

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang
Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Nachhaltigkeitstrend in der deutschen Modeindustrie:
Eine Untersuchung der Nachhaltigkeitspraktiken von Unternehmen
wie Hessnatur und Armedangels**

Erstkorrektor: Prof. Dr. Markus Caspers

Verfasserin: Alina-Alexandra Brück (Matrikel-Nr.: 276393)

Thema erhalten: 31.07.2023

Arbeit abgegeben: 12.09.2023

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
Abstract	VI
Abstract	VII
1 Einleitung	1
1.1 Einführung und Hintergrund.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	3
1.3 Forschungsfrage	4
2 Theoretische Grundlagen	5
2.1 Mode und ihre gesellschaftliche Bedeutung	5
2.2 Nachhaltigkeit und Nachhaltige Mode	8
2.3 Fast Fashion und Slow Fashion	11
2.4 Kreislaufwirtschaft in der Modeindustrie	12
2.5 Nachhaltiger Konsum	15
3 Verbraucherverhalten zum Konsum nachhaltiger Mode	17
3.1 Einflussfaktoren nachhaltigen Konsums.....	17
3.1.1 Attitude-Behavior-Gap.....	17
3.1.2 Norm-Aktivierungs-Modell nach Schwartz.....	18
3.1.3 Low Cost Hypothese.....	18
3.2 Barrieren zum Konsum nachhaltiger Mode	19
3.2.1 Zahlungsbereitschaft und Preiswahrnehmung	19
3.2.2 Aufklärung und Vertrauenslücke bei nachhaltiger Mode	20
3.3 Segmentierung Käufer nachhaltiger Mode	21
4 Unternehmen als Treiber des Nachhaltigkeitstrends	27
4.1 Einzelporträt: Hessnatur.....	27
4.1.1 Geschichte und Nachhaltigkeitsphilosophie	28

4.1.2	Zielgruppe, Kaufverhalten und Umsatz	29
4.1.3	Vertriebskanäle Hessnatur	30
4.2	Einzelporträt: Armedangels	30
4.2.1	Geschichte und Nachhaltigkeitsphilosophie	32
4.2.2	Zielgruppe, Kaufverhalten und Umsatz	33
4.2.3	Vertriebskanäle Armedangels	33
5	Erfolgsfaktoren für nachhaltige Produktion und Markenauthentizität.....	35
5.1	Nachhaltige Produktion als Erfolgsfaktor	35
5.1.1	Lieferkettentransparenz und Kommunikation	35
5.1.2	Umweltfreundliche Materialien und Produktionsprozesse	36
5.1.3	Ressourceneffizienz und Abfallminimierung	37
5.2	Markenauthentizität als Erfolgsfaktor	38
6	Gegenüberstellung: Hessnatur und Armedangels	39
7	Schlussfolgerung.....	48
7.1	Zusammenfassung der Forschungsergebnisse	48
7.2	Implikationen für die Praxis und zukünftige Forschung.....	48
	Literaturverzeichnis.....	VIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Lebensstile und Sozialer Wandel nach Georg Simmel und Gerhard Schulz (Caspers, 2018)	7
Abbildung 2 Eigene Darstellung - Drei Säulen Modell der Nachhaltigkeit	9
Abbildung 3 Eigene Darstellung – Elemente der Kreislaufwirtschaft mit Kontext zur Modeindustrie.....	14
Abbildung 4 Eigene Darstellung – Zwei Stufen nachhaltigen Konsums	15
Abbildung 5 Eigene Darstellung – Nachhaltiger Konsum: Wertschöpfung.....	16
Abbildung 6 Eigene Darstellung – Kriterien beim Kleidungskauf (2020).....	17
Abbildung 7 Wortwolke über Faktoren zum Kauf eines Produktes	20
Abbildung 8 eigene Darstellung - Soziale Milieus in Deutschland.....	21
Abbildung 9 Konsum- und Nachhaltigkeitsorientierungen in Verbindung zum Kauf von Kleidung.....	24
Abbildung 10 Eigene Darstellung – Verortung LOHAS in den sozialen Milieus.....	26
Abbildung 11 eigene Darstellung – Hessnatur Instagram Account.....	28
Abbildung 12 Hessnatur Logo	29
Abbildung 13 Eigene Darstellung – Vertriebskanäle Hessnatur in der Gegenüberstellung.....	30
Abbildung 14 Eigene Darstellung – Armedangels Instagram Account.....	31
Abbildung 15 Armedangels Bildmarke	32
Abbildung 16 Armedangels Wortmarke.....	32
Abbildung 17 Beispiel der Kommunikation auf der Hessnatur Webseite.....	44
Abbildung 18 Kommunikation der Nachhaltigen Hessnatur Jeans auf Zalando.de	45
Abbildung 19 Beispiel der Kommunikation auf der Armedangels Webseite.....	44
Abbildung 20 Kommunikation der DETOXDENIM von Armedangels auf Zalando.....	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Gegenüberstellung der beiden Unternehmen anhand von verschiedenen Kriterien, eigene Darstellung	47
--	----

Abkürzungsverzeichnis

EU	Europäische Union
GOTS	Global Organic Textile Standard
H&M	Hennes & Mauritz
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
PETA	People for the Ethical Treatment of Animals

Abstract

Diese Bachelorarbeit widmet sich der dynamischen Wechselwirkung zwischen Modekonsum, Nachhaltigkeit und Markenauthentizität in einer Ära, in der Modetrends sich rapide verändern und der Konsum von Bekleidung kontinuierlich wächst. Die Herausforderung besteht darin, die positive Wertschöpfung der Modeindustrie mit den ökologischen und sozialen Auswirkungen ihres Wachstums in Einklang zu bringen.

Motiviert durch die Frage, wie nachhaltige Praktiken die Modeindustrie neugestalten können, untersucht diese Arbeit, wie Modetrends das Verhalten der Verbraucher¹ beeinflussen. Dabei wird nicht nur die Schnelllebigkeit des Konsums innerhalb der Modeindustrie beleuchtet, sondern auch dessen Konsequenzen für die Umwelt und die beteiligten Akteure.

Die methodische Vorgehensweise umfasst die Analyse der Unternehmen Hessnatur und Armedangels. Diese Analyse verdeutlicht, wie nachhaltige Produktion nicht nur Umweltauswirkungen mindert, sondern auch zur Wertschöpfung und Markenauthentizität der Unternehmen beiträgt. Die Integration ökologischer, ökonomischer und sozialer Aspekte wird hierbei als Weg zur langfristigen Nachhaltigkeit betrachtet. Selbst wenn Nachhaltigkeit erst durch absoluten Verzicht auf Konsum erreicht werden kann, helfen diese Vorgehensweisen beim Umdenken der Verbraucher und tragen einen bedeutsamen Beitrag zu einer nachhaltigen Veränderung.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung verdeutlichen, wie Modetrends das individuelle Konsumverhalten formen und das Bewusstsein für Nachhaltigkeit stärken können. Die Arbeit trägt zur Erkenntnis bei, dass ein bewusster Übergang von Fast Fashion zu nachhaltigen Ansätzen nicht nur ökologische Vorteile bringt, sondern auch die Beziehung zwischen Verbrauchern, Unternehmen und Lieferanten langfristig stärkt.

Keywords: Modeindustrie, Nachhaltigkeit, Markenauthentizität, Nachhaltiger Konsum, Modetrends.

¹ **Gender-Hinweis:** Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Bachelorarbeit das generische Maskulin verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich auf alle Geschlechter.

Abstract

This bachelor thesis is dedicated to the dynamic interaction between fashion consumption, sustainability, and brand authenticity in an era where fashion trends are rapidly changing, and apparel consumption is continuously growing. The challenge is to balance the textile industry's positive value creation with the environmental and social impacts of its growth.

Driven by the question of how sustainable practices can reshape the fashion industry, this thesis examines the ways in which fashion trends influence consumer behavior. It highlights not only the rapid pace of consumption within the fashion industry, but also its impact on the environment and the actors involved.

The methodological approach includes the analysis of the companies Hessnatur and Armedangels. This analysis illustrates how sustainable production not only decreases environmental impacts, but also contributes to the value creation and brand authenticity of the companies. The integration of ecological, economic, and social aspects is seen here as the path to long-term sustainability. Even if sustainability can only be achieved through absolute avoidance of consumption, these approaches help to change consumers' mindsets and make a significant contribution to sustainable change.

The results of this research illustrate how fashion trends can shape individual consumer behavior and raise awareness of sustainability. This Thesis contributes to the understanding that a conscious transition from fast fashion to sustainable approaches not only brings environmental benefits, but also strengthens the relationship between consumers, companies, and suppliers in the long term.

Keywords: fashion industry, sustainability, brand authenticity, sustainable consumption, fashion trends

1 Einleitung

1.1 Einführung und Hintergrund

Die Modewelt erlebt eine nie dagewesene Kurzlebigkeit von Trends. Getrieben von Globalisierung und Social-Media-Plattformen wie TikTok und Instagram hat der Bekleidungskonsum an Dynamik gewonnen. Insbesondere die einflussreichen Persönlichkeiten dieser Plattformen, die Influencer, verleihen den Themen Mode und Trends eine neue Dimension. Mit ihren selbst gedrehten Videos üben sie maßgeblichen Einfluss auf die Entstehung von Trends, sowie auf das Kaufverhalten der Konsumenten aus. Ein Beispiel dafür ist das Hashtag #Haul, das auf TikTok 46,9 Milliarden Aufrufe verzeichnet (Stand: 04.07.2023), während auf Instagram über 3 Millionen Beiträge zu diesem Thema veröffentlicht wurden.

Über das Hashtag #Haul wird erworbene Kleidung vorgestellt, meist von Fast-Fashion-Unternehmen wie Hennes & Mauritz (H&M) oder Zara.² Diese Bekleidung wird häufig für kurzfristige Zeiträume oder bestimmten Anlässen erworben und präsentiert³ – sei es für einen Urlaub, eine Hochzeit oder einen Geburtstag. Jedoch führt die gewaltige Menge, die täglich erworben wird, zu einer Vielzahl von Herausforderungen: Sie beeinflusst die Umwelt, schafft prekäre Arbeitsverhältnisse in der Produktion und begünstigt Kinderarbeit.⁴ Eine Untersuchung von Greenpeace in einem unabhängigen Labor inspizierte 47 Kleidungsstücke verschiedener Kategorien des chinesischen Ultra-Fast-Fashion Unternehmens Shein. Insgesamt 15 Prozent enthielten über die Grenzwerte hinausgehende Chemikalien. In 32 Prozent wurden hohe Mengen an gefährlichen Chemikalien festgestellt.⁵ Wie wichtig eine Umstellung der Produktionsprozesse und natürliche Materialien für Mensch und Umwelt sind, wird hier deutlich.

Jede Bestellung trägt zur Vergrößerung des ökologischen Fußabdrucks bei (siehe Kapitel 3.1). Wird die Ware retourniert, entstehen durch die Verpackung und beim Transport weitere CO²-Emissionen, zusätzlich zu dem Ausstoß während der Produktion und dem Transport. Laut dem Umweltbundesamt wird jede zweite Bekleidungsbestellung retourniert, was täglich einer Menge von circa 800.000

² Vgl. Detel 2017

³ Vgl. Detel 2017

⁴ Vgl. Demmertz 2023

⁵ Vgl. Cobbing 2022

Pakete und 400 Tonnen CO² entspricht.⁶ Eine Umfrage von Consumer Insights mit 6.008 Befragten ist zum Ergebnis gekommen, dass 35 Prozent der Rücksendungen von Online-Bestellungen auf die Kategorie Bekleidung fällt.⁷ Eine weitere Studie ergab, dass Frauen (54,27 Prozent) häufiger Modeartikel zurücksenden als Männer (40,29 Prozent).⁸ Was aus diesen Produkten wird, ist für den Verbraucher meist nicht transparent kommuniziert. Insgesamt 4 Prozent der retournierten Produkte werden weggeworfen.⁹ Vor allem bei Fast Fashion Artikeln, die zum großen Teil aus synthetischen Fasern bestehen, können kaum recycelt werden.¹⁰ Ein Umdenken der Verbraucher und Unternehmen wird immer wichtiger. Dieses hat bereits mit der EU-Textilstrategie begonnen, was allerdings erst der Anfang ist. Durch diesen Maßnahmenkatalog soll bis zum Jahr 2030 Fast Fashion beendet werden.¹¹

Parallel zum immer größer werdenden Konsum, wächst das Bewusstsein für nachhaltige Praktiken kontinuierlich. Auf TikTok verzeichnet das Hashtag #SustainableFashion bereits 4,4 Milliarden Aufrufe (Stand: 04.07.2023) und auf Instagram existieren 18,5 Millionen Beiträge zu diesem Hashtag. Obwohl die Reichweite von #SustainableFashion auf TikTok nicht die des #Haul-Hashtags erreicht hat, zeigt sich auf Instagram eine verstärkte Bedeutung für nachhaltige Mode, im Vergleich zu den „Hauls“. Dies könnte auf die unterschiedlichen Nutzergruppen der Plattformen zurückzuführen sein: Während die Hauptnutzer von TikTok vorrangig zwischen 18 und 24 Jahre alt sind, besteht die größte Nutzergruppe von Instagram zu 31,7 Prozent aus Menschen im Alter von 25 bis 34 Jahren.¹²

Der größte Anteil des europäischen Textilverbrauchs in der Europäischen Union entfällt auf Kleidung.¹³ Zwischen den Jahren 2000 und 2015 hat sich die weltweite Textilproduktion bereits verdoppelt.¹⁴ Der "Fast Fashion"-Trend und die immer kürzer werdende Nutzungsdauer einzelner Kleidungsstücke führt vermehrt zu „nicht-nachhaltigen“ Praktiken, wie Überproduktion und

⁶ Vgl. Reske 2018

⁷ Vgl. Statista Consumer Insights 2023

⁸ Vgl. Asdecker 2023

⁹ Vgl. Zimmermann 2021, S.131

¹⁰ Vgl. Demmertz 2023

¹¹ Vgl. Europäische Kommission 2022

¹² Vgl. HypeAuditor 2023

¹³ Vgl. Köhler 2021

¹⁴ Vgl. Ellen MacArthur Stiftung 2017

Überkonsum“¹⁵. Jede Sekunde wird eine Lkw-Ladung mit Bekleidung auf Deponien, vor allem in Entwicklungsländern, entsorgt oder verbrannt.¹⁶ Mit dieser Menge könnte täglich das Empire State Building mit den weggeworfenen Kleidungsstücken gefüllt werden.¹⁷

Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, entstehen und existieren neben den Fast-Fashion-Riesen eine zunehmende Zahl von Unternehmen, die sich der nachhaltigen Mode verpflichtet haben. Diese Arbeit untersucht, wie Mode und Trends unsere Gesellschaft beeinflussen, welche Bedeutung sie für jeden einzelnen Verbraucher haben und wie es Unternehmen durch nachhaltige Produktion gelingt, nicht nur Wertschöpfung, sondern auch Markenauthentizität zu generieren.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Das Hauptziel dieser Arbeit besteht darin, einen umfassenden Einblick in die Beziehung zwischen nachhaltigen Praktiken, Wertschöpfung und Markenauthentizität in der Modeindustrie zu gewinnen. Die wachsende Sensibilisierung für ökologische und soziale Belange hat dazu geführt, dass die Modebranche nun vermehrt ihre Einflüsse auf die Umwelt und die Gesellschaft in den Mittelpunkt stellt. Mit dieser Entwicklung geht die Erkenntnis einher, dass nachhaltige Praktiken nicht nur als reaktive Maßnahmen betrachtet werden sollten, sondern als strategische Chancen, um Werte zu schaffen, die die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen stärken, neue Märkte erschließen und den ökologischen Fußabdruck reduzieren.¹⁸

Die zunehmende Konvergenz von Wirtschaft, Ökologie und sozialer Verantwortung stellt Unternehmen vor die Herausforderung, nachhaltige Praktiken nicht nur als Selbstzweck, sondern als integralen Bestandteil ihrer Geschäftsstrategie zu etablieren.¹⁹ In dieser Arbeit liegt der Fokus auf Unternehmen, die in diesem Kontext herausragen, wie etwa Hessnatur und Armedangels. Diese Unternehmen haben sich nicht nur für nachhaltige Produktion und Lieferketten verpflichtet, sondern haben auch erfolgreiche Wege gefunden, die Werte der Nachhaltigkeit in ihre Marke zu integrieren und somit die Loyalität ihrer Kunden zu stärken.

¹⁵ Europäische Kommission 2022

¹⁶ Vgl. Ellen MacArthur Stiftung 2017

¹⁷ Vgl. Muhler 2022

¹⁸ Vgl. Hinrichs 2021, S. 13

¹⁹ Vgl. Schmidpeter 2015, S. 155 f.

Die Analyse von Hessnatur und Armedangels bietet die Gelegenheit, spezifische Strategien, Ansätze und Praktiken zu identifizieren, die zur Generierung von Wertschöpfung und Markenauthentizität beitragen. Dabei wird untersucht, wie die Einbindung nachhaltiger Praktiken das Image und die Positionierung dieser Unternehmen beeinflusst und wie sie dazu beitragen, langfristige Bindungen zu Kunden aufzubauen, die zunehmend bewusste Kaufentscheidungen treffen.

Insgesamt strebt diese Arbeit danach, Licht auf die Interaktion zwischen Nachhaltigkeit, Wertschöpfung und Markenauthentizität zu werfen und Erkenntnisse bereitzustellen, die Unternehmen in der Modeindustrie dabei unterstützen können, sich strategisch und nachhaltig zu positionieren.

1.3 Forschungsfrage

Die übergeordnete Forschungsfrage dieser Arbeit lautet wie folgt:

Wie gelingt es Unternehmen, durch nachhaltige Produktion Wertschöpfung und Markenauthentizität zu generieren?

Anhand dieser Frage und in Anbetracht dieser Zielsetzung sollen folgende untergeordnete Fragen adressiert werden:

- 1. Wie haben sich nachhaltige Praktiken in der Modeindustrie entwickelt und welchen Einfluss haben sie auf die Wertschöpfung von Unternehmen?*
- 2. Inwiefern trägt die Integration von Nachhaltigkeit zur Schaffung von Markenauthentizität in der Modebranche bei?*
- 3. Anhand der Studie von Hessnatur und Armedangels: Welche Strategien haben diese Unternehmen implementiert, um Wertschöpfung und Markenauthentizität durch Nachhaltigkeit zu erzeugen?*

Die Beantwortung dieser Fragen zielt darauf ab, Erkenntnisse für Unternehmen, Forscher und Entscheidungsträger zu liefern, um einen tieferen Einblick in die Potenziale und Herausforderungen nachhaltiger Praktiken in der Modeindustrie zu erhalten.

