

Bachelorarbeit im Bachelorstudiengang

Game-Produktion und Management

an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Nachhaltiger Konsum in der Modeindustrie:

Analyse von Strategien zur Anregung des Kaufs langlebiger, nachhaltig produzierter Produkte zur Schließung des Intention-Behavior-Gaps und Durchbrechung des Fast-Fashion-Zyklus

Erstkorrektor: Prof. Dr. Markus Caspers

Zweitkorrektorin: Prof. Andrea Kimpflinger

Verfasser: Alexandros Simeonidis (Matrikel-Nr.: 295591)

Thema erhalten: 31.01.2024

Arbeit abgegeben: 28.05.2024

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel „Nachhaltiger Konsum in der Modeindustrie: Analyse von Strategien zur Anregung des Kaufs langlebiger, nachhaltig produzierter Produkte zur Schließung des Intention-Behavior-Gaps und Durchbrechung des Fast-Fashion-Zyklus“ fokussiert sich auf die zentrale Forschungsfrage: „Welche Faktoren beeinflussen die Motivation von Kunden zum Kauf nachhaltiger Produkte, und wie können diese Erkenntnisse genutzt werden, um zielgerichtete Strategien zur Förderung nachhaltiger Konsumententscheidungen in der Modebranche zu entwickeln?“.

In einem Zeitalter, in dem die Modeindustrie sowohl sozial als auch ökologisch unter enormer Kritik steht, besteht das Ziel dieser Arbeit darin, ein fundamentales Verständnis der Motivationsfaktoren zu erlangen, welche Kunden zum Kauf nachhaltiger Mode bewegen, und untersucht, wie zielgerichtete Strategien zur Überbrückung der Lücke zwischen guten Absichten und tatsächlichem Kaufverhalten genutzt werden können.

Diverse Motivationsfaktoren werden mithilfe einer umfangreichen Literaturrecherche identifiziert, darunter das Bewusstsein für ökologische und soziale Auswirkungen, die Qualität und Langlebigkeit der Produkte sowie das Vertrauen in Marken, die nachhaltige Werte fördern. Es wird festgestellt, dass trotz eines wachsenden Bewusstseins für Nachhaltigkeit eine signifikante Diskrepanz zwischen den Intentionen der Verbraucher und ihrem tatsächlichen Kaufverhalten existiert, bekannt als der Intention-Behavior-Gap. Die Arbeit argumentiert, dass die Schließung dieser Lücke und die Förderung nachhaltiger Konsumententscheidungen eine Kombination aus Verbraucheraufklärung, verbessertem Zugang zu nachhaltigen Produkten und Anreizsystemen erfordert.

Die Analyse legt nahe, dass Kommunikationsstrategien, die auf Transparenz und die Vermittlung der positiven Auswirkungen nachhaltiger Konsumententscheidungen abzielen, eine wichtige Rolle spielen. Darüber hinaus können Preisstrategien, die nachhaltige Produkte wettbewerbsfähiger positionieren, effektive Ansätze bieten, um den Kauf nachhaltiger Mode zu fördern. Abschließend wird hervorgehoben, dass die Motivation zum Kauf nachhaltiger Produkte von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst wird und dass ein umfassendes Verständnis dieser Faktoren entscheidend ist, um wirksame Strategien zur Förderung nachhaltiger Konsumententscheidungen in der Modebranche zu entwickeln.

Keywords: Nachhaltiger Konsum, Modeindustrie, Fast-Fashion, Intention-Behavior-Gap, Kaufmotivation

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung.....	1
1.1 Relevanz des Themas	1
1.2 Motivation	2
1.3 Zielsetzung und Forschungsfrage.....	3
1.4 Vorgehensweise und Forschungsdesign.....	3
1.5 Aufbau der Arbeit	4
2 Modeindustrie und Nachhaltigkeit.....	6
2.1 Bedeutung von Mode in der Gesellschaft	6
2.2 Psychologische Grundfunktion von Kleidung.....	6
2.3 Nachhaltigkeit.....	7
2.4 Drei Dimensionen der Nachhaltigkeit	8
2.5 Nachhaltigkeit in der Modeindustrie.....	11
2.6 Nachhaltiges Konsumentenverhalten.....	13
2.6.1 Formen nachhaltigen Konsums	14
2.6.2 Nachhaltiger Konsum in der Modebranche	15
2.7 Herausforderungen der nachhaltigen Modeindustrie.....	16
3 Fast-Fashion	18
3.1 Was ist Fast-Fashion?.....	18
3.1.1 Umweltauswirkungen durch Fast-Fashion.....	19
3.1.2 Soziale Auswirkungen durch Fast-Fashion.....	20
3.1.3 Einfluss auf das Konsumentenverhalten durch Fast-Fashion	22
3.2 Slow-Fashion.....	23
3.3 Circular-Fashion.....	24
4 Hindernisse für den Kauf nachhaltiger Produkte	27
4.1 Intention-Behavior-Gap	28
5 Motivationsfaktoren zur Anregung des Kaufs langlebiger, nachhaltig produzierter Produkte.....	29
5.1 Aufbau von Vertrauen durch die Textilindustrie.....	30
5.2 Qualität von Produkten	31
5.3 Bewusstseinsbildung für die ökologischen Auswirkungen des Konsums.....	32
5.4 Bewusstseinsbildung für die sozialen Auswirkungen des Konsums	33

5.5 Soziale Faktoren, die Einfluss auf die Kaufentscheidung von Konsumenten ausüben	33
5.6 Wirtschaftliche Faktoren, die Einfluss auf die Kaufentscheidung von Konsumenten ausüben.....	34
5.7 Aufklärung über Qualität und Langlebigkeit von Fast-Fashion-Produkten	35
5.8 Preisgestaltung von nachhaltigen Produkten	36
5.9 Bedeutung von Transparenz in der Lieferkette	37
5.9.1 Erreichung von mehr Transparenz in der Lieferkette	37
5.9.1.1 Blockchain	38
5.9.1.2 Internet of Things	39
5.9.1.3 Prüfungen (Audits)	39
5.9.1.4 Beschwerdesysteme	40
5.9.1.5 Multi-Stakeholder-Initiativen	40
5.9.2 Weitere Technologien zur Erreichung von mehr Transparenz in der Lieferkette	41
5.9.2.1 DNA und Feinstaubanalysen.....	41
5.9.2.2 Plattform für Nachhaltigkeitsmanagement.....	42
5.10 Transparenz als Zielsetzung	42
5.11 Zertifizierungen und Labels für nachhaltige Modeprodukte	43
5.11.1 Das Textilbündnis	44
5.11.1.1 Die Mindeststandards	44
5.11.2 Beispiel am Global Organic Textile Standard (GOTS)	45
5.11.2.1 Ziele des GOTS-Siegels	46
5.12 Anreiz- und Belohnungssysteme.....	46
5.12.1 Beispiel eines Belohnungssystems anhand des Punktesystems	48
5.12.2 Langfristige Folgen von Anreizen.....	49
6 Strategien zur Förderung nachhaltiger Konsumentenentscheidungen.....	50
6.1 Kommunikationsstrategien	50
6.2 Effektivität von Preisstrategien zum Kauf nachhaltiger Mode	51
6.3 Zusammenarbeit und Partnerschaften zwischen Modeunternehmen und Umweltorganisationen	52
7 Diskussion.....	54
8 Fazit.....	58
Literaturverzeichnis	VIII
Anhang.....	XX
Bildschirmfotos der Internetquellen	XX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit.....	8
Abbildung 2: Gewichtetes Säulenmodell der nachhaltigen Entwicklung.....	10
Abbildung 3: Drei-Säulen-Modell des nachhaltigen Konsums.....	14
Abbildung 4: Kreislaufwirtschaftsmodell – 4R	17
Abbildung 5: Zirkuläre Modestrategien	25
Abbildung 6: Überblick der Technologien für mehr Transparenz in der Lieferkette	38
Abbildung 7: Die Mindeststandards für eine nachhaltigere Textilindustrie.....	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Sustainable Development Goals	8
Tabelle 2: Nachhaltigkeitsaspekte in der Modeindustrie	12
Tabelle 3: Kundenbindungsinstrumente mit kurz- und langfristiger Wirkungsweise	48
Tabelle 4: Kommunikationsstrategien in der Modebranche.....	50

Abkürzungsverzeichnis

IoT – Internet of Things

BC - Blockchain

MSI – Multi-Stakeholder-Initiative

NGO - Nichtregierungsorganisation

GOTS – Global Organic Textile Standard

1 Einleitung

1.1 Relevanz des Themas

Im 21. Jahrhundert steht die Menschheit aufgrund des schnellen Wachstums, der Konsumorientierung und der Massenproduktion vor immensen Herausforderungen. Diese Entwicklungen sind von bedeutenden Problemen wie dem Klimawandel, Naturkatastrophen und globaler Ungleichheit begleitet (Hauk, 2021, S. V). Die Umweltauswirkungen der Modeindustrie sind immens, denn diese umfassen die Emission von circa zehn Prozent der weltweiten CO₂-Ausstöße, sowie die Verursachung von 35 % der primären Ozean-Mikroplastikverschmutzung, welche jährlich etwa 190.000 Tonnen beträgt. Dies geht einher mit einem Verbrauch von etwa 79 Billionen Litern Wasser pro Jahr und trägt zu etwa 20 % der industriellen Wasserverschmutzung durch textile Behandlung und Färbung bei. Die steigende Umweltbelastung wird auf den enormen Anstieg des Kleidungskonsums und der Textilproduktion zurückgeführt. Dies hat zur Entstehung des Fast-Fashion-Geschäftsmodells geführt, das auf häufiger Neuheit und niedrigpreisigen, trendorientierten Produkten basiert. Durch die steigende Konsumtion und effizientere Methoden in der Produktion, sind die Preise für Kleidung stark gesunken (Niinimäki et al, 2020, S. 189-190). Diese Praxis steht im direkten Gegensatz zu den zunehmenden Bestrebungen nach einem nachhaltigen Konsum. Verbraucherinnen und Verbraucher besitzen dabei eine Schlüsselposition, da sie durch ihre Kaufentscheidungen direkt das Marktgeschehen beeinflussen können (Hauk, 2021, S. V-VI). Trotz des wachsenden Bewusstseins für die Notwendigkeit nachhaltiger Konsumententscheidungen, besteht weiterhin eine Diskrepanz zwischen den guten Absichten der Konsumenten und ihrem tatsächlichen Kaufverhalten, bekannt als der Intention-Behavior-Gap (Sheeran, 2001, S. 1). Es wird argumentiert, dass die Bewusstseinsbildung allein nicht ausreicht, um diese Diskrepanz zu überbrücken (Brohmann, 2012, S. 49). Vielmehr ist es notwendig, die Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass nachhaltige Konsumententscheidungen für Verbraucher einfacher und attraktiver werden (Grunwald, 2014, S. 19-20). Dazu gehört unter anderem die Einführung von Maßnahmen, die den Zugang zu nachhaltiger Mode vereinfachen und die Preise für solche Produkte wettbewerbsfähiger machen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Modeindustrie vor der Herausforderung steht, nachhaltige Konsumpraktiken zu fördern und gleichzeitig den Intention-Behavior-Gap zu schließen. Die Analyse von Strategien, die den Kauf langlebiger, nachhaltig produzierter

Produkte anregen, ist daher von zentraler Bedeutung. Es bedarf einer Kombination aus Verbraucheraufklärung, Zugänglichkeit und Anreizsystemen, um nachhaltige Konsumpraktiken zu fördern und um den Fast-Fashion-Zyklus zu durchbrechen.

1.2 Motivation

Die Motivation für die Wahl dieses Themengebiets entspringt dem tiefen Bewusstsein für die immer größer werdende Bedeutung von Nachhaltigkeit in unserer globalisierten Welt. Die Notwendigkeit, den Blick auf eine gesunde Zukunft zu richten, die ökonomische, ökologische und soziale Aspekte gleichermaßen beachtet, bildet den Grundbaustein dieser wissenschaftlichen Arbeit. Insbesondere liegt der Fokus darauf, Lösungen zu finden, um den Fast-Fashion-Zyklus zu durchbrechen und durch umweltfreundlichere Alternativen wie Slow-Fashion oder Circular-Fashion zu ersetzen.

Nachhaltigkeit hat sich zu einem unverzichtbaren Prinzip entwickelt, welches nicht nur als ethische Verpflichtung, sondern auch als strategischer Schlüssel für die langfristige Stabilität von Ökologie, Ökonomie und sozialen Strukturen betrachtet wird. Die erschreckenden Auswirkungen der Modeindustrie auf die Umwelt, wie Wasserverschmutzung, soziale Ungerechtigkeiten und Ressourcenverschwendung, erfordern einen dringenden Wandel in den Konsumgewohnheiten.

Eine gesunde Zukunft, die angestrebt werden sollte, erfordert einen ganzheitlichen Ansatz, der über kurzfristige wirtschaftliche Vorteile und Gewinne hinausgeht. Ökologisch verantwortliche Produktionsprozesse, faire Arbeitsbedingungen und soziale Verantwortung bilden die Säulen, auf die sich die nachhaltige Entwicklung stützt. Diese Sichtweise bildet den Ausgangspunkt für die Notwendigkeit, den Fast-Fashion-Zyklus zu durchbrechen und durch umweltfreundlichere und sozial gerechtere Alternativen zu ersetzen, die den Kreislauf von Produktion und Konsum verlangsamen und nachhaltig gestalten.

Die wissenschaftliche Arbeit wird einen umfassenden Einblick in die Notwendigkeit nachhaltigen Konsums in der Modeindustrie bieten und konkrete Strategien analysieren, die den Wandel zu einer nachhaltigeren Zukunft ermöglichen.

1.3 Zielsetzung und Forschungsfrage

Das übergeordnete Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit besteht darin, umfassende Strategien zu identifizieren, die das Bestreben verfolgen, den Fast-Fashion-Zyklus in der Modebranche zu durchbrechen und den Intention-Behavior-Gap der Konsumenten zu schließen. Der Fokus liegt hierbei auf der Entwicklung zielgerichteter Strategien, die den nachhaltigen Konsum fördern sollen.

Dem Leser soll ein vertieftes Verständnis für Nachhaltigkeit im Kontext der Modeindustrie vermittelt werden. Dies umfasst die Bereiche Ökologie, Ökonomie und Soziales, um die Komplexität und die wechselseitigen Beziehungen dieser Aspekte aufzuzeigen. Durch eine umfassende Analyse der Motivationsfaktoren von Kunden bezüglich des Kaufs nachhaltiger Produkte besteht das Streben dieser Arbeit darin, einen Beitrag zur Wissenserweiterung auf diesem Gebiet zu leisten.

Die zentrale Forschungsfrage lautet: „Welche Faktoren beeinflussen die Motivation von Kunden zum Kauf nachhaltiger Produkte, und wie können diese Erkenntnisse genutzt werden, um zielgerichtete Strategien zur Förderung nachhaltiger Konsumententscheidungen in der Modebranche zu entwickeln?“ Die Behandlung dieser Forschungsfrage steht im Zentrum dieser wissenschaftlichen Arbeit und zielt darauf ab, umfassenden Erkenntnisse zu generieren, welche als Grundlage für die Konzeption spezifischer Strategien dienen können.

Dabei konzentriert sich die Untersuchung insbesondere auf die Dynamik zwischen Kundenmotivation und nachhaltigen Konsumententscheidungen. Durch die Zusammenführung von theoretischen Erkenntnissen werden die komplexen Wechselwirkungen dieser Faktoren herausgearbeitet.

1.4 Vorgehensweise und Forschungsdesign

Als methodische Grundlage dieser wissenschaftlichen Arbeit wird eine umfassende Literaturrecherche verwendet, die es ermöglicht, wissenschaftliche Paper zu analysieren und fundierte Aussagen zu treffen. Diese Methodik wurde gewählt, um ein tiefgreifendes Verständnis des aktuellen Forschungsfeldes im Bereich nachhaltiger Konsumententscheidungen in der Modeindustrie zu erlangen.

Die Auswahl und Analyse der wissenschaftlichen Paper erfolgt unter der Berücksichtigung von internationalen Publikationen, wodurch eine breite Perspektive auf das Themenfeld

gewährleistet wird. Der Großteil der in dieser Arbeit beinhalteten Quellen ist in englischer Sprache verfasst, um die internationale Relevanz und die globale Dimension des Themas angemessen widerzuspiegeln. Die Übersetzung dieser Quellen ermöglicht eine umfassende Auswertung der Forschungsergebnisse und trägt dazu bei, Erkenntnisse zu gewinnen, die in einem internationalen Kontext anwendbar sind.

Die Literaturrecherche erstreckt sich über seriöse Datenbanken, wissenschaftliche Fachzeitschriften und renommierte Beiträge. Durch die sorgfältige Auswahl und kritische Analyse der gefundenen Literatur kann eine solide Grundlage für die weiteren Schritte dieser Forschungsarbeit geschaffen werden. Durch die Zusammenführung verschiedener Perspektiven und Forschungsergebnisse wird eine ganzheitliche Betrachtung der Motivationsfaktoren von Kunden zum Kauf nachhaltiger Produkte in der Modebranche ermöglicht.

Die Wahl der Literaturrecherche als Methodik unterstreicht die Bedeutung einer nachweisbaren Herangehensweise und ermöglicht die Integration von etabliertem Wissen. Die Nutzung von internationalen Quellen und die Übersetzung ins Deutsche tragen dazu bei, die Erkenntnisse dieser Arbeit in einen globalen Kontext zu setzen und eine umfassende Perspektive auf diese Thematik zu gewährleisten.

1.5 Aufbau der Arbeit

Der Aufbau dieser Bachelorarbeit orientiert sich an einer strukturierten und systematischen Herangehensweise, um einen umfassenden Überblick des Themas „Nachhaltiger Konsum in der Modeindustrie“ zu gewährleisten.

Beginnend mit einer Einleitung, die die Relevanz des Themas verdeutlicht, und der Motivation für die Wahl dieses Forschungsfeldes, wird ein tiefgreifendes Verständnis für die Bedeutung von Nachhaltigkeit in der globalisierten Welt vermittelt. Die Einleitung beinhaltet die Definition der Zielsetzung und die Forschungsfrage, die den Rahmen für die gesamte Arbeit bildet.

Der theoretische Teil der Arbeit widmet sich zunächst der Darstellung der aktuellen Situation in der Modeindustrie und den Herausforderungen im Hinblick auf das Thema Nachhaltigkeit. Dabei werden sowohl die sozialen, ökonomischen und ökologischen Auswirkungen des Fast-Fashion-Modells als auch die Bedeutung und die Prinzipien nachhaltiger Mode beleuchtet. Des Weiteren erfolgt eine kurze Auseinandersetzung mit dem Intention-

Behavior-Gap. Der die Diskrepanz zwischen der Absicht, nachhaltig zu konsumieren, und dem tatsächlichen Verhalten der Konsumenten beschreibt.

Im Hauptteil der Arbeit werden die Motivationsfaktoren für den Kauf nachhaltiger Produkte detailliert dargestellt und analysiert. Dabei wird nicht nur auf das Umweltbewusstsein und die soziale Verantwortungen eingegangen, sondern auch die Produktqualität und Langlebigkeit als entscheidende Faktoren hervorgehoben. Anschließend werden konkrete Strategien zur Förderung nachhaltiger Konsumentenentscheidungen erörtert, einschließlich Kommunikationsstrategien, Preis- und Anreizstrategien.

Den Abschluss der Arbeit bilden die Diskussion und das Fazit. In der Diskussion werden die Ergebnisse der Analyse kritisch reflektiert und in Bezug auf die Forschungsfrage sowie die Zielsetzung der Arbeit bewertet. Gleichzeitig werden die Ergebnisse in diesem Teil interpretiert sowie mögliche Beschränkungen dieser Forschung genannt und Vorschläge für weitergehende Untersuchungen aufgezeigt. Das Fazit präsentiert die wichtigsten Erkenntnisse der Arbeit und geht auf die anfänglich gestellte Forschungsfrage ein, ohne neue Informationen oder Interpretationen hinzuzufügen.

Zusammenfassend bietet diese Bachelorarbeit einen umfassenden Einblick in die Notwendigkeit nachhaltigen Konsums in der Modeindustrie und analysiert konkrete Strategien, um den Wandel zu einer nachhaltigeren Zukunft zu ermöglichen.

2 Modeindustrie und Nachhaltigkeit

2.1 Bedeutung von Mode in der Gesellschaft

Der Begriff Mode stammt aus dem französischen mode und dem lateinischen modus, bedeutet Maß oder Maßstab und bezeichnet die spezifische Art der Bekleidung, der Frisur sowie der Gesichts- und Körperrasur, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums von einer Bevölkerung gewählt und favorisiert wird (Bendel, 2023).

Bekleidung manifestiert sich als signifikantes soziokulturelles Phänomen innerhalb unserer Gesellschaft. Ihre Funktion erstreckt sich über den reinen Schutzaspekt hinaus, indem sie gleichzeitig als Mittel der Selbstrepräsentation fungiert. Für viele Menschen hat Kleidung sogar eine tiefgreifende, existenzielle Bedeutung, die über ihre bloße Funktionalität hinausgeht. Dabei zeigt sich, dass diese Bedeutsamkeit nicht ausschließlich auf einzelne Bekleidungsstücke reduziert werden kann. Vielmehr spielt Mode dabei als dynamisches Konzept eine maßgebliche Rolle (Aspers, 2007, S. 67).

