit dafür gibt es in den *Jungen* und den *Kritisch-kreativen Milieus*.

4.3.2 Zielgruppen

Wie stark Verhaltensweisen und Einstellungen, die für verschiedene Formen der Zweitnutzung von Kleidung relevant sind, in den sozialen Milieus ausgeprägt sind, kann

Tabelle 5 entnommen werden (Grundlage: Kleinhüchelkotten et al. 2018).

Tabelle 5: Ausprägungen von für die Zweitnutzung von Kleidung relevanter Verhaltensweisen und Einstellungen in den sozialen Milieus

Legende

+++/-	sehr weit über/ unter dem Bevölkerungsdurchschnitt
++/-	deutlich über/ unter dem Bevölkerungsdurchschnitt
+/-	über/ unter dem Bevölkerungsdurchschnitt
o	kaum Abweichungen vom Bevölkerungsdurchschnitt

	TRA	GEH	BÜM	PRE	KRI	JUN
Verhalten						
Quantitatives Konsumniveau	-	++	-	--	+	+
Kauf Second Hand-Kleidung	-	-	o	o	++	+
Tausch von Kleidung						
Verwandte, Freunde, Bekannte	-	o	o	-	+	+++
Internet	-	o	o	o	o	+++
Veranstaltungen, z.B. Tauschpartys	-	o	o	o	o	++
Einstellungen						
Vorbehalte Second Hand-Kleidung						
Auswahl zu klein	o	o	o	o	o	o
nicht modisch	-	o	o	o	--	++
geringe Qualität	-	o	o	o	-	++
Konsumorientierung	-	+	o	-	o	+
Modeorientierung	-	+	o	-	o	+
Allgemeines Nachhaltigkeitsbewusstsein	+	+	-	-	++	-
Problembewusstsein	+	o	o	-	++	-
Qualitätsbewusstsein	o	+	o	-	+	o
Soziale Normen: Second Hand-Kleidung	-	o	o	o	o	+
Bereitschaft: Kauf von Second Hand Kleid.	-	o	-	o	++	+
Bereitschaft: Tausch von Kleidung	-	o	o	-	o	++

In den *Jungen Milieus* sind sowohl die Bereitschaften als auch das Verhalten in Bezug auf den Kauf von Second Hand-Kleidung und den Tausch von Kleidung zum Teil sehr viel weiter verbreitet als im Bevölkerungsdurchschnitt. Zugleich gibt es hier häufiger Vorbehalte gegenüber Second Hand-Kleidung. Wegen ihres hohen Konsumniveaus und der Vorbehalte stellen die *Jungen Milieus* eine Zielgruppe für Maßnahmen zur Förderung der Zweitnutzung von Kleidung dar, die unbedingt adressiert werden sollte. Wegen der weit verbreiteten Offenheit für Second Hand- und Tauschangebote stellen sie aber auch eine attraktive, weil erfolversprechende, Zielgruppe dar. Das gilt auch für die *Kritisch-kreativen Milieus*, bei denen an die überdurchschnittlichen Ausprägungen von Nachhaltigkeits- und Problembewusstsein angeknüpft werden könnte.

Eine wichtige, wenn auch schwierige, Zielgruppe, ist auch in diesem Zusammenhang wegen seines Anteils an der Bevölkerung der *Bürgerliche Mainstream*. Bei den *Gehobenen* und den *Traditionellen Milieus* ist davon auszugehen, dass wegen der vorherrschenden Konsumgewohnheiten eine wesentliche Steigerung bei der Nutzung von Second Hand- und Tauschangeboten kaum zu erreichen sein wird. Gleiches gilt für die *Einfachen, prekären Milieus*, dort wegen des weit verbreiteten Wunsches zu zeigen, dass man beim Konsum mithalten kann und nicht auf zweitklassige Produkte zurückgreifen muss.

4.3.3 Kommunikationsumfeld

In den letzten Jahren sind zusätzliche zu den 'althergebrachten' viele neue Angebote im Bereich Second Hand-Kleidung dazu gekommen, seien es Tauschpartys oder 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 (z.B. Kleiderkreisel, Mädchenflohmarkt, REBELLE, UBUP, SECOND LIFE FASHION,

VINOKILO). In der Kommunikation der Anbieter wird in der Regel der Spaß am Einkaufen in den Vordergrund gestellt, abgehoben wird darauf, günstig verschiedene Stile ausprobieren oder besondere Kleidungsstücke erwerben zu können. Die Botschaft, dass diese Konsumform nachhaltiger ist als der Neukauf von Kleidung, wird, wenn überhaupt, eher nebenbei vermittelt, auch wenn unter Unternehmenszielen in der Regel Bezug auf Nachhaltigkeitsfragen genommen wird. Die Angebote richten sich überwiegend an jüngere, an Mode interessierte Konsument*innen.

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.