2 Theoretische Grundlagen

Dieses Kapitel bildet die Grundlage für die tiefgehende Analyse der Modeindustrie im Kontext der Nachhaltigkeit und des verantwortungsbewussten Konsums. Hier werden zentrale theoretische Konzepte vorgestellt, die das Verhältnis zwischen Mode, Gesellschaft und Wirtschaft beleuchten. Von der soziokulturellen Bedeutung der Mode über die Grundprinzipien der Nachhaltigkeit bis hin zu den sich entwickelnden Konzepten von Fast Fashion, Slow Fashion und der Kreislaufwirtschaft - dieses Kapitel schafft den Rahmen, um die facettenreiche Thematik umfassend zu greifen und Hintergrundwissen für die Analyse zu liefern.

2.1 Mode und ihre gesellschaftliche Bedeutung

Die Konzeption von Mode ist ein facettenreiches und komplexes Thema, das von verschiedenen Wissenschaftlern auf unterschiedliche Weisen definiert wird. Um einen umfassenden Überblick über die verschiedenen Definitionen und Perspektiven zu bieten, werde ich im Folgenden verschiedene Ansichten präsentieren, die die historische Entwicklung der Mode, kulturelle und gesellschaftliche Einflüsse, sowie die Nachhaltigkeit in der Mode berücksichtigen. Zunächst sollten die Begriffe Mode und Kleidung voneinander abgegrenzt werden, obwohl sie im Allgemeinen synonymisch verwendet werden.²⁰ Mode repräsentiert die spezifische Art und Weise, wie Kleidung zu einem bestimmten Zeitpunkt getragen wird und ist eng verbunden mit sich wandelnden Vorstellungen von Ästhetik. Kleidungsstücke werden als modisch betrachtet, wenn sie in Verbindung mit der Denkweise und dem Lebensstil einer Epoche stehen und auf politische, gesellschaftliche, soziale und kulturelle Entwicklungen sowie Veränderungen in der jeweiligen Zeit hinweisen.²¹ Ein historischer Blick auf die Modeentwicklung verdeutlicht, wie die Definition von Mode im Laufe der Zeit durch kulturelle und gesellschaftliche Einflüsse beeinflusst wurde. Mode erfüllt seit Jahrhunderten eine wichtige Rolle in bestimmten Gruppen und Ländern.²²

²⁰ Vgl. Neumann 2014

²¹ Vgl. Venohr 2010, S.32

²² Vgl. Neumann 2014, S.1

Georg Simmel, ein deutscher Philosoph, betrachtet die Entstehung der Mode als Resultat dualistischer Züge des Menschen – Nachahmung und Absonderung.²³ Menschen befinden sich fortwährend in einem Zyklus aus Anpassung und Individualisierung. Einerseits strebt jeder danach, Teil einer Gemeinschaft zu sein, aber auch die Möglichkeit zu haben, sich innerhalb dieser abzuheben. Simmel charakterisiert die Mode als die „Nachahmung eines gegebenen Musters“, angetrieben durch das „Bedürfnis nach sozialer Anlehnung“, wobei gleichzeitig das Streben nach Differenzierung und Abgrenzung von großer Bedeutung ist.²⁴

Die Arbeit von Rudolph von Ihering, einem Rechtswissenschaftler, bringt das soziale Motiv der Mode auf. Ihering stellt fest, dass Mode von den oberen Schichten auf die unteren "sickert". Dies wird später als Trickle-Down-Prinzip bekannt.²⁵ Thorstein B. Veblen, ein amerikanischer Soziologe, definiert Mode als Mittel des Geltungskonsums der "feinen Leute", die ihren Reichtum durch Kleidung zur Schau stellen.²⁶ Diese Betrachtung zeigt die sozialen Unterschiede und die Rolle der Kleidung bei der Darstellung von Macht und Status.²⁷

Die Modetheorien von Georg Simmel und Veblen berücksichtigen die Klassenstruktur der Gesellschaft. Mode wird als Mittel zur Zugehörigkeit und Unterscheidung innerhalb verschiedener Klassen betrachtet. Dieses Konzept impliziert, dass Mode nicht isoliert von sozialen und kulturellen Einflüssen gesehen werden kann. Mode reflektiert die Spannung zwischen dem Wunsch, sich anzupassen, und dem Wunsch, sich abzugrenzen, und spiegelt die Dynamik zwischen Anpassung und Individualisierung wider.²⁸

Die Betrachtung Simmels und die Beschreibung des sogenannten „Trickle-down-effects“ kann nicht gänzlich in die heutige Zeit übertragen werden. Simmel beschreibt eine Klassengesellschaft, die in einer weit komplexeren Gesellschaft, wie die heutige, nicht mehr existiert. Es existieren vielfältige neuartige Theorien, die das Wechselspiel zwischen Mode und Gesellschaft in Anbetracht der neuen Gegebenheiten beleuchten. Um dies näher zu erläutern und zu veranschaulichen, beziehe ich mich auf die nachfolgende Darstellung von Prof. Dr. Markus Caspers, die den Wandel im Lebensstil und der Gesellschaft gemäß den Theorien von Georg Simmel und Gerhard Schulze illustriert.

²³ Vgl. Simmel 1905b

²⁴ Simmel 1905b

²⁵ Vgl. von Ihering 1905

²⁶ Vgl. Veblen 1989

²⁷ Vgl. Veblen 1989

²⁸ Simmel 1905a; Veblen 1989

3. Mode erfordert eine scheinbare Ungezwungenheit und erreicht Perfektion durch Unvollkommenheit.
4. Die Mode neigt dazu, sogar ihr Gegenteil als einen Aspekt ihrer selbst zu behandeln.

Esposito erklärt, dass diese Paradoxien „operativ und funktional“ werden, indem sie sich überkreuzen und neutralisieren. Sie beschreibt, wie das Paradox der kopierten Originalität und des Strebens nach Distinktion, das von allen geteilt wird, durch die ständigen Transformationen der Mode überwunden wird. Dies führt dazu, dass das Kopieren paradoxerweise Originalität erzeugt, da die Mode sich ständig verschiebt und neue Formen annimmt.³⁰

Abschließend kann festgestellt werden, dass sich die Definition von Mode in einem stetigen Wandel befindet. Sie wird von historischen, kulturellen und sozialen Einflüssen geprägt. Gemäß Thomas Schnierer ist Mode zeitlich begrenzt und ihre Dauer hängt von denjenigen ab, die sie tragen. Erst wenn dieser vorübergehende Charakter eintritt, kann von Mode gesprochen werden. Schnierer betont die Unterscheidung zwischen Modewandel und Trend.³¹

2.2 Nachhaltigkeit und Nachhaltige Mode

Der Begriff der Nachhaltigkeit ist von solch umfassender Natur, dass zahlreiche Definitionen existieren. Um ein besseres Verständnis dieses Themas zu erlangen, ist es grundlegend, auf das Konzept der nachhaltigen Entwicklung zurückzugreifen. Gemäß der Brundtland-Kommission, einer Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, wird Nachhaltigkeit wie folgt definiert: „Nachhaltigkeit oder nachhaltige Entwicklung bedeutet, die Bedürfnisse der Gegenwart so zu befriedigen, dass die Möglichkeiten zukünftiger Generationen nicht eingeschränkt werden.“³² Diese Herangehensweise betont den anhaltenden Prozess zur Verwirklichung von Nachhaltigkeit, der mindestens drei Bewertungskriterien oder Perspektiven beinhaltet: die ökologische, soziale und

³⁰ Esposito 2004, S. 27

³¹ Vgl. Schnierer 1995

³² Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung o. J.

wirtschaftliche Sichtweise.³³ Dieses Konzept kann durch das Drei-Säulen-Modell veranschaulicht werden (siehe Abbildung 2).

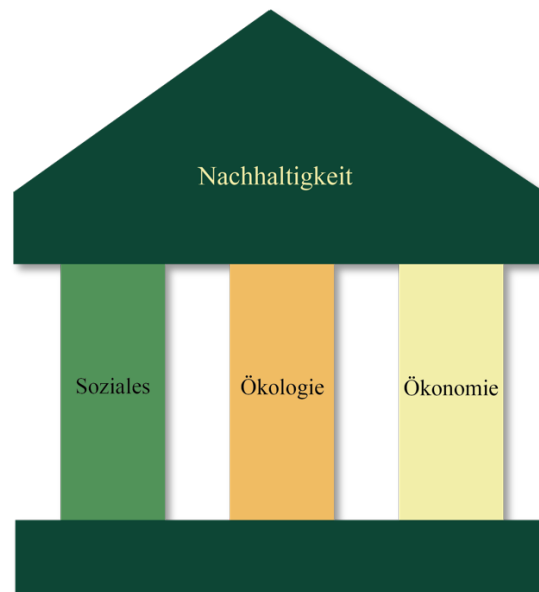


Abbildung 2 Eigene Darstellung - Drei Säulen Modell der Nachhaltigkeit

Ökologische Nachhaltigkeit zielt primär darauf ab, die Ressourcennutzung nachhaltig zu gestalten, um Umweltauswirkungen zu minimieren. Die soziale Nachhaltigkeit legt den Fokus auf das Wohl und die Bedürfnisse des Menschen. Das Leitbild dieser Säule richtet sich nach der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ grundlegenden Sozialnormen wie Gerechtigkeit, Sicherheit und Frieden.³⁴ Die ökonomische Nachhaltigkeit betont, dass das Wachstum eines Unternehmens nicht um jeden Preis erfolgen sollte. Hierbei sollte die langfristige Erhaltung globaler Ressourcen die Grundlage für politische Entscheidungen sein.³⁵ Die wechselseitige Abhängigkeit und gleichwertige Bedeutung der drei Säulen sind entscheidend für den Fortschritt im Rahmen der nachhaltigen Entwicklung.³⁶

Die Modeindustrie rückt zunehmend in den Fokus der Nachhaltigkeitsbemühungen und stellt einen bedeutsamen Wirtschaftsfaktor in Deutschland dar. Im Jahr 2020 leistete die Modeindustrie einen Beitrag von etwa 66 Milliarden Euro zum Bruttoinlandsprodukt Deutschlands.³⁷ Im Jahr 2022 geben

³³ Vgl. Spindler o. J., S. 9 ff.

³⁴ Vgl. Deutscher Bundestag 1998, S.23

³⁵ Vgl. Bauer 2008

³⁶ Vgl. Spörrle 2015, S. 286 f.

³⁷ Vgl. Oxford Economics 2021, S. 6, Vgl. Statistisches Bundesamt 2022

deutsche Privathaushalte für Bekleidung und Schuhe circa 77,7 Milliarden Euro aus.³⁸ Trotz dieser positiven Entwicklungen erschweren der nachhaltigen Entwicklung der Branche Herausforderungen wie die Ausbeutung von Arbeitern, Greenwashing und die steigende Nachfrage nach Fast-Fashion-Artikeln den Fortschritt.³⁹

Das Bewusstsein der europäischen Verbraucher für den Kauf „ethisch und nachhaltig produzierte Kleidung“ wächst dennoch.⁴⁰ Nachhaltige Mode wird definiert, wenn sowohl das Wohl der Menschen als auch der Umweltschutz im Zentrum der Produktion stehen.⁴¹ Die weltweite Bekleidungsproduktion von über 100 Milliarden Kleidungsstücken pro Jahr führt zu erheblichem Ressourcenverbrauch.⁴² Lediglich ein Prozent der verwendeten Baumwolle wird ökologisch angebaut,⁴³ und die Verwendung von Polyester in der Kleidungsproduktion hat dreimal höhere CO²-Emissionen zur Folge als Baumwolle.⁴⁴

Die Modeindustrie spielt eine bedeutende Rolle in der Wirtschaft Deutschlands. Im Jahr 2019 investierten deutsche Verbraucher etwa 76 Milliarden Euro in Bekleidung und Schuhe.⁴⁵ Lediglich 5 Prozent dieses Volumens wurde in heimischen Produktionsstätten hergestellt.⁴⁶ Die Studie „European Fashion Report 2021“ ergab, dass die Präferenzen der Verbraucher für den Kaufort von Bekleidung vielfältig sind. Bevorzugt wird mit 37 Prozent der Einkauf von Fast Fashion Produkten, gefolgt von ethischen Marken mit 25 Prozent, Wiederverkaufs-Apps mit 20 Prozent und in Secondhand Geschäften und Luxusmarken beide mit 16 Prozent. Insgesamt 14 Prozent (11.438 Befragte aus zehn Ländern) ist beim Einkauf der Fokus auf nachhaltig produzierter Kleidung wichtig.⁴⁷ Obwohl Nachhaltigkeit in der Modebranche nicht an erster Stelle steht, erkennen sowohl europäische als auch deutsche Verbraucher zunehmend ihre Bedeutung.⁴⁸

³⁸ Vgl. Statistisches Bundesamt 2023

³⁹ Vgl. McKinsey & Company 2023, S. 78 ff.

⁴⁰ Sonnenberg 2021

⁴¹ Vgl. Fair Couture o.J.

⁴² Hartmann 2018, S. 61

⁴³ Vgl. Hartmann 2018, S.61

⁴⁴ Vgl. Wildanger 2021

⁴⁵ Vgl. Oxford Economics 2021

⁴⁶ Vgl. Oxford Economics 2021

⁴⁷ Vgl. Sonnenberg 2021

⁴⁸ Vgl. YouGov PLC. 2021

2.3 Fast Fashion und Slow Fashion

Der Begriff „Fast Fashion“ wird allgemein von Unternehmen und Verbrauchern auf unterschiedliche Weisen genutzt. In der Literatur wird Fast Fashion die in kürzester Zeit stattfindende Produktion von Bekleidung, um den neuesten Modetrends zu entsprechen.⁴⁹ Große Modeunternehmen wie Zara, H&M und viele weitere verkaufen weltweit Fast Fashion-Teile zu günstigen Preisen.

Die Fast Fashion-Branche nutzt zwei vorrangige Strategien:⁵⁰

- Zeitnahe Produktion und Vertrieb ermöglichen eine präzise Anpassung des Angebots an die volatile Nachfrage
- Innovatives Produktdesign

Mit dem wachsenden Markt für Fast Fashion steigt auch die Nachfrage der Endverbraucher. Ausgelöst durch die ständige Weiterentwicklung der Bekleidungsindustrie, immer kürzeren Trends und verändertem Konsumentenverhalten.⁵¹ Insbesondere die jüngere Altersgruppe (unter 30),⁵² speziell weibliche Kunden, steht im Mittelpunkt der Fast Fashion-Industrie, da sie im Durchschnitt häufiger Kleidung kaufen und dafür mehr Geld ausgeben.⁵³ Diese jungen Menschen fühlen sich unter Druck gesetzt, sich ständig neuen Modetrends anzupassen, wobei vor allem soziale Medien diesen Anpassungsdruck verstärken. Hauptsächlich werden die unter 30-jährigen Nutzer der Sozialen Medien von Bloggern und Influencern zum Nachkaufen angeregt.⁵⁴ Der Erfolg von Fast Fashion ist durch niedrige Kosten (für Rohstoffe, Transport und Lohnkosten), Umweltbelastung bei der Fasergewinnung, häufig schlechte Arbeitsbedingungen und Kinderarbeit erzielt.⁵⁵

Dies geht mit einer steigenden Überproduktion einher, während gleichzeitig die Produktqualität kontinuierlich abnimmt.⁵⁶ Die neue Generation, die sich „Ultra-Fast Fashion“ nennt, verkürzt den Design- und Produktionsprozess auf einen nie zuvor dagewesenen kurzen Zeitraum.⁵⁷ Das

⁴⁹ Vgl. Hines 2007, S. XXII

⁵⁰ Vgl. Cachon 2011, S.1

⁵¹ Vgl. Hines 2007, S. 16

⁵² Vgl. Leitherer 2021

⁵³ Vgl. Hines 2007, S. 44; Grant 2005, S. 453

⁵⁴ Vgl. Leitherer 2021

⁵⁵ Vgl. Rao 2022 ; Vgl. BMUV 2023

⁵⁶ Vgl. Bundesumweltministerium (BMU) 2022; Vgl. Piegsa 2010, S. 75

⁵⁷ Vgl. Weinswig 2017; Vgl. Wahnbaeck 2019

chinesische Unternehmen „Shein“ stellt täglich bis zu 9.000 neue Artikel online.⁵⁸ Im Schnitt erwerben Verbraucher jährlich rund 60 neue Kleidungsstücke.⁵⁹ Vor 15 Jahren sind 60 Prozent weniger Kleidung eingekauft worden als jetzt. Gleichzeitig werden diese nur halb so lang getragen, als zuvor.⁶⁰ Der besonders niedrige Preis von Fast Fashion animiert viele Kunden dazu, mehr Kleidungsstücke zu erwerben, als sie benötigen. Etwa 40 Prozent der erstellten Kleidungsstücke werden nur selten oder überhaupt nicht getragen.⁶¹

Slow Fashion wird als Gegenentwurf zur Fast Fashion gesehen. Sie ist Kleidung, die ein zeitloses Design hat, mit großer Sorgfalt und Präzision hergestellt wird und nie aus der Mode kommt.⁶² Diese Artikel werden produziert, um die Nutzungsdauer von Kleidung zu verlängern.⁶³ Dabei werden alle Schritte vom Design über die Herstellung bis hin zum Konsum berücksichtigt, einschließlich der Herkunft der Rohstoffe, gut bezahlter Arbeiter sowie der Langlebigkeit der Kleidung.⁶⁴ Slow Fashion wirkt damit den schnell wechselnden Modetrends und Vielzahl an Kollektionen bzw. Mikrokollektionen entgegen.⁶⁵

2.4 Kreislaufwirtschaft in der Modeindustrie

Auch der Begriff der Kreislaufwirtschaft wird in der wissenschaftlichen Literatur und Fachzeitschriften auf verschiedene Weisen definiert. Die Diversität der Definitionen entsteht durch die Anwendung des Konzepts durch diverse Forscher und Fachgruppen. Verschiedene Fachgebiete und Betrachtungsweisen tragen zu dieser Variabilität bei, was die quantifizierbare Erfassung von Zirkularität erschwert.⁶⁶

⁵⁸ Vgl. Cobbing 2022

⁵⁹ Vgl. Norddeutscher Rundfunk 2022

⁶⁰ Vgl. Wahnbaeck 2019

⁶¹ Vgl. Bundesumweltministerium (BMU) 2022

⁶² Vgl. Pookulungara 2013

⁶³ Vgl. Haddick 2018, S. 113

⁶⁴ Vgl. Pookulungara 2013

⁶⁵ Vgl. Gardemin 2017, S. 280

⁶⁶ Vgl. Kirchherr 2017

Häufig legen Definitionen den Fokus auf den Ressourcenverbrauch oder den Systemwandel. Der 3-R-Ansatz – Reduce (= reduzieren), Reuse (= wiederverwenden) und Recycle (= recyceln)⁶⁷ – wird häufig im Kontext von Kreislaufwirtschaft verwendet und bedeutet einen „schonenden, sparsamen Umgang mit knappen Ressourcen.“⁶⁸ Weiterhin gibt es den 4-R-Ansatz, der Grundlage für die Abfallrichtlinie der Europäischen Union bildet. Zusätzlich zu den Punkten des 3-R-Ansatzes kommt hier der Punkt Recover (= wiederaufbereiten) hinzu. Neben diesen beiden Modellen existieren weitere Ansätze, wie beispielsweise den 7-R-Rahmen (Reduce (s.o.), Re-use (s.o.), Recycle (s.o.), Re-fit (= überholen), Re-build (= vorhandenes neu aufbauen), Re-furbished (= aufbereiten), Repair, (= reparieren)).⁶⁹

Während in der linearen Wirtschaft, Rohstoffe abgebaut, verarbeitet und nach Gebrauch weggeworfen oder verbrannt werden, werden in der Kreislaufwirtschaft hingegen, die Zyklen dieser Rohstoffe geschlossen.⁷⁰ Das erfordert umfassende Veränderungen, nicht nur in der Produktion und im Konsum, sondern auch in den Denkweisen und Verhaltensweisen aller Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette.