Die augenblickliche Modewelt betrachtet das Medium Kleidungsstück als modisch, wenn es nicht nur ästhetisch ansprechend ist, sondern gleichzeitig eine sorgfältig abgestimmte Verbindung mit dem Lebensstil und Denkstil einer bestimmten Epoche herstellt. Diese Verbindung spiegelt sich nicht nur in rein visuellen und damit beobachtbaren Merkmalen wider, sondern dringt in tiefere Schichten der gesellschaftlichen, politischen, kulturellen und sozialen Strömungen ein, die zu einer bestimmten Zeit herrschen. Ein Kleidungsstück wird dadurch zu einem fundamentalen Ausdrucksträger, der auf die komplexen Entwicklungen sowie Dynamiken in seiner zeitlichen Umgebung hinweist (Venohr, 2010, S. 32). Mode stellt somit keinen Stilwandel oder Stil einer spezifischen Gruppierung dar, wie das oftmals kommuniziert wird, sondern eine Modifizierung des Kleidungscode, die eine ganze Gesellschaft durchzieht. Dabei existieren jedoch sogenannte Subcodes oder auch Stile, die einzelne Gruppen voneinander unterscheiden (Sommer, 2005, S. 6).

2.2 Psychologische Grundfunktion von Kleidung

Jedes produzierte oder konsumierte Objekt, das der Mensch für die Entfaltung seiner Persönlichkeit auswählt, seien es Möbel, Fortbewegungsmittel, Nahrungsmittel oder Kleidungen dient als Objektivierung und zugleich als Ausdruck seiner Identität. Dabei ist die

Kleidung von größter Bedeutung, da diese im übertragenen Sinne als „zweite Haut“ fungiert. Die Bekleidung ermöglicht es dem Menschen, seinen biologischen Körper in eine sozial bedeutsame Erscheinung zu transformieren, welche ihn bei seiner Identitätsvorstellung gegenüber seinen Mitmenschen unterstützt. Das Zusammenspiel zwischen der Präsentation der eigenen Identität und der bildlichen Wahrnehmung durch andere findet bereits statt, noch bevor ein Wort ausgetauscht wird. Entscheidend ist dabei die Dominanz des ersten Eindrucks, insbesondere die äußere Erscheinung, welche den entscheidenden Einfluss auf die weitere Interaktion ausübt und ob ein weiterer Diskurs zwischen zwei oder mehreren Personen eröffnet werden kann (Sommer, 2005, S. 1-2).

2.3 Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist ein Begriff, der in den letzten Jahren aufgrund der wachsenden Sorge um unseren Planeten und der Zukunft nachfolgender Generationen zunehmend an Bedeutung gewonnen hat. Die Grundlage für den gegenwärtig verwendeten Terminus der nachhaltigen Entwicklung als Leitprinzip in der Politik wurde durch den Bericht der Vereinte Nationen Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, auch bekannt als Brundtland-Kommission, im Jahr 1987 geschaffen. Nachhaltige Entwicklung wird in diesem Bericht als ein Entwicklungsprozess definiert, der die Bedürfnisse der aktuellen Generation befriedigt, ohne dabei die Möglichkeiten künftiger Generationen zu beeinträchtigen (BMUV, 2021).

Im Jahre 2015 versammelten sich die 193 Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen zum United Nations Sustainable Development Summit in New York, um dort die Agenda 2030 mit dem Titel „Transforming our World“ zu verabschieden. Diese Agenda setzt sich aus 17 Vorhaben für eine nachhaltige Entwicklung zusammen, die auch Sustainable Development Goals (SDGs) genannt werden. Diese werden in Tabelle 1 (Bundesregierung, o.D.) dargestellt und dienen als Umsetzungsplan für eine nachhaltige Entwicklung in den Bereichen Mensch, Planet und Wohlstand, wobei verschiedene Dimensionen, darunter Armut, Hunger, Bildung und Wirtschaft berücksichtigt werden. Die Agenda 2030 hat die ambitionierte Aufgabe, die Umwelt- und Entwicklungspolitik global zu gestalten und folgende Ziele bis 2030 zu erreichen (Balderjahn, 2021, S.18). Dabei ist es von entscheidender Bedeutung, die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – sozial gerecht, wirtschaftlich effizient und ökologisch tragfähig zu berücksichtigen (BMZ, o.D.).

Tabelle 1

Sustainable Development Goals (Ziele für nachhaltige Entwicklung)

1. Keine Armut	2. Kein Hunger	3. Gesundheit und Wohlergehen	4. Hochwertige Bildung	5. Geschlechter- gleichheit	6. Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen
7. Bezahlbare und saubere Energie	8. Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum	9. Industrie, Innovation und Infrastruktur	10. Weniger Ungleichheiten	11. Nachhaltige Städte und Gemeinden	12. Nachhaltige/r Konsum und Produktion
13. Maßnahmen zum Klimaschutz	14. Leben unter Wasser	15. Leben an Land	16. Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen	17. Partnerschaften zur Erreichung der Ziele	

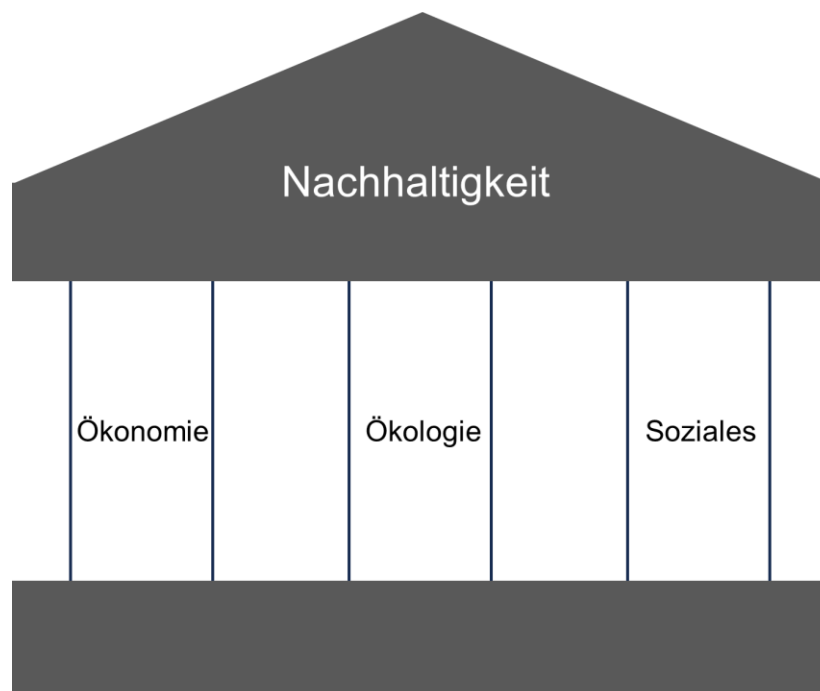
Anmerkung. Die 17 Ziele, die in der Agenda 2030 festgelegt wurden, um eine nachhaltige Entwicklung zu ermöglichen. In Anlehnung an Grafik von (Bundesregierung, o.D.)

2.4 Drei Dimensionen der Nachhaltigkeit

Wie bereits in Kapitel 2.3 erwähnt, werden drei Bewertungskriterien oder sogenannte Dimensionen benötigt, um eine anhaltende Nachhaltigkeit zu erreichen. Diese können mithilfe des in Abbildung 1 dargestellten Drei-Säulen-Modells veranschaulicht werden.

Abbildung 1

Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit



In Anlehnung an Grafik von (Lexikon der Nachhaltigkeit, 2015).

Die Drei Säulen der Nachhaltigkeit, ebenfalls bekannt als Triple Bottom Line bestehen aus Ökonomie, Ökologie und Sozialem, die als Stützpfeiler der Nachhaltigkeit gleichrangig nebeneinanderstehen und eine identische Gewichtung aufweisen. Aufgrund der Verflochtenheit und der gegenseitigen Beeinflussung dieser einzelnen Bereiche miteinander, wird die Komplexität der Nachhaltigkeitsbemühung kenntlich (Steinmeyer, 2022, S. 6).

Das Ziel der ökonomischen Säule besteht darin, eine Wirtschaftsweise zu finden, welche die Bedürfnisse eines jeden Menschen befriedigt, ohne dabei die sozialen oder ökologischen Grundlagen zu gefährden. Die ökologische Säule hingegen legt den Fokus auf den Schutz unserer natürlichen Umwelt und ihrer Ressourcen, um eine langfristig positive Lebensgrundlage auf der Erde zu ermöglichen. Die soziale Säule schließlich befasst sich mit der Gleichberechtigung in der Bevölkerung und intergenerationell, einschließlich Themen wie Gesundheit, Bildung und die Bekämpfung von Armut (Riphahn & Schmidt, 2022, S. 328).

Die Herausforderung der Nachhaltigkeit besteht jedoch in den Zielkonflikten, die zwischen einzelnen Säulen entstehen können. Oft ist es schwierig, eine Balance zu finden, die ökonomische, ökologische und soziale Interessen zur selben Zeit berücksichtigt. Ein möglicher Ansatz, um diesen Herausforderungen zu begegnen, besteht in einem flexiblen Modell, welches je nach Situation zwischen der Priorisierung ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit wechseln kann (Schmidt, 2023, S. 260). Zu dieser Thematik schreibt Professor Vogt: „Die übliche Bezeichnung als ‚Dreisäulenkonzept‘ ist irreführend, da es nicht um ein gleichberechtigtes Nebeneinander der drei Zugänge geht, sondern um deren Integration und Vernetzung“ (Vogt, 2015, S. 2-3). Ebenfalls betont er dabei, dass diese Bereiche vollkommen verschieden seien, und nicht miteinander verglichen werden können. Daher führt die Definition von Nachhaltigkeit als Summe sozialer, ökologischer und ökonomischer Ziele zu einem maximalen Fehlschuss. Da fast alles unter diese drei Begriffe summiert werden kann, wird der Umfang dessen nahezu unendlich, und gemäß den Gesetzen der Logik sein Inhalt praktisch null gleicht (Vogt, 2015, S. 3). „Von daher ist die eingebürgerte Bezeichnung ‚Drei-Säulen-Konzept‘ eher irritierend“ (Vogt, 2009, S. 143).

Außerdem verdeutlicht die Diskussion um starke und schwache Nachhaltigkeit zudem die unterschiedlichen Ansichten, wie eine langanhaltende Nachhaltigkeit erreicht werden kann. Während das Konzept der schwachen Nachhaltigkeit auf der einen Seite davon ausgeht, dass ökologische Nachhaltigkeit und ökonomisches Wachstum miteinander harmonieren können und vereinbar sind, betont die starke Nachhaltigkeit auf der anderen Seite jedoch,

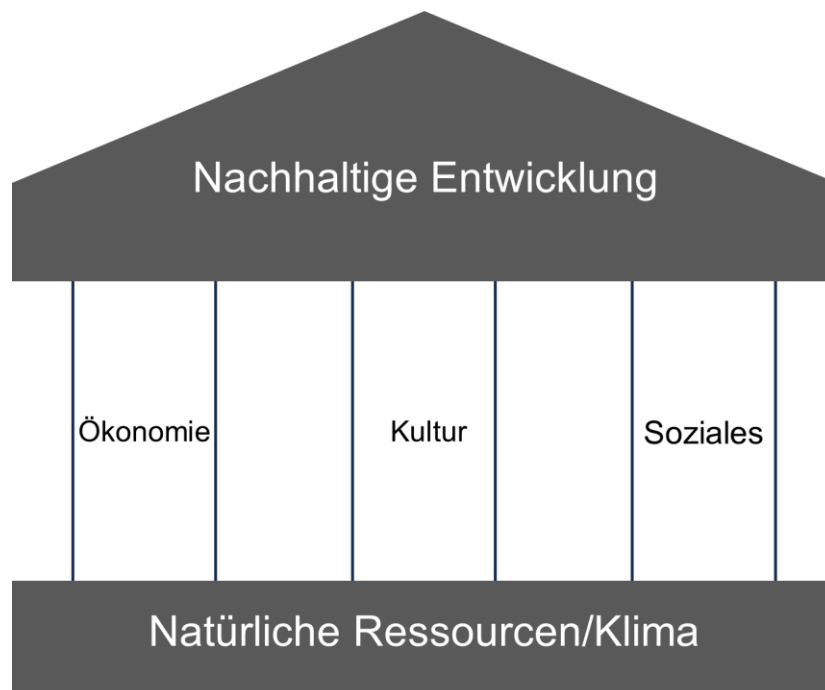
die natürlichen Ressourcen und Ökosysteme zu schützen, auch wenn das Wirtschaftswachstum dadurch eingeschränkt wird (Schmidt, 2023, S. 259).

Um die ökologische Leistungsfähigkeit und das natürliche Produktionssystem zu schützen, erscheint es als logisch, die Säule der Ökologie anders zu konzipieren. Dies basiert auf der Erkenntnis, dass besonders die Funktionen der Ressourcenbereitstellung und der Rückstandsaufnahme als unersetzliche ökologische Dienstleistungen betrachtet werden, welche die Möglichkeiten menschlicher wirtschaftlicher Handlungen beschränken können (Deutscher Bundestag, 1994, S. 23).

Um das Spannungsverhältnis zwischen Ökologie, Ökonomie und sozialem aufzulösen, entwickelte Prof. Dr. Volker Stahlmann eine neue Darstellung, die ein realistischeres Gebäude der Nachhaltigkeit widerspiegelt (siehe Abbildung 2). Hierbei bildet die Ökologie, die das Klima und die natürlichen Ressourcen vertritt, das Fundament, auf dem ökonomische, kulturelle und soziale Säulen bauen. Diese wiederum stützen das Dach der nachhaltigen Entwicklung (Stahlmann, 2008, S. 61).

Abbildung 2

Gewichtetes Säulenmodell der nachhaltigen Entwicklung



In Anlehnung an Grafik von (Stahlmann, 2008, S. 61)

Die Evolution des „Drei-Säulen-Modells“ zu einem „gewichteten Säulenmodell“ stellt einen großen Fortschritt für das Verständnis von Nachhaltigkeit dar. Dies ermöglicht eine transparente Sicht darauf, auf welchem Fundament die nachhaltige Entwicklung baut, wie sie gesichert wird und wer sie trägt. Dies impliziert, dass die bewusste Nutzung der natürlichen Ressourcen die alleinige Grundlage unseres Wirtschaftens bildet (Grober, 2010, S. 129).

2.5 Nachhaltigkeit in der Modeindustrie

Mithilfe des in Abbildung 1 dargestellten „Drei-Säulen-Modells der Nachhaltigkeit“ können die Stützpfeiler der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Ökologie und Soziales) auf die Modebranche übertragen werden.

Die zentrale Idee der nachhaltigen Perspektive, die heute im alltäglichen Verständnis am häufigsten mit dem Begriff assoziiert wird, besteht darin, ein regeneratives, natürliches System so zu nutzen, dass dieses in seinen grundlegenden Eigenschaften permanent bestehen bleibt (Pufé, 2014, S.16). Wird dieser Nachhaltigkeitsaspekt auf die Kleidungsindustrie übertragen, legen Caniato et al. (2012, S. 661) dar, dass es von essenzieller Bedeutung ist, Bekleidung mit geringfügigen Umweltauswirkungen herzustellen und zu vermarkten. Dabei wird angestrebt, umweltfreundliche Rohstoffe für die Produktion einzusetzen. Jedoch liegt der Fokus nicht allein bei den Materialien und der Anfertigung von Kleidung, sondern auch auf der Konfiguration und dem Management der Lieferkette.

Laut Fulton & Lee (2013, S. 357) äußert sich die soziale und ökonomische Nachhaltigkeit in der Bekleidungsindustrie durch das Handeln unter Rücksichtnahme gesellschaftlicher Ressourcen wie Solidarität oder Gemeinwohlorientierung. Dies zeigt sich beispielsweise durch die Gewährleistung sicherer Arbeitsbedingungen und die Zahlung fairer Löhne für alle Personen, die in der Produktionskette mit involviert sind. Kinderarbeit, Ausbeutung von Mitarbeitern und lebensbedrohliche Arbeitsbedingungen sind bedauerlicherweise häufig auftretende Realitäten in den Produktionsstätten der Textilindustrie.

Unternehmen mit einem vorrangigen Fokus auf die Gewinnmaximierung sind in erster Linie mit dem Ziel der wirtschaftlichen Rentabilität gegründet worden. Der Balanceakt zwischen gewinnorientierter und profitabler Wirtschaft einerseits und der wirksamen und effizienten Befriedigung ökologischer und sozialer Anliegen andererseits, stellt eine stetige Herausforderung dar (Pufé, 2017, S. 182).

In einer tabellarischen Darstellung präsentieren Fulton & Lee (2013, S. 357) unterschiedliche Aspekte der Nachhaltigkeit in der Lieferkette der Bekleidungsindustrie. Diese werden unterteilt in ökonomisch, ökologisch und sozial (siehe Tabelle 2). Mithilfe dieser wird ersichtlich, auf welchen der drei Stützpfeiler der Nachhaltigkeit (siehe Abbildung 1), sich der jeweilige Aspekt der Nachhaltigkeit auswirkt.

Tabelle 2

Nachhaltigkeitsaspekte in der Modeindustrie

Aspekte der Nachhaltigkeit in der Bekleidungsindustrie	Ökonomisch	Ökologisch	Sozial
Fasern/Gewebe			
Kein Einsatz von Pestiziden beim Faserwachstum		X	
Kleidungsstücke aus organischen Materialien		X	
Kleidungsstücke aus recycelten Materialien	X	X	
Kleidungsstücke aus biologisch abbaubaren Materialien		X	
Herstellung			
Beziehung zu den Erzeugern	X	X	X
Fairer Handel/Menschenrecht			X
Wasserverbrauch	X	X	
Umweltverträgliche Farbstoffe		X	
Stoffabfälle	X	X	
Vertrieb und Logistik			
Schiffscontainer	X	X	
Lokale Fertigung	X	X	X
Alternative Brennstoffe	X	X	
Effizienz von Laden-/Lagergebäuden			
Gebäudeenergie/-effizienz	X	X	
Baumaterialien	X	X	
Produktverpackungen	X	X	
Post-Verbraucher und darüber hinaus			
Nachhaltigkeitsprogramm für Kunden	X	X	
Unternehmensspenden/Philanthropien	X	X	
Ablehnung von Fast-Fashion		X	
Wäsche und Pflege		X	

In Anlehnung an Tabelle von (Fulton & Lee, 2013, S. 357)

2.6 Nachhaltiges Konsumentenverhalten

Im 21. Jahrhundert steht die Menschheit vor einer Reihe an Herausforderungen, die ein Umdenken im Konsumverhalten erfordern. Besonders im Feld der Modebranche, die von schnellem Wachstum und Massenproduktion geprägt ist, werden die negativen Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft zunehmend deutlicher. Gleichzeitig wächst das Verständnis der Gesellschaft für die Auswirkungen des globalen Klimawandels und die Notwendigkeit, nachhaltiger zu agieren, zu wirtschaften und zu konsumieren. Somit ist nachhaltiger Konsum keine Option mehr, sondern eine Notwendigkeit. Die Rolle der Konsumenten und Konsumentinnen darf in dieser Zeit des Wandels nicht unterschätzt werden. Durch bewusste Kaufentscheidungen sind sie in der Lage, den Markt in eine Richtung nachhaltiger Alternativen zu lenken (Hauk, 2021, S. V). Dabei spielt jedoch nicht nur die Auswahl ökologisch und sozial verträglicher Produkte eine Rolle, sondern auch die generelle Verhaltensänderung, die die Reduktion von Konsum und/oder dessen Verzicht einschließt (Schmidt & Wehrle, 2019, S. 44).

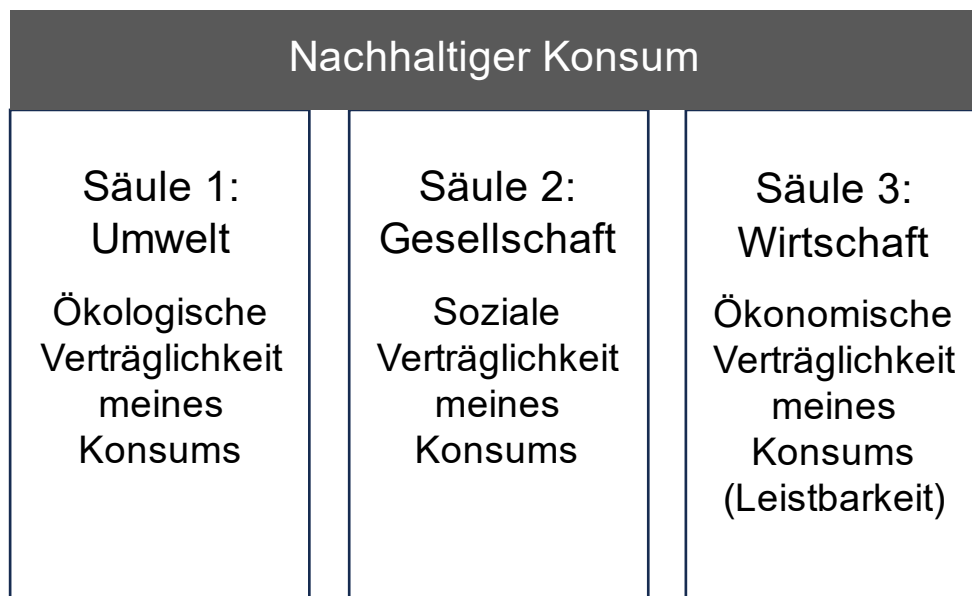
Die Diskrepanz zwischen dem Bewusstsein für nachhaltigen Konsum und dem tatsächlichen Kaufverhalten stellt ein großes Problem dar, welches eine Barriere für das nachhaltige Konsumentenverhalten darstellt. Viele Menschen äußern zwar ihr Interesse am Klimaschutz und an der sozialen Gerechtigkeit, vergessen diese Vorsätze jedoch vermehrt beim tatsächlichen Einkauf eines Produktes. Dabei spielen verschiedene Faktoren wie Marke, Preis und Genuss in Bezug auf nachhaltige Überlegungen eine entscheidende Rolle (Schmidt & Wehrle, 2019, S. 46).