4.3.4 Empfehlungen

Einige Vorschläge zur Förderung der Nachfrage nach Second Hand- und Tauschangeboten als Alternative zum Neukauf von Kleidung sind in Tabelle 6 für die folgenden Handlungsfelder aufgelistet:

Informationen zu Einkaufsquellen und Tauschangeboten: Einkaufsstätten für Second Hand-Kleidung leichter auffindbar machen, lokale Tauschbörsen besser bekannt machen

Image von Second Hand-Kleidung: Vorurteile gegenüber Second Hand-Kleidung ausräumen

Weiterverwendung von Kleidung: Möglichkeiten aufzeigen, Kleidung nach der primären Nutzung in veränderter Form selbst weiter zu nutzen oder einer hochwertigen Anschlussnutzung zuzuführen

Tabelle 6: Kommunikative Maßnahmen zur Förderung der Nachfrage nach Second Hand- und Tauschangeboten

Legende

●/ ● sehr wichtige/ wichtige Zielgruppe

++/ + sehr gut/ gut geeignet für diese Zielgruppe

Thema Maßnahmen	TRA	GEH	BÜM	PRE	KRI	JUN
Informationen zu Einkaufsquellen und Tauschangeboten	●	●	●●	●	●●	●●
Lokale Second Hand-Führer im Internet bzw. als App		+	+		++	++
Image von Second Hand-Kleidung	●	●	●●	●	●	●
kleinere Modeschauen mit Second Hand-Kleidung in Einkaufsstraßen und -zentren mit pressewirksamer Inszenierung		+	++		++	++
von mehreren Anbietern von Second Hand-Kleidung getragene Kampagne, bei der sich Prominente in (origineller) Kleidung aus zweiter Hand		+	++	+	++	++

Thema	TRA	GEH	BÜM	PRE	KRI	JUN
Maßnahmen						
präsentieren (Plakate, Fotos und Video-Spots bei Youtube, Instagram)						
Insta-Catwalk 'Second Life', bei dem Second Hand-Outfits präsentiert werden			+		+	++
Zertifikat 'Geprüfte Qualität', das die Einhaltung einheitlicher Standards in Bezug auf Qualität und Reinigung bescheinigt	++	++	++	+	++	++
Weiterverwendung von Kleidung	•	••	••	•	••	••
über einen QR-Code im Kleidungsstück zugängliche Informationen im Internet zu Möglichkeiten, dieses Kleidungsstück optisch oder funktional zu verändern (Upcycling), sowie Hinweise zur Abgabe nach der Außergebrauchnahme, bei der eine hochwertige Anschlussnutzung sichergestellt ist		++	++		++	++

5 Literatur

- BMUB & UBA (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit & Umweltbundesamt; Hrsg.) 2015: Umweltbewusstsein in Deutschland 2014. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. BMUB & UBA, Berlin, Dessau
- BMUB & UBA (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit & Umweltbundesamt; Hrsg.) 2017: Umweltbewusstsein in Deutschland 2016. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. BMUB & UBA, Berlin, Dessau
- Downer, E.F. & Cassidy T.D. 2012: Cycle clothing from a lifestyle perspective in the UK's contemporary marketplace. *Int. J. Fashion Design, Technology and Education* 5, 1: 33-43
- Gardemin D. & Kleinhüchelkotten S. 2017: Slow Fashion - Chancen für einen nachhaltigen Kleidungskonsum? In: López, I. (Hrsg.): *Corporate Social Responsibility und Wirtschaftspsychologie*. Springer, Berlin
- Gardemin D. & Kleinhüchelkotten S. 2016: Kleidungskonsum: Einstellungen und Praxis. Ergebnisse von Fokusgruppen in vier Milieusegmenten. InNaBe-Projektbericht 5.1, ECOLOG-Institut, Hannover
- Gardetti M.A. & Torres A.L. (Ed.) 2013: *Sustainability in Fashion and Textiles*. Greenleaf Publishing Limited, Sheffield
- Kleinhüchelkotten S., Neitzke H.-P. & Schmidt N. 2017: Chancen und Hemmnisse für einen nachhaltigeren Kleidungskonsum. Erste Ergebnisse der InNaBe-Repräsentativbefragung 2017. InNaBe-Projektbericht 5.2. ECOLOG-Institut, Hannover
- Kleinhüchelkotten S., Neitzke H.-P. & Schmidt N. 2018: Mode, Kleidung und Nachhaltigkeit: Einstellungen und Verhalten. Ergebnisse der Repräsentativbefragung 2017, InNaBe-Projektbericht 5.3, ECOLOG-Institut, Hannover (in Vorbereitung)
- Kleinhüchelkotten S. & Wegner E. 2010: *Nachhaltigkeit kommunizieren*. ECOLOG-Institut, Hannover
- Kohlhase E. & Freudenreich B. 2018: Marketing für Slow Fashion. InNaBe-Projektbericht 4.2, Leuphana Universität Lüneburg, Lüneburg
- Muthu S.M. & Senthilkannan S. (Ed.) 2014: *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing*. Springer, Berlin
- Neugebauer C. & Schewe G. 2015: Wirtschaftsmacht Modeindustrie – Alles bleibt anders. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 65, 1-3: 31-41
- Woznica A. & Hübner G. 2018: Einfluss von sozialen Erwartungen, Einstellungen und Motiven auf die Bereitschaft zu einem nachhaltigeren Kleidungskonsum. Zusammenfassung für Praxisakteure. MSH Medical School Hamburg, Hamburg