Das Bestreben der nachhaltigen Mode besteht darin, den Kreislauf der Wertschöpfung zu schließen. Diese Vision beruht auf der Grundidee, dass Ressourcen in einem möglichst abfallfreien und emissionsarmen Kreislauf immer wieder verwendet oder durch Konzepte wie Sharing Economies, gemeinsam genutzt werden können.⁷¹

Um die Umweltauswirkungen von Textilien zu reduzieren, ist eine Umstellung auf zirkuläre Geschäftsmodelle von entscheidender Bedeutung. Dies erfordern technische Innovationen, soziale Veränderungen, politische Unterstützung und eine bewusstere Gestaltung von Produkten.⁷² Zirkuläres Design spielt dabei eine Schlüsselrolle und ebnet den Weg für einen nachhaltigen Produktions- und Konsumzyklus von Textilien. Es betrifft die Langlebigkeit und Haltbarkeit von Produkten, optimierte Ressourcennutzung, Sammlung und Wiederverwendung sowie Recycling und Materialnutzung.⁷³

⁶⁷ Vgl. Memon 2010, S.30

⁶⁸ Furchheim 2015, S.202

⁶⁹ Vgl. Münger 2021, S. 40-44

⁷⁰ Vgl. Guillot 2023, Vgl. Münger 2021, S.27 ff.

⁷¹ Vgl. Lehmacher 2015, S. 24

⁷² Vgl. Europäische Umweltagentur 2022

⁷³ Vgl. Korhonen 2018

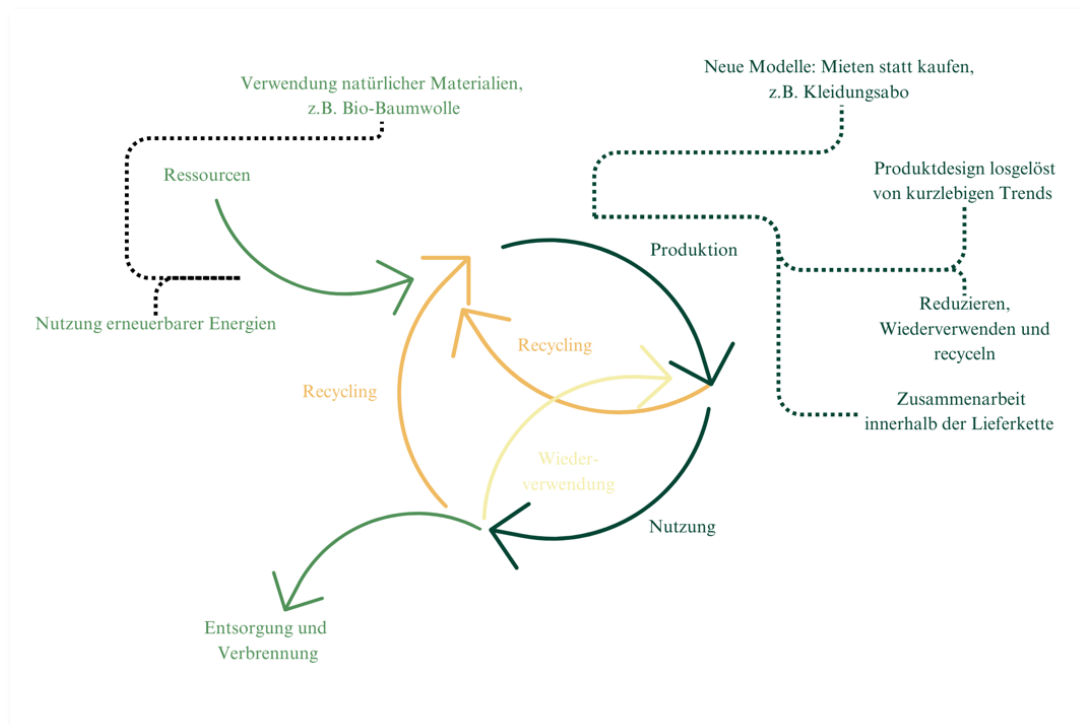


Abbildung 3 Eigene Darstellung – Elemente der Kreislaufwirtschaft mit Kontext zur Modeindustrie⁷⁴

In Abbildung 3 sind die Elemente der Kreislaufwirtschaft dargestellt und in Zusammenhang mit der Modeindustrie gesetzt. Weiterhin sind die gegenseitigen Verhältnisse der einzelnen Elemente zu sehen. Während innerhalb der linearen Wirtschaft der Verlauf mit der Entsorgung und Verbrennung endet,⁷⁵ werden in dieser Abbildung die Unterschiede und verschiedenen Möglichkeiten der Kreislaufwirtschaft deutlich. Die Kleidungsstücke sollen durch Recycling und Wiederverwendung so lange wie möglich im Kreislauf bleiben, sodass lediglich ein kleiner Anteil entsorgt oder verbrannt werden muss. Außerdem wird durch die Abbildung deutlich, wie ganzheitlich das Konzept Kreislaufwirtschaft in allen Bereichen von Beschaffung der Rohstoffe zur Wiederverwertung oder -verwendung zu beleuchten ist.

⁷⁴ Vgl. PBL o.J., Vgl. Chehadé o.J.

⁷⁵ Vgl. Münger 2021, S. 20 f.

2.5 Nachhaltiger Konsum

Die Definition von Nachhaltigem Konsum der Brundtland-Kommission (siehe 2.2) ist recht konsumorientiert. Die Befriedigung der menschlichen Bedürfnisse durch sowohl materiellen als auch immateriellen Gütern ist im Fokus.⁷⁶ Im Kern kann man zwei Phasen des nachhaltigen Konsums identifizieren (siehe Abbildung 4).

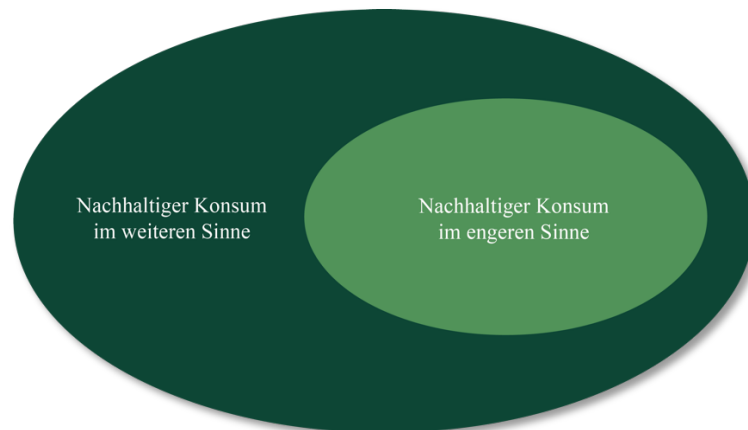


Abbildung 4 Eigene Darstellung – Zwei Stufen nachhaltigen Konsums⁷⁷

Wie aus Abbildung 4 ersichtlich ist, umfasst der erweiterte Konsum Handlungen, die im Vergleich zum konventionellen Konsum die sozial-ökonomischen Herausforderungen im Zusammenhang mit Produktion und Konsum mindern, ohne dabei den individuellen Nutzen übermäßig einzuschränken. Während herkömmlicher Konsum in erster Linie auf die wirtschaftliche Dimension abzielt, also auf die Erfüllung individueller Bedürfnisse innerhalb des Budgets, berücksichtigt nachhaltiger Konsum auch gemeinschaftliche Aspekte wie ökologische und soziale Formen des Konsums.⁷⁸ In diesem Sinne beginnt nachhaltiger Konsum damit, sozial-ökologische Problemstellungen zu identifizieren..⁷⁹ Ein Beispiel für Konsum im weiteren Sinne ist der Kauf von Bekleidung, welche unter „Einhaltung sozialer Produktionsaspekte“ produziert werden.⁸⁰

Im Gegensatz dazu bezeichnet der eng gefasste Begriff des nachhaltigen Konsums einen Konsum, der theoretisch sowohl zwischen als auch innerhalb von Generationen verallgemeinert werden kann,

⁷⁶ Vgl. Hansen 2001, S. 21-22

⁷⁷ Belz 2008, S.27

⁷⁸ Vgl. Hansen 2004, S. 342

⁷⁹ Vgl. Belz 2001, S. 58-65

⁸⁰ Vgl. Rohlfing 2010, S. 20

ohne dabei das Ziel der Nachhaltigkeit zu beeinträchtigen.⁸¹ Diese Interpretation des Begriffs baut direkt auf der Definition von Nachhaltigkeit (Kapitel 2.2) auf.

Um ein Konsumverhalten im Sinne der zweiten Stufe zu definieren, ist beispielsweise die Betrachtung des „ökologische Fußabdruck“ sinnvoll.⁸² „Der ökologische Fußabdruck (...) kann als das Gebiet von biologisch produktivem Land (und Wasser) in verschiedenen Kategorien (...) definiert werden, das erforderlich wäre, um mit der heutigen Technologie für die Bevölkerung 1.) alle konsumierte Energie und alle materiellen Ressourcen bereit zu stellen und 2.) allen Abfall zu absorbieren“⁸³ Der ökologische Fußabdruck Deutschlands ist im Jahr 2022 aktuell bei ca. 10,5 Tonnen pro Person. Dabei fallen 27 Prozent (2,9 Tonnen) auf die Kategorie „sonstiger Konsum“. Zu dieser Kategorie zählen u.a. Kleidungsstücke.⁸⁴

Für das Jahr 2023 ist der geplante Verbrauch der Ressourcen bereits zum 02.08.2023 verbraucht.⁸⁵ Etwas später als im Vorjahr: 2022 war der „Earth Overshoot Day am 28. Juli.“⁸⁶ Was bedeutet, dass die natürlichen Ressourcen, die die Erde in einem Jahr erzeugen kann, bereits zu diesem Stichtag verbraucht sind.⁸⁷ Ein besserer Umgang mit verfügbaren Ressourcen ist somit unumgänglich.

Die Abbildung 5 zeigt die Wertschöpfung von nachhaltigem Konsum, die sich von der herkömmlichen Wertschöpfung unterscheidet, da sie jede Phase der Wertschöpfung beeinflusst.

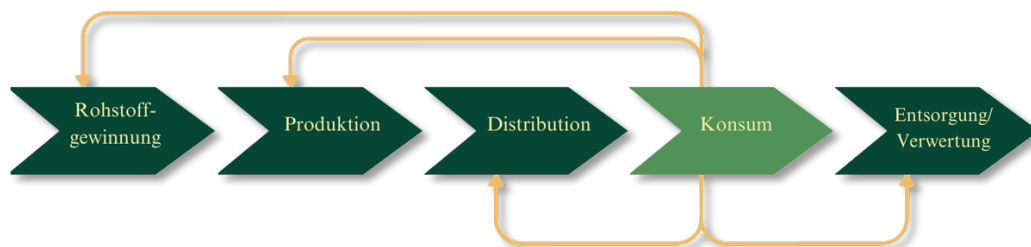


Abbildung 5 Eigene Darstellung – Nachhaltiger Konsum: Wertschöpfung⁸⁸

⁸¹ Vgl. Belz 2008, S. 28

⁸² Vgl. Belz 2008, S. 29

⁸³ Vgl. Wackernagel 1997, S.77

⁸⁴ Vgl. BMUV 2022

⁸⁵ Vgl. Lin 2023, S.1

⁸⁶ Vgl. Lin 2022, S.1

⁸⁷ Vgl. Lin 2023, S

⁸⁸ Vgl. BMUV 2022

3 Verbraucherverhalten zum Konsum nachhaltiger Mode

3.1 Einflussfaktoren nachhaltigen Konsums

Der Konsum und Kauf nachhaltiger Mode unterliegen verschiedener Kriterien. Von einer Nischenbranche genießt nachhaltige Mode immer größerer Beliebtheit. Die Kriterien zum Kleidungskauf der Studie von KPMG 2021 sind in der Abbildung 6 in der Übersicht ersichtlich.

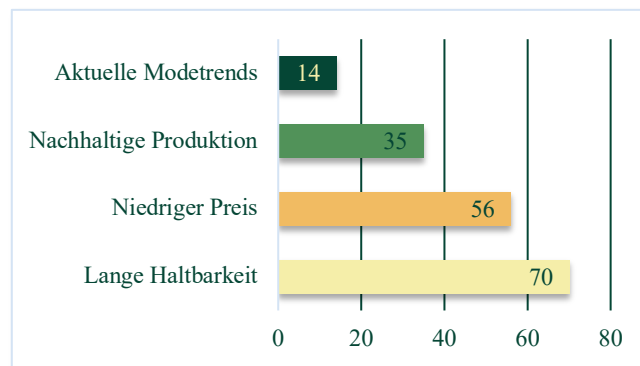


Abbildung 6 Eigene Darstellung – Kriterien beim Kleidungskauf (2020)⁸⁹

Verschiedene Einflussfaktoren zum Konsum nachhaltiger Mode werden im Folgenden vorgestellt.

3.1.1 Attitude-Behavior-Gap

Der sogenannte Attitude-Behavior-Gap ist ein Phänomen, bei dem es Unterschiede zwischen den Einstellungen und Überzeugungen einer Person (Attitude) und ihrem tatsächlichen Verhalten (Behavior) gibt.⁹⁰ Speziell im Rahmen eines nachhaltigen Konsumverhaltens ist dies relevant. Menschen haben grundsätzlich eine positive Einstellung gegenüber nachhaltigen Produkten und erkennen die Vorteile an, dennoch könnten ihre tatsächlichen Kaufentscheidungen und Verhaltensweisen nicht immer damit übereinstimmen. Das bestätigt auch der Slow Fashion Monitor 2021: 79 Prozent der insgesamt 1.490 Befragten, sind positiv gegenüber nachhaltiger Mode

⁸⁹ Vgl. KPMG AG 2021

⁹⁰ Vgl. Boulstridge 2000, S. ; Vgl. Carrigan 2001

eingestellt. Allerdings haben lediglich 8 Prozent tatsächlich nachhaltige Mode in ihrem Kleiderschrank.⁹¹

3.1.2 Norm-Aktivierungs-Modell nach Schwartz

Das Norm-Aktivierungs-Modell nach Schwartz (1977) ist ein theoretischer Ansatz, der erklärt, wie individuelle Normen und Werte das Verhalten prosozial beeinflussen können.⁹² Der Ansatz beschreibt, dass persönliche Werte bestimmte Normen aktivieren, die wiederum das eigene Verhalten leiten.⁹³ Diese Normen haben ihren Ursprung im eigenen Umfeld und nicht in internen normativen Standards, welche durch internalisierte oder persönliche Normen vertreten werden. Mit jedem Einkauf durchläuft der Verbraucher neue Erfahrungen, die sich als Feedback in das bestehende Norm- und Wertesystem hinzufügen und beeinflusst damit zukünftige Kaufentscheidungen.⁹⁴ Im Kontext nachhaltigen Konsums könnte das Modell darauf hinweisen, dass bestimmte Werte, wie Umweltschutz oder soziale Verantwortung, normaktivierend wirken und die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Verbraucher nachhaltige Produkte wählen.

3.1.3 Low Cost Hypothese

Die Low Cost Hypothese besagt, dass Menschen in Zeiten finanzieller Einschränkungen weniger wahrscheinlich bereit sind, in nachhaltige Produkte zu investieren, selbst wenn sie eine positive Einstellung dazu haben.⁹⁵ Dies kann dazu führen, dass nachhaltige Produkte oft als teurer wahrgenommen werden, was zu einer geringeren Kaufwahrscheinlichkeit führt. Wenn der Preisunterschied zwischen nachhaltigen und konventionellen Produkten zu groß ist (Hochkostensituation), könnten Verbraucher dazu tendieren, kostengünstigere Optionen zu wählen.⁹⁶ Dies bedeutet wiederum, dass innerhalb einer Niedrigkostensituation bei der die Kosten geringer sind, der zusätzliche Nutzen die Kaufentscheidung beeinflusst.⁹⁷

⁹¹ Vgl. Splendid Research 2021

⁹² Vgl. Spörrle 2015, S. 290

⁹³ Vgl. Spörrle 2015, S.290

⁹⁴ Vgl. Spörrle 2015, S. 290 f.

⁹⁵ Vgl. Diekmann 2003, S.443 ff.

⁹⁶ Vgl. Diekmann & Preisendörfer 2003, S. 450

⁹⁷ Vgl. Diekmann & Preisendörfer 2003, S. 450

3.2 Barrieren zum Konsum nachhaltiger Mode

Der Konsum nachhaltiger Mode wird von einer Vielzahl von Motiven und Hindernissen beeinflusst. Diese Faktoren können sowohl von inneren Einstellungen als auch von externen Einflüssen geprägt sein. Die Analyse dieser Motive und Hindernisse kann dazu beitragen, ein besseres Verständnis dafür zu entwickeln, wie Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Konsumententscheidungen im Kontext nachhaltiger Mode treffen.