2.6.1 Formen nachhaltigen Konsums

Basierend auf dem Konzept des nachhaltigen Konsums können Konsumenten und Konsumentinnen in unterschiedlichsten Formen zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung beitragen (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3

Drei-Säulen-Modell des nachhaltigen Konsums



In Anlehnung an Grafik von (Schmidt & Wehrle, 2019, S. 44)

Hierbei lassen sich drei grundlegende Herangehensweisen unterscheiden:

- **Substitution:** Alternative Produkte erwerben, zum Beispiel Wechsel zu langlebigeren und/oder effizienteren Produkten.
- **Reduktion:** Reduzierte Konsumtion, zum Beispiel durch gemeinschaftliche Verwendung oder Wiederverwendung von Produkten.
- **Verzicht:** Nicht erwerben, zum Beispiel durch vollständigen Verzicht auf bestimmte Dienstleistungen und Produkte.

Substitution bezeichnet die Ersetzung konventioneller Dienstleistungen und Produkte durch ökologisch verträglichere Alternativen. Dies beinhaltet beispielsweise Produkte, die effizienter mit Rohstoffen umgehen, etwa weniger Strom oder Treibstoff benötigen, oder die aus nachwachsenden Ressourcen hergestellt werden (Schmidt & Wehrle, 2019, S. 44).

Reduktion bezeichnet den Prozess, bei dem weniger Rohstoffe abgebaut werden oder Waren im Umlauf sind. Beispiele hierfür umfassen die geteilte Nutzung von Produkten durch multiple Personen, erhöhte Nutzungsdauer durch Reparatur, Weiterverkauf, Spenden oder die umfassende Wiederverwertung von Rohstoffen im Rahmen einer Kreislaufwirtschaft (Schmidt & Wehrle, 2019, S. 45).

Verzicht verkörpert das umfassendste Maß an Reduktion. Es bezeichnet die bewusste Wahl, auf den Konsum von Waren und oder Dienstleistungen zu verzichten, die sozial oder ökologisch unverträglich sind (Schmidt & Wehrle, 2019, S. 45).

Derzeit liegt der Schwerpunkt öffentlicher Debatten und innovativer Geschäftsideen hauptsächlich auf Formen der Reduktion und Substitution. Dennoch ist die Bedeutung des Konsumverzichts für die Erreichung von Nachhaltigkeits- und Klimazielen deutlich erkennbar (Schmidt & Wehrle, 2019, S. 45).

2.6.2 Nachhaltiger Konsum in der Modebranche

Angesichts der heutigen Zeit, in der die Modebranche von schnellem Wachstum, Massenproduktion und einer starken Konsumorientierung geprägt ist, rückt der nachhaltige Konsum zunehmend in den Fokus der öffentlichen Diskussion (Hauk, 2021, S. V). Die Beweggründe für einen kritischen Konsum sind vielfältig, wobei insbesondere die Kinderarbeit an jugendlichen als Motivation anführt, während andere ethische und arbeitsrechtliche Faktoren, wie geringe Löhne oder mangelnde Sicherheitsmaßnahmen am Arbeitsplatz, seltener thematisiert werden. Trotz dieser Herausforderungen besteht ein genereller Wunsch nach fairen Arbeitsbedingungen für die Menschen, die unsere Kleidung herstellen (Calmbach et al., 2016, S. 289).

Der Großteil unter den Jugendlichen zeigt jedoch ein höheres Vertrauen in die ökologische und regionale Herkunft von Lebensmitteln als in den Nachweis fairer Produktionsbedingungen von Kleidung (Calmbach et al., 2016, S. 292). Dadurch wird ersichtlich, dass die Sensibilität für die Produktionsbedingungen von Kleidung im Vergleich zu anderen Konsumgütern wie Lebensmitteln noch unzureichend entwickelt ist. Derzeit besteht ein starker Fokus auf Preis und Aussehen der Kleidung, was dazu führt, dass die Produktionsbedingungen derzeit nur eine untergeordnete Rolle im Kaufentscheidungsprozess spielen (Calmbach et al., 2016, S. 289).

2.7 Herausforderungen der nachhaltigen Modeindustrie

Die Designphase hat einen zentralen Einfluss auf den Lebenszyklus eines Produktes und den Maß seiner Nachhaltigkeit. Hersteller müssen die Verwendung von Materialien untersuchen, die die Emissionen von Schadstoffen verringern, die Recyclbarkeit und den Ursprung des Materials sowie technische Lösungen zur Reduzierung der Emissionen, des Energieverbrauchs und des Wasserverbrauchs finden (Bentahar & Benzidia, 2018, S. 202-204). Aktuell besteht ein Großteil der Textilprodukte weiterhin aus chemischen Fasern und Garnen. Prognosen aus dem Jahr 2018 bezüglich der weltweiten Faserproduktion zeigen, dass weltweit mehr als 50 Millionen Tonnen synthetischer Fasern produziert werden. Chemische Fasern sind aufgrund der kostengünstigeren Produktion verglichen zum organischen Gegenpart das am häufigsten verwendete Material von Herstellern (Dolzhenko & Churakova, 2022, S. 81-83). Gleichzeitig verursacht die Modeindustrie jährlich etwa 3,6 Milliarden Tonnen CO₂-Emissionen, benötigt 342 Millionen Barrel Erdöl zur Herstellung von Kunststofffasern und erzeugt 92 Millionen Tonnen Textilabfälle (Qiu et al., 2023, S. 1). Allerdings bildet der Preis nicht das einzige entscheidende Kriterium, das die Hersteller davon abhält, sich für ökologische Fasern zu entscheiden, sondern auch das begrenzte Angebot an Materialien aufgrund des geringen Ertrags, der mit der organischen Landwirtschaft in Verbindung steht. Die Verwendung von ökologischen Textilien führt daher zu geringeren Gewinnmargen für Einzelhändler und wirkt sich so auf deren finanzielle Profite aus (Goworek et al., 2012, S. 946-947).

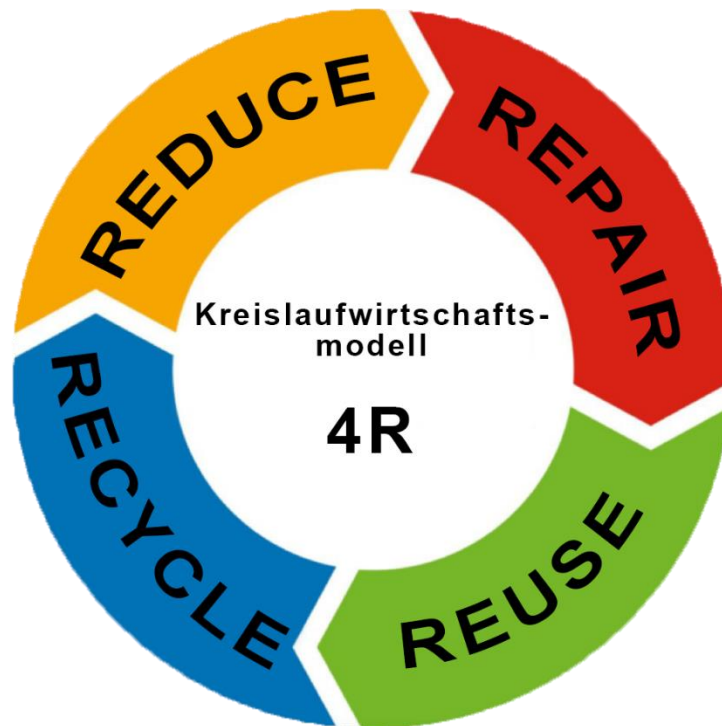
Die Integration von Verpackungsüberlegungen in die Designphase ist ebenfalls von großer Bedeutung, wobei Unternehmen bestrebt sind, Verpackungslösungen zu entwickeln, die nicht nur die Produktqualität bewahren, sondern gleichzeitig den Recyclingprozess beachten und ein visuell ansprechendes Verpackungsdesign aufweisen, um einen möglichst großen Einfluss auf das Verbraucherverhalten auszuüben (Steenis et al., 2017, S. 286-287).

Ein zentraler Aspekt der Nachhaltigkeit in der Modeindustrie ist die Bewegung hin zu einem Kreislaufwirtschaftsmodell (siehe Abbildung 4). Die Prinzipien der Kreislaufwirtschaft, die häufig als „4R“ zusammengefasst werden – Reduzieren (reduce), Reparieren (repair), Wiederverwenden (reuse) und Recyceln (recycle) - zielen darauf ab, den Ressourcenverbrauch zu minimieren und die Lebensdauer von Produkten zu verlängern (Hardabkhadze et al., 2023, S. 93). Diese Ansätze stehen im Kontrast zu dem traditionellen, linearen Modell der Modebranche, das durch schnellen Konsum und hohe Abfallproduktion

gekennzeichnet ist. Die Umstellung auf eine Kreislaufwirtschaft erfordert jedoch umfassende Veränderungen in der gesamten Wertschöpfungskette, von der Produktgestaltung bis hin zur Entsorgung und Wiederverwertung (Hardabkhadze et al., 2023, S. 87).

Abbildung 4

Kreislaufwirtschaftsmodell – 4R



Eigene Grafik in Anlehnung an Informationen von (Hardabkhadze et al., 2023, S. 93)

Trotz dieser vielversprechenden Ansätze stehen nachhaltige Modeunternehmen vor erheblichen Herausforderungen. Dazu gehören Schwierigkeiten bei der Antizipation und Erfüllung der Kundenerwartungen sowie bei der Skalierung nachhaltiger Geschäftsmodelle (Hofmann et al., 2022, S. 4). Kleinere Unternehmen sind maßgeblich an der Förderung von Nachhaltigkeit in der Modeindustrie beteiligt, stoßen jedoch auf Barrieren, die ihr Wachstum und ihre Wirkung einschränken (Hofmann et al., 2022, S. 16).

3 Fast-Fashion

3.1 Was ist Fast-Fashion?

Die Modeindustrie hat sich im Laufe der Zeit erheblich gewandelt, insbesondere durch das Aufkommen und die Ausbreitung von Fast-Fashion. Der Begriff Fast-Fashion bezieht sich auf ein Geschäftsmodell, dessen Ziel darin besteht, neueste Modetrends schnell und kostengünstig an den Konsumenten zu übermitteln. Durch die Nutzung globaler Lieferketten, die billige Arbeitskräfte und den Zugang zu Märkten bieten, wurde die Produktion von Bekleidung verglichen mit den Zahlen vor dem Jahr 2000 nahezu verdoppelt. Mit dieser Entwicklung folgen jedoch auch negative Konsequenzen, sowohl auf sozialer als auch auf umweltbezogener Ebene (Niinimäki et al., 2020, S. 190).

Die schnelle Produktion und der Verkauf von Fast-Fashion-Produkten haben zu einer Wegwerfkultur geführt, die nicht nur enorme Mengen an Textilabfällen produziert, sondern auch zu einem erhöhten Energie- und Wasserverbrauch, chemischer Verschmutzung und einem erhöhten Kohlenstoff-Fußabdruck beiträgt (Dzhengiz et al., 2023, S. 11). Darüber hinaus hat die globale Verlagerung der Textil- und Bekleidungsproduktion in Länder mit niedrigeren Arbeitskosten zu einem erheblichen Rückgang der Produktion in entwickelten Ländern geführt (Niinimäki et al., 2020, S. 190), was wiederum die Ausbeutung von Arbeitskräften in Entwicklungsländern zur Folge hat. Arbeiter leiden unter schlechten Bedingungen in unsicheren Sweatshops, mit langen Arbeitszeiten und niedrigem Lohn (Dzhengiz et al., 2023, S. 10).

Unternehmen wie H&M und Zara haben Geschäftsmodelle entwickelt, die auf der Marktdynamik basieren, die Geschwindigkeit der Markteinführung erhöhen, Kosten reduzieren und die Preis-Leistung verbessern (Dzhengiz et al., 2023, S. 10). Diese Entwicklungen haben dazu geführt, dass Fast-Fashion zu einem dominanten Modell in der Modebranche herangewachsen ist, das schnelle Wechsel von Kollektionen zu niedrigen Preisen ermöglicht. Allerdings hat dieser Ansatz auch zu einer massiven Überproduktion geführt, bei der die Kleidungsstücke oft von schlechter Qualität sind und schnell ersetzt werden (Chang, A.H., 2020, S. 2).

Durch die negativen sozialen und umweltbezogenen Auswirkungen von Fast-Fashion hat sich jedoch das Bewusstsein für die Notwendigkeit einer nachhaltigeren Modeindustrie geschärft. Es herrscht ein zunehmender Druck auf die Branche, sich in Richtung Nachhaltigkeit zu bewegen, indem beispielsweise die Lebensdauer von Kleidungsstücken

verlängert und die Produktions- und Konsumpraktiken geändert werden (Niinimäki et al., 2020, S. 189). Darüber hinaus haben tragische Ereignisse, wie der Einsturz des Rana Plaza Gebäudes in Bangladesch, das Bewusstsein für die schlechten Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie geschärft und die Forderung nach sozialer Nachhaltigkeit in der Mode verstärkt (Dzhengiz et al., 2023, S. 11).

Trotz dieser Herausforderungen bleibt Fast-Fashion aufgrund seiner Fähigkeit, schnell auf Markttrends zu reagieren und Mode für alle zugänglich zu machen, indem es modische Kleidung zu niedrigen Preisen anbietet, ein fester Bestandteil der modernen Modeindustrie. Die Zukunft der Modebranche wird jedoch stark davon abhängen, wie sie mit diesen sozialen und umweltbezogenen Herausforderungen umgeht und ob sie in der Lage ist, nachhaltigere und ethischere Praktiken zu integrieren (Wang, 2023, S. 78).

3.1.1 Umweltauswirkungen durch Fast-Fashion

Fast-Fashion bezieht sich auf ein Geschäftsmodell, dessen Ziel darin besteht, Kleidung schnell und kostengünstig zu produzieren, um den ständig wechselnden Modetrends gerecht zu werden. Dieses Modell erfordert den massiven Einsatz von natürlichen Ressourcen, darunter Wasser und Energie, und erzeugt erhebliche Mengen an Abfall und Umweltverschmutzung unter Verwendung umweltschädlicher Materialien. Obwohl multinationale Fast-Fashion-Konzerne wie Inditex (Zara) und Uniqlo wirtschaftlich erfolgreich sind, haben ihre Produktionsketten erhebliche Auswirkungen auf die Umwelt (Aryaputra et al., 2023, S. 1512).

Nach Angaben des World Wide Fund For Nature (2023) werden bis zu 11.000 Liter Wasser für den Anbau eines Kilogramms Baumwolle benötigt. Außerdem erzeugt die Textilindustrie enorme Mengen Industrieabfälle, wobei diverse Schätzungen darauf hindeuten, dass sie zwischen 17 und 20 % der gesamten industriellen Wasserverschmutzung weltweit verursacht (Kant, 2012, S. 23). Zusätzlich enthalten Industrieabwässer aus der Textilindustrie häufig erhöhte Konzentrationen gefährlicher Farbstoffe und anderer Chemikalien, die toxisch für aquatische Lebensformen sein können und die menschliche Gesundheit beeinträchtigen können. Dies gilt insbesondere, da einige Farbstoffe bekanntermaßen krebserregende Substanzen enthalten, die nachweislich die Entwicklung verschiedener Krebsarten fördern können (Ghaly et al., 2014, S. 9-10).

Eine weitere bedeutende Umweltauswirkung von Fast-Fashion ist die Erzeugung von Abfall. Durch die schnelle Produktionsweise und den ständigen Wechsel der Kollektionen produzieren Fast-Fashion-Marken eine enorme Menge an Kleidungsstücken, die oft nach kurzer Zeit weggeworfen werden. Dies führt zu einer erheblichen Menge an Textilabfällen, die auf Deponien landen oder verbrannt werden, was zur Entstehung weiterer Umweltprobleme führt (Niinimäki et al., 2020, S. 189).

Das Geschäftsmodell der Fast-Fashion beinhaltet geplante Obsoleszenz, ein typisches Spätstadium des Kapitalismus. Geplante Obsoleszenz bezieht sich auf die Praxis, Produkte mit einer künstlich begrenzten Lebensdauer zu planen und zu entwerfen, sodass sie nach einer bestimmten Zeit veraltet sind. Diese Praxis sorgt dafür, dass die Verbraucher die Produkte erneut erwerben müssen, wodurch die Nachfrage gesteigert wird. In der Modeindustrie äußert sich diese Idee in kurzlebigen Trends und Kleidungsstücken von schlechter Qualität. Geplante Obsoleszenz ermutigt die Verbraucher, mit der sich ständig ändernden Mode mitzuhalten, indem sie häufiger einkaufen, was nur möglich ist, wenn die Preise niedrig genug sind (Khan, 2016, S. 7). Dies hat auch Folgen für die Umwelt, da ständig Abfall erzeugt wird, da das Wesen der Fast-Fashion die Wegwerfmentalität fördert (Joy et al, 2015, S. 283-284). Hinzu kommt, dass sich die billigeren Materialien, die heute für Fast-Fashion-Artikel verwendet werden, nicht zersetzen und anfälliger für vorzeitigen Verschleiß sind. Dies wiederum steigert die Notwendigkeit für Verbraucher, verstärkt neue Kleidungsstücke zu erwerben (Chang, 2020, S. 2). Folgend wird geschätzt, dass jährlich etwa 92 Millionen Tonnen Modeabfälle produziert werden, wodurch die Dringlichkeit einer nachhaltigeren Herangehensweise an Mode unterstrichen wird (Niinimäki et al., 2020, S. 189).

Zusätzlich zu Wasser- und Abfallproblemen verursacht Fast-Fashion erhebliche CO₂-Emissionen. Die globale Modeindustrie ist für etwa zehn Prozent der weltweiten Treibhausgasemissionen verantwortlich, was sie zu einem erheblichen Faktor im Kampf gegen den Klimawandel macht (Cayaban et al., 2023, S. 2).

3.1.2 Soziale Auswirkungen durch Fast-Fashion

Die Fast-Fashion-Industrie ist bekannt für ihre Abhängigkeit von billiger Arbeitskraft, um die schnelle und kostengünstige Produktion von Kleidung zu ermöglichen. In diesem Zusammenhang hat die Nutzung globaler Lieferketten zu einer Ausbeutung von

Arbeitskräften in Entwicklungsländern geführt, die unter schlechten Bedingungen mit langen Arbeitszeiten und niedrigen Löhnen in unsicheren Sweatshops arbeiten. Diese Praktiken stehen im direkten Widerspruch zu den Prinzipien der sozialen Nachhaltigkeit und haben dazu geführt, dass das Konzept der sozialen Nachhaltigkeit in der Modeindustrie zunächst von kleineren, weniger etablierten Marktteilnehmern und später auch von einigen der etablierten Hauptakteure, adaptiert wurde (Dzhengiz et al., 2023, S.10).

Zudem sind Frauen in der Fast-Fashion-Industrie besonders benachteiligt, da sie den Großteil der Arbeitskräfte ausmachen. In Produktionsländern werden Frauen oft als sekundäre Verdienende angesehen, die leichter zu disziplinieren sind und weniger wahrscheinlich verhandeln und sich gewerkschaftlich organisieren (Vijeyarasa & Liu, 2022, S. 52). Dies führt zu vielen Erfahrungen von Ungleichheit, wie geschlechtsspezifischen Lohnunterschieden, sexueller Belästigung und einem Mangel an Schutz der Menschenrechte (Vijeyarasa & Liu, 2022, S. 49).

Trotz dieser ernsten Bedenken gibt es Argumente, die auf die positiven wirtschaftlichen Auswirkungen der Fast-Fashion-Industrie hinweisen. Befürworter argumentieren, dass die Auslagerung der Bekleidungsherstellung sowohl für entwickelte als auch für Entwicklungsländer vorteilhaft ist. In entwickelten Ländern können Verbraucher mehr Kleidung für weniger Geld kaufen, während Unternehmen ihre Gewinne bewahren oder steigern können. In Entwicklungsländern wird wichtige Infrastruktur verbessert oder aufgebaut, um mehr Unternehmen den Betrieb zu ermöglichen, was langfristig zur wirtschaftlichen Entwicklung beiträgt, und die Lebensqualität verbessert (Williams, 2022, S. 6).