3.2.1 Zahlungsbereitschaft und Preiswahrnehmung

„Die Zahlungsbereitschaft ist zumeist mit einem fallenden Grenznutzen versehen, der aus der Annahme resultiert, dass durch das erste Produkt ein höherer Preis gezahlt wird als für die nachfolgenden Produkte, die in der gesamten Kaufmenge enthalten sind“⁹⁸

Die Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Mode kann von verschiedenen Faktoren beeinflusst werden, darunter das individuelle Budget, die Haltbarkeit (Qualität), aktuelle Modetrends und der Mehrwert nachhaltiger Produkte.⁹⁹ Die Kommunikation des Wertes von nachhaltiger Mode im Vergleich zu konventionellen Produkten kann die Zahlungsbereitschaft positiv beeinflussen. Laut einer Studie von McKinsey betonen 60 Prozent der Umfrageteilnehmer, dass der Nachhaltigkeitsstatus eines Unternehmens einen signifikanten Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hat.¹⁰⁰ Preiswahrnehmungen spielen eine entscheidende Rolle, da nachhaltige Kleidung manchmal als teurer wahrgenommen wird.¹⁰¹ Die Studie „European Fashion Report“ zeigt auf, dass 2021 für 68 Prozent der Befragten der Preis der wichtigste Faktor beim Konsum von Kleidung ist.¹⁰²

Die Studie „Fashion 2030“ der KPMG AG hat ergeben, dass Verbraucher mit höherem Einkommen den Preis weniger über die Nachhaltigkeit und faire Entlohnung der Arbeiter setzen.¹⁰³ Auf die Frage hin, weshalb keine recycelte, nachhaltige oder Secondhand-Mode gekauft wird, geben 37 Prozent der

⁹⁸ Ebner 2010, S.22

⁹⁹ Vgl. KPMG AG 2021, S. 47 f.

¹⁰⁰ Vgl. Granskog 2020

¹⁰¹ Vgl. KPMG AG 2021, S.53 f.

¹⁰² Vgl. YouGov PLC. 2021

¹⁰³ Vgl. KPMG AG 2021, S.47

Laut der Studie „Fashion 2030“ gaben 54 Prozent der Befragten an, dass Sie nicht wissen, wo sie nachhaltige Bekleidung kaufen können.¹⁰⁹ Die Hälfte der Befragten bestätigten die Aussage, dass der Handel Transparenz in der Lieferkette zeigen und kommunizieren muss, woher die Waren stammen und unter welchen Bedingungen sie hergestellt wurden.¹¹⁰ Diese Ergebnisse bestätigen, wie wichtig eine entsprechende Aufklärung und Kommunikation der Nachhaltigen Modeunternehmen ist.

3.3 Segmentierung Käufer nachhaltiger Mode

Um die Verbrauchergruppen besser zu identifizieren und entsprechend einordnen zu können, ist die Betrachtung von sozialen Milieus (sociodimensions) sinnvoll.

Soziale Milieus beschreiben Gruppen von Menschen, die eine vergleichbare soziale Lage und einen ähnlichen Lebensstil einen.¹¹¹ Dies bedeutet sie haben „Ähnlichkeiten in Bezug auf [die] Lebensauffassung, Wertprioritäten, Verhaltensweisen sowie alltagsästhetische Stile aufweisen.“¹¹² Das vereinfachte Modell der sechs Großgruppen sind in Abbildung 8 dargestellt. Die Gruppen werden über die X-Achse (soziale Lage = Einkommen, Bildung und beruflicher Status) und die Y-Achse (Werthaltungen = links der traditionelleren und rechts moderneren Werte) verortet.

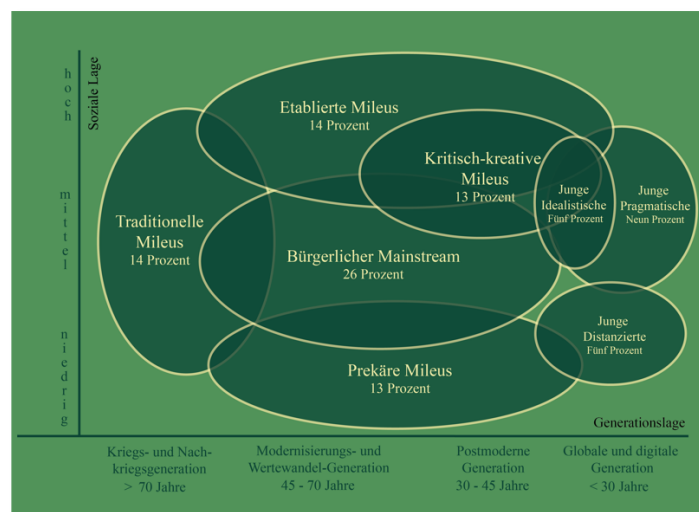


Abbildung 8 eigene Darstellung - Soziale Milieus in Deutschland¹¹³

¹⁰⁹ Vgl. KPMG AG 2021, S.54

¹¹⁰ Vgl. KPMG AG 2021, S. 51

¹¹¹ Vgl. Schipperges 2019, S. 2

¹¹² Kleinhückelkotten 2018, S. 4

¹¹³ Vgl. Schipperges 2019, S. 3

Die acht Milieus werden nachfolgend stichpunktartig beschrieben:¹¹⁴

- **Traditionelle Milieus:** Oberste Altersgruppe (häufig über 70 Jahre alt); unterschiedliche soziale Lagen; höherer Anteil an Frauen; unterschiedliche Einkommen; gehoben-konservativ; traditionelle Arbeiter; Sie legen Wert auf Ordnung, Sicherheit und Stabilität sowie auf die Bewahrung von Vertrautem; sie sind sparsam und bereit zu verzichten
Lebensmotto: „Hoffentlich bleibt alles so, wie es ist.“
- **Etablierte Milieus:** Altersgruppen Mitte bis hoch (40 bis 70 Jahre); mittleres bis hohes Bildungsniveau; hohes bis sehr hohes Einkommen; „Leistungsträger der Gesellschaft“; Erfolg im Beruf und hoher Lebensstandard sind selbstverständlich; „wirtschaftliche Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit wichtige Maßstäbe“
Lebensmotto: „Auf das Erreichte stolz sein und es genießen.“
- **Bürgerlicher Mainstream:** Mittlere soziale Lagen (40 bis 70 Jahre); starkes Preis-Leistungsbewusstsein; Komfortorientiert; Betrachten sich als Teil der Mitte der Gesellschaft, sind bereit, Leistungen zu erbringen, um ihren sozialen Status zu erhalten, und fürchten einen Abstieg.
Lebensmotto: „Dazugehören, integriert sein.“
- **Kritisch-kreative Milieus:** breite Altersgruppe (30 bis 70 Jahre); mittlere oder höhere Bildung und Einkommen, höherer Anteil an Frauen, Sie sind „aufgeklärt, weltoffen, tolerant“; diesem Milieu ist Selbstverwirklichung und Unabhängigkeit („von Normen und Konventionen“) wichtig; sie haben großes Interesse an Gesellschaft und Kultur; sehen sich als „kritisches Gewissen der Gesellschaft“
Lebensmotto: „Die Dinge kritisch hinterfragen; verantwortlich und sinnvoll leben.“
- **Prekäre Milieus:** geringere Bildung und Einkommen; Jede Altersgruppe vertreten, aber Altersgruppe ab 40 besonders stark; wenig Teilnahme am Konsum und Einschränkung des sozialen Lebens; Pessimistische Sicht in die Zukunft
Lebensmotto: „Über die Runden kommen, nicht negativ auffallen“

¹¹⁴ Vgl. Schipperges 2019, S. 4

- **Junge Idealistische:** 14 bis 30 Jahre; überwiegend Frauen; häufig hohe Bildung und meistens „(noch) geringe (oder keine eigenen Einkommen); Eltern meist mit überdurchschnittlich hohem Einkommen; Großteil städtisches Milieu; Ihnen ist Toleranz, Respekt und Vielfalt besonders wichtig; Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit sind wichtiger Teil des Selbstbilds; Bereitschaft sich ökologisch und sozial zu engagieren und optimalerweise mit dem Beruf zu verbinden; die Welt bereisen und neue Erfahrungen sammeln sind wichtig
Lebensmotto: „Nachhaltig leben und die Welt zu einem besseren Ort machen“
- **Junge Pragmatische:** 14 bis 30 Jahre und unter 20-jährige überwiegend; größter Anteil haben junge Männer; zwei Drittel haben die mittlere Reife/ das Abitur erreicht oder besuchen noch die Schule; Ein Drittel ist bereits im Berufsleben aktiv, der Großteil lebt noch im elterlichen Haushalt. Karriereerfolg und ein hoher Lebensstandard sind ihnen von Bedeutung. Sie legen Wert darauf, immer die aktuelle Technik und das neueste Auto zu besitzen. Außerdem ist für sie zeitgemäße Kleidung von Bedeutung, ebenso wie das Reisen.
Lebensmotto: „Flexibel sein und Chancen wahrnehmen“
- **Junge Distanzierte:** 14 bis 30 Jahre; sowohl eigenes als auch das Einkommen der Eltern gering; gleiches Verhältnis zwischen Männern und Frauen; Hauptschulabschlüsse und mittlere Reife sind in der Überzahl; ca. 50 Prozent sind erwerbstätig; großer Anteil an Arbeitslosen; „die Ansprüche werden auf das Wesentliche reduziert“, z.B. für die Wohnung Kleidung, Auto, etc.; Preisorientierung im Fokus; distanziert gegenüber „politischen und gesellschaftlichen Themen“
Lebensmotto: „So gut es geht mein eigenes Ding machen“

Im Vergleich zu den Ergebnissen von 2017, wird die Gruppe „Junge Milieus“ in drei neue Milieus unterteilt: Junge Idealistische, Junge Pragmatische, und Junge Distanzierte. Da die Ergebnisse einer Repräsentativbefragung des Instituts für Sozial-Ökologische Forschung und Bildung ebenfalls auf das Modell der sozialen Milieus aufbauen, wird im Folgenden diese drei Gruppen zu Jungen Milieus zusammengefasst. Innerhalb dieses Berichts werden die Konsumverhaltensweisen in verschiedenen sozialen Milieus in Bezug auf nachhaltige Kleidung betrachtet. Die Ergebnisse führten zu einer in Abbildung 9 dargestellten Zuordnung der Gruppen. Hier werden die Milieus anhand der Nachhaltigkeits- und Konsumorientierung verortet.

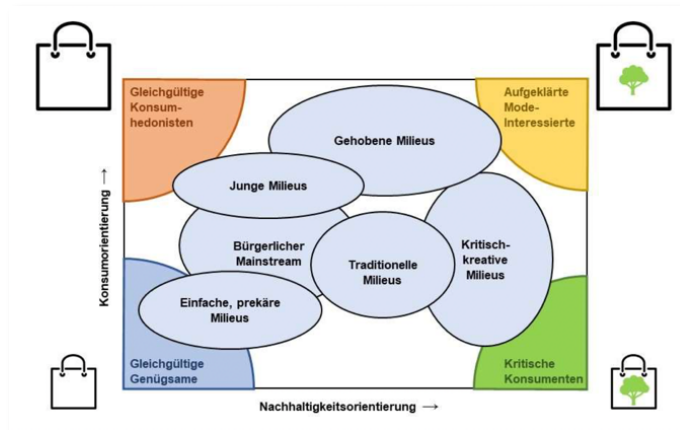


Abbildung 9 Konsum- und Nachhaltigkeitsorientierungen in Verbindung zum Kauf von Kleidung¹¹⁵

Folgende Punkte sind die wichtigsten Erkenntnisse dieser Befragung und von Bedeutung für das Verständnis der Verhaltensweisen der Konsumenten von nachhaltiger Mode:¹¹⁶

- In den gehobenen und kritisch-kreativen Milieus ist man sich der Problematik bezüglich der Herstellung und des Konsums von Kleidung bewusst. Es gibt eine Bereitschaft, umwelt- und sozialverträglich hergestellte Kleidung zu kaufen, aber dies spiegelt sich bisher nur bei einem kleinen Teil der Käufer wider.
- Spontankäufe und regelmäßiges Aussortieren von Kleidung für Neues sind in gehobenen Milieus häufig. Diese Milieus kaufen jedoch überwiegend konventionell produzierte Kleidung.
- In den jungen Milieus ist der Kauf von Kleidung oft mit sozialen Erlebnissen verknüpft, allerdings ist die Sensibilität für Nachhaltigkeitsaspekte geringer ausgeprägt.
- Im bürgerlichen Mainstream ist das Bewusstsein für Nachhaltigkeitsfragen und die Tendenz zum Erwerb umweltfreundlich hergestellter Kleidung geringer ausgeprägt als im Vergleich zu den gehobenen und kritisch-kreativen Milieus.
- In den traditionellen Milieus ist das Problembewusstsein höher, aber die Bereitschaft zur Umsetzung von Nachhaltigkeitskriterien geringer.
- In den einfachen, prekären Milieus ist das Konsumniveau niedrig, das Bewusstsein für ökofaire Kleidung gering, und der Anteil der Käufer nachhaltig hergestellter Kleidung ist niedrig.

¹¹⁵ Kleinhüchelkotten 2018

¹¹⁶ Vgl. Kleinhüchelkotten 2018, S. 53 ff.

Die gehobenen und kritisch-kreativen Milieus sind potenzielle Zielgruppen für Marketing zur Förderung nachhaltigeren Kleidungskonsums, z. B. von Arnedangels und Hessnatur. Die jungen Milieus zeigen sich offen für Alternativen zum Kleidungsneukauf. Die bürgerlichen Mainstream- und traditionellen Milieus könnten durch Angebote aus den gehobenen und kritisch-kreativen Milieus beeinflusst werden.

Ein vielzitiertes Lebensstil im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit ist der der LOHAS, abgeleitet von den Anfangsbuchstaben für „Lifestyle Of Health And Sustainability“. Laut Errichiello sind LOHAS eine Bevölkerungsgruppe, die zwar „die Annehmlichkeiten wirtschaftlichen Erfolges“ genießt, dabei jedoch „ihren Konsum auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausrichtet“. ¹¹⁷ Menschen, die der LOHAS-Gruppe angehören, fühlen sich dem „Prinzip der Nachhaltigkeit“ verpflichtet, sind jedoch keine Advokaten von Nachhaltigkeit. Tatsächlich legen sie sogar ein hedonistisches Konsumverhalten (Auslebung von „Fantasien und Emotionen“¹¹⁸) an den Tag.¹¹⁹

Die LOHAS sind durch eine breite Palette von Werten geprägt: Selbstentfaltung und familiäres Engagement, Gesundheit und Genuss, Lebensfreude und finanzielle Stabilität, naturnahes Wohnen und städtisches Ambiente, Fahrvergnügen und eine umweltfreundliche Bilanz. Sie integrieren Gesundheit und das individuelle Wohlbefinden mit Gemeinschaftssinn und ethischem Konsum.¹²⁰

¹¹⁷ Errichiello 2017, S. 50

¹¹⁸ Neuraüter 2019

¹¹⁹ Errichiello 2017, S. 50; Vgl. Helmke 2016, S.6

¹²⁰ Vgl. Seitz 2013, S. 14

Für ein besseres Verständnis, zeigt die Abbildung 10 die Verortung der LOHAS-Gruppe im Sinus-Milieus-Modell.

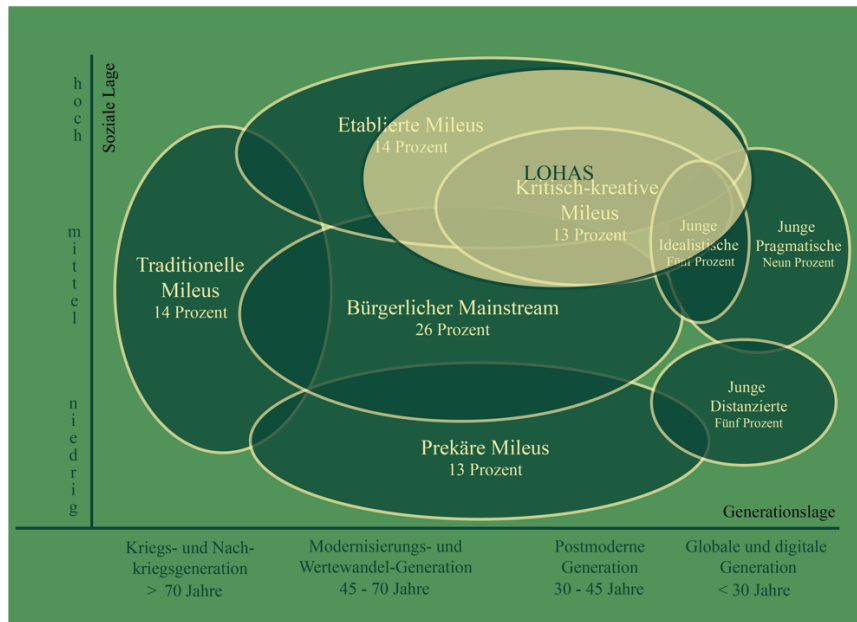


Abbildung 10 Eigene Darstellung – Verortung LOHAS in den sozialen Milieus¹²¹

¹²¹ Vgl. Schipperges 2019, durch Autorin ergänzt

4 Unternehmen als Treiber des Nachhaltigkeitstrends

Im folgenden Kapitel werden Einzelporträts von Unternehmen vorgestellt, die den Weg der nachhaltigen Produktion von Mode eingeschlagen haben. Diese Beispiele illustrieren die Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien in der Praxis und verdeutlichen den Beitrag dieser Unternehmen zur Transformation der Branche.

4.1 Einzelporträt: Hessnatur

Im Kontext der sich wandelnden Modebranche, die vermehrt die Notwendigkeit eines nachhaltigen Umdenkens erkennt, hat sich Hessnatur als ein wegweisendes Unternehmen etabliert. Als Pionier nachhaltiger Mode beginnt die Unternehmensgeschichte im Jahr 1976. Bis heute hat sich Hessnatur als Vorreiter für ökologisch und sozial verantwortliche Mode etabliert und ist die bekannteste nachhaltige Marke für Mode in Deutschland.¹²² Die Marke Hessnatur zeichnet sich sowohl durch die Nutzung von hochwertigen Naturtextilien als auch durch die tief integrierte Unternehmensphilosophie, die auf nachhaltige Produktion, soziale Verantwortung und ihre transparente Lieferketten setzt, aus.¹²³ „Gemeinsam für eine Nachhaltige Zukunft“, steht auf der unternehmenseigenen Webseite.¹²⁴

In diesem Einzelporträt wird eingehend auf Hessnatur eingegangen, die grundlegende Philosophie und Geschichte des Unternehmens beleuchten, die Zielgruppe, deren Kaufverhalten und dem Umsatz des Unternehmens und den Beitrag von Hessnatur zur Förderung einer nachhaltigeren Modeindustrie untersuchen. In der Abbildung 11 ist der Internetauftritt des unternehmenseigenen Instagram-Accounts zu sehen. Dies dient dazu einen ersten Eindruck über die Bildsprache des Unternehmens zu gewinnen.

¹²² Vgl. Splendid Research 2021; Vgl. Gründel 2021

¹²³ Vgl. Hessnatur 2021/22, S. 13 ff.

¹²⁴ Vgl. Hessnatur o.J.-d

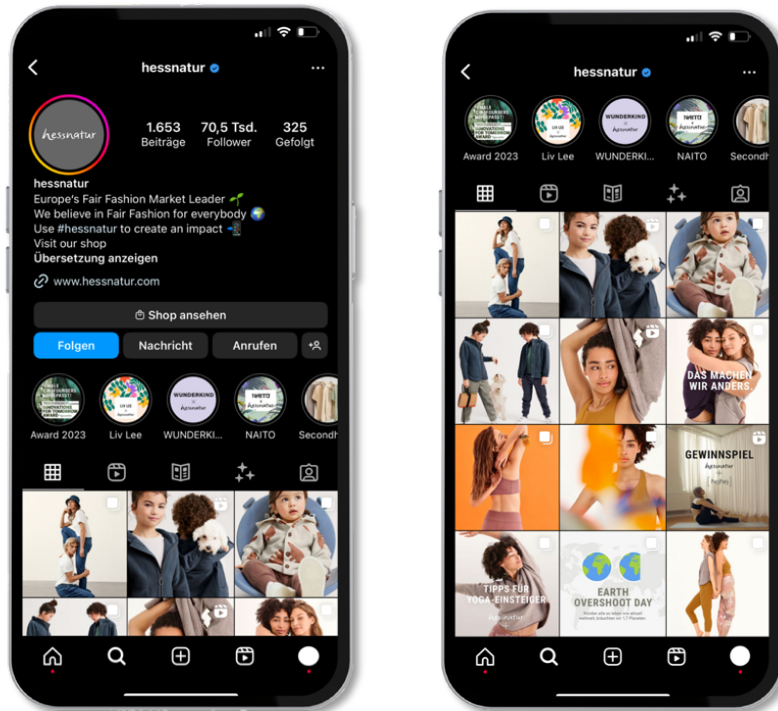


Abbildung 11 eigene Darstellung – Hessnatur Instagram Account

4.1.1 Geschichte und Nachhaltigkeitsphilosophie

Das Unternehmen wurde 1976 mit dem Wunsch nach Babykleidung mit natürlichem Ursprung und ohne chemische Behandlung gegründet, welche zu dem damaligen Zeitpunkt nicht auf dem Markt zu finden war. Das nahe Umfeld von Ehepaar Hess hatte bei der Gründung geholfen.¹²⁵ Die Gründer, Heinz und Dorothea Hess, legten von Anfang an großen Wert auf natürliche Materialien, faire Arbeitsbedingungen und den Schutz der Umwelt. Die Nachhaltigkeitsphilosophie von Hessnatur basiert auf einer ganzheitlichen Betrachtung der Produktionskette – von der Auswahl der Rohstoffe bis zur Distribution der Produkte.¹²⁶ Hessnatur beschäftigt insgesamt 340 Mitarbeiter und ist an fünf Standorten vertreten (Butzbach, Düsseldorf, Hamburg, Frankfurt und München).¹²⁷ Abbildung 12 zeigt das Unternehmenslogo.

¹²⁵ Vgl. Hessnatur o.J.-a

¹²⁶ Vgl. Hessnatur 2021/22

¹²⁷ Vgl. Hessnatur o.J.-c

The logo for Hessnatur, featuring the brand name in a lowercase, handwritten-style font.

Abbildung 12 Hessnatur Logo

4.1.2 Zielgruppe, Kaufverhalten und Umsatz

Kunden von Hessnatur schätzen hochwertige Naturtextilien, zeitloses Design und die Verbindung von Mode mit Nachhaltigkeit. Das Unternehmen konnte sich im Laufe der Jahre eine treue Kundenbasis aufbauen, die bereit ist, für qualitativ hochwertige und nachhaltige Produkte zu zahlen. Dies wird durch den erreichten Umsatz bemerkbar. Im Geschäftsjahr 2021/22 verzeichnete Hessnatur einen Umsatz von mehr als 100 Millionen Euro.¹²⁸ Im Jahr 2016 erwirtschaftete Hessnatur einen Umsatz von 63 Millionen Euro.¹²⁹ Die Zielgruppe von Hessnatur sind zum großen Teil bewusste Verbraucher, welchen ökologische und soziale Aspekte wichtig sind. Das Unternehmen zählt einen Kundenstamm von circa einer Millionen Bestandskunden.¹³⁰ Die Hauptzielgruppe von Hessnatur sind Frauen und davon zahlreiche Mütter.¹³¹ Das spiegelt sich in der Unternehmensgeschichte und der Produktpalette des Unternehmens. Im Jahr 2017 sind die Kunden zu 87 Prozent weiblich.¹³² Die Bemühungen des Unternehmens neue Zielgruppen zu erobern, scheint erfolgreich.¹³³ Weiterhin wird die jüngere Zielgruppe durch den Verkauf auf Plattformen wie Zalando und ABOUT YOU erreicht, neben dem regulären Onlineshop.¹³⁴ Weiterhin möchte Hessnatur die „modebewusste Kundin“ für sich gewinnen. Frauen Mitte 40, mit Hochschulreife und abgeschlossenem Studium, hohes Einkommen und „soziales ökologisches Gewissen“, sind bei Hessnatur typische Kundinnen.¹³⁵

¹²⁸ Vgl. Winter 2022a; Vgl. Gründel 2021

¹²⁹ Vgl. Hessnatur 2017, S.4

¹³⁰ Vgl. Hessnatur 2017, S.4

¹³¹ Vgl. Noack 2023

¹³² Vgl. Hessnatur 2017, S.10

¹³³ Vgl. Winter 2022b

¹³⁴ Vgl. Winter 2022b

¹³⁵ Vgl. Seipel 2019

4.1.3 Vertriebskanäle Hessnatur

Das Unternehmen Hessnatur verkauft die eigenen Produkte in insgesamt 26 Länder.¹³⁶ Die Produktpalette verteilt sich in folgende Kategorien: Mode (Damen und Herren, 70 Prozent), Kind (9 Prozent) und Home (13 Prozent).¹³⁷

Der Vertrieb stellt sich über folgende Kanäle auf: Katalog, E-Commerce und eigener stationärer Handel.¹³⁸ Eine Gegenüberstellung über die Gewichtung der Vertriebskanäle von Hessnatur der Jahre 2012 und 2016 sind in der Abbildung 13 dargestellt. Hier zeichnet sich eine Neuverteilung des Schwerpunkts von Katalog (von 55 Prozent zu 25 Prozent) zu E-Commerce (von 40 Prozent zu 60 Prozent).

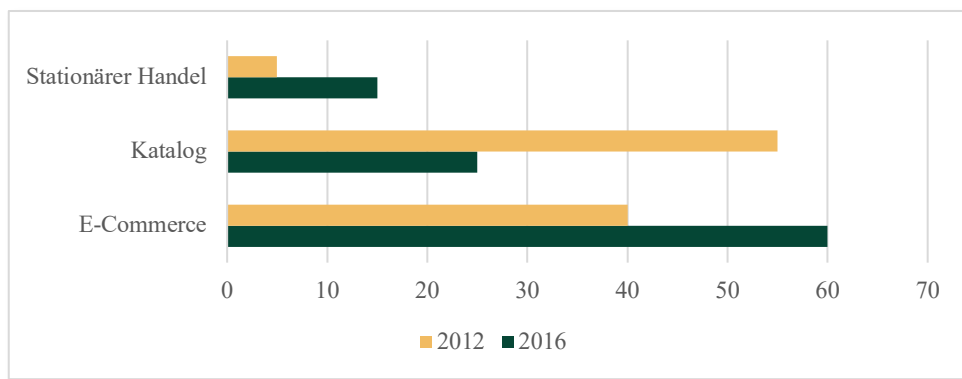


Abbildung 13 Eigene Darstellung – Vertriebskanäle Hessnatur in der Gegenüberstellung¹³⁹

4.2 Einzelporträt: Armedangels

Die Modeindustrie steht vor immer größeren Herausforderungen hinsichtlich ihrer sozialen und ökologischen Auswirkungen. Inmitten dieser Entwicklung hat sich Armedangels als ein positives

¹³⁶ Vgl. Hessnatur o.J.-h

¹³⁷ Vgl. Hessnatur 2017, S. 5

¹³⁸ Vgl. Hessnatur 2017

¹³⁹ Vgl. Hessnatur 2017, S.9

Beispiel für eine Modemarke positioniert, die nicht nur stilvolle Kleidung anbietet, sondern auch einen klaren Fokus auf soziale Verantwortung und nachhaltige Produktion legt.¹⁴⁰

In diesem Einzelporträt widmen wir uns eingehend der Marke Armedangels und ihrer Philosophie. Wir werden die Nachhaltigkeitsstrategien des Unternehmens analysieren, seine Zusammenarbeit mit Partnern und NGOs untersuchen und die Rolle von Armedangels in der Förderung eines verantwortungsbewussten Modekonsums beleuchten. Darüber hinaus werden wir uns mit den sozialen und ökologischen Zielen des Unternehmens auseinandersetzen, seine Kommunikationsstrategie und die Auswirkungen auf den Markt betrachten. Die Abbildung 14 zeigt den Internetauftritt auf dem unternehmenseigenen Instagram-Account. Dies dient ebenfalls dazu, einen ersten Eindruck über die Bildsprache von Armedangels zu gewinnen.

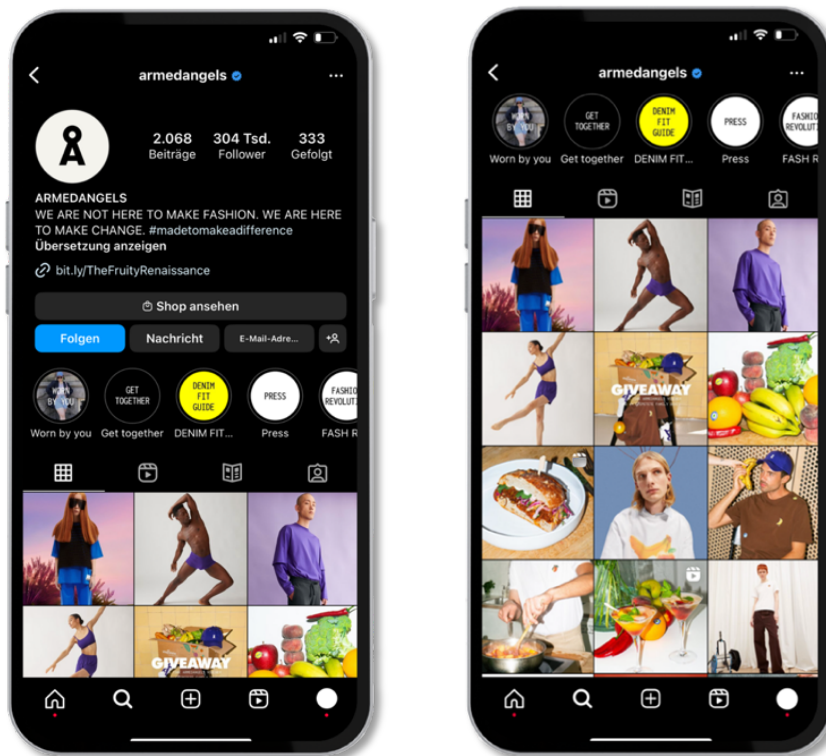


Abbildung 14 Eigene Darstellung – Armedangels Instagram Account

¹⁴⁰ Vgl. Gode 2020

4.2.1 Geschichte und Nachhaltigkeitsphilosophie

Seit seiner Gründung im Jahr 2007 hat sich Armedangels konsequent für Chemiefreie, nicht Massenproduzierte Mode, faire Entlohnung („no wage slavery“) der Arbeiter und transparente Lieferketten eingesetzt.¹⁴¹ Armedangels wurde mit der Idee gegründet, „nachhaltige T-Shirts von Künstlern designen zu lassen“, um den Gewinn als damaliges Non-Profit Unternehmen für gute Zwecke zu spenden.¹⁴² Die neue Bildmarke mit dem Buchstaben „Å“ (Abbildung 15) steht für die Werte von Armedangels („Awareness, Verantwortung, Nachhaltigkeit, Zukunft, Community, a Movement und Action.“)¹⁴³ In Abbildung 16 ist die Wortmarke des Unternehmens zu sehen.



Abbildung 15 Armedangels Bildmarke

Das Bild zeigt den Namen 'ARMEDANGELS' in einer sehr großen, fetten, schwarzen, serifenlosen Schriftart. Die Buchstaben sind eng beieinander angeordnet und füllen den zentralen Bereich des Bildes aus.

Abbildung 16 Armedangels Wortmarke

Für das Businessmodell gewannen die Gründer Anton Jurina und Martin Höfeler den allerersten Gründerwettbewerb der WirtschaftsWoche im Jahr 2009.¹⁴⁴ Das Unternehmen beschäftigt 160 Mitarbeiter und produziert vier Kollektionen im Jahr.¹⁴⁵ Durch die Arbeit der Angestellten und aller Partner ist Armedangels eines der bekanntesten nachhaltigen Modeunternehmen.¹⁴⁶

¹⁴¹ Vgl. Armedangels 2022

¹⁴² Gode 2020

¹⁴³ Armedangels o.J.-a

¹⁴⁴ Vgl. Hagen 2009

¹⁴⁵ Vgl. GoodJobs o.J.

¹⁴⁶ Vgl. Splendid Research 2021

4.2.2 Zielgruppe, Kaufverhalten und Umsatz

Die Zielgruppe von Armedangels ist der modebewusste Verbraucher, der nach ethisch und ökologisch hergestellten Kleidungsstücken sucht. Die Marke spricht Menschen an, die Wert auf Mode und soziale Verantwortung legen. Armedangels konnte sich dank seiner innovativen Designs, sozialen Botschaften und relativ erschwinglichen Preisen eine breite Kundengruppe erschließen. Dies hat zu einem stetigen Wachstum des Umsatzes beigetragen. Im Jahr 2020 erzielte das Unternehmen 35 Millionen Euro Umsatz mit ihren Produkten. Armedangels beweist, dass Nachhaltigkeit und wirtschaftliches Wachstum sich nicht ausschließen. Im darauffolgenden Jahr (2021) konnte der Umsatz um 50 Prozent auf 60 Millionen Euro gesteigert werden.¹⁴⁷ Erst durch die Ergänzung von einem weiteren Verkaufskanal, dem stationären Handel, stiegen die Umsätze. Der größte Anteil der Armedangels Kunden kauft die Produkte offline. Im Jahr 2020 wurden nach Angaben des Unternehmens 3,4 Millionen Artikel nachhaltig produziert.¹⁴⁸

Das Unternehmen nutzt Influencer-Kooperationen als wichtigen Kanal. Im deutschlandweiten Vergleich des ersten Halbjahres 2022 steht Armedangels an siebter Stelle. In diesem Zeitraum verzeichnet das Unternehmen bereits 510 Kooperationen.¹⁴⁹

4.2.3 Vertriebskanäle Armedangels

Armedangels nutzt zum Vertrieb seiner Produkte, welche sich im Gegensatz zu Hessnatur ausschließlich auf Bekleidung für Frauen und Männer konzentriert, E-Commerce und stationären Handel. Online werden die Produkte sowohl über den eigenen Onlineshop als auch über Onlineshops anderer Anbieter (z. B. Zalando und ABOUT YOU) angeboten. Offline sind die Produkte im eigenen Pop-Up Store in München¹⁵⁰ oder auf Shop-in-Shop Flächen von Filialen der Unternehmen Peek & Cloppenburg, Kastner & Öhler und Breuninger zu finden.¹⁵¹ Seit verganginem Jahr (2022) führt das Unternehmen eine eigene Secondhand Plattform ein. Hier können Kunden ihre getragenen Armedangels Kleidungsstücke zurück an das Unternehmen senden und erhalten im Gegenzug einen Rabatt auf den nächsten Einkauf, je verkauftes Kleidungsstück.¹⁵² Kunden mit geringerem Budget

¹⁴⁷ Vgl. Ströbitzer 2022

¹⁴⁸ Vgl. Gode 2020

¹⁴⁹ Vgl. Margaux 2022

¹⁵⁰ Vgl. Leonhardt 2022

¹⁵¹ Vgl. Ströbitzer 2022

¹⁵² Vgl. Armedangels o.J.-e

haben so die Möglichkeit diese Kleidungsstücke zu einem günstigeren Preis zu erwerben. Außerdem wird Kleidung, die nicht weiterverkauft werden kann, zu neuer Kleidung recycelt.¹⁵³ Ein weiterer Schritt, um den Kreislauf der eigenen Produkte zu schließen.

¹⁵³ Vgl. Arnedangels o.J.-e

5 Erfolgsfaktoren für nachhaltige Produktion und Markenauthentizität

Die erfolgreiche Implementierung von Nachhaltigkeit in der Modeindustrie erfordert eine strategische Herangehensweise und die Berücksichtigung verschiedener Erfolgsfaktoren. Sowohl die nachhaltige Produktion als auch die Markenauthentizität spielen hierbei eine entscheidende Rolle.

5.1 Nachhaltige Produktion als Erfolgsfaktor

Im Zuge der wachsenden Sensibilisierung für Umwelt- und soziale Auswirkungen suchen Unternehmen verstärkt nach Möglichkeiten, ihre Produktionspraktiken nachhaltiger zu gestalten. Durch Richtlinien wie die Unternehmens-Nachhaltigkeitsberichterstattung (CSRD) und weiteren, lenkt die Politik ein, um Unternehmen zu tiefer greifenden Nachhaltigkeitsberichterstattung zu verpflichten.¹⁵⁴ In diesem Abschnitt werden verschiedene Aspekte der nachhaltigen Produktion beleuchtet, darunter die Bedeutung von Transparenz in der Lieferkette, die Implementierung umweltfreundlicher Materialien und Produktionsprozesse sowie die effiziente Nutzung von Ressourcen und die Reduzierung von Abfällen. Diese Faktoren spielen eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung von Unternehmensstrategien, die nicht nur die Umweltbelastung minimieren, sondern auch die Wettbewerbsfähigkeit und das Image der Marke steigern.

5.1.1 Lieferkettentransparenz und Kommunikation

Transparenz der Lieferkette ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für nachhaltige Produktion. Unternehmen wie Hessnatur und Armedangels haben bereits früh erkannt, dass die Offenlegung von Informationen über Lieferanten, Herstellungsstandorte und Materialquellen das Vertrauen der Verbraucher stärkt. Beide Unternehmen sind FairWear zertifiziert und veröffentlichen regelmäßig Nachhaltigkeitsberichte. Zuletzt wurde von Armedangels „Action Report 2022“ und von Hessnatur „Impact Report“ veröffentlicht. Hessnatur definiert ihren Anspruch auf Transparenz wie folgt: „(...)