Jedoch werden diese wirtschaftlichen Vorteile oft durch die negativen sozialen und ökologischen Auswirkungen überschattet. Die Fast-Fashion-Industrie fördert eine Kultur, in der die Priorisierung von Quantität über Qualität dazu führt, dass vermehrt Kleidung konsumiert und vorzeitig entsorgt wird (Ren, 2023, S. 2539). Darüber hinaus hat die Industrie aufgrund ihres schnellen Wachstums und ihrer mangelnden Transparenz Schwierigkeiten, nachhaltige und ethische Praktiken zu implementieren, was zu einem anhaltenden Bedarf an Regulierung und Aufklärung der Verbraucher führt (Lu et al., 2022, S. 14).

3.1.3 Einfluss auf das Konsumentenverhalten durch Fast-Fashion

Die Attraktivität von Fast-Fashion liegt vor allem in ihrer Fähigkeit, aktuelle Modetrends schnell und kostengünstig an die Verbraucher zu vermitteln. Dies ermöglicht den Konsumenten, modisch aktuell zu bleiben, ohne viel Geld ausgeben zu müssen. Fast-Fashion-Marken bieten in kurzen Abständen neue Produktpaletten zu günstigen Preisen an, wodurch Kunden angeregt werden, häufiger einzukaufen (Bishnoi et al., 2023, S. 150).

Soziale Medien erleichtern die weltweite Vernetzung und beschleunigen die Verbreitung von Informationen erheblich. Dies beeinflusst die Modewelt, da Trends nun schneller entstehen und vergehen. In der Vergangenheit dauerte es Monate oder sogar Jahre, bis sich ein Trend von einem Zustand zum anderen entwickelte. Durch die sozialen Medien beschleunigt sich dieser Prozess, wodurch Trends nun rapide verbreitet werden. Dadurch werden Modetrends nicht mehr durch einen bestimmten Ort oder Zeitraum bestimmt. Ebenfalls stehen den Verbrauchern größere Mengen an Möglichkeiten zur Verfügung, um unterschiedliche Arten von Kleidung kennenzulernen und zu kaufen. Trends entstehen und verschwinden schneller als je zuvor aufgrund des Wachstums von Informationsvielfalt und -selektivität. Je schneller ein Kleidungsstück in die Modewelt eintritt, desto schneller wird es auch aus der Mode kommen. In der gegenwärtigen Ära erwerben und verwerfen Verbraucher ihre Bekleidung aufgrund eines umfangreichen Angebots und der rapiden Veränderungen von Trends in äußerst kurzer Zeitspanne, um mit den modischen Entwicklungen Schritt zu halten. Die heutige Wegwerfkultur von Kleidung zeichnet sich durch eine doppelt so schnelle Entsorgung im Vergleich zu vergangenen Jahrzehnten aus. Diese drastische Verkürzung der Lebensdauer von Kleidungsstücken erweist sich als vorteilhaft für Fast-Fashion-Händler, da Verbraucher dazu neigen, ihre Produkte in regelmäßigen Abständen erneut zu erwerben. Infolgedessen erneuern Käufer ihre Garderobe saisonal, um den aktuellen Modetrends zu entsprechen. Während Verbraucher selbst möglicherweise keine unmittelbar negativen Auswirkungen verspüren, leidet die Umwelt unter der Zunahme von Abfall durch die Verbreitung von Fast-Fashion-Kleidung (Ren, 2023, S. 2539).

Der Einfluss von Fast-Fashion auf das Konsumentenverhalten wird auch durch Marketing- und Preisfaktoren verstärkt. Die niedrigen Preise und das ständige Angebot neuer Kollektionen fördern den Wunsch nach Neuheit und tragen zur Popularität von Fast-Fashion bei. Verbraucher treffen ihre Kaufentscheidungen, indem sie verschiedene Optionen basierend auf Preis, Markenreputation und Qualität vergleichen. Dies führt dazu, dass Konsumenten eher dazu neigen, häufiger und impulsiver einzukaufen, ohne dabei die

langfristigen Auswirkungen ihres Konsumverhaltens zu berücksichtigen (Bishnoi & Guru, 2023, S. 150).

3.2 Slow-Fashion

Die Slow-Fashion-Bewegung, die erstmals im Jahr 2008 als Gegenkonzept zur vorherrschenden Fast-Fashion eingeführt wurde, fokussiert sich auf zeitlose Kleidung, die von langfristiger Haltbarkeit geprägt ist und sich nicht den schnell wechselnden Modetrends unterwirft. Ihr Schwerpunkt liegt auf Aspekten wie Langlebigkeit, Qualität und ethischen Produktionsbedingungen. Dabei betonen Slow-Fashion-Labels die Bedeutung transparenter Lieferketten und fairer Arbeitsbedingungen. Zusätzlich streben sie die Förderung lokaler Produktion an, um lange Transportwege und die damit verbundenen CO₂-Emissionen zu minimieren. Die Slow-Fashion-Bewegung bildet die Grundlage für nachhaltige Mode, die das Konzept durch die Verwendung umweltfreundlicher Materialien erweitert und Abfallreduktion durch Recycling integriert (Silva et al., 2022, S. 88-89).

Das übergeordnete Ziel besteht darin, den gesamten Lebenszyklus von Kleidungsstücken zu optimieren, angefangen bei der Materialgewinnung über die Produktion bis hin zum Recycling (Silva et al., 2022, S. 88-89). In diesem Kontext spielen innovative Geschäftsmodelle wie Kleidungsrente und -tausch eine entscheidende Rolle, da sie den Konsum neuer Kleidung reduzieren können (Kleinhüchelkotten & Neitzke, 2019, S. 2).

Die Slow-Fashion-Bewegung hat eine weiterführende Dimension, indem sie nicht nur auf zeitlose Designs und hohe Qualität setzt, sondern auch auf umweltbewusste Verbraucher ausgerichtet ist. Unternehmen, die sich auf Slow-Fashion konzentrieren, streben nach Produktbeständigkeit und Wiederverwendbarkeit. Sie schaffen damit Produkte, die Verbraucher ansprechen, welche einzigartige Styles suchen und bereit sind, für nachhaltige Mode einen erhöhten Preis zu bezahlen. Die Verlängerung der Lebensdauer von Kleidung und die Reduzierung von Abfall stehen im Zentrum dieser Bemühungen. Dabei spielt die lokale Produktion eine maßgebliche Rolle, um die Transparenz sowie die Gemeinschaftsentwicklung und die Vielfalt zu fördern. Es wird betont, dass eine grundlegende Veränderung im Denken und Konsumverhalten der Verbraucher notwendig ist, um die Modeindustrie nachhaltiger zu gestalten (Silva et al., 2022, S. 88-89).

3.3 Circular-Fashion

Circular-Fashion repräsentiert einen innovativen Ansatz in der Modeindustrie, der darauf abzielt, den Lebenszyklus von Bekleidung zu verlängern und die negativen Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren. Dieses Modell steht im Gegensatz zum traditionellen, linearen Modell der „take-make-waste“ Produktion und Konsumption, das durch eine hohe Ressourcenverschwendung und Umweltbelastung charakterisiert ist. Stattdessen basiert Circular-Fashion auf den Prinzipien der Kreislaufwirtschaft, die eine Reduzierung der Verschwendung, eine Verlängerung der Nutzungsdauer von Produkten und Materialien sowie die Wiederverwendung und das Recycling von Ressourcen fördert (Charnley et al., 2022, S. 1-2).

Die Herausforderungen und Chancen der Kreislaufwirtschaft in der Modeindustrie sind vielfältig. Die Umstellung auf eine kreislauforientierte Produktionsweise erfordert signifikante Änderungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette, nicht nur in Bezug auf die Abfallerzeugung und Ressourcennutzung, sondern auch hinsichtlich der Marktstrategien und Geschäftsmodelle. Es existieren unterschiedliche Strategien, um den Verbrauch natürlicher Ressourcen und Materialien zu reduzieren und die Abfallproduktion zu minimieren. Diese Strategien können nach ihrer Wirksamkeit priorisiert werden (siehe Abbildung 5), wobei das oberste Ziel darin besteht, Materialien so lange wie möglich im Produktions- und Konsumkreislauf zu halten (Harmsen et al., 2021, S. 1-2).

Abbildung 5

Zirkuläre Modestrategien



Stufe 3: Entwicklung intelligenter Produkte	Umdenken (Rethink)	Umdenken bedeutet, auf jeder Ebene des Systems bessere Lösungen zu finden, indem Alternativen erkundet und Probleme überdacht werden, z. B. neue Geschäftsmodelle für die Modeindustrie
	Reduzieren (Reduce)	Reduzierung bedeutet, weniger natürliche Ressourcen und Materialien zu verwenden, um die Effizienz bei der Produktherstellung zu erhöhen
Stufe 2: Verlängerung der Nutzungsdauer von Produkten und deren Teilen	Wiederverwenden (Reuse)	Wiederverwendung bedeutet in der Regel Reparatur und Wiederverkauf aus zweiter Hand
	Reparieren (Repair)	Reparatur von Komponenten und Teilen zur Verlängerung der Lebensdauer des Produkts mit seiner ursprünglichen Funktion durch denselben Benutzer
	Überholen (Refurbish)	Überholung bedeutet, defekte Komponenten durch wiederverwendbare zu ersetzen
	Wiederherstellen (Restore)	Wiederherstellung durch Design ist ein Textilsystem, das darauf abzielt, einen nachhaltigeren Prozess zu schaffen, indem die negativen Auswirkungen minimiert werden, anstatt Modeprodukte wegzuerwerfen und sie wiederzuverwenden
	Neugestalten (Redesign)	Neugestaltung beschreibt den Prozess des Zuschneidens oder Zusammennähens mit einer anderen Erscheinung, Funktion oder einem anderen Inhalt
Stufe 1: Sinnvoller Einsatz von Materialien und Komponenten	Recyceln (Recycle)	Unter „Recycling“ versteht man, dass der Recyclingprozess darin besteht, Komponenten zu zerlegen und Teile oder Materialien zu trennen, um neue zu schaffen
	Zurückgewinnen (Recover)	Zurückgewinnung von Energie aus nicht wiederverwertbarem Abfallmaterial

Eigene Grafik in Anlehnung an Grafik von (Aramendia-Muneta et al., 2022, S. 3)

Eine der zentralen Herausforderungen bei der Implementierung der Kreislaufwirtschaft besteht in der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, die sowohl wirtschaftlich tragfähig als auch umweltfreundlich sind. Unternehmen, die kreislauffähige Produkte und Dienstleistungen anbieten, können ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern (Musová et al., 2021, S. 111-112). Die Notwendigkeit, kreislauffähige Geschäftsmodelle zu entwickeln, wird auch durch die wachsende Besorgnis der Verbraucher über die ökologischen und sozialen Auswirkungen ihrer Käufe unterstrichen. Unternehmen beginnen zu erkennen, dass sie durch die Hervorhebung eines kreislauffähigen Ansatzes finanzielle Vorteile erzielen können (Aus et al., 2021, S. 2-3).

Innovationen sind bei der Förderung der Kreislaufwirtschaft in der Modeindustrie von grundlegender Bedeutung. Innovative kreislaforientierte Designmethoden für Stoffreste und Textilabfälle können die Umweltauswirkungen der Mode- und Textilindustrie erheblich reduzieren und zu einem Kreislauf führen, in dem finanzielle Einsparungen auch zu positiven Umweltauswirkungen führen (Aus et al., 2021, S. 3). Das Ziel der Kreislaufmode besteht darin, die Lebensdauer der Ressourcen zu verlängern, indem gemeinsame Werte für die gesamte Gesellschaft geschaffen werden (Aramendia-Muneta et al., 2022, S. 3).

4 Hindernisse für den Kauf nachhaltiger Produkte

Ein Hauptproblem stellt die Wahrnehmung nachhaltiger Mode als teurer und stilistisch weniger ansprechend dar. Konsumenten sind oft nicht bereit, Kompromisse bei Stil und Preis einzugehen, selbst wenn sie umweltbewusst sind. Diese Diskrepanz zwischen Einstellung und tatsächlichem Kaufverhalten zeigt, dass Nachhaltigkeit allein nicht ausreicht, um Kaufentscheidungen maßgeblich zu beeinflussen. Zusätzlich gibt es Zweifel gegenüber der Qualität und dem Design nachhaltiger Bekleidung, was darauf hindeutet, dass nachhaltige Kleidungsstücke als leistungsschwächer und teurer wahrgenommen werden (Mandarić et al., 2022, S. 7-8).

Ein weiteres signifikantes Hindernis ist der Mangel an Wissen und Verständnis über die sozialen und ökologischen Auswirkungen der Modeindustrie (Harris et al., 2016, S. 5). Obwohl es Konsumenten gibt, die sich für die sozialen und umweltbezogenen Auswirkungen ihrer Konsumentenscheidungen interessieren (Paço et al., 2020, S. 4), zeigt die Forschung, dass ein allgemeines Unwissen und Missverständnisse über die Umweltauswirkungen der Produktion und verschiedener Fasern existieren. Dieses begrenzte Verständnis kann Konsumenten davon abhalten, nachhaltige Mode als eine praktikable Option zu betrachten (Harris et al., 2016, S. 5).

Die Forschung zur nachhaltigen Kleidung zeigt, dass sowohl interne als auch externe Barrieren den nachhaltigen Kleidungskonsum beeinflussen. Interne Barrieren umfassen mangelndes Umweltbewusstsein, begrenztes Wissen über die Auswirkungen von Kleidung auf die Umwelt, negative Einstellungen gegenüber nachhaltiger Kleidung, Motivation, Werte und wahrgenommener Zeit- und Aufwandsaufwand. Externe Barrieren beinhalten den Preis nachhaltiger Kleidung, begrenzte Verfügbarkeit, eingeschränkte Stile und soziale und kulturelle Normen. Die Forschung deutet darauf hin, dass Maßnahmen auf individueller, sozialer und kultureller Ebene sowie in der Bekleidungsindustrie erforderlich sind. Vorschläge zur Überwindung dieser Barrieren umfassen bessere Informationen über nachhaltige Kleidung, verpflichtende Ökolabels und verbessertes Design und Marketing. Es wird betont, dass eine Kombination von Interventionen zur Förderung der Nachhaltigkeit wahrscheinlich notwendig ist (Harris et al., 2016, S. 5-6).

Die Kommunikation über Nachhaltigkeit in der Modebranche ist komplex und oft intransparent, wodurch Skepsis und Misstrauen bei den Konsumenten entsteht. Einzelhändler haben Schwierigkeiten, die Nachhaltigkeitsverbesserungen ihrer Kleidung

effektiv zu kommunizieren, was oft daran liegt, dass Nachhaltigkeit nicht einfach in einem Satz erklärt werden kann (Harris et al., 2016, S. 10-11).

4.1 Intention-Behavior-Gap

Der Intention-Behavior-Gap bezieht sich auf die Diskrepanz zwischen den Absichten (Intentionen) einer Person, eine bestimmte Handlung auszuführen, und dem tatsächlichen Verhalten, das die Person letztendlich zeigt. Trotz der Annahme in verschiedenen sozialpsychologischen Modellen, dass Absichten das unmittelbare und wichtigste Vorhersageelement für menschliches Verhalten darstellen, zeigt die Realität, dass Menschen nicht immer das tun, was sie beabsichtigen. Der Gap offenbart die Herausforderung bei der Vorhersage von Verhalten allein auf Grundlage von Absichten und unterstreicht die Rolle verschiedener Faktoren, die diese Beziehung beeinflussen können, wie beispielsweise der Typ des Verhaltens, der Typ der Absicht, Eigenschaften der Verhaltensabsichten sowie Persönlichkeits- und kognitive Variablen (Sheeran, 2001, S. 1).

5 Motivationsfaktoren zur Anregung des Kaufs langlebiger, nachhaltig produzierter Produkte

Studien zeigen, dass der Kauf nachhaltig produzierter Kleidung nicht nur von ökologischen Überlegungen, sondern auch von persönlichen Werten, dem Vertrauen in Marken und der Wahrnehmung der Produktqualität beeinflusst wird. Insbesondere die Markenwahrnehmung und die damit verbundene Qualitätseinschätzung spielen eine entscheidende Rolle. Verbraucher neigen dazu, Produkten von Marken, denen sie vertrauen, einen höheren Wert beizumessen und sind eher bereit, für diese Produkte mehr zu bezahlen (Lischka et al., 2012, S. 14).

Die ökologischen Auswirkungen des Konsums, insbesondere in der Modeindustrie, sind beträchtlich. Rund die Hälfte der industriell bedingten Umweltbelastungen entfällt auf den Konsum, wodurch die Notwendigkeit einer umweltbewussten Konsumententscheidung unterstrichen wird (Joerges, 1981, S. 310). Darüber hinaus führt die Professionalisierung des Verbraucherverhaltens dazu, dass Konsumenten zunehmend in der Lage sind, komplexe Entscheidungen hinsichtlich der Nachhaltigkeit ihrer Käufe zu treffen (Joerges, 1981, S. 312). Diese Entwicklung bietet die Chance, durch gezielte Verbraucherinformation und eine Sensibilisierung für die langfristigen ökologischen und sozialen Auswirkungen des eigenen Konsums, das Kaufverhalten positiv zu beeinflussen (Joerges, 1981, S. 316-317).

Die Herausforderung besteht darin, die Komplexität der Entscheidungsprozesse zu reduzieren und den Verbrauchern verständliche, relevante Informationen bereitzustellen. Dabei ist es entscheidend, nicht nur die unmittelbaren Produktmerkmale, sondern auch die langfristigen Auswirkungen der Produktion und des Konsums auf die Umwelt zu berücksichtigen (Joerges, 1981, S. 317-318).

Soziale Ungleichheiten spielen ebenfalls eine Rolle bei der Entscheidung für nachhaltig produzierte Produkte. Studien deuten darauf hin, dass insbesondere einkommensschwächere Schichten durch höhere Preise für umweltfreundliche Produkte benachteiligt werden könnten, obwohl sie möglicherweise ein hohes Interesse an nachhaltigem Konsum haben (Joerges, 1981, S. 319). Dies wirft die Frage nach der gerechten Zugänglichkeit zu nachhaltigen Produkten auf und unterstreicht die Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtung verschiedener Verbrauchergruppen (Joerges, 1981, S. 320-321).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Motivation zum Kauf langlebiger, nachhaltig produzierter Produkte in der Modeindustrie von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst wird. Eine zentrale Rolle dabei spielen:

- das Vertrauen in Marken,
- die wahrgenommene Qualität der Produkte,
- das Bewusstsein für die ökologischen und sozialen Auswirkungen des Konsums,
- soziale und wirtschaftliche Faktoren.

Um nachhaltiges Konsumverhalten effektiv zu fördern, ist es daher entscheidend, auf diese Faktoren einzugehen und Verbraucher umfassend zu informieren und zu sensibilisieren (Lischka et al., 2012, S. 14; Joerges, 1981, S. 310-321).

5.1 Aufbau von Vertrauen durch die Textilindustrie

Trotz der offensichtlichen Umweltprobleme ist das Bewusstsein und die Umsetzung von nachhaltigen Praktiken in der Textilindustrie noch nicht ausreichend. Weniger als ein Prozent aller weltweit produzierten Textilien werden zu neuen Textilien recycelt. Dies unterstreicht die Dringlichkeit für die Industrie, ihre Produktions- und Geschäftsmodelle zu überdenken und nachhaltigere Ansätze zu verfolgen (Wiegand & Wynn, 2023, S. 1).

Eine Möglichkeit, Vertrauen in Marken zu stärken, ist die Einführung von Ecolabels. Diese bieten eine Möglichkeit, die Umweltverträglichkeit von Produkten zu kommunizieren und können so das Verbrauchervertrauen in Marken stärken. Der Zertifizierungsprozess dient der Informationsgewinnung, die für Marktplanung, Entwicklung und Forschung nützlich sein kann. Zudem verbessert er das Image des Produkts und steigert Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit. Ecolabels sind Gütesiegel für Produkte mit geringeren negativen Auswirkungen auf die Umwelt. Ihr Hauptzweck besteht darin, die Herstellung umweltfreundlicher und nachhaltiger Produkte zu fördern und Verbraucher darüber zu informieren (Plakantonaki et al., 2023, S. 9). Die Effektivität von Ecolabels hängt jedoch von ihrer Glaubwürdigkeit und dem Verständnis der Verbraucher ab. Untersuchungen zeigen, dass Verbraucher generell bereit sind, für ökologisch gekennzeichnete Produkte mehr zu bezahlen, allerdings wird die Wirksamkeit von Ecolabels oft durch Faktoren wie Verbraucherverwirrung, Informationsüberflutung und mangelndes Vertrauen beeinträchtigt (Ziyeh & Cinelli, 2023, S. 2).

Eine weitere essenzielle Strategie zur Stärkung des Vertrauens in Marken bildet die Transparenz in der Lieferkette. Die vollständige Nachverfolgbarkeit der Lieferkette ist entscheidend, um den Verbrauchern genaue Informationen über die Herkunft und die Produktionsbedingungen der Textilien zu liefern. Dies kann dazu beitragen, das Vertrauen der Verbraucher in die Marke zu festigen, indem es zeigt, dass das Unternehmen ethische und nachhaltige Praktiken verfolgt (Ospital et al., 2022, S. 1-4).

Die Implementierung von nachhaltigen Geschäftsmodellen und die Betonung der Kreislaufwirtschaft sind ebenfalls entscheidend für die Zukunft der Textilindustrie. Unternehmen müssen Wege finden, ihre Produkte und Prozesse so zu gestalten, dass sie den Prinzipien der Nachhaltigkeit entsprechen, indem sie beispielsweise auf lokale Lieferanten setzen und optimale Arbeitsbedingungen für ihre Mitarbeiter gewährleisten (Zimon et al., 2020, S. 3).

Die Textil- und Bekleidungsindustrie steht bezüglich des Themas Nachhaltigkeit vor erheblichen Herausforderungen. Die Schaffung von Vertrauen in Marken erfordert:

- ein ernsthaftes Engagement für nachhaltige Praktiken,
- Transparenz in der Lieferkette,
- die Einführung von Ecolabels,

um die Umweltverträglichkeit der Produkte zu kommunizieren. Durch die Umsetzung dieser Maßnahmen können Unternehmen nicht nur das Vertrauen der Verbraucher stärken, sondern auch einen positiven Beitrag zum Umweltschutz leisten (Plakantonaki et al., 2023, S. 9; Ziyeh & Cinelli, 2023, S. 2; Ospital et al., 2022, S. 1-4; Zimon et al., 2020, S. 3).

5.2 Qualität von Produkten

In der Textilindustrie spielt die Qualität eine entscheidende Rolle, insbesondere im Hinblick auf die Kaufentscheidung der Verbraucher. Dies lässt sich vor allem an dem steigenden Qualitätsbewusstsein der Konsumenten festmachen, das sich nicht nur auf das Produkt selbst, sondern auch auf dessen Herstellungsprozess und die damit verbundene Nachhaltigkeit bezieht. Die Verbraucher entwickeln zunehmend ein ökologisches Bewusstsein und legen Wert auf nachhaltig produzierte Textilien. Dabei spielen sowohl die Umweltauswirkungen der Produktionsprozesse als auch die sozialen Bedingungen, unter denen die Textilien hergestellt werden, eine Rolle (Dömer, 2003, S. 20-21).

Die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten zeigt sich auch darin, dass Endverbraucher zunehmend nachhaltig produzierte Bekleidung bzw. Textilien bevorzugen, die entsprechend zertifiziert sind. Dieses Bewusstsein und die damit verbundene Bereitschaft, für nachhaltige Produkte zu zahlen, haben einen direkten Einfluss auf die Kaufentscheidung und fördern die Entwicklung hin zu mehr Nachhaltigkeit in der Textilbranche. Jedoch ist zu beobachten, dass trotz der Präferenz für nachhaltige Produkte die Bereitschaft, dafür sehr hohe Preise zu zahlen, begrenzt ist (Hartmann & Mietzner, 2020, S. 32).

5.3 Bewusstseinsbildung für die ökologischen Auswirkungen des Konsums

Ein wachsendes Segment von Verbrauchern interessiert sich dafür, ob das Produkt, das ihnen gefällt, von einem Hersteller produziert wurde, der die Umwelt respektiert und ethische Prinzipien hat, und ob die Rohstoffe auf nachhaltige und sozial akzeptable Weise erworben wurden. Diese Verbraucher erwarten von der Industrie, Lösungen für ökologische und soziale Probleme bereitzustellen und ihre Produkte mit umweltfreundlicheren Konsummustern zu behandeln (Paço et al., 2020, S. 4).

Jedoch wird das Umweltbewusstsein der Verbraucher nicht notwendigerweise in Entscheidungsfindung und effektives Verhalten, einschließlich nachhaltigem Kleidungskonsum übersetzt, was eine Lücke zwischen Einstellungen und Verhaltensweisen erzeugt (Joergens, 2006, 370-371). Die Intention, umweltfreundliche Kleidung zu kaufen, wird stark von sozialem Druck und der Sorge um die Umwelt beeinflusst (Harris et al., 2016, S. 4).

Um diese Situation umzukehren oder zumindest zu stabilisieren, sind Maßnahmen erforderlich, die auf die Umsetzung nachhaltiger Entwicklung abzielen, beginnend mit bewussteren Konsumgewohnheiten. Bewusster Konsum bedeutet nicht, auf ein komfortableres Leben verzichten zu müssen, sondern vielmehr, alles Mögliche zu reduzieren, zu recyceln und wiederzuverwenden, um zum Schutz der Umwelt und zum Gleichgewicht des Planeten beizutragen (Paço et al., 2020, S. 16).

Es ist notwendig, dieses Bewusstsein bei den Verbrauchern zu wecken, da sie eine zentrale Rolle bei der Förderung einer nachhaltigeren und verantwortungsvolleren Modebranche spielen. Durch die Steigerung des Bewusstseins und der Bildung über die ökologischen und sozialen Auswirkungen der Modeindustrie können Verbraucher dazu ermutigt werden,

nachhaltige Mode zu unterstützen, indem sie beispielsweise von nachhaltigen Marken kaufen, sich für Secondhand- oder Vintage-Kleidung entscheiden und ihre alten Kleider durch Recycling oder Spenden ordnungsgemäß entsorgen (Kashyap, 2023, S. 2).

5.4 Bewusstseinsbildung für die sozialen Auswirkungen des Konsums

Die sozialen Auswirkungen des Modekonsums umfassen die Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie, wo Mängel in Bezug auf Arbeiterrechte, faire Löhne und Wohlbefinden herrschen (Heim, 2022, S. 103). Die Bewusstseinsbildung in dieser Hinsicht kann durch Kampagnen gefördert werden, die sich auf die Verantwortung der Modeunternehmen konzentrieren, ihre Praktiken zu verbessern und ihre Verbraucher über nachhaltigen Konsum aufzuklären (Palacios-Chavarro et al., 2021, S. 163). Solche Kampagnen haben das Potenzial, das Verbraucherverhalten und die Mentalität in Bezug auf den Ressourceneinsatz zu beeinflussen und dadurch zu einer Verringerung der Umweltauswirkungen des Modekonsums beizutragen (Palacios-Chavarro et al., 2021, S. 164).

Darüber hinaus zeigen Studien, dass Verbraucher zunehmend nachhaltigere, zeitlose und qualitativ hochwertige Designs bevorzugen, die Ethik, Transparenz und Nachhaltigkeit in Produktions- und Marketingpraktiken einfordern (Palacios-Chavarro et al., 2021, S. 156). Ungeachtet dieser Präferenzen besteht jedoch weiterhin eine Diskrepanz zwischen intentionalem Streben und tatsächlichem Verhalten, da viele Verbraucher trotz gegenteiliger Überzeugungen weiterhin Fast-Fashion konsumieren, obwohl sie eine Präferenz für nachhaltige Mode äußern. Ein Hauptgrund dafür ist die mangelnde Verfügbarkeit von Informationen und das Fehlen von Transparenz seitens der Modeunternehmen (Heim, 2022, S. 106).

5.5 Soziale Faktoren, die Einfluss auf die Kaufentscheidung von Konsumenten ausüben

Soziale Normen und Werte fungieren als verbindliche Verhaltensregeln innerhalb der Gesellschaft und haben einen bedeutenden Einfluss auf das Kaufverhalten der Individuen (Gerhold, 2009, S. 43-44). Diese Normen bestimmen nicht nur, was als sozial akzeptabel oder wünschenswert gilt, sondern beeinflussen auch direkt die Präferenzen und

Entscheidungen der Konsumenten. Darüber hinaus spielt die Gruppenzugehörigkeit eine entscheidende Rolle. Individuen tendieren dazu, Kleidungsstücke zu wählen, die ihnen helfen, ihre Identität innerhalb einer Gruppe auszudrücken oder ihre Zugehörigkeit zu dieser Gruppe zu signalisieren. Die Bezugsgruppen, zu denen eine Person gehört oder gehören möchte, können somit einen starken Einfluss auf die Wahl von Kleidung ausüben (Unger, 1998, S. 264).

Ein weiterer wichtiger Aspekt sind die Einflüsse des persönlichen Umfeldes, die das Kaufverhalten signifikant prägen können. Studien zeigen, dass das Verhalten und die Einstellungen von Freunden, Familie und Bekannten eine erhebliche Wirkung auf die individuellen Kaufentscheidungen haben. Diese sozialen Einflüsse können sowohl direkt, durch explizite Empfehlungen, als auch indirekt, durch die Beobachtung des Verhaltens anderer wirken (Unger, 1998, S. 2-3).

Zudem hat die Forschung gezeigt, dass die Kaufentscheidung eines Individuums nicht nur durch langfristige soziale Einflüsse, sondern auch durch situative Faktoren im Moment der Kaufentscheidung beeinflusst wird. Diese situativen Faktoren können beispielsweise die Anwesenheit anderer Personen beim Einkauf oder spezifische Ereignisse sein, die eine Person dazu veranlassen, bestimmte Produkte zu kaufen. Die Kaufsituation selbst, einschließlich der Atmosphäre im Laden und der Interaktion mit dem Verkaufspersonal, kann ebenfalls einen Einfluss auf die Entscheidungsfindung haben (Unger, 1998, S. 172-178).

5.6 Wirtschaftliche Faktoren, die Einfluss auf die Kaufentscheidung von Konsumenten ausüben

Ein zentrales Element der Kaufentscheidung stellt der Preis dar. Im Kontext der Kleidung fungiert der Preis als Qualitäts- und Prestigeindikator und wird in der Bewertungsphase der Kaufentscheidung herangezogen. Dabei spielt die Preis-Leistungs-Transparenz eine bedeutende Rolle, da Konsumenten den Preis als Maßstab für die Produktnutzung betrachten und Preispräferenzen sowie das Preis-Leistungs-Risiko berücksichtigt werden müssen (Gerhold, 2009, S. 28-29). Darüber hinaus beeinflusst die Einstellung der Konsumenten zum Preis die Wahrnehmung der Marke und hat folglich einen direkten Einfluss auf die Kaufabsicht (Gerhold, 2009, S. 218).

Neben dem Preis ist das Einkommen der Konsumenten ein weiterer wichtiger wirtschaftlicher Faktor, der das Kaufverhalten beeinflusst. Höheres Einkommen ermöglicht es Personen, mehr für Kleidung auszugeben, insbesondere wenn es um ethische Produktionsstandards oder Markenbekleidung geht. Diese Zahlungsbereitschaft hängt von individuellen Präferenzen und der finanziellen Kapazität der Konsumenten ab. Die persönliche finanzielle Situation bestimmt somit maßgeblich, inwieweit Konsumenten bereit sind, für bestimmte Produkteigenschaften, wie beispielsweise ökologische Produktion, zusätzliches Geld auszugeben (Liebe et al., 2016, S. 205).

Darüber hinaus spielen psychologische und soziale Faktoren, die eng mit wirtschaftlichen Aspekten verknüpft sind, eine Rolle. Die Markenwahrnehmung und die damit verbundene Qualitätsbeurteilung können den wahrgenommenen Wert des Produkts beeinflussen und somit die Kaufbereitschaft der Konsumenten positiv beeinflussen (Lischka et al., 2012, S. 14). Ebenso kann das soziale Umfeld und der Wunsch, einem bestimmten Lebensstil oder Statussymbol zu entsprechen, die Kaufentscheidung erheblich beeinflussen (Honsel, 1985, S. 124).

Schließlich sei erwähnt, dass die Kaufentscheidung in einem komplexen Zusammenspiel wirtschaftlicher, sozialer und psychologischer Faktoren stattfindet. Die Preiswahrnehmung, die Einstellung zu Marke und Preis sowie die finanzielle Kapazität der Konsumenten sind dabei nur einige der zahlreichen Faktoren, die das Kaufverhalten bestimmen. Es wird deutlich, dass die Entscheidung für oder gegen den Kauf eines Kleidungsstücks weit über den reinen Preisvergleich hinausgeht und tief in den persönlichen und sozialen Kontext der Konsumenten eingebettet ist, wobei der Preis den größten Einfluss auf die finale Entscheidung des potenziellen Kunden ausübt (Gerhold, 2009, S. 218) (Liebe et al., 2016, S. 205) (Lischka et al., 2012, S. 14).

5.7 Aufklärung über Qualität und Langlebigkeit von Fast-Fashion-Produkten

Die Qualität und Langlebigkeit von Fast-Fashion-Produkten sind oft Gegenstand von Kritik. Es ist allgemein bekannt, dass Produkte dieser Art aus Materialien von geringer Qualität hergestellt werden und eine schlechte Konstruktion aufweisen. Diese Produkte spiegeln nicht nur die neuesten Modetrends wider, sondern bieten sie auch zu einem Bruchteil der Kosten authentischer Luxusstücke an. Jedoch sind diese Kleidungsstücke nicht darauf ausgelegt, lange zu halten (Joy et al., 2015, S. 282-283), wodurch ein Kreislauf der

ständigen Konsumierung von Neuem und der Entsorgung von Altem entsteht, durch den die Umwelt weiter belastet wird (Kozlowski et al., 2012, S. 16).

Trotz des wachsenden Bewusstseins für die negativen Konsequenzen der Fast-Fashion auf die Umwelt, scheinen viele Verbraucher weiterhin bereit zu sein, Fast-Fashion-Marken positiv gegenüberzustehen. Dies liegt zum Teil daran, dass die Verbraucher möglicherweise wahrnehmen, dass die von Fast-Fashion-Marken angebotenen Vorteile die negativen Aspekte in Bezug auf die nicht nachhaltige Natur der Fast-Fashion überwiegen (Joy et al., 2015, S. 280-281). Darüber hinaus existiert eine allgemeine Unkenntnis unter den Verbrauchern über die Folgen der unsachgemäßen Produktion und des Konsums, die durch Fast-Fashion-Produkte verursacht werden (Park & Kim, 2016, S. 3).

Einige Fast-Fashion-Marken haben begonnen, auf diese Bedenken zu reagieren, indem sie Nachhaltigkeitsinitiativen implementieren, wie z.B. die Verwendung von recyceltem Polyester und organischer Baumwolle in ihren Kollektionen. Diese Bemühungen sind jedoch oft reaktiv und zielen darauf ab, lediglich einen Teilbereich umweltbewusster Konsumenten zu befriedigen, indem sie ihre nachhaltigen Alternativen, die oft in limitierter Menge angeboten werden, vermarkten (Park & Kim, 2016, S. 6).

5.8 Preisgestaltung von nachhaltigen Produkten

In der Diskussion um nachhaltige Produkte in der Textilindustrie steht häufig deren höhere Preisgestaltung im Mittelpunkt des Interesses. Ein tiefgreifendes Verständnis der Ursachen für die höheren Kosten nachhaltiger Textilprodukte ist essenziell, um die Akzeptanz und das Kaufverhalten der Konsumenten positiv zu beeinflussen. Nachhaltige Produkte berücksichtigen nicht nur funktionale, sondern auch humane, soziale, ökologische und ökonomische Aspekte in allen Lebensphasen eines Produkts, von der Ressourcengewinnung über die Produktion und Nutzung bis hin zur Entsorgung. Diese umfassende Betrachtung führt zwangsläufig zu höheren Herstellungskosten (Franz, 2021, S. V).

5.9 Bedeutung von Transparenz in der Lieferkette

In der Modebranche ist Transparenz in der Lieferkette von zunehmender Bedeutung. Der Druck der Öffentlichkeit und die Forderungen nach ethischem Konsum haben dazu geführt, dass Modeunternehmen beginnen, ihre Lieferketten offenzulegen. Diese Entwicklung wird unter anderem durch Organisationen wie Fashion Revolution vorangetrieben, die Transparenz in der Modeindustrie fordern und durch den „Fashion Transparency Index“ Unternehmen dazu anregen, Informationen bezüglich ihrer Lieferketten zu veröffentlichen (Brun et al., 2020, S. 13-14).

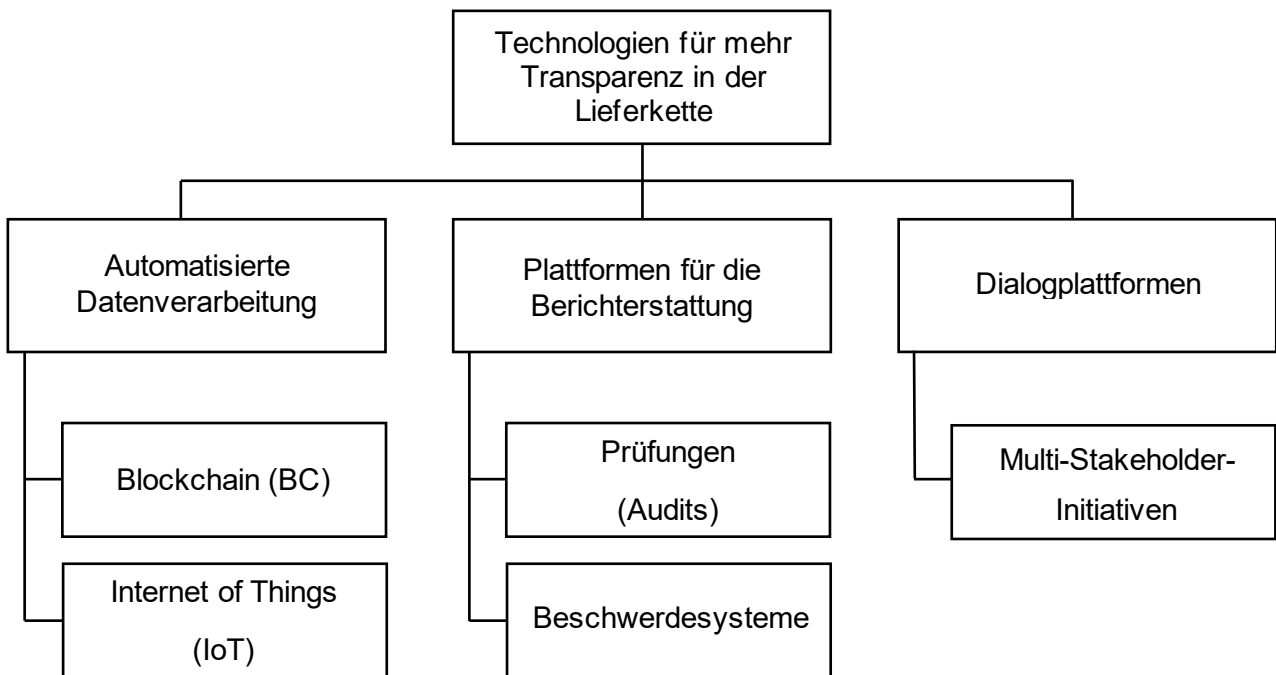
Transparenz in der Lieferkette umfasst die Offenlegung von Informationen über die Herstellungsbedingungen und die Einhaltung ethischer Standards. Dabei geht es nicht nur um die Bekämpfung von Umweltzerstörung und die Einhaltung von Menschenrechten, sondern auch um die Stärkung der Beziehungen zwischen Lieferanten und Marken sowie die Förderung von Vertrauen bei den Konsumenten (Brun et al., 2020, S. 5-6). Unternehmen, die eine transparente Herstellung ihrer Produkte gewährleisten, sind in der Lage, das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen und dadurch einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Gleichzeitig tendieren Konsumenten dazu, einen Preiszuschlag für Produkte zu akzeptieren, deren Herstellungsprozess transparent und nachvollziehbar ist (Sodhi & Tang, 2018, S. 13).

5.9.1 Erreichung von mehr Transparenz in der Lieferkette

Transparenz und Rückverfolgbarkeit waren schon immer ein Problem in den globalen Lieferketten und darüber hinaus. Die Forschung zeigt jedoch, dass Innovation und Technologie allmählich genutzt werden, um dieser Problematik entgegenzutreten. Abbildung 6 stellt eine Grafik dar, die Technologien aufzeigt, welche zur Verbesserung der Transparenz von Lieferkette verhelfen können (Hauschild & Coll, 2023, S. 1).

Abbildung 6

Überblick der Technologien für mehr Transparenz in der Lieferkette



In Anlehnung an Grafik von (Hauschild & Coll, 2023, S. 4)

5.9.1.1 Blockchain

Hauschild & Coll (2023, S. 5) betonen, dass mithilfe der Blockchain (BC)-Technologie, Daten sicher gesammelt, übermittelt und dezentral gespeichert werden können. Dadurch kann Vertrauen geschaffen werden, indem registrierte Daten dem jeweiligen Lieferanten zugeordnet werden können. Neben bedeutenden Informationen bezüglich der Rückverfolgbarkeit, können auch Daten zu Nachhaltigkeitsbedingungen erfasst und bewertet werden. Die in die BC eingegebenen Angaben basieren auf zuvor von Prüfern ausgestellten Zertifikaten, wodurch die Gründlichkeit dieses Systems unterstrichen wird.