¹⁵⁴ Vgl. Bundesministerium für Arbeit und Soziales o.J.

internationales Vorbild für Arbeits- und Sozialstandards zu sein, und diese kontinuierlich weiterzuentwickeln.“¹⁵⁵

Die Produktionspartner und Standorte werden innerhalb der Reports beider Unternehmen transparent kommuniziert. Hessnatur und Armedangels setzen auf transparente Lieferketteninformationen, die zusätzlich auf ihrer Webseite zugänglich sind. Diese Offenheit ermöglicht es den Kunden, die Herkunft der Produkte nachzuvollziehen und ihre Kaufentscheidungen auf einer informierten Basis zu treffen. Durch klare Kommunikation über die Herkunft ihrer Kleidungsstücke, inwiefern faire Arbeitsbedingungen geschaffen werden und woher die Materialien stammen, wird Vertrauen geweckt und Authentizität bei der Zielgruppe geschaffen.

5.1.2 Umweltfreundliche Materialien und Produktionsprozesse

Die Wahl umweltfreundlicher Materialien und Produktionsprozesse ist ein zentraler Punkt bei der Förderung nachhaltiger Produktion. Sowohl Hessnatur als auch Armedangels setzen auf die Verwendung von Bio-Baumwolle und recycelten Materialien, um die ökologischen Auswirkungen ihrer Produkte zu minimieren. Armedangels gibt in „Action Report 2022“ an, dass 78 Prozent Baumwolle verwendet wird und insgesamt 95 Prozent natürliche Materialien. Ein Prozent fällt aufgrund von Marktbeschränkungen auf Elasthan und vier Prozent auf recycelte Polymere werden in „Outerwear [und] Activewear“.¹⁵⁶ Hessnatur und Armedangels betonen den Einsatz natürlicher Fasern und den Verzicht auf schädliche Chemikalien, was zu einer insgesamt umweltfreundlichen Produktpalette führt. Wichtiges Beispiel ist die Jeansherstellung. Armedangels setzt sich mit ihrer „Detoxdenim“ Jeans das Ziel alle Schritte in der Produktion zu „entgiften“. Von der Verwendung von Bio-Baumwolle bis zum Verzicht auf schädliche Chemikalien im weiteren Verarbeitungsprozess.¹⁵⁷ Bei welchen Artikel wie vorgegangen wird, ist bei jedem Artikel auf der entsprechenden Seite im Online-Shop vermerkt. Hessnatur kommuniziert ebenfalls bei den Artikeln, inwiefern sie nachhaltig produziert wurden. Beispielsweise die „Bio-Denim“ „Jeans Alva“, bestehend aus Bio-Baumwolle und 20 Prozent Schnittabfällen. Aus welchen Materialien die Artikel bestehen, welches Gewicht sie haben und wo sie produziert wurden (Land), wird demnach bei beiden Unternehmen klar kommuniziert.

¹⁵⁵ Vgl. Hessnatur o.J.-f

¹⁵⁶ Vgl. Armedangels 2022

¹⁵⁷ Vgl. Armedangels 2022

Steigerung der Ressourceneffizienz ist damit für beide Unternehmen wichtig. Beide Unternehmen zeigen, dass die Wahl von Materialien, die ökologischen Standards entsprechen, ein zentraler Baustein für eine nachhaltige Produktion ist.

5.1.3 Ressourceneffizienz und Abfallminimierung

Die Ressourceneffizienz und die Verringerung von Abfall sind zentrale Elemente nachhaltiger Produktion.¹⁵⁸ Unternehmen wie Hessnatur und Armedangels setzen auf innovative Ansätze, um den Verbrauch von Rohstoffen und Energien zu minimieren. Hessnatur betont die Reduzierung von Produktionsabfällen durch eine optimierte Fertigung und die Wiederverwendung von Materialien „aus den eigenen Produktionsprozessen.“ Diese wiederverwendeten Materialien sind in der „BetterRecycling“-Kollektion zu finden. Für diese Produkte werden mehr als 18 Tonnen Produktreste gesammelt und zu neuen Garnen gesponnen.¹⁵⁹

Der Ansatz der Kreislaufwirtschaft wird bei beiden Unternehmen als Teil der Unternehmens-DNA gesehen. Auch bei Armedangels liegt der Fokus auf der Lebensdauererlängerung von Kleidungsstücken durch Reparaturdienste und Recycling. Durch ihren Kooperationspartner „Valérius 360“ ist „von [einem] linearen In-Out-Modellen zum zirkulären Prozess, bei dem nichts verloren geht und alles transformiert wird“¹⁶⁰ umgestellt worden. Insgesamt wird bei der Auswahl der Produktionspartner bei Armedangels großen Wert auf ihre nachhaltige Produktion gelegt.¹⁶¹ Außerdem wird über die eigenen Prozesse hinaus Nachhaltigkeit kommuniziert: durch Artikel wie den „Repair Guides“ für Reparatur der Kleidung und damit längere Nutzung¹⁶², den „Care Guide“ für die verschiedenen Materialien von Armedangels Kleidung¹⁶³ und der Secondhand Plattform für den Wiederverkauf der Armedangels Produkte.¹⁶⁴ Das gleiche gelingt Hessnatur durch Artikel wie „Pflegen, reparieren und zurückgeben“ auf der Webseite¹⁶⁵ und verschiedenen Beiträgen auf dem Instagram Account und der Wiederverkauf auf der eigenen Secondhand Plattform.¹⁶⁶ Weiterhin bietet

¹⁵⁸ Vgl. Amanatidis 2023

¹⁵⁹ Vgl. Hessnatur o.J.-b

¹⁶⁰ Armedangels o.J.-d

¹⁶¹ Vgl. Armedangels 2022

¹⁶² Vgl. Armedangels o.J.-f

¹⁶³ Vgl. Armedangels o.J.-b

¹⁶⁴ Vgl. Armedangels o.J.-e

¹⁶⁵ Vgl. Hessnatur o.J.-g

¹⁶⁶ Vgl. Hessnatur o.J.-e

Hessnatur einen Reparaturservice (gegen Gebühr) für die eigenen Produkte an. Beide Secondhand Plattformen bieten gegen einen Rabatt bzw. Gutschein, getragene Kleidung kostenfrei an das Unternehmen zurückzusenden.

Durch diese Maßnahmen gelingt es beiden Unternehmen, ihre ökologischen Fußabdrücke zu reduzieren und zu einer nachhaltigeren Produktion der deutschen Modeindustrie beizutragen.

5.2 Markenauthentizität als Erfolgsfaktor

In einer Zeit, in der Verbraucher zunehmend wertorientierte Kaufentscheidungen treffen, hat die Markenauthentizität eine immer bedeutendere Stellung in der Modeindustrie eingenommen. Konsumenten suchen nach Marken, die nicht nur hochwertige Produkte anbieten, sondern auch eine kohärente und glaubwürdige Botschaft vermitteln. Die Authentizität einer Marke hat nicht nur Auswirkungen auf den Umsatz, sondern beeinflusst auch das Image und die langfristige Kundenbindung. Kenner der Marke Armedangels schätzen die „Qualität und Authentizität des Labels“.¹⁶⁷

Die Konsistenz in der Markenbotschaft und die klare Verankerung von Unternehmenswerten sind entscheidend für die Authentizität einer Marke. Sowohl Hessnatur als auch Armedangels haben ihre Nachhaltigkeitsziele in die Kernwerte ihrer Marken integriert.¹⁶⁸ Hessnatur betont die Bedeutung natürlicher Materialien und fairen Handels als grundlegende Prinzipien ihrer Marke.¹⁶⁹ Armedangels legt den Fokus auf soziale Verantwortung und Aktivismus, was ihre Markenbotschaft authentisch und glaubwürdig macht.¹⁷⁰ Armedangels geht so weit und kommuniziert im Action Report 2022, dass nachhaltige Produkte nicht existieren und Konsum neuer Produkte nie wirklich nachhaltig sein kann. Außerdem distanziert sich Armedangels von Begriffen, die häufig für Greenwashing verwendet werden, wie z. B. „100% Öko“.¹⁷¹ Die klare Kommunikation dieser Werte über verschiedene Kanäle trägt zur Identifikation der Kunden mit der Marke bei.

¹⁶⁷ Gründel 2021

¹⁶⁸ Vgl. Hessnatur 2021/22; Vgl. Armedangels 2022

¹⁶⁹ Vgl. Hessnatur 2021/22; Vgl. Hessnatur o.J.-f

¹⁷⁰ Vgl. Armedangels 2022

¹⁷¹ Vgl. Armedangels 2022

6 Gegenüberstellung: Hessnatur und Armedangels

Die folgende Tabelle bietet eine detaillierte Gegenüberstellung der beiden Unternehmen, Hessnatur und Armedangels, in Bezug auf verschiedene Aspekte der nachhaltigen Modeindustrie. Durch den Vergleich dieser beiden Unternehmen werden die unterschiedlichen Ansätze und Strategien aufgezeigt, die sie zur Förderung nachhaltigen Konsums verfolgen. Dabei werden die Schlüsselmerkmale jeder Marke hervorgehoben und ihre Herangehensweisen an Nachhaltigkeit und Markenauthentizität untersucht.

Kriterien der Gegenüberstellung	Hessnatur	Armedangels
Gründung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1976 im Familieneigenen zu Hause in Bad Homburg ▪ Gegründet von Heinz und Dorothea Hess 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2007 in Köln ▪ gegründet von Martin Höfeler und Anton Jurina während dem Studium
Nachhaltigkeitsansatz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seit 48 Jahren Pionier in nachhaltiger Mode ▪ „Gemeinsam für eine nachhaltige Zukunft“¹⁷² 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Soziale und ökologische Verantwortung ▪ Starker Fokus auf Diversität, Authentizität und Brand Purpose¹⁷³ ▪ „We are not here to make fashion. we are here to make change.“¹⁷⁴
Nachhaltigkeitsziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CO2-Neutralität, ▪ nachhaltige Materialien, ▪ Recycling alter Kleidungsstücke, ▪ Minimalisierung bei Produktionsabfällen, durch die 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Soziale Gerechtigkeit, ▪ Transparenz, ▪ Regenerative Materialien in der Produktion (Wasser, Energie und Chemikalien)¹⁷⁷

¹⁷² Hessnatur o.J.-d

¹⁷³ Vgl. Joppig 2021

¹⁷⁴ Vgl. Armedangels 2022

¹⁷⁷ Vgl. Armedangels 2022

Kriterien der Gegenüberstellung	Hessnatur	Armedangels
	<p>Linie „BetterRecycling“ (Einsparung von 12,8 Tonnen)¹⁷⁵</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Den Textilkreislauf schließen: seit diesem Jahr (2023) existiert ein Secondhand Onlineshop¹⁷⁶ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Minimalisierung bei Produktionsabfällen, z. B. durch den Lieferanten Valérius 360¹⁷⁸ ▪ Den Textilkreislauf schließen: Im Jahr 2022 wurde das Portfolio aus recycelten Materialien um vier Prozent gesteigert¹⁷⁹, außerdem ist ein Secondhand Onlineshop implementiert worden¹⁸⁰
<p>Nachhaltigkeitsphilosophie</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schwerpunkt auf natürlichen Materialien und fairen Handel ▪ Vision: die konsequenteste und inspirierende Marke für nachhaltige Mode und Lifestyle zu sein.¹⁸¹ ▪ Mission: „We love fashion, and we love our planet, sustainability is our DNA. That’s why we create contemporary fashion and lifestyle products – using natural materials. For people and nature.“¹⁸² 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fokus auf Bio-Baumwolle, recycelte Materialien und faire Produktionsbedingungen ▪ Weg von Begrifflichkeiten, die häufig mit Greenwashing in Verbindung gebracht werden und Fokus auf klare Kommunikation.¹⁸³ ▪ „Purpose: We are not here to make fashion. We are here to make a change.“¹⁸⁴ ▪ Vision: „Einen Planeten schaffen, den wir mit Stolz an künftige Generationen weitergeben.“¹⁸⁵

¹⁷⁵ Vgl. Hessnatur 2021/22

¹⁷⁶ Vgl. Hessnatur 2017

¹⁷⁸ Vgl. Armedangels o.J.-d

¹⁷⁹ Armedangels 2022

¹⁸⁰ Vgl. Armedangels o.J.-e

¹⁸¹ Vgl. Hessnatur 2021/22, S. 13

¹⁸² Hessnatur 2021/22, S. 13

¹⁸³ Armedangels 2022

¹⁸⁴ Armedangels o.J.-d

¹⁸⁵ Armedangels o.J.-h

Kriterien der Gegenüberstellung	Hessnatur	Armedangels
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mission: Produkte herzustellen, die geliebt werden und so wenig schädlich wie möglich für den Planeten sind. Menschen sollen inspiriert werden ihren Lebensstil zu ändern¹⁸⁶
<p>Gemeinschaftsprojekte und Kooperationen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “To drive the change, we strongly believe in collaboration, sharing expertise and teamwork with other mission driven and front-running partners, organizations, and brands.”¹⁸⁷ ▪ Partnerschaften mit lokalen Landwirten und nachhaltigen Projekten ▪ Kooperationen mit NGOs, ▪ Bildungsprojekte ▪ Mitglied bei: <ul style="list-style-type: none"> ○ Textile Exchange, ○ FairWear Foundation, ○ Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft (BNW), ○ Science Based Targets for Nature, ○ German Partnership of Sustainable Textiles 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zusammenarbeit mit sozialen Initiativen und Projekten für Umweltschutz und NGOs ▪ „We can only change when we all change together.”¹⁸⁸ ▪ Leader-Mitglied bei der FairWear Foundation ▪ Gemeinschaftsprojekte:¹⁸⁹ <ul style="list-style-type: none"> ○ UN Women ○ Ärzte ohne Grenzen ○ German Zero ○ Fashion Revolution ○ Solidarity Series ○ Just stop oil ○ Sea-Watch

¹⁸⁶ Vgl. Armedangels o.J.-h

¹⁸⁷ Hessnatur 2021/22, S.16

¹⁸⁸ Armedangels o.J.-c

¹⁸⁹ Vgl. Armedangels o.J.-c

Kriterien der Gegenüberstellung	Hessnatur	Armedangels
Lieferkettentransparenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transparente Informationen zu Lieferketten, lokale Partner und Verwendung von ökologischen Fasern¹⁹⁰ ▪ „Nachhaltigkeit“ als eigener, grün hervorgehobener Reiter auf der Webseite ▪ Nachhaltigkeitsbericht „Impact Report 2021/2022“ ▪ Informationen sowohl auf Webseite (Lexikon/Magazin), als auch Soziale Medien aufbereitet ▪ „People Stories“ mit Informationen zu den Lieferanten/Partnern 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klare Transparenz über Produktionsprozesse, Produktionsstätten und Materialien¹⁹¹ ▪ Jährlicher Nachhaltigkeitsbericht „Action Report“ ▪ „Supplier Stories“ Serie auf Social Media und der Webseite ▪ 6 von 6 „Transparency“ Punkte durch FairWear Foundation¹⁹² ▪ Informationen sowohl auf Webseite als auch soziale Medien aufbereitet
Produktionsstandorte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ EU-Länder (15 Länder: Österreich, Bulgarien, Kroatien, Tschechische Republik, Deutschland, Griechenland, Ungarn, Italien, Litauen, Polen, Portugal, Rumänien, Slowenien, Spanien, Bosnien), Nicht-EU-Länder (12 Länder: Bosnien, China, Ägypten, Mongolei, Nepal, Nord-Mazedonien, Peru, Thailand, Tunesien, Türkei, Ukraine, Vietnam)¹⁹³ ▪ Anzahl der Firmen innerhalb der einzelnen Länder im Social Report festgehalten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Europa (vier Länder: Deutschland, Portugal, Türkei, Rumänien), Afrika (Tunesien), Asien (China) ▪ Jeweilige Firmen werden im Impact Report namentlich und mit Informationen abgebildet

¹⁹⁰ Vgl. Hessnatur 2021/22, S. 24 ff.

¹⁹¹ Vgl. Armedangels 2022; Vgl. Armedangels o.J.-g

¹⁹² Vgl. Janssen 2022

¹⁹³ Vgl. Hessnatur 2021/22, S.28

Kriterien der Gegenüberstellung	Hessnatur	Armedangels
Zertifizierungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ GOTS, Grüner Knopf, Fair Wear Foundation ▪ Auszeichnungen: german eco design award, german brand award, reddot winner 2022, Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2022¹⁹⁴ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ GOTS (sowohl Armedangels als auch die Partner), FairWear Foundation, Fairtrade, Peta Vegan Approved¹⁹⁵
Produktpalette	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umfangreiche Auswahl an Naturtextilien, Basics und Alltagsmode im zeitlosen Design – losgelöst von (Fast Fashion-) Trends für Damen, Herren und Kinder ▪ Außerdem Outdoor-Bekleidung und Home Produkte (Wohnen, Bad, Schlafen und Specials) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umfangreiche Auswahl an moderner Streetwear, Freizeitkleidung (Outerwear), Accessoires, Essentials (Unterwäsche, Socken, Loungewear, Leggings, Activewear) und Alltagsmode im zeitlosen Design – losgelöst von (Fast Fashion-) Trends für Damen und Herren ▪ in zeitgemäßem Design – losgelöst von (Fast Fashion-) Trends
Marketingstrategie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Betonung auf Natürlichkeit, Qualität und zeitlose Ästhetik ▪ Positionierung als Pionier in der nachhaltigen Mode ▪ Fokus auf hochwertige Materialien und zeitlose Designs ▪ Verwendung hauptsächlich natürlicher Farben (hellgrün, beige, grau, braun) außer bei der Hervorhebung von Sales (hier werden kräftige Farbtöne (grün und rot) verwendet) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Betonung auf soziale Verantwortung, Aktivismus, moderner Lebensstil¹⁹⁶ ▪ Zielgruppengerechte Ansprache mit Fokus auf Fairness und Nachhaltigkeit ▪ Lockere und aktive Kommunikation mit der Zielgruppe ▪ Verwendung von Schwarz und Weiß als Hauptfarben (Webseite) ergänzt durch

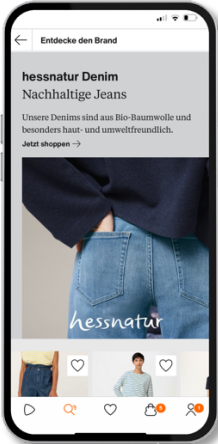

¹⁹⁴ Vgl. Hessnatur 2021/22, S.10

¹⁹⁵ Vgl. Armedangels 2022

¹⁹⁶ Vgl. Armedangels o.J.-a

Kriterien der Gegenüberstellung	Hessnatur	Armedangels
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bildsprache: eher konservativ, neutrale Hintergründe, teilweise diverse Models ▪ Verwendung moderner Schriftarten, Icons und relativ vielen Bildern ▪ Neben Produkten werden Beiträge zur Verlängerung der Lebensdauer kommuniziert ▪ Kommunikationskanäle: <ul style="list-style-type: none"> ○ Webseite ○ Soziale Medien: Instagram, YouTube ○ Newsletter <div data-bbox="502 1209 925 1568" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="526 1612 909 1747" data-label="Caption"> <p>Abbildung 17 Beispiel der Kommunikation auf der Hessnatur Webseite</p> </div>	<p>auffällige und farbenreiche Bilder (variiert je nach Kollektion)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bildsprache: bunt, modern, sehr diverse Models, „Genderfluid“ ▪ Verwendung der Logo Schriftart für Überschriften und eine schlichte Schriftart für Texte (eigene Schriftart oder vermutlich JetJaneMono Condensed) ▪ „We are not here to make fashion. We are here to make change.“¹⁹⁷ ▪ Kommunikationskanäle: <ul style="list-style-type: none"> ○ Webseite ○ Soziale Medien: Instagram, TikTok, YouTube <div data-bbox="981 1265 1428 1590" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="989 1635 1420 1769" data-label="Caption"> <p>Abbildung 19 Beispiel der Kommunikation auf der Armedangels Webseite</p> </div>