Beispielsweise wird BC-Technologie eingesetzt, um die Nachverfolgbarkeit von Produkten zu verbessern und Informationen über die Lieferkette fälschungssicher zu machen. So wird die BC-Technologie bereits in der Seeschifffahrt genutzt, um die Effizienz zu steigern und die Transparenz zu verbessern. Hugo Boss nutzt die Technologie in seiner Baumwoll-Lieferkette (Brun et al., 2020, S. 6).

Allerdings existiert auch Kritik an der Technologie, da sie als überbewertet und energieintensiv betrachtet wird. Es wird betont, dass die Sicherheit und Unveränderlichkeit von BC auch zu Problemen führen kann, wenn falsche Informationen eingegeben werden. Es werden Bedenken hinsichtlich der Energiebilanz dieser Technologie geäußert, während gleichzeitig die Sicherheit von BC gegenüber manuellen Systemen betont wird. Ebenfalls wird diskutiert, dass BC die Möglichkeit bietet, Datenschutzbestimmungen zu erfüllen, indem beispielsweise Unternehmen IDs anstelle von spezifischen Namen in das System eingeben können. Es wird betont, dass die Korrektheit der eingegebenen Daten nicht allein durch BC gewährleistet wird, sondern durch die Logik der Plattform, auf der diese implementiert ist (Hauschild & Coll, 2023, S. 5).

5.9.1.2 Internet of Things

Diese Technologie ist derzeit auf die Nachverfolgung von Produkten auf Container-Ebene während des Transports beschränkt. Es wird jedoch das Potenzial gesehen, dass Internet of Things (IoT) auch in früheren Phasen der Lieferkette, insbesondere im Bereich des Umweltmonitorings, einzusetzen. Als Beispiel wird die Überwachung der Luftqualität in Fabriken genannt, bei der das IoT eingesetzt werden könnte, um kontinuierlich Daten zu sammeln, anstatt wie derzeit nur jährlich bei Audits. Es wird betont, dass die Umsetzung nicht teuer ist und die Sensoren so eingestellt werden können, dass sie nicht vom Fabrikbesitzer manipuliert werden können (Hauschild & Coll, 2023, S. 4).

5.9.1.3 Prüfungen (Audits)

Die Einschätzung der Abdeckung von Unterauftragnehmern durch Audits stellt ein entscheidendes Kriterium für die Transparenz in Lieferketten dar. Es wird die Möglichkeit einer präzisen Rückverfolgung der Produktbestandteile mithilfe von Produktkatalogen unterstrichen. Wesentlich für die Zertifizierung von Produkten und ihren Bestandteilen sind dabei vor allem Transaktionszertifikate, die eine lückenlose Rückverfolgbarkeit gewährleisten. Es wird hervorgehoben, dass bei der Erstellung eines Produktzertifikats jeder Akteur in der Lieferkette einer sorgfältigen Überprüfung unterzogen werden sollte. Die Durchführung von Audits zeigt sich dabei als hochgradig situations- und betriebsabhängig. Dennoch erweist sich dieses System als äußerst effektiv, sofern die Audits mit der gebotenen Gewissenhaftigkeit durchgeführt werden (Hauschild & Coll, 2023, S. 6).

Die Bewertung von Zutaten und Unteraufträgen unterliegt unterschiedlichen Standards, wobei der Interpretationsspielraum eine Rolle spielt. Audits haben das Potenzial, Unstimmigkeiten aufzudecken, dennoch gibt es kritische Aspekte zu berücksichtigen. Das Fehlen von Offsite-Interviews, worunter Interviews zu verstehen sind, die nicht am Arbeitsplatz stattfinden, sondern an einem neutralen und externen Ort, stellt dabei eine Herausforderung dar und kann zu weniger zuverlässigen Informationen führen. Insbesondere in patriarchalen Umgebungen beeinflusst die Zusammensetzung des Auditteams die Offenheit der Arbeiter. Strukturelle Schwächen, wie umfangreiche Checklisten unter Zeitdruck, kostengünstige Audits und mangelnde Kooperation zwischen den Beteiligten, tragen zusätzlich zu den Herausforderungen bei (Hauschild & Coll, 2023, S. 6).

Trotz Kritik gelten Audits als effektive Methode zur Gewährleistung von Transparenz. Dennoch sollten Verbesserungen in der Methodik, wie verstärkte Kooperation mit lokalen Akteuren und Überarbeitung der Auditergebnisse, erwogen werden (Hauschild & Coll, 2023, S. 6).

5.9.1.4 Beschwerdesysteme

Die Bedeutung von Hotlines zur Überwachung der Arbeitsbedingungen trägt eine große Wichtigkeit bei der Förderung der Transparenz der Lieferkette. Es ist entscheidend, dass die Integration vor Ort, die Unabhängigkeit von Unternehmen und der Schutz der Identität der Meldenden gegeben ist. Eine lokale Präsenz von vertrauenswürdigen Ansprechpartnern, welche Teil von Gesellschaften oder externen Unternehmen sein sollten, wird als erfolgversprechend angesehen. Effektiver jedoch ist ein anonymes Beschwerdesystem innerhalb eines Unternehmens inklusive Schutzmaßnahmen für die Melder. Gegenwärtig jedoch, wird aufgrund von Misstrauen der Arbeiter gegenüber dem Arbeitgeber und unklaren Folgewirkungen, die Situation von Hotlines als problematisch angesehen (Hauschild & Coll, 2023, S. 7).

5.9.1.5 Multi-Stakeholder-Initiativen

Bei Multi-Stakeholder-Initiativen (MSIs) handelt es sich um freiwillige Vereinigungen zwischen öffentlichen, zivilgesellschaftlichen und privaten Akteuren. Sie dienen dabei besonders der Förderung einer nachhaltigen Entwicklung (Lin-Hi, 2018).

Die Effektivität von MSIs als Lernraum hängt stark von der Unternehmensstrategie der Mitgliedsunternehmen ab. Einige Nichtregierungsorganisationen (NGOs) kritisieren, dass MSIs hauptsächlich aus Unternehmen bestehen und nicht aus Gewerkschaften oder der Bevölkerung. Die Mitgliedschaft in MSIs erfordert viel Arbeit und führt möglicherweise nicht zu signifikanten Ergebnissen, was dazu führt, dass einige NGOs sich zurückziehen. Es wird argumentiert, dass staatliche Gesetze und Regulierungen sowie eine effektive staatliche Arbeitsinspektion wichtiger sind als die Teilnahme an MSIs. Die Zusammenarbeit mit Lieferanten, Vertrauensaufbau und Kommunikation auf Augenhöhe werden als wichtige Aspekte betrachtet. Technologien, die den Dialog fördern, sowie der Austausch mit Netzwerkpartnern und anderen Interessengruppen sind ebenfalls von Bedeutung, erfordern jedoch Zeit und finanzielle Investitionen. Es wird betont, dass die Zusammenarbeit nicht nur zwischen Marke und Fabrikmanagement, sondern auch mit den Arbeitern stattfinden sollte (Hauschild & Coll, 2023, S. 7-8).

In diesem Kontext ist die Rolle von NGOs, wie Fashion Revolution, von entscheidender Bedeutung. Diese spielen eine zentrale Rolle bei der Förderung von Transparenz, indem sie Unternehmen dazu bewegen, mehr Informationen über ihre Lieferketten zu veröffentlichen. Dies geschieht sowohl durch direkte Aufforderungen an die Unternehmen als auch durch die Sensibilisierung der Öffentlichkeit (Brun et al., 2020, S. 1-3).

5.9.2 Weitere Technologien zur Erreichung von mehr Transparenz in der Lieferkette

5.9.2.1 DNA und Feinstaubanalysen

DNA- oder Feinstaubanalysen von Fasern oder Materialien können ihren Ursprung ziemlich genau bestimmen. Die Technologie ist kostengünstig und marktreif. Wenn die Akteure in der Lieferkette nicht kooperieren, ist die Feinstaubanalyse eine gute Alternative. Hier muss keine künstliche DNA-Markierung verwendet werden. Durch die Analyse des Staubs lässt sich genau bestimmen, woher die Materialien stammen. Selbst wenn die Lieferkette mehrere Länder umfasst, kann der Ursprungsort und alle Orte, an denen das Material gewesen ist, mit einer Genauigkeit von zehn Kilometern bestimmt werden (Hauschild & Coll, 2023, S. 8).

5.9.2.2 Plattform für Nachhaltigkeitsmanagement

Durch die Plattform geben Lieferanten ihre Produktions- und Lieferdaten ein, Risiken werden gemanagt und Akteure entlang der Lieferkette können über die Plattform kommunizieren. Die Plattform funktioniert ähnlich wie soziale Netzwerke wie Instagram, da die teilnehmenden Akteure jeweils ein Profil haben, das mit anderen Profilen verknüpft werden kann. Ein Netzwerkeffekt entsteht, da ein hochgeladenes Dokument nicht nur an einen Partner gesendet wird, sondern von allen mit dem Profil verknüpften Akteuren gesehen werden kann. Die Plattform sammelt Daten aus drei Dimensionen:

- Unternehmensdaten,
- Produkt- und Materialdaten,
- Lieferketteninformationen.

Durch einen schrittweisen Prozess kann die Lieferkette so besser verfolgt und Informationen zu Nachhaltigkeitsbedingungen angefordert werden. Es ist wichtig, dass die Plattform mögliche Sprachbarrieren berücksichtigt und benutzerfreundlich gestaltet ist, damit Lieferanten motiviert sind, Informationen einzugeben (Hauschild & Coll, 2023, S. 8-9).

5.10 Transparenz als Zielsetzung

Unternehmen betrachten Transparenz oft als ultimatives Ziel, doch tatsächlich dient sie als Hilfsmittel zur Zielverwirklichung. Sie bildet die Grundlage für nachhaltiges Management und ist entscheidend für die Effizienz des Nachhaltigkeitsmanagements. Externe Transparenz ist unverzichtbar, da interne Transparenz ohne Offenlegung nutzlos ist. Die Offenlegung sollte systematisch erfolgen, damit auch Arbeiter, Gewerkschaften und Wissenschaftler Zugang zu den Daten haben. Allerdings birgt mehr Transparenz auch Risiken, wie Datenschutz und Wettbewerbsnachteile. Einige sehen den Wettbewerbsnachteil jedoch nicht als realistisches Problem an (Hauschild & Coll, 2023, S. 9).

Trotz dieser Fortschritte bleibt die Herausforderung bestehen, die gesamte Lieferkette, von der Rohstoffgewinnung bis zum fertigen Produkt, transparent zu gestalten. Die Komplexität globaler Lieferketten erschwert es, vollständige Transparenz zu erreichen. Die Offenlegung von Informationen über die Lieferkette kann erfolgen, sobald Unternehmen in der Lage sind, ihre Lieferanten zu identifizieren und sich mit den tatsächlichen Vorgängen innerhalb ihrer

Lieferkette auseinanderzusetzen. Das Engagement und die Führung des Top-Managements sind erforderlich, um starke Beziehungen in der Lieferkette aufzubauen, die folglich einen vertrauensvollen Informationsaustausch ermöglichen. In diesem Sinne ist das Engagement mehrerer Interessengruppen von grundlegender Bedeutung. Dennoch zeigen Entwicklungen, dass sowohl der Druck von Verbrauchern und Nichtregierungsorganisationen als auch der Einsatz von Technologien, Unternehmen dazu bewegen, in Richtung größerer Transparenz zu arbeiten (Brun et al., 2020, S. 15-16).

5.11 Zertifizierungen und Labels für nachhaltige Modeprodukte

Der Begriff „Eco-Label“ wird in der wissenschaftlichen Literatur oft für Etiketten verwendet, die Informationen zur Umweltleistung eines Produkts bieten. In jüngerer Zeit hat sich der Begriff „Sustainability Label“ verbreitet, der sich auf Etiketten bezieht, die sich in einem breiteren Sinne auf die Umwelt- und/oder sozialen Auswirkungen von Produkten konzentrieren. Die International Organization for Standardization (ISO) unterscheidet zwischen drei Arten von freiwilligen Ecolabels:

- Typ I bezieht sich auf von Dritten verifizierte Etiketten.
- Typ II setzt einen Standard für selbstdeklarierte Umweltbehauptungen.
- Typ III ist hauptsächlich ein Standard für die Berichterstattung von Umweltdaten zwischen Unternehmen.

Es gibt jedoch eine wachsende Anzahl von Nachhaltigkeitsetiketten, die nicht direkt als ISO-Typen klassifiziert werden können, was zu einer Vielzahl von heterogenen Etiketten führt. Kritik an der Kennzeichnungspraxis bezieht sich auf den bürokratischen Zertifizierungsprozess, die begrenzte Sichtbarkeit und das Verständnis der Nachhaltigkeitsetiketten durch Verbraucher (Gossen et al., 2022, S. 2-3).

Eine Studie, die nahezu 17.000 Modeprodukte der führenden Online-Händler Zalando und Otto in Deutschland untersuchte, ergab, dass eine erhebliche Menge an Modeartikeln als nachhaltig gekennzeichnet ist. Allerdings tragen lediglich 14 % der als solche gekennzeichneten Produkte glaubwürdige, von Dritten verifizierte Nachhaltigkeitslabels. Diese geringe Prozentzahl erschwert es den Verbrauchern, den Nachhaltigkeitsgrad eines Produkts zu verstehen (Gossen et al., 2022, S. 1). Zalando und Otto verwenden eine Vielzahl von Labels, wobei Zalando hauptsächlich private und von Dritten zertifizierte Labels verwendet, während einige Marken keine Nachhaltigkeitslabels nutzen. Die Ecolabel Index-

Datenbank listet 455 Nachhaltigkeitslabels in 199 Ländern und 25 Branchen auf, was die Vielfalt und Heterogenität der Labels unterstreicht (Gossen et al., 2022, S. 3).

Die Verständlichkeit und Sichtbarkeit von Nachhaltigkeitslabels ist gering (Annunziata et al., 2019, S. 108), und die Schwierigkeiten der Verbraucher, zwischen verschiedenen Label-Typen zu unterscheiden, können zu Verwirrung und Skepsis führen (Gossen et al., 2022, S. 3). Eine Untersuchung von Gossen et al. (2022, S. 5) zeigt, dass etwa zwei Drittel der Produkte auf Zalando sowie auf Otto private Labels tragen und ein Drittel von Dritten zertifizierte Labels aufweisen. Dabei erfüllen nur 13 Drittanbieter-Labels bei Zalando und 20 bei Otto die Glaubwürdigkeitskriterien. Diese Situation verdeutlicht, dass fundierte Kaufentscheidungen für nachhaltige Produkte aufgrund mangelnder vertrauenswürdiger, umfassender und vergleichbarer Nachhaltigkeitsinformationen im Online-Handel schwierig sind.

5.11.1 Das Textilbündnis

Das Textilbündnis, das 2014 ins Leben gerufen wurde, hat soziale und ökologische Mindeststandards in der Produktion beschlossen. Die 130 Mitglieder planen Maßnahmen zur schrittweisen Eliminierung von 160 gefährlichen Chemikalien aus der Produktion und den Bezug von mindestens 35 Prozent der Baumwolle aus biologischem Anbau. Zudem wollen sie existenzsichernde Löhne, menschenwürdige Arbeitsbedingungen und die Verhinderung von Kinderarbeit sicherstellen (Zeit Online, 2018).

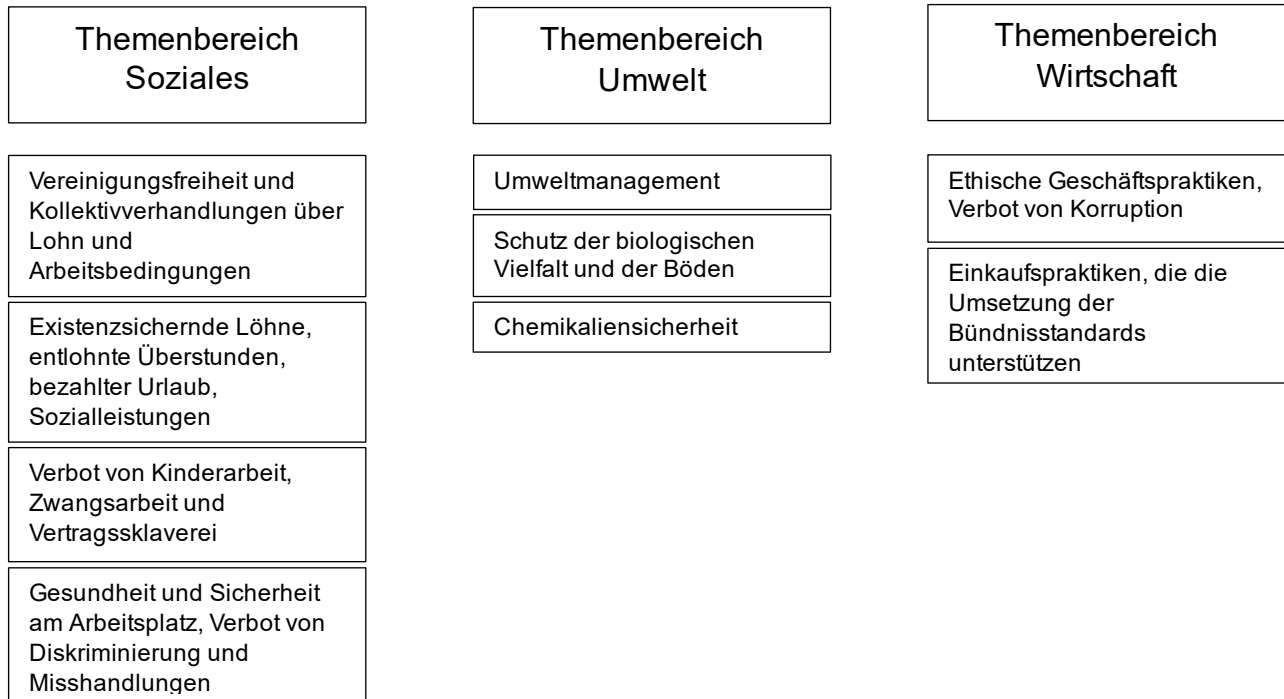
5.11.1.1 Die Mindeststandards

In der auf der nächsten Seite aufzufindenden Abbildung 7 werden die vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung aufgestellten Mindeststandards aufgezeigt, welche zur Erreichung von sozialen, ökologischen und ökonomischen Zielen beitragen sollen (BMZ, 2014, S. 15). Stand 2015 gab es nur zwei Siegel, die diese Standards erfüllt haben. Der „Global Organic Textile Standard“ (GOTS) und die „Fairtrade Baumwolle“ (Burckhardt & Scheu, 2015, S. 496). Heute existieren mehr als sechs Labels, die den Konsumenten einen Überblick darüber beschaffen, welche Produkte die Standards erfüllen (Verbraucherzentrale, 2024). Mithilfe dieser, von Dritten verifizierten Nachhaltigkeitslabels wird dem Verbraucher eine Möglichkeit geboten, wahrhaft

nachhaltige Produkte zu identifizieren, die einen Unterschied bewirken (Gossen et al., 2022, S. 2-3).

Abbildung 7

Die Mindeststandards für eine nachhaltigere Textilindustrie



Eigene Darstellung der Informationen von (BMZ, 2014, S. 15)

5.11.2 Beispiel am Global Organic Textile Standard (GOTS)

Der Global Organic Textile Standard (GOTS) ist eine international anerkannte Zertifizierung, deren Ziel darin besteht, den ökologischen Status von Textilien vom Anbau der Rohmaterialien über sozial und ökologisch verantwortliche Herstellungsverfahren bis hin zur Kennzeichnung sicherzustellen. Der GOTS legt strenge Anforderungen an die ökologische und soziale Verantwortung in der gesamten Produktionskette fest. Die Zertifizierung umfasst sowohl die Verarbeitung als auch die Herstellung, Kennzeichnung, Verpackung, den Handel und die Verteilung sämtlicher Textilien, die aus mindestens 70 % zertifizierten Bio-Naturfasern bestehen. Der Standard konzentriert sich ausschließlich auf obligatorische Kriterien (IWG, 2011, S. 3).

5.11.2.1 Ziele des GOTS-Siegels

Ein wesentlicher Bestandteil des GOTS ist die Einhaltung der Mindestsozialkriterien, des Umweltmanagements und die Gewährleistung ethischen Geschäftsverhaltens. Diese Kriterien sind mit denen führender Standards für soziale Nachhaltigkeit vergleichbar. Der Standard legt fest, dass in der Textilproduktion heute fast unvermeidlich chemische Eingaben erforderlich sind. Daher definiert der GOTS multiple Kriterien für chemische Eingaben mit geringen Auswirkungen und geringen Restmengen natürlicher und synthetischer chemischer Eingaben, die für die Herstellung und Kennzeichnung von Textilien nach diesem Standard akzeptiert werden (IWG, 2011, S. 3). Durch die Festlegung von hohen Umwelt- und Sozialkriterien entlang der gesamten textilen Produktionskette, zielt der GOTS darauf ab, einen weltweit einheitlichen Standard zu etablieren, der die bestehenden Zertifikate vereint und weltweit anerkannte Kriterien für biologische Textilien definiert (Ziyeh & Cenelli, 2023, S. 9).