¹⁹⁷ Armedangels o.J.-d

Kriterien der Gegenüberstellung	Hessnatur	Armedangels
	 <p>Abbildung 18 Kommunikation der Nachhaltigen Hessnatur Jeans auf Zalando.de</p>	 <p>Abbildung 20 Kommunikation der DETOXDENIM von Armedangels auf Zalando</p>
<p>Verkaufskanäle</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Primär E-Commerce, eigener stationärer Handel und Katalog ▪ In folgenden Onlineshops werden die Produkte vertrieben: ABOUT YOU, Zalando, Bergfreunde, Otto, Limango, Baby-Walz (Babykleidung) ▪ Unternehmenseigene Secondhand Plattform (seit 2023), B2C aber über das Unternehmen reguliert und bereitgestellt, gut erhaltene Kleidung wird weiterverkauft und abgetragene, beschädigte Kleidung wird gegen einen fünf Euro Gutschein, zu neuer Kleidung verarbeitet¹⁹⁸ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Commerce, Großteil vom Umsatz im stationären Handel (eigener Pop-Up-Store in München, und Partnerschaften mit Handelspartnern, z. B. Peek und Cloppenburg) ▪ In folgenden weiteren Onlineshops werden die Produkte vertrieben: Zalando, Breuninger, Avocadostore, Kauf Dich Glücklich, Peek & Cloppenburg, Bergfreunde, Loveco, Wöhr, Galeria, ABOUT YOU, Otto, etc. ▪ Unternehmenseigene Secondhand Plattform (seit 2022), um Kreislaufwirtschaft zu schließen, B2C¹⁹⁹; Getragene Armedangels

¹⁹⁸ Vgl. Hessnatur o.J.-e

¹⁹⁹ Vgl. Armedangels 2022

Kriterien der Gegenüberstellung	Hessnatur	Armedangels
		Kleidung wird gegen einen Rabatt auf den nächsten Einkauf getauscht ²⁰⁰ ; wie hoch der Rabatt ausfällt wird erst nach dem Abschluss kommuniziert
Preisgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Premium-Preissegment aufgrund hochwertiger Materialien und Produktion ▪ 20 € Gutschein bei Newsletter Anmeldung ▪ Preisreduzierungen am Ende der Saison (bis zu 70 Prozent) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relativ erschwingliche Preise durch Effizienz in Produktion und Vertrieb ▪ 10 Prozent Rabatt bei Newsletter Anmeldung ▪ Preisreduzierungen am Ende der Saison (bis zu 50 Prozent)
Kundenbindung und Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Betonung auf langfristige Kundenbeziehungen und individuelle Beratung ▪ Fokus auf Nachhaltigkeit ▪ Loyalität durch Werte und Transparenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Community-Building: Aktive Einbindung der Community durch Social Media und Events ▪ Fair Fashion ▪ Loyalität durch Werte und Transparenz
Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Herausfordernde Skalierung, Balance zwischen Angebotsdiversifizierung und Beibehaltung ethischer Grundsätze trotz Wachstum 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Herausfordernde Skalierung, ▪ Wachstum: Wettbewerb mit konventionellen Modemarken, um Kunden zu gewinnen und zu halten. ▪ Angebotserweiterung, Werteeerhaltung
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marktführerschaft ▪ Innovation ▪ Starke Kundenbindung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wachsende Nachfrage, Trendsetter ▪ Kombination aus nachhaltiger Mode und aufgreifen von Trends

²⁰⁰ Vgl. Armedangels o.J.-e

Kriterien der Gegenüberstellung	Hessnatur	Armedangels
Markenbekanntheit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ "Wir wollen die konsequenteste und begehrlichste Marke für nachhaltige Mode sein" (Stefan Mues, CEO Hessnatur)²⁰¹ ▪ Bekannt für Nachhaltigkeit („Sustainability Index Top 10“ auf dem ersten Platz)²⁰²; laut einer Umfrage die Marke, die am häufigsten als erste nachhaltige Marke genannt wurde (spontane Assoziation)²⁰³ ▪ Laut einer Splendid Research Studie, ist Hessnatur die bekannteste Modemarke für nachhaltige Mode (31,1 Prozent)²⁰⁴ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ethik und Qualität im Fokus ▪ „Wir waren "öko", lang bevor es cool war.“²⁰⁵ ▪ Laut einer Splendid Research Studie, erreicht Armedangels den sechsten Platz bei der Frage, nach den bekanntesten Modemarken für nachhaltige Mode (12,1 Prozent)²⁰⁶

Tabelle 1 Gegenüberstellung der beiden Unternehmen anhand von verschiedenen Kriterien, eigene Darstellung

Die Gegenüberstellung von Hessnatur und Armedangels verdeutlicht, wie Modeunternehmen unterschiedliche Wege zur Förderung von Nachhaltigkeit einschlagen können. Während Hessnatur den Schwerpunkt auf natürliche Materialien, traditionelles Handwerk und eine Premium-Positionierung legt, setzt Armedangels auf soziales Engagement, moderne Streetwear und relativ erschwinglichen Preisen. Beide Unternehmen haben auf ihre eigene Art Erfolge erzielt und zeigen, dass nachhaltiger Konsum und Mode vielfältige Ausdrucksformen haben können. Die Vielfalt ihrer Ansätze unterstreicht die Dynamik und Kreativität, die in der Modeindustrie benötigt werden, um die Herausforderungen der Nachhaltigkeit anzugehen.

²⁰¹ Mozart 2022

²⁰² Vgl. FACIT RESEARCH 2019

²⁰³ Vgl. Splendid Research 2021

²⁰⁴ Vgl. Splendid Research 2021

²⁰⁵ Armedangels o.J.-h

²⁰⁶ Vgl. Splendid Research 2021

7 Schlussfolgerung

Die vorliegende Arbeit bietet einen tiefgreifenden Einblick in die Dynamik des nachhaltigen Konsums in der Modeindustrie. Die Analyse der Bedeutung von Unternehmensnachhaltigkeit, der Erfolgsfaktoren für nachhaltige Produktion und Markenauthentizität sowie der Fallstudien von Hessnatur und Armedangels hat gezeigt, wie Unternehmen auf die wachsende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten reagieren und dieses Wissen gezielt nutzen. Diese Erkenntnisse tragen zur umfassenderen Diskussion darüber bei, wie Unternehmen ihre Geschäftsstrategien gestalten können, um sowohl wirtschaftlichen Erfolg als auch ökologische und soziale Verantwortung zu vereinen und Authentizität generieren können.

7.1 Zusammenfassung der Forschungsergebnisse

Im vierten Kapitel wurde dargestellt, wie Unternehmen Nachhaltige Produktion als Wettbewerbsvorteil nutzen können, indem sie Verantwortung für soziale und ökologische Auswirkungen übernehmen. Kapitel 5 ergänzte diese Erkenntnisse, indem es Transparenz in der Lieferkette und Markenauthentizität als Schlüsselkomponenten für nachhaltigen Erfolg identifizierte. Die Gegenüberstellung der Fallstudien in Kapitel 6 brachte die Ansätze von Hessnatur und Armedangels hervor, die verdeutlichen, wie verschiedene Marken ihre Nachhaltigkeitsstrategien umsetzen. Während Hessnatur eine traditionellere Strategie in ihrer Kommunikation verfolgt (gedeckte, erdige Farben, Fotografien mit einfarbigem Hintergrund und Hervorhebung als „Pionier“ für nachhaltige Mode), setzt Armedangels auf Aktivismus und provokante Kommunikation (kräftige Farben, sehr diverse Models, wechselnde Bildkonzepte). Beide Unternehmen setzen sich das gleiche Ziel, gehen aber etwas unterschiedliche Wege. Erfolgreich in ihrer Vorgehensweise sind beide.

7.2 Implikationen für die Praxis und zukünftige Forschung

Durch die immer präsenter werdende Thematik der Nachhaltigkeit und mit vorhandenen Ressourcen effizient zu wirtschaften, sollte das Thema nicht an Unternehmen, vor allem nicht innerhalb eines der bedeutendsten Branchen Deutschlands, der Modeindustrie, vorbeigehen. Die Aspekte des sinnvollen

Einsatzes von Ressourcen, nachhaltiger Beschaffung, Transparenter Lieferketten und Arbeitsbedingungen der Mitarbeitenden, überwiegend in Schwellenländern, wird immer bedeutsamer. Daher ist es unerlässlich, dass ein Umdenken innerhalb der Branche und bei Verbrauchern stattfindet.

Ein gutes Beispiel hierfür sind wie aufgezeigt Hessnatur und Armedangels. Hessnatur als Pionier „grüner Mode“ und Armedangels mit seinem besseren Zugang zur jüngeren Zielgruppe, welche maßgeblich zu einem nachhaltigen Umgang mit Mode beitragen. Sie schaffen es durch ihre nachhaltige Produktion Wertschöpfung und Markenauthentizität zu generieren. Durch ihre ganzheitliche Kommunikation auf allen Kanälen (sowohl der Webseite als auch in den Sozialen Medien und Newsletter), gelingt es ihnen Vertrauen zu schaffen.

Für die Zukunft wird es wichtig, dass nach und nach ein Umdenken bei allen Unternehmen innerhalb der Modebranche und den Konsumenten stattfindet, denn die vorhandenen Ressourcen werden immer schneller verbraucht. Allerdings sollten nicht nur die Unternehmen einen neuen Weg einschlagen, sondern in erster Linie die Verbraucher. Werden in der Zukunft keine Fast Fashion Kleidungsstücke gekauft, dann verlangsamt oder stoppt nachfragebedingt die Produktion kurzlebiger Mode.

Während Armedangels im Vergleich niedrigere Preise anbietet, sieht sich Hessnatur im Hochpreissegment. Da beide Unternehmen mit ihren Produkten eine Neuorientierung der Modeindustrie anstreben, wäre der Preis ein Kritikpunkt. Da der Preis beim Kleidungskauf für viele Verbraucher ein ausschlaggebender Punkt ist, wäre ein geringerer Preis, sofern wirtschaftlich tragbar, eine Möglichkeit weitere Kundengruppen zu erschließen.

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit der Forschungsfrage, wie es Unternehmen gelingt, durch nachhaltige Produktion Wertschöpfung und Markenauthentizität zu generieren. Innerhalb dieser Bachelorarbeit war es möglich, einen Einblick in den aktuellen Stand der deutschen Modeindustrie zu gewähren und Fallstudien zu den Unternehmen Hessnatur und Armedangels durchzuführen. Dabei konnte innerhalb der Gegenüberstellung dargestellt werden, auf welche Art, diese beiden Unternehmen gelingt. Hessnatur und Armedangels sorgen durch ihre nachhaltige Ausrichtung dafür, dass während der Produktion Abfälle minimiert und die Lebensdauer der Bekleidung bereits während dem Designprozess und darüber hinaus, verlängert werden. So können die Produkte, nachdem sie das Ende ihres Lebenszyklus erreicht haben, so lang wie möglich in der Wirtschaft verbleiben. Somit werden sie immer wieder verwendet und können fortlaufend Wertschöpfung generieren. Weiterhin wird auf verschiedenen Plattformen kommuniziert, inwiefern Kleidung repariert, wiederverwendet oder weiterverkauft werden kann (Secondhand-Shops). Durch ihre transparente Kommunikation gelingt es Ihnen Vertrauen zu gewinnen und die Hürde des Preises bei ihrer Zielgruppe zu

überwinden. Die Bemühungen durch nachhaltige Produktion erfolgreich Wertschöpfung und Markenauthentizität zu generieren, werden durch die Umsatzsteigerung (Kapitel 4.1.2 und 4.2.2) und der Markenbekanntheit bemerkbar. Auch wenn die Art der Kommunikation, gedeckter und schlicht gegen jung, modern und auffallend differiert (Kapitel 6), gelingt es beiden Unternehmen Authentizität bezüglich ihrer Marke zu generieren.

Als weiteren Forschungsbedarf wird die Untersuchung weiterer Modeunternehmen gesehen. Interessant wäre es ein Fast Fashion Unternehmen heranzuziehen. Hier könnte ebenfalls untersucht werden, inwieweit diese durch Produktion Wertschöpfung und Markenauthentizität generieren und inwiefern sie sich von Unternehmen wie Hessnatur und Armedangels unterscheiden. Zusätzlich wäre es interessant, wie sich die Wahrnehmung nachhaltiger Marken in den kommenden Jahren verändert. Für einen Vergleich kann meine Bachelorarbeit herangezogen werden.

Literaturverzeichnis

- Amanatidis, Georgios; Lipcaneanu (2023): Nachhaltigkeit in Produktion und Verbrauch. URL: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/de/sheet/77/nachhaltigkeit-in-produktion-und-verbrauch> (26.07.2023).
- Armedangels (2022): Action Report 2022. URL: <https://actionreport22.armedangels.com> (21.08.2023).
- Armedangels (o.J.-a): Å – MADE TO MAKE A DIFFERENCE. URL: <https://www.armedangels.com/de-de/about-us/about-the-aa> (28.08.2023).
- Armedangels (o.J.-b): Care Guide. URL: <https://www.armedangels.com/de-de/care-guide#biobaumwolle> (26.08.2023).
- Armedangels (o.J.-c): Collaborations. URL: <https://www.armedangels.com/de-de/about-us/collaborations> (27.08.2023).
- Armedangels (o.J.-d): Made to make a difference. URL: <https://www.armedangels.com/de-de/about-us/unsere-mission#enabling> (20.07.2023).
- Armedangels (o.J.-e): Recycling with benefits. URL: <https://www.armedangels.com/de-de/account/resell> (27.08.2023).
- Armedangels (o.J.-f): Repair Guide. URL: <https://www.armedangels.com/de-de/about-us/circularity/repair-guide> (28.08.2023).
- Armedangels (o.J.-g): Vom Rohstoff zum Produkt. URL: <https://www.armedangels.com/de-de/about-us/sustainable-production/vom-rohstoff-zum-produkt> (27.08.2023).
- Armedangels (o.J.-h): We are Armedangels. URL: <https://www.armedangels.com/de-de/about-us/about-us> (26.08.2023).
- Asdecker, B. (2023): Statistiken Retouren Deutschland - Definition. URL: http://www.retourenforschung.de/definition_statistiken-retouren-deutschland.html.
- Bauer, Steffen (2008): Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung. URL: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/8983/leitbild-der-nachhaltigen-entwicklung/?p=1> (25.07.2022).
- Belz, Frank-Martin (2001): Integratives Öko-Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Belz, Frank-Martin; Bilharz, Michael (2008): Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen. Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert. Marburg: Metropolis-Verl., S. 320.

- BMUV (2022): Nachhaltiger Konsum. URL: <https://www.bmuv.de/themen/nachhaltigkeit-digitalisierung/konsum-und-produkte/nachhaltiger-konsum#c12964> (26.08.2023).
- BMUV (2023): Fast Fashion: der wahre Preis der Mode. URL: <https://www.bmuv.de/jugend/wissen/details/fast-fashion-der-wahre-preis-der-mode> (28.08.2023).
- Boulstridge, Emma; Carrigan, Marylyn (2000): Do Consumers Really Care About Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude-Behavior Gap. In: Journal of Communication Management 4. Jg. (4), S. 355-368.
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (o.J.): Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD): Die neue EU-Richtlinie zur Unternehmens-Nachhaltigkeitsberichterstattung im Überblick. URL: <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-Politik/CSR-in-der-EU/Corporate-Sustainability-Reporting-Directive/corporate-sustainability-reporting-directive-art.html> (25.08.2023).
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (o. J.): Nachhaltigkeit (nachhaltige Entwicklung). URL: <https://www.bmz.de/de/service/lexikon/nachhaltigkeit-nachhaltige-entwicklung-14700> (25.07.2022).
- Bundesumweltministerium (BMU) (2022): Mode und Textilien. (24.08.2023).
- Cachon, Gerard. P. (2011): The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. In: Management Science, 57, Nr. 4. Jg., S. 778-795.
- Carrigan, Marylyn; Attalla, Ahmad (2001): The myth of the ethical consumer - Do ethics matter in purchase behaviour? In: Journal of Consumer Marketing, 18. Jg. (7), S. 560-578.
- Chehadé, Mohammad; Rummel, Maximilian (o.J.): Circular Economy Made in Aachen. URL: <https://magazines.rwth-aachen.de/de/kip73/wissenschaft-wirtschaft/circular-economy-made-in-aachen> (21.08.2023).
- Cobbing, Madeleine; Wohlgemuth, Viola; Panhuber, Lisa (2022): Mehr SHEIN als Sein. URL: <https://www.greenpeace.de/engagieren/nachhaltiger-leben/shein> (23.08.2023).
- Demmert, Tanja (2023): Die Folgen von Fast Fashion: Der Kampf gegen Kleiderberge. URL: <https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/fast-fashion-textilmuell-kleidung-100.html> (19.08.2023).
- Detel, Hanne (2017): Netzprominenz: Entstehung, Erhaltung und Monetarisierung von Prominenz im digitalen Zeitalter. Deutschland: Herbert von Halem Verlag.
- Deutscher Bundestag (1998): Abschlußbericht der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt - Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung" URL: <https://dserver.bundestag.de/btd/13/112/1311200.pdf> (24.08.2023).