Neben den sozialen und ökologischen Kriterien legt der GOTS auch technische Qualitätsparameter fest. Diese umfassen unter anderem Anforderungen an die Reibecktheit, welche die Widerstandsfähigkeit der Farben von Textilien gegenüber einem Abreiben an anderen Textilien bezeichnet und andere relevante Qualitätsmerkmale der Textilien. Ein Produkt, das gemäß diesem Standard gekennzeichnet ist, muss diesen technischen Qualitätsparametern entsprechen (IWG, 2011, S. 18).

5.12 Anreiz- und Belohnungssysteme

In der heutigen Wirtschaftslandschaft spielen Kundenbindungsprogramme eine zentrale Rolle für Handels- und Serviceunternehmen. Durch den Einsatz verschiedener Belohnungssysteme streben Unternehmen danach, das Kaufverhalten ihrer Kunden gezielt zu beeinflussen, um langfristig eine loyale Kundenbasis zu schaffen. Eine breite Palette an Instrumenten, von monetären Anreizen, wie Preisaktionen und Coupons, über materielle Präsente bis hin zu immateriellen Belohnungen, wie Einladungen zu Veranstaltungen oder Events, wird hierfür eingesetzt (Rudolph & Nagengast, 2012, S. 7).

Die motivationstheoretische Grundlage differenziert zwischen intrinsischer und extrinsischer Motivation. Während intrinsisch motivierte Kunden aus einer positiven Einstellung heraus bei einem Händler einkaufen, sind extrinsisch motivierte Kunden vor allem durch äußere Anreize wie Belohnungen zum Kauf angeregt. Kundenbindungsinstrumente können auf

beide Motivationsarten wirken. Obwohl sie häufig die extrinsische Motivation adressieren, können sie auch die intrinsische Motivation, wie die Zufriedenheit mit einem Händler, stimulieren. In der Praxis existieren jedoch auch Mischformen, die beide Motivationsarten beeinflussen, wodurch sich die Auswirkungen auf die Selbstbestimmung der Verbraucher ausgleichen (Rudolph & Nagengast, 2012, S. 10-11).

Die Effektivität von Kundenbindungsinstrumenten wird zudem durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst, darunter die Art der Belohnung, die Beziehungsstärke zwischen Kunde und Anbieter sowie die individuellen Kundencharakteristika (Rudolph et al., 2013, S. 15). Ebenfalls variiert die Wirkung der Anreize auch abhängig von der Zufriedenheit (Keh & Lee, 2006, S. 129) oder Loyalität (Rust & Verhoef, 2005, S. 480) der Konsumenten sowie der bereits bestehenden Stärke der Beziehung zum Anbieter (Rudolph & Nagengast, 2012, S. 15).

Beispielsweise tendieren Kunden, die bereits eine starke Beziehung zum Anbieter haben, dazu, nicht-monetäre Anreize höher zu bewerten, da diese ihre emotionale Bindung zum Unternehmen stärken. Im Gegensatz dazu können monetäre Anreize effektiver sein, um neue Kunden zu akquirieren oder das Kaufverhalten kurzfristig zu stimulieren (Rudolph & Nagengast, 2012, S. 16). Loyale Kunden legen einen größeren Wert auf Marketingstrategien, welche die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden stärken, während weniger loyale Kunden kurzfristige Belohnungen wie Rabattcodes präferieren. Daraus lässt sich schließen, dass Unternehmen monetäre Belohnungen zur Kundenakquisition und nicht-monetäre Belohnungen zur Kundenbindung nutzen sollten (Rust & Verhoef, 2005, S. 487). Diese Aussage wird mithilfe von Tabelle 3, welche durch Rudolph & Nagengast (2012, S. 11) angefertigt wurde, unterstrichen. In dieser werden Kundenbindungsinstrumente aufgelistet und in kurzfristige, beziehungsweise langfristige Wirkungsweisen aufgeteilt.

Tabelle 3

Kundenbindungsinstrumente mit kurz- und langfristiger Wirkungsweise

Kundenbindungsinstrumente mit kurz- und langfristiger Wirkungsweise		
Kurzfristig orientierte Kundenbindungsinstrumente	Kurz- als auch langfristig orientierte Kundenbindungsinstrumente	Langfristig orientierte Kundenbindungselemente
Monetäre Anreize Materielle Anreize Sofortige Anreize Direkte Anreize Verhaltensorientierte Anreize	Informative Anreize Anreize per Post, E-Mail, mobiler Kommunikation, Telefon	Nicht-monetäre Anreize Nicht-materielle Anreize verzögerte Anreize Indirekte Anreize Beziehungsorientierte Anreize

In Anlehnung an Tabelle von (Rudolph & Nagengast, 2012, S. 11)

Eine interessante Erkenntnis ist, dass die Art, wie eine Belohnung präsentiert und eingelöst werden kann, signifikante Auswirkungen auf die Kundenwahrnehmung und -bindung hat. Beispielsweise können verzögerte Belohnungen, die an Bedingungen geknüpft sind, die wahrgenommene Autonomie des Kunden einschränken und somit die positive Wirkung einer Belohnung untergraben (Rudolph & Nagengast, 2012, S. 19-21). Laut Yi und Jeon (2003, S. 236-238) sind direkte, informative und auf Verbundenheit ausgerichtete Anreize tendenziell effektiver als indirekte, einschränkende und auf reine Verhaltensänderungen abzielende Anreize.

5.12.1 Beispiel eines Belohnungssystems anhand des Punktesystems

Belohnungssysteme im Einzelhandel sind meist durch ein Punktesystem operationalisiert, bei dem Mitglieder auf der Basis von Dimensionen wie Volumen, Wert und Häufigkeit der Ausgaben 'Punkte' sammeln. Die gesammelten Punkte können dann eingelöst werden, um verschiedene 'Belohnungen' wie kostenlose Flüge, Cashback, Preisnachlässe oder Geschenke zu erhalten (Smith & Sparks, 2009, S. 204). Diese Systeme sind nicht nur für Einzelhändler von Bedeutung, die erhebliche Anstrengungen und finanzielle Mittel in die Entwicklung und den Betrieb von Loyalitätsprogrammen investieren, sondern auch für

Kunden, die Loyalitätspunkte als Möglichkeit sehen, dem Alltag zu entfliehen und sich selbst oder andere durch Luxuskäufe oder Selbstgeschenke zu belohnen (Smith & Sparks, 2009, S. 208). Die Einlösung von Belohnungen in Einzelhandelsloyalitätsschemata ist aus mehreren Perspektiven wichtig. Sie wird als bedeutend angesehen, um die Einstellungstreue gegenüber dem Einzelhändler zu fördern und langfristige Beziehungen oder Kundenwerte aufzubauen. Erfolgreiche Betreiber von Einzelhandelsloyalitätsprogrammen behaupten, dass Einlösungsaktivitäten direkt zusätzliche Einnahmen durch besseres Wissen über die Verbraucher und gesteigerte Ausgaben von zufriedenen Verbrauchern generieren (Smith & Sparks, 2009, S. 204).

5.12.2 Langfristige Folgen von Anreizen

Forschungsarbeiten zur intrinsischen und extrinsischen Motivation haben sich mit den Langzeitfolgen von Anreizen befasst. Extrinsische Anreize, wie Belohnungen, können zu einer Senkung der intrinsischen Motivation führen und einen negativen Einfluss auf die Einstellung der Verbraucher ausüben (Dholakia, 2006, S. 110; Deci, 1971, S. 114). Nach Wegnahme eines Anreizes fühlen sich Individuen enttäuscht und erwarten weiterhin den Anreiz. Zudem kann die Einführung von Anreizen die Wahrnehmung einer Aufgabe als weniger befriedigend beeinflussen. Dies führt langfristig dazu, dass die intrinsische Motivation durch die extrinsische Motivation ersetzt wird. Im Gegensatz dazu sind intrinsische Anreize nicht mit diesen negativen Effekten verbunden (Rudolph & Nagengast, 2012, S. 13). Darüber hinaus kann die Verwendung von extrinsischen Kundenbindungsinstrumenten die intrinsische Motivation langfristig beeinträchtigen (Fehr & Falk, 2002, S. 715).

6 Strategien zur Förderung nachhaltiger Konsumentenentscheidungen

6.1 Kommunikationsstrategien

Laut Han et al. (2017, S. 10-11), welche Interviews mit Experten für nachhaltige Mode durchgeführt haben, existieren folgende Kommunikationsstrategien, die in Tabelle 4 dargestellt sind.

Tabelle 4

Kommunikationsstrategien in der Modebranche

Dialog in den Geschäften	Fachkundige Markeninhaber stehen der Kundschaft mit Wissen zur Seite und erzählen die Geschichten der Produkte, die ihre Kunden ansprechen.
Soziale Medien, PR und Presse	Soziale Medien dienen als Hauptmethode für die Kommunikation mit den Verbrauchern.
Große Marken nutzen soziale Medien	Für große multinationale Marken liefern die Kunden Marktinformationen und stellen Fragen.
Geschichte und emotionale Verbindung	Die Verbraucher finden menschliche Geschichten über Arbeitnehmer leichter zu verstehen als abstraktere Ideen über den Klimawandel und die Umweltzerstörung.
Marktforschung	Die wichtigste Form der Marktforschung stellt das Gespräch mit dem aktuellen Markt dar.
Medien und Kommunikation	Die Mainstream-Presse berichtet über das Thema Nachhaltigkeit in der Modeindustrie, aber weiterhin zu wenig.
Eingliederung in den Mainstream	Ethische Mode muss integriert werden, anstatt als Neuheit behandelt zu werden.

In Anlehnung an Grafik von (Han et al., 2017, S. 10-11)

Die Kommunikationsstrategien für nachhaltige Mode umfassen In-Store-Gespräche, Social-Media-Inhalte, PR-Agenturen und redaktionelle Arbeit. In-Store-Gespräche bieten Marken die Möglichkeit, sich mit Verbrauchern zu verbinden, Geschichten über die Herstellung von Produkten zu teilen und Feedback zu erhalten. Social Media ist eine häufig genutzte Strategie, um eine breitere Zielgruppe zu erreichen und das Unternehmensethos zu kommunizieren. Es ermöglicht auch direktes Kundenfeedback und die Erzählung der Unternehmensgeschichte. Emotional ansprechende Geschichten über die Menschen in der Modeindustrie sind für Verbraucher leichter nachvollziehbar als abstrakte Ideen zum Klimawandel. Marktforschung erfolgt hauptsächlich über den direkten Kontakt mit Kunden und Social Media. Es wird jedoch bedauert, dass die Mainstream-Medien und die Modepresse nachhaltige Mode oft nicht angemessen abdecken und alternative nachhaltige Optionen nicht in den Mainstream integriert werden (Han et al., 2017, S. 10-11).

Die Kommunikation über nachhaltige Mode und Umweltfreundlichkeit ist oft unzureichend, sowohl in Bildungseinrichtungen als auch durch Einzelhändler und Massenmedien. Informationen der Modenindustrie zeigen, dass soziale Medien, Websites und Blogs eine zunehmend wichtige Rolle bei der Kommunikation von Nachhaltigkeitsinitiativen spielen. Insbesondere Social Media wird als das effektivste Kommunikationsmittel für nachhaltige Mode angesehen. Influencer-Marketing und Promotions durch Prominente haben ebenfalls an Bedeutung gewonnen (Kusá & Urmínová, 2020, S. 8-10).

Die Herausforderung besteht darin, eine Balance zwischen der Förderung des Verkaufs nachhaltiger Mode und dem Anliegen der Konsumreduzierung zu finden. Es ist von Bedeutung, dass Marken in ihrer Kommunikation eine langfristige Perspektive einnehmen und sich auf die Schaffung von Werten konzentrieren, die über den bloßen Produktkauf hinausgehen (Han et al., 2017, S. 13).

6.2 Effektivität von Preisstrategien zum Kauf nachhaltiger Mode

In der ökonomischen Theorie wird die Kaufbereitschaft für eine Ware als ein Indikator der Nachfrage betrachtet. Ethische Produkte, wie Bio-Produkte, haben bestimmte Eigenschaften, wie ökologische Produktion, die die Zahlungsbereitschaft beeinflussen. Diese hängt von den Präferenzen und dem Budget einer Person ab. Preiserhöhungen oder -senkungen beeinflussen die Nachfrage nach ethischen Produkten gemäß dem Nachfragegesetz. In Experimenten wurden unterschiedliche Reaktionen auf Preissenkungen bei ethischen Produkten festgestellt, von erwarteten Absatzsteigerungen

bis zu geringen Auswirkungen. Bestimmte Kundensegmente sind bereit, eine ethische Prämie zu zahlen, während andere auf Preisänderungen bei ethischen Produkten weniger empfindlich reagieren (Liebe et al., 2016, S. 204-205).

Laut Rothenberger (2005, S. 98) wird der Preis zunehmend als strategisches Instrument betrachtet, das aufgrund des steigenden Wettbewerbs, der Preiskämpfe und der zunehmenden Verfügbarkeit von Preisvergleichen eine wichtige Rolle spielt. Eine systematische und fundierte Preispolitik, die sowohl strategische als auch kundenorientierte Aspekte des Preises berücksichtigt, wird für den Erfolg von Unternehmen zunehmend bedeutsamer. In diesem Zusammenhang zeigen Völker und Tachkov (2013, S. 46), dass Unternehmen ökologisch verbesserte Produkte häufig zu einem erhöhten Preis anbieten. Dies wird sowohl mit den höheren Produktionskosten als auch mit einer wahrgenommenen höheren Wertigkeit begründet.

Eine Methode zur Bestimmung der Preisbereitschaft für nachhaltige Produkte ist die Conjoint-Analyse, die durch die Definition verschiedener Attribute und Preisstufen ermöglicht, Präferenzen und Zahlungsbereitschaften der Verbraucher für bestimmte Produkteigenschaften zu ermitteln. So kann beispielsweise aufgezeigt werden, welchen Mehrpreis Konsumenten für eine erhöhte Umweltfreundlichkeit zu zahlen bereit sind (Völker & Tachkov, 2013, S. 48-49).

Die Ergebnisse solcher Analysen sind jedoch nicht immer eindeutig. Studien zeigen, dass Preisreduzierungen bei ökologisch nachhaltigen Produkten nicht immer zu den erwarteten Absatzsteigerungen führen. Dies deutet darauf hin, dass die Preiselastizität der Nachfrage nach nachhaltigen Produkten komplex ist und von verschiedenen Faktoren, wie zum Beispiel der Wahrnehmung des Produktes und dem Umweltbewusstsein der Konsumenten abhängt (Liebe et al., 2016, S. 205-207).

6.3 Zusammenarbeit und Partnerschaften zwischen Modeunternehmen und Umweltorganisationen

Im Kontext der Intensivierung ökologischer Verantwortlichkeit, kooperieren Unternehmen der Modeindustrie mit gemeinnützigen Umweltorganisationen wie Greenpeace und dem World Wildlife Fund, staatlichen sowie internationalen Institutionen, insbesondere den Vereinten Nationen, sowie untereinander. Im Jahre 2018 erfolgte die Unterzeichnung der „Fashion Industry Charter for Climate Action“ durch Branchenführer, deren vorrangiges Ziel

in der Reduzierung von Treibhausgasemissionen besteht. Während des Jahres 2019 unterzeichneten führende Akteure der Branche den „Fashion Pact 2020“, welcher sich auf drei Kernbereiche fokussiert: den Kampf gegen den Klimawandel, die Förderung der Biodiversität und den Schutz der Weltmeere. Die öffentliche Akzeptanz von Umweltverpflichtungen, der Austausch von Erfahrungen sowie generelle kooperative Bemühungen sind unerlässlich, um die ökologische Verantwortlichkeit von Unternehmen innerhalb der Modeindustrie zu intensivieren und um ein nachhaltiges Konsumentenverhalten zu fördern (Kulakova et al., 2021, S. 137-138).

7 Diskussion

Die vorliegende Arbeit zielt darauf ab, die Faktoren zu identifizieren, die die Motivation von Kunden zum Kauf nachhaltiger Produkte beeinflussen, und zu untersuchen, wie diese Erkenntnisse genutzt werden können, um Strategien zur Förderung nachhaltiger Konsumententscheidungen in der Modebranche zu entwickeln. Die Analyse basiert auf einer umfangreichen Literaturrecherche.

Interpretation der Ergebnisse:

Die erzielten Ergebnisse verdeutlichen überzeugend die Vielfalt an Einflussfaktoren auf die Motivation zum Kauf nachhaltiger Modeprodukte. Ökologische Überlegungen, soziale Verantwortung, wahrgenommene Produktqualität und Langlebigkeit, Vertrauen in Marken sowie weitere soziale und wirtschaftliche Aspekte erweisen sich dabei als entscheidende Einflussgrößen. Eine detaillierte Untersuchung hebt insbesondere die Relevanz von Vertrauen in Marken und wahrgenommener Produktqualität als zentrale Determinanten hervor. Darüber hinaus haben die ökologischen und sozialen Auswirkungen des Konsums einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Trotz des wachsenden Bewusstseins für Nachhaltigkeit besteht weiterhin eine Diskrepanz zwischen den guten Absichten der Konsumenten und ihrem tatsächlichen Kaufverhalten. Eine der Ursachen hierfür ist der Mangel an Wissen und Verständnis über die sozialen und ökologischen Auswirkungen der Modeindustrie. Darüber hinaus zeigen Studien, dass nachhaltige Kleidungsstücke als leistungsschwächer und teurer wahrgenommen werden, was ebenfalls eine Barriere darstellt.

Um diese Herausforderungen zu überwinden, ist es notwendig, effektive Strategien zu entwickeln, die auf den identifizierten Motivationsfaktoren basieren. Dazu gehören die Verbesserung der Transparenz der Lieferkette und die Stärkung des Verbrauchervertrauens durch klare Informationen über die sozialen und ökologischen Auswirkungen der Produkte, die Förderung der Wahrnehmung von Qualität und Langlebigkeit nachhaltiger Mode, sowie die Nutzung von Kommunikations- und Preisstrategien, die den Zugang zu nachhaltigen Produkten erleichtern.

Allerdings erweist es sich als schwierig, eine universelle Formel zur Schließung des Intention-Behavior-Gaps aufzustellen. Individuen kaufen Modeprodukte mit vielfältigen Absichten und Motivationen ein. Während ein Teil der Bevölkerung nachhaltige Einkäufe

tätigt, um die Umwelt zu schonen, erwirbt ein anderer Teil der Gesellschaft nachhaltige Kleidung mit dem Ziel, soziale Gerechtigkeit zu fördern. Diese Gruppen von Menschen müssen separat identifiziert werden, um gezielt auf deren individuellen Beweggründe einzugehen. Es liegt in der Verantwortung der Modeunternehmen, umfassende Informationen zu sämtlichen Motivationsfaktoren bereitzustellen, um die Kunden zu nachhaltigerem Verhalten zu animieren. Die vorliegende Bachelorarbeit legt den Grundstein für zukünftige Maßnahmen seitens der Modeindustrie, indem sie eine Vielzahl von Motiven für nachhaltiges Handeln aufzeigt. In der Folge sollten Unternehmen ihre Anstrengungen darauf fokussieren, Informationen bereitzustellen und Personengruppen entsprechend ihrer Motivationen zu identifizieren.

Ursachen und Folgen der Ergebnisse:

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass neben der Förderung des Umweltbewusstseins und der sozialen Verantwortung, die Stärkung von Markenimage und Produktqualität entscheidend ist, um nachhaltige Konsumententscheidungen zu fördern. Unternehmen, die auf diese Faktoren eingehen, könnten eine höhere Motivation der Kunden zum Kauf nachhaltiger Produkte erreichen.

Die bestehende Diskrepanz zwischen Absicht und Verhalten erfordert eine ganzheitliche Strategie, die neben Verbraucheraufklärung und Zugänglichkeit zu nachhaltigen Produkten auch Anreizsysteme berücksichtigt. Es wird deutlich, dass die Kommunikation von Nachhaltigkeitsinitiativen über soziale Medien und Influencer-Marketing eine entscheidende Rolle spielen kann, jedoch mit Bedacht eingesetzt werden muss, um den Konsum insgesamt zu reduzieren.

Beschränkungen der Forschung:

Die Beschränkungen der vorliegenden Forschung ergeben sich aus der Komplexität des Kaufverhaltens und der Vielzahl von interagierenden Faktoren, die schwer vollständig zu erfassen sind. Eine wesentliche Limitation dieser Studie liegt in der methodischen Grundlage der Literaturrecherche. Die Auswahl und Analyse der wissenschaftlichen Paper erfolgte unter Berücksichtigung von internationalen Publikationen, was eine breite Perspektive auf das Thema gewährleistet, jedoch auch bedeutet, dass spezifische regionale Unterschiede möglicherweise nicht ausreichend beleuchtet wurden. Eine ausführlichere Analyse könnte durch Primärdatenerhebung mittels Umfragen oder Interviews durchgeführt

werden, um spezifische Verbrauchergruppen in verschiedenen Regionen genauer zu untersuchen. Zudem basieren die Erkenntnisse auf aktueller Literatur, wodurch die Lösungsansätze dieser Arbeit aufgrund der Dynamik des Marktes und die Wahrnehmungen der Konsumenten rapide an Relevanz verlieren können.