- Diekmann, Andreas; Preisendörfer, Peter (2003): Green and Greenback: The Behavioral Effects of Environmental Attitudes in Low-Cost and High-Cost Situations. In: *Rationality and Society*, 15. Jg. (4), S. 441-472.
- Ebner, Markus Dirk (2010): *Preispolitik in der Kompositversicherung*. Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft.
- Ellen MacArthur Stiftung. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*.
- Errichiello, Oliver; Zschiesche, Arnd (2017): *Grüne Markenführung: Erfolgsfaktoren und Instrumente nachhaltiger Brands*. Wiesbaden GmbH: Springer Fachmedien Wiesbaden
- Esposito, Elena (2004): *Die Verbindlichkeit des Vorübergehenden: Paradoxien der Mode*. Suhrkamp.
- Europäische Kommission (2022): *EU-Strategie für nachhaltige und kreislauffähige Textilien*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52022DC0141> (15.07.2023).
- Europäische Umweltagentur (2022): *Textilien und die Umwelt: die Rolle des Designs in Europas Kreislaufwirtschaft*. URL: <https://textination.de/sites/default/files/2022-03/Textination%20Newslin%2001.03.2022de.pdf> (23.08.2023).
- FACIT RESEARCH (2019): *Nachhaltigkeitsstudie Fashion 2019*. URL: <https://docplayer.org/205848787-Nachhaltigkeitsstudie-fashion-2019-facit-research-gmbh-co-kg.html> (27.08.2023).
- Fair Couture (o.J.): *Nachhaltige & faire Mode*. URL: <https://faircouture.com/blogs/ratgeber/nachhaltige-faire-mode> (25.07.2022).
- Furchheim, Pia (2015): *Grüner Materialismus: Eine Überprüfung der Vereinbarkeit von Materialismus und grünem Konsum*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Gardemin, Daniel; Kleinhüchelkotten (2017): *Slow Fashion – Chancen für einen nachhaltigen Kleidungskonsum?* In: López, Irene (Hrsg.): *CSR und Wirtschaftspsychologie*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler, S. 308.
- Gode, Solveig (2020): *Wie Armedangels mit nachhaltiger Mode 35 Millionen Euro Umsatz macht — und was „nachhaltige Mode“ eigentlich ist*. URL: <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/wie-armedangels-mit-nachhaltiger-mode-35-millionen-euro-umsatz-macht-und-was-nachhaltige-mode-eigentlich-ist/> (26.08.2023).
- GoodJobs (o.J.): *ARMEDANGELS - Social Fashion Company GmbH*. URL: <https://goodjobs.eu/company/armedangels#kontakt> (28.08.2023).
- Granskog, Anna; Lee, Libbi; Magnus, Karl-Hendrik; Sawers, Corinne (2020): *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion#/> (24.08.2023).

- Grant, Isabel J. (2005): Buying behaviour of “tweenage” girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing. In: Journal of Fashion Marketing and Management, 9 (4). Jg., S. 450-467.
- Gründel, Verena (2021): Slow Fashion: Hessnatur ist die bekannteste Öko-Marke. URL: <https://www.wuv.de/Exklusiv/Specials/W-V-Green-Marketing-Day-I-2021/Slow-Fashion-Hessnatur-ist-die-bekannteste-Öko-Marke> (26.08.2023).
- Guillot, Jaume Duch (2023): Kreislaufwirtschaft: Definition und Vorteile. URL: https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2023/6/story/20151201STO05603/20151201STO05603_de.pdf (23.08.2023).
- Haddick, Anna (2018): Nachhaltige Geschäftsmodelle in der Modebranche. In: Heinrich, Peter (Hrsg.): CSR und Fashion: Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche. Berlin: Springer-Verlag, S. 344.
- Hagen, Cosma Shiva (2009): Armedangels: "Der Knoten ist geplatzt". URL: <https://www.wiwo.de/erfolg/trends/mode-armedangels-der-knoten-ist-geplatzt/5220478.html> (23.08.2023).
- Hansen, Ursula; Schrader, Ulf (2001): Nachhaltiger Konsum - Leerformel oder Leitprinzip. Nachhaltiger Konsum Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt u.a. : Campus-Verl., S. 470.
- Hansen, Ursula; Schrader, Ulf (2004): Informationsrecht und Informationsverhalten der Konsumenten - zentrale Bedingungen eines nachhaltigen Konsums. Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl., S. 647.
- Hartmann, Kathrin (2018): Die Grüne Lüge München: Karl Blessing Verlag.
- Helmke, Stefan; Scherberich, John Uwe; Uebel, Matthias (2016): LOHAS-Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hessnatur (2017): Erfolgreich wachsen durch Multichannel und digitale Geschäftsprozesse. URL: <http://docplayer.org/63035224-Hessnatur-erfolgreich-wachsen-durch-multichannel-und-digitale-%20geschaeftsprozesse.html> (28.08.2023).
- Hessnatur (2021/22): Impact Report Financial Year 2021/22. (27.08.2023).
- Hessnatur (o.J.-a): Aus Liebe zum Kind wird eine Marke. URL: <https://www.hessnatur.com/corporate/ueber-uns/unsere-geschichte/> (26.08.2023).
- Hessnatur (o.J.-b): BETTERRECYCLING: Wir machen dem Rest. URL: <https://www.hessnatur.com/de/betterRecycling> (25.08.2023).
- Hessnatur (o.J.-c): Hessnatur als Arbeitgeber. URL: <https://www.hessnatur.com/corporate/karriere/hessnatur-als-arbeitgeber/> (28.08.2023).
- Hessnatur (o.J.-d): Hessnatur Corporate. URL: <https://www.hessnatur.com/corporate/> (27.08.2023).

- Hessnatur (o.J.-e): In jedem Ende steckt auch ein Anfang. URL: <https://www.hessnatur.com/de/secondhand> (27.08.2023).
- Hessnatur (o.J.-f): Nachhaltigkeit. URL: <https://www.hessnatur.com/de/nachhaltigkeit> (20.08.2023).
- Hessnatur (o.J.-g): Pflegen, Reparieren und zurückgeben. URL: <https://www.hessnatur.com/de/repair-and-care> (27.08.2023).
- Hessnatur (o.J.-h): Versand- und Lieferinformationen. URL: <https://www.hessnatur.com/de/versand-lieferinformationen> (26.08.2023).
- Hines, Tony; Bruce, Margaret (2007): Fashion Marketing Contemporary Issues. Burlington: Elsevier Ltd.
- Hinrichs, Bernd (2021): Nachhaltigkeit als Unternehmensstrategie: Roadmap für nachhaltiges Wirtschaften und Innovation. Deutschland: Haufe.
- HypeAuditor (2023): State of Influencer Marketing 2023. URL: <https://de-statista-com.ezproxy.hnu.de/statistik/daten/studie/1247328/umfrage/anteil-der-tiktok-nutzer-nach-altersgruppen-und-geschlecht-weltweit/#statisticContainer> (21.08.2023).
- Janssen, Niki (2022): Brand Performance Check: Social Fashion Company GmbH (ARMEDANGELS). URL: <https://api.fairwear.org/wp-content/uploads/2022/10/BPC-Social-Fashion-Company-GmbH-ARMEDANGELS-2022.pdf> (27.08.2023).
- Joppig, Katrin. (2021). Influencer Marketing: Ohne Haltung? Ohne mich! fischerAppelt Blog. Hamburg: fischerAppelt AG.
- Kirchherr, Julian; Reike, Denise; Hekkert, Marko (2017): Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. In: Resources, Conservation and Recycling, 127. Jg., S. 221-232.
- Kleinhüchelkotten, Silke; Neitzke, H.-Peter; Schmidt, Nora (2018): Mode, Kleidung und Nachhaltigkeit: Einstellungen und Verhalten. URL: https://www.ecolog-institut.de/wp-content/uploads/2021/04/InNaBe_Bericht_5-5_Repräsentativbefragung_2.pdf (27.08.2023).
- Köhler, A., Watson, D., Trzepacz, S., Löw, C., Liu, R., Danneck, J., Konstantas, A., Donatello, S. and Faraca, G. (2021): Circular Economy Perspectives in the EU Textile sector. URL: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC125110> (18.07.2023).
- Kolf, Florian (2023): Konsumenten bestrafen Verdacht auf Greenwashing sofort. URL: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/klimaschutz-konsumenten-bestrafen-verdacht-auf-greenwashing-sofort-/29268872.html> (27.08.2023).
- Korhonen, J., Nuur, C., Feldmann, A., Birkie, S E. (2018): Circular economy as an essentially contested concept. In: Journal of Cleaner Production, 175. Jg.

- KPMG AG (2021): Front Row: Sehen, was morgen Mode ist Studie Fashion 2030. URL: https://amortisat.de/wp-content/uploads/KPMG_Studie_Fashion_2030_BF_sec.pdf (24.08.2023).
- Lehmacher, Wolfgang (2015): Globale Supply Chain: Technischer Fortschritt, Transformation und Circular Economy. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Lehmann, Kerstin; Renz, Diana; Huber, Florian (2022): Nun sag', wie hast du's mit der Nachhaltigkeit? URL: https://www.ey.com/de_de/consumer-products-retail/studie-nachhaltigkeit-deutscher-konsument-innen (26.08.2023).
- Leitherer, Johanna (2021): Influencer beeinflussen Kaufentscheidungen stärker denn je. URL: <https://www.springerprofessional.de/influencer-marketing/social-media-marketing/influencer-beeinflussen-kaufentscheidungen-staerker-denn-je/19332320> (23.08.2023).
- Leonhardt, Isabel (2022): Armedangels eröffnet Pop-up-Store in München. URL: <https://de.fashionnetwork.com/news/Armedangels-eroffnet-pop-up-store-in-munchen.1425600.html#:~:text=Armedangels%20hat%20in%20enger%20Zusammenarbeit,und%20Mission%20von%20Armedangels%20geben.> (23.08.2023).
- Lin, David; Wambersie, Leopold; Wackernagel, Mathis (2022): Estimating the Date of Earth Overshoot Day 2022. URL: <https://www.overshootday.org/about/> (24.08.2023).
- Lin, David; Wambersie, Leopold; Wackernagel, Mathis (2023): Estimating the Date of Earth Overshoot Day 2023. URL: <https://www.overshootday.org/content/uploads/2023/06/Earth-Overshoot-Day-2023-Nowcast-Report.pdf> (24.08.2023).
- Margaux, Adam (2022): Modemarken nach Anzahl der Influencer-Kooperationen in Deutschland im 1. Halbjahr 2022. URL: <https://www.textilwirtschaft.de/business/news/hype-auditor-analyse-diese-10-modemarken-haben-die-meisten-influencer-kooperationen-236919?crefresh=1> (24.08.2023).
- McKinsey & Company (2023): THE STATE OF FASHION 2023. URL: https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf (21.08.2023).
- Memon, Mushtaq Ahmed (2010): Integrated Solid Waste Management Based on the 3R Approach. In: Journal of Material Cycles and Waste Management, 12. Jg., S. 30-40.
- Mozart, Franziska (2022): Hessnatur: "Wir wollen die konsequenteste und begehrlichste Marke für nachhaltige Mode sein". URL: <https://www.wuv.de/Exklusiv/Specials/Green-Marketing->

Days-II-2022/Hessnatur-Wir-wollen-die-konsequenteste-und-begehrlichste-Marke-fuer-nachhaltige-Mode-sein (27.08.2023).

Muhlern, Owen (2022): The 10 Essential Fast Fashion Statistics. URL: <https://earth.org/fast-fashion-statistics/#> (15.08.2023).

Münger, Alfred (2021): Kreislaufwirtschaft als Strategie der Zukunft. Freiburg: Haufe.

Neumann, Marianne (2014): Die Modeentwicklung in Régence und Rokoko: Ein Balanceakt zwischen Turmfrisur und Reifrock. Deutschland: Diplomica Verlag.

Neurauter, Daniel (2019): Utlaristischer vs. Hedonistischer Konsum. URL: <https://www.businessfragen.com/konsumarten/#:~:text=Diese%20beiden%20Konsumarten%20unterscheiden%20sich,und%20Emotionen%20ausgelebt%20werden%20möchten.> (28.08.2023).

Noack, Marcus (2023): Hess Natur - Ein Interview zum Thema. URL: <https://www.lifeverde.de/nachhaltigkeitsmagazin/gruene-wirtschaft/hessnatur#:~:text=Welche%20Zielgruppe%20sprechen%20Sie%20mit,ihr%20Kind%20zu%20hessnatur%20kommen.> (28.08.2023).

Norddeutscher Rundfunk (2022): Nachhaltige Mode: Kleidung bewusst kaufen. URL: <https://www.ndr.de/ratgeber/verbraucher/Nachhaltige-Mode-Kleidung-bewusst-kaufen,nachhaltigemode100.html> (24.08.2023).

Oxford Economics (2021): Status Deutscher Mode 2021. URL: https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Downloads/Studien/status-deutscher-mode-2021.pdf?__blob=publicationFile (21.08.2023).

PBL (o.J.): Circular Economy. URL: <https://kenniskaarten.hetgroenebrein.nl/en/knowledge-map-circular-economy/what-is-the-definition-a-circular-economy/> (21.08.2023).

Piegsa, Edith (2010): Green Fashion: Ökologische Nachhaltigkeit in der Bekleidungsindustrie. Hamburg: Diplomica Verlag.

Pookulungara, Sanjukta; Shephard, Arlesa (2013): Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. In: Journal of Retailing and Consumer Services, 20. Jg. (2), S. 200-2206.

Rao, Devka (2022): The real cost of fast fashion. URL: <https://theweek.com/feature/briefing/1016752/the-real-cost-of-fast-fashion> (28.08.2023).

Reske, Vanessa (2018): Wie klimafreundlich ist Onlineshopping? URL: <https://www.quarks.de/umwelt/online-shopping-klimafreundlicher-als-einkauf-im-geschaeft/> (28.08.2023).

- Rohlfing, Maja (2010): Ökologische Bekleidung: Eine Multiagentensimulation der zukünftigen Marktentwicklung. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Schipperges, Michael (2019): Soziale Milieus in Deutschland: Das Modell der sozialen Milieus von sociodimensions 2019. URL: <https://sociodimensions.com/wp-content/uploads/Schipperges-2019-Soziale-Milieus-in-Deutschland.pdf> (27.08.2023).
- Schmidpeter, René; Schneider, Andreas (2015): Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Deutschland: Springer Berlin Heidelberg.
- Schnierer, Thomas (1995): Modewandel und Gesellschaft : die Dynamik von "in" und "out". München: Opladen: Leske + Budrich.
- Seipel, Regine (2019): Ökomode für gebildete Frauen. URL: <https://www.fr.de/frankfurt/oekomode-gebildete-frauen-11255343.html> (26.08.2023).
- Seitz, Janine (2013): Fair: Von der Nische zum Mainstream. URL: https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/Fair_Trendstudie_web.pdf (28.08.2023).
- Simmel, Georg (1905a): Die Philosophie der Mode. Berlin: Hans Landsberg.
- Simmel, Georg (1905b): Philosophie der Mode. In: Moderne Zeitfragen, 11. Jg., S. 5-41.
- Sonnenberg, Anne-Kathrin (2021): Zwei von fünf Deutschen ist Kauf von ethisch und nachhaltig produzierter Kleidung wichtig. URL: <https://yougov.de/news/2021/11/08/zwei-von-funf-deutschen-ist-kauf-von-ethisch-und-n/> (25.07.2022).
- Spindler, Edmund A. (o. J.): Geschichte der Nachhaltigkeit: Vom Werden und Wirken eines beliebten Begriffes. URL: <https://www.nachhaltigkeit.info/media/1326279587phpeJPYvC.pdf> (25.07.2022).
- Splendid Research (2021): Slow Fashion Monitor 2021. URL: https://www.splendid-research.com/de/studie/slowfashion/?campaignid=20354615951&adgroupid=&adid=&gclid=EAIaIQobChMI7YvkzKP4gAMVooKDBx1h2Q7HEAAYASAAEgI8f_D BwE (20.07.2023).
- Spörrle, Matthias; Bekk, Magdalena (2015): Nachhaltiges Konsumentenverhalten. Wirtschaftspsychologie. Heidelberg: Moser, Klaus, S. 285-302.
- Statista Consumer Insights (2023): Rücksendung von Online-Bestellungen in Deutschland im Jahr 2023. URL: <https://de-statista-com.ezproxy.hnu.de/prognosen/999860/deutschland-ruecksendung-von-online-bestellungen> (21.08.2023).
- Statistisches Bundesamt (2022): Bruttowertschöpfung zu Faktorkosten im Bekleidungseinzelhandel in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2020 (in Millionen Euro). URL: <https://www->

- genesis.destatis.de/genesis//online?operation=table&code=45341-0001&bypass=true&levelindex=0&levelid=1692882164401#abreadcrumb (24.08.2023).
- Statistisches Bundesamt (2023): Konsumausgaben der privaten Haushalte. URL: <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?operation=table&code=81000-0120&levelindex=1&levelid=1692884770698#astructure> (24.08.2023).
- Ströbitzer, Sophie (2022): Bewaffnete Engel. URL: <https://www.forbes.at/artikel/bewaffnete-engel.html> (28.08.2023).
- Veblen, Thorstein (1989): Theorie der feinen Leute (Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Venohr, Dagmar (2010): medium macht mode: Zur Ikonotextualität der Modezeitschrift. Deutschland: transcript Verlag.
- von Ihering, Rudolph (1905): Der Zweck im Recht. Leipzig: Breitkopf und Härtel.
- Wackernagel, Mathis; Rees, William (1997): Unser ökologischer Fußabdruck: Wie der Mensch Einfluß auf die Umwelt nimmt. Basel: Birkhäuser Verlag.
- Wahnbaeck, Carolin (2019): Ultrafast Fashion: Wo Zara und H&M zu langsam sind. URL: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/ultrafast-fashion-wenn-zara-und-h-m-zu-langsam-sind-a-1290385.html> (23.08.2023).
- Weinswig, Deborah (2017): Fast Fashion Speeding Toward Ultrafast Fashion. URL: https://www.deborahweinswig.com/wp-content/uploads/2017/05/Fast-Fashion-Speeding-Toward-Ultrafast-Fashion-May-19_2017-DF.pdf (23.08.2023).
- Wildanger, Esther (2021): Nachhaltige Mode oder Fast-Fashion? URL: <https://www.greenpeace.org/luxembourg/de/aktualitaet/11135/nachhaltige-mode-oder-fast-fashion/> (25.07.2022).
- Winter, Thorsten (2022a): Naturkautschuk statt Elasthan in der Jeans. URL: <https://www.faz.net/aktuell/rhein-main/wirtschaft/oekomode-haendler-hess-natur-peilt-neuen-umsatzrekord-an-18025944.html> (26.08.2023).
- Winter, Thorsten (2022b): Zalando und Läden helfen Hess Natur. URL: <https://www.faz.net/aktuell/rhein-main/wirtschaft/e-commerce-zalando-und-laeden-helfen-hess-natur-18438413.html> (26.08.2023).
- YouGov PLC. (2021): European Fashion Report 2021. URL: <https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/YouGov-European-Fashion-Report-2021.pdf> (21.08.2023).
- Zimmermann, Till; Hauschke, Fynn; Memelink, Robin; Reitz, Alexander; Pelke, Nane; John, Rene; Eberle, Ulrike; Ninnemann, Jan (2021): Die Ökologisierung des Onlinehandels. In:

Ressortforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, 2023. Jg. (26.08.2023), S. 235.