Vorschläge für weitergehende Forschung:

Um die identifizierten Barrieren und Motivationsfaktoren besser zu verstehen, sollten zukünftige Forschungen auf empirischen Studien basieren, die spezifische Verbrauchergruppen in verschiedenen Regionen analysieren. Dies könnte ein tiefergehendes Verständnis der kulturellen, sozialen und ökonomischen Faktoren liefern, die den nachhaltigen Konsum in der Modebranche beeinflussen. Zudem könnten regionale Unterschiede durch Untersuchungen spezifischer Verbrauchergruppen in verschiedenen Teilen der Welt besser erfasst werden. Ebenfalls kann eine detaillierte Analyse der Wirksamkeit spezifischer Kommunikationsstrategien und der Auswirkungen von Preisstrategien auf die Förderung des Kaufs nachhaltiger Mode wertvolle Einblicke bieten.

Eine vertiefte Analyse der Zusammenarbeit zwischen Modeunternehmen und Umweltorganisationen könnte zeigen, wie nachhaltige Initiativen wirksam umgesetzt werden können. Dabei kann die Bedeutung staatlicher und internationaler Institutionen bei der Förderung nachhaltiger Praktiken innerhalb der Modeindustrie beleuchtet werden.

Zusammenfassung:

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Erwartungen hinsichtlich der Identifizierung relevanter Motivationsfaktoren erfüllt wurden und wertvolle Einblicke in die Entwicklung von Strategien zur Förderung nachhaltiger Konsumententscheidungen in der Modebranche gewonnen wurden. Ebenfalls bietet diese Arbeit einen wichtigen Beitrag zum Verständnis der Faktoren, die den nachhaltigen Modekonsum beeinflussen.

Die identifizierten Barrieren und Motivationsfaktoren sowie die daraus resultierenden Strategien, um nachhaltige Konsumententscheidungen in der Modebranche zu fördern, stellen einen bedeutenden Schritt dar. Trotz der Herausforderungen, die während dieser Untersuchung aufgedeckt wurden, bildet diese Arbeit einen wichtigen Grundstein für künftige Forschungen. Diese sollten sich insbesondere auf die empirische Überprüfung der in der dieser Untersuchung entwickelten Strategien konzentrieren. Angesichts der ständigen

Veränderungen in diesem dynamischen Umfeld wird es entscheidend sein, die Wirksamkeit dieser Strategien zu validieren und zu optimieren.

8 Fazit

Die Motivation von Kunden zum Kauf nachhaltiger Produkte in der Modebranche wird durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst. Zu diesen Faktoren gehören das Vertrauen in Marken, die wahrgenommene Qualität der Produkte, das Bewusstsein für die ökologischen und sozialen Auswirkungen des Konsums sowie soziale und wirtschaftliche Faktoren. Die Wahrnehmung der Marken und die damit verbundene Qualitätseinschätzung spielen eine entscheidende Rolle, da Verbraucher dazu neigen, Produkten von Marken, denen sie vertrauen, einen höheren Wert beizumessen. Darüber hinaus führt die Professionalisierung des Verbraucherverhaltens dazu, dass Konsumenten zunehmend in der Lage sind, komplexe Entscheidungen hinsichtlich der Nachhaltigkeit ihrer Käufe zu treffen.

Die Analyse zeigt, dass das Umweltbewusstsein und die Sorge um soziale Gerechtigkeit wesentliche Treiber für den Kauf nachhaltiger Mode sind. Allerdings existiert eine signifikante Diskrepanz zwischen der Absicht, nachhaltig zu konsumieren, und dem tatsächlichen Kaufverhalten, bekannt als der Intention-Behavior-Gap. Diese Lücke kann durch mangelndes Wissen, fehlende Zugänglichkeit zu nachhaltigen Produkten und das Fehlen von Transparenz seitens der Modeunternehmen vergrößert werden.

Um diesen Gap zu schließen und nachhaltige Konsumententscheidungen in der Modebranche zu fördern, ist es entscheidend, auf die Motivationsfaktoren einzugehen, durch die Konsumenten zum Kauf animiert werden. Kommunikationsstrategien, die das Bewusstsein für die ökologischen und sozialen Auswirkungen der Modeindustrie schärfen, sind von zentraler Bedeutung. Ebenfalls bedarf es einer Kombination aus Verbraucheraufklärung, Zugänglichkeit zu nachhaltigen Produkten und Anreizsystemen. Die Kommunikation von Nachhaltigkeitsinitiativen über soziale Medien und die Nutzung von Influencer-Marketing können dabei eine wichtige Rolle spielen. Zudem ist es entscheidend, Vertrauen durch transparente Lieferketten und faire Arbeitsbedingungen aufzubauen. Es ist jedoch wichtig, eine Balance zwischen der Förderung des Verkaufs nachhaltiger Mode und dem Anliegen, den Konsum insgesamt zu reduzieren, zu finden.

Preisstrategien, die den Zugang zu nachhaltigen Produkten erleichtern, können ebenfalls einen wichtigen Beitrag leisten. Die Zusammenarbeit von Modeunternehmen und Umweltorganisationen wird als entscheidender Ansatzpunkt erörtert, um gemeinsame Ziele zu verfolgen und den nachhaltigen Konsum zu fördern. Darüber hinaus ist die

Bewusstseinsbildung über die sozialen Auswirkungen des Konsums, einschließlich der Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie, von großer Bedeutung.

Kritisch betrachtet, basiert die Bachelorarbeit hauptsächlich auf Literatur, wodurch die direkte Interaktion mit Konsumenten oder Modeunternehmen ausgeschlossen wird. Somit basieren die Erkenntnisse auf veröffentlichten Studien und Berichten, die möglicherweise nicht sämtliche aktuellen Trends oder Verhaltensweisen widerspiegeln. Zukünftige Forschungen könnten durch Primärdatenerhebung, wie Umfragen oder Interviews, eine detailliertere Einsicht in die Motivationen und Barrieren für den Kauf nachhaltiger Mode bieten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Förderung nachhaltiger Konsumententscheidungen in der Modebranche eine umfassende Strategie erfordert, die auf den identifizierten Motivationsfaktoren aufbaut. Die Verbraucheraufklärung, die Verbesserung der Zugänglichkeit und die Schaffung von Anreizsystemen sind Schlüsselemente, um den Fast-Fashion-Zyklus zu durchbrechen und nachhaltige Konsummuster wie Slow-Fashion oder Circular-Fashion zu fördern. Durch die Zusammenführung der in dieser Arbeit aufgezeigten theoretischen Erkenntnisse und praxisrelevanten Konsequenzen können Unternehmen in der Modebranche einen wirkungsvollen Beitrag zur Förderung nachhaltiger Konsumententscheidungen leisten. Das Bewusstsein für die Notwendigkeit nachhaltiger Kaufentscheidungen in der Modebranche wächst. Die Identifizierung und das Verständnis der Motivationsfaktoren bieten eine solide Grundlage für die Entwicklung weiterer effektiver Strategien zur Förderung nachhaltigen Konsums. Es ist jedoch entscheidend, dass sowohl Verbraucher als auch Unternehmen in der Modeindustrie zusammenarbeiten, um nachhaltige Praktiken zu normalisieren und zu fördern. Der Ausblick zeigt, dass nachhaltige Mode nicht nur eine vorübergehende Tendenz ist, sondern eine notwendige Entwicklung hin zu einer verantwortungsvolleren und ethischeren Modeindustrie darstellt.

Literaturverzeichnis

- Annunziata, A., Mariani, A., & Vecchio, R. (2019, Januar). Effectiveness of sustainability labels in guiding food choices: Analysis of visibility and understanding among young adults [Wirksamkeit von Nachhaltigkeitskennzeichnungen bei der Auswahl von Lebensmitteln: Analyse der Sichtbarkeit und des Verständnisses bei jungen Erwachsenen]. In *Sustainable Production and Consumption*. (Bd. 17, S. 108–115). Elsevier BV. Abgerufen am 21. Februar 2024, von <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.09.005>
- Aramendia-Muneta, M. E., Ollo-López, A., & Simón-Elorz, K. (2022, Oktober 17). Circular Fashion: Cluster Analysis to Define Advertising Strategies [Zirkuläre Mode: Clusteranalyse zur Festlegung von Werbestrategien]. In *Sustainability* (Bd. 14, Issue 20, S. 1-19). MDPI. Abgerufen am 01. März 2024, von <https://doi.org/10.3390/su142013365>
- Aryaputra, R. T., Wibowo, T. O., Stefan, R. J., Yusiana, R., & Jessica. (2023, August 30). The Phenomenon of Thrifting As An Alternative Solution Related to Reducing Environmental Impact on Fast Fashion. [Das Phänomen des "Thrifting" als alternative Lösung zur Verringerung der Umweltbelastung durch Fast Fashion]. In *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* (Bd. 2, Issue 8, S. 1511-1526). PT Formosa Cendekia Global. Abgerufen am 14. Februar 2024, von <https://doi.org/10.55927/fjmr.v2i8.5696>
- Aspers, P. (2007). Märkte in der globalen Modeindustrie. In Stehr, N., Henning, C., Weiler B. (Hrsg.), *Die Moralisierung der Märkte* (S. 67-72). Transaction Press. Abgerufen am 06. Februar 2024, von https://www.academia.edu/64434683/M%C3%A4rkte_in_der_globalen_Modeindustrie?uc-sb-sw=34304651
- Aus, R., Moora, H., Vihma, M., Unt, R., Kiisa, M., & Kapur, S. (2021, November 05). Designing for circular fashion: integrating upcycling into conventional garment manufacturing processes [Design für Kreislaufmode: Integration von Upcycling in konventionelle Bekleidungsherstellungsprozesse]. In *Fashion and Textiles* (Bd. 8, Issue 34, S. 1-18). Springer Science and Business Media LLC. Abgerufen am 01. März 2024, von <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00262-9>
- Balderjahn, I. (2021). *Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten* (2.Aufl.). UVK Verlag
- Bendel, O. (2023, Juni 20). Mode. In *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 06. Februar 2024, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/mode-125144/version-389084>
- Bentahar, O., & Benzidia, S. (2018, November). Sustainable supply chain management: Trends and challenges. [Nachhaltiges Lieferkettenmanagement: Trends und Herausforderungen]. In *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review* (Bd. 119, S. 202–204). Elsevier BV. Abgerufen am 13. Februar 2024, von <https://doi.org/10.1016/j.tre.2018.05.005>

- Bishnoi Kumar, S., & Guru, R. (2023, Juli 17). Study on Effect of Consumer Age, Family Income and Family Size on Fast Fashion Consumption Pattern [Studie über den Einfluss von Alter, Familieneinkommen und Familiengröße auf das Konsumverhalten von Fast Fashion]. In *Tekstilec* (Bd. 66, Issue 2, S. 148–159). University of Ljubljana. Abgerufen am 15. Februar 2024, von <https://doi.org/10.14502/tekstilec.66.2022100>
- BMUV. (2021, November 30). Nachhaltige Entwicklung als Handlungsauftrag. Webseite des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz. Abgerufen am 6. Februar 2024, von <https://www.bmuv.de/themen/nachhaltigkeit/strategie-und-umsetzung/nachhaltigkeit-als-handlungsauftrag>
- BMZ. (2014). Das Bündnis für nachhaltige Textilien. (S. 1-20). Abgerufen am 21. Februar 2024, von <https://www.bmz.de/resource/blob/23318/bc91b9104eefb93ccdfcd2e7db82feda/textilbuen-dnis-data.pdf>
- BMZ. (o.D.). Nachhaltigkeit (nachhaltige Entwicklung). Webseite des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. Abgerufen am 06. Februar 2024, von <https://www.bmz.de/de/service/lexikon/nachhaltigkeit-nachhaltige-entwicklung-14700>
- Brohmann, B. (2012, August 21). Nachhaltiger Konsum braucht innovative Konzepte. In *Ökologisches Wirtschaften - Fachzeitschrift* (Issue 2, S. 45-50). Oekom Publishers GmbH. Abgerufen am 20. Februar 2024, von <https://doi.org/10.14512/oew.v27i2.1208>
- Brun, A., Karaosman, H., & Barresi, T. (2020, Mai 29). Supply Chain Collaboration for Transparency [Zusammenarbeit in der Lieferkette für mehr Transparenz]. In *Sustainability* (Bd. 12, Issue 11, S. 1-21). MDPI. Abgerufen am 20. Februar 2024, von <https://doi.org/10.3390/su12114429>
- Bundesregierung. (o.D.). Die 17 globalen Nachhaltigkeitsziele verständlich erklärt. Abgerufen am 06. Februar 2024, von <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/nachhaltigkeitsziele-erklaert-232174>
- Burckhardt, G., Scheu, H. (2015). Ein Bündnis für nachhaltige Textilien – Unternehmensverantwortung in der Bekleidungsindustrie. In *PERIPHERIE – Politik • Ökonomie • Kultur* (Bd. 140, Issue 35, S. 491-506). Verlag Barbara Budrich GmbH. Abgerufen am 21. Februar 2024, von <https://doi.org/10.3224/peripherie.v35i140.23000>
- Calmbach, M., Borgstedt, S., Borchard, I., Thomas, P. M., & Flaig, B. B. (2016, April 27). Umweltschutz, Klimawandel und kritischer Konsum. In *Wie ticken Jugendliche 2016?* (S. 265–301). Springer Fachmedien Wiesbaden. Abgerufen am 12. Februar 2024, von https://doi.org/10.1007/978-3-658-12533-2_6
- Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., & Moretto, A. (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research [Ökologische Nachhaltigkeit in Mode-Lieferketten: Eine explorative fallbasierte Forschung]. In *International Journal of Production Economics* (Bd. 135, Issue 2, S. 659–670). Elsevier BV. Abgerufen am 12. Februar 2024, von <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.06.001>

- Cayaban, C. J. G., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Borres, R. D., Gumasing, Ma. J. J., & Nadlifatin, R. (2023, Mai 24). The Influence of Social Media and Sustainability Advocacy on the Purchase Intention of Filipino Consumers in Fast Fashion [Der Einfluss sozialer Medien und der Befürwortung von Nachhaltigkeit auf die Kaufabsichten philippinischer Verbraucher im Bereich Fast Fashion]. In *Sustainability* (Bd. 15, Issue 11, S. 1-20). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su15118502>
- Chang, A. (2020, Juni 09). The Impact of Fast Fashion on Women [Die Auswirkungen von Fast Fashion auf Frauen]. In *Journal of Integrative Research & Reflection* (Bd. 3, S. 1-9). University of Waterloo. Abgerufen am 14. Februar 2024, von <https://doi.org/10.15353/jirr.v3.1624>
- Chamley, F., Knecht, F., Muenkel, H., Pletosu, D., Rickard, V., Sambonet, C., Schneider, M., & Zhang, C. (2022, April 12). Can Digital Technologies Increase Consumer Acceptance of Circular Business Models? The Case of Second Hand Fashion [Können digitale Technologien die Akzeptanz von zirkulären Geschäftsmodellen bei den Verbrauchern erhöhen? Der Fall der Second Hand Mode]. In *Sustainability* (Bd. 14, Issue 8, S. 1-21). MDPI. Abgerufen am 23. Februar 2024, von <https://doi.org/10.3390/su14084589>
- Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation [Auswirkungen von extern vermittelten Belohnungen auf die intrinsische Motivation]. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Bd. 18, Issue 1, S. 105–115). American Psychological Association (APA). Abgerufen am 23. Februar 2024, von <https://doi.org/10.1037/h0030644>
- Deutscher Bundestag (1994, Juli 12). Die Industriegesellschaft gestalten - Perspektiven für einen nachhaltigen Umgang mit Stoff- und Materialströmen. Bericht der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt - Bewertungskriterien und Perspektiven für umweltverträgliche Stoffkreisläufe in der Industriegesellschaft". (Bundestags-Drucksache 12/8260, S. 1-362). Bundestag. Abgerufen am 08. Februar 2024, von <https://dip.bundestag.de/drucksache/bericht-der-enquete-kommission-schutz-des-menschen-und-der-umwelt/126012>
- Dholakia, U. M. (2006). How Customer Self-Determination Influences Relational Marketing Outcomes: Evidence from Longitudinal Field Studies [Wie die Selbstbestimmung des Kunden die Ergebnisse des Beziehungsmarketings beeinflusst: Evidenz aus Längsschnitt-Feldstudien]. In *Journal of Marketing Research* (Bd. 43, Issue 1, S. 109–120). SAGE Publications. Abgerufen am 23. Februar 2024, von <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.109>
- Dolzhenko, I. B., & Churakova, A. A. (2022, Februar 10). Environmental Responsibility of Fashion Industry Multinational Corporations (MNCs) in the Context of Industry 4.0. [Umweltverantwortung der Modebranche Multinationale Unternehmen (MNCs) im Kontext der Industrie 4.0]. In Zavyalova, E.B., Popkova, E.G. (Hrsg.), *Industry 4.0*. Palgrave Macmillan, Cham. (S. 79–89). Springer International Publishing. Abgerufen am 13. Februar 2024, von https://doi.org/10.1007/978-3-030-79496-5_7
- Dömer, M. (2003). Ressourcenbasierte Erschließung neuer Märkte: Dargestellt am Beispiel der Textilindustrie. (S. 1-256). Abgerufen am 16. Februar 2024, von <https://doi.org/10.3726/b13638>

- Dzhengiz, T., Haukkala, T., & Sahimaa, O. (2023, Mai 25). (Un)Sustainable transitions towards fast and ultra-fast fashion [(Un)Nachhaltige Übergänge zu schneller und ultraschneller Mode]. In *Fashion and Textiles* (Bd. 10, Issue 19, S. 1-33). Springer Science and Business Media LLC. Abgerufen am 13. Februar 2024, von <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00337-9>
- Fehr, E., & Falk, A. (2002). Psychological foundations of incentives [Psychologische Grundlagen von Anreizen]. In *European Economic Review* (Bd. 46, Issues 4–5, S. 687–724). Elsevier BV. Abgerufen am 23. Februar 2024, von [https://doi.org/10.1016/s0014-2921\(01\)00208-2](https://doi.org/10.1016/s0014-2921(01)00208-2)
- Franz, J. H. (2021). Nachhaltige Entwicklung technischer Produkte und Systeme. (S. V-VIII). Springer Fachmedien Wiesbaden. Abgerufen am 20. Februar 2024, von <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36099-3>
- Fulton, K., & Lee, S. (2013). Assessing sustainable initiatives of apparel retailers on the internet. In *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* (Bd. 17, Issue 3, S. 353–366). Emerald Group Publishing Limited. Abgerufen am 12. Februar 2024, von <https://doi.org/10.1108/jfmm-11-2012-0071>
- Gerhold, C. (2009, Oktober 01). Der Einfluss des Country-of-Origin Effekts im Vergleich zu anderen Faktoren auf die Kaufabsicht und Markenpräferenz in der Produktgruppe PKW. (Doctoral thesis). WU Vienna. Abgerufen am 19. Februar 2024, von <https://doi.org/10.57938/A992E801-7B73-4599-861D-7B69E1F96E41>
- Ghaly, A.E., Ananthashankar, R., Alhattab, M., & Ramakrishnan, V.V. (2014, Januar 03). Production, Characterization and Treatment of Textile Effluents: A Critical Review [Herstellung, Charakterisierung und Behandlung von Textilabwässern: Ein kritischer Überblick]. In *Journal of Chemical Engineering & Process Technology* (Bd. 05, Issue 01, S. 1-18). OMICS International. Abgerufen am 14. Februar 2024, von <https://doi.org/10.4172/2157-7048.1000182>
- Gossen, M., Jäger, S., Hoffmann, M. L., Bießmann, F., Korenke, R., & Santarius, T. (2022, Juni 10). Nudging Sustainable Consumption: A Large-Scale Data Analysis of Sustainability Labels for Fashion in German Online Retail [Anstoß zur nachhaltigen Konsumtion: Eine umfassende Datenanalyse von Nachhaltigkeitssiegeln für Mode im deutschen Online-Handel]. In *Frontiers in Sustainability* (Bd. 3, S. 1-10). Frontiers Media SA. Abgerufen am 21. Februar 2024, von <https://doi.org/10.3389/frsus.2022.922984>
- Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., & Hiller, A. (2012, November 09). The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers [Der Markt für nachhaltige Kleidung: eine Bewertung möglicher Strategien für britische Einzelhändler]. In Wigley, S. M. (Hrsg.), *International Journal of Retail & Distribution Management* (Bd. 40, Issue 12, S. 935–955). Emerald Group Publishing Limited. Abgerufen am 13. Februar 2024, von <https://doi.org/10.1108/09590551211274937>
- Grober, U. (2010, März 01). Die Entdeckung der Nachhaltigkeit. Kulturgeschichte eines Begriffs. Verlag Antje Kunstmann GmbH.

Grunwald, A. (2014). Nachhaltiger Konsum – Plädoyer gegen eine Engführung auf Konsumentenverhalten. In *Haushalt in Bildung & Forschung* (Bd. 3, Issue 2, S. 15–23). Verlag Barbara Budrich GmbH. Abgerufen am 04. März 2024, von <https://doi.org/10.3224/hibifo.v3i2.16309>

Guedes Silva, J. S., Turčínková, J., & Magano, J. (2022, Oktober 12). Sustainable Marketing Orientation in the Clothing Industry: Slow or Fast Fashion? [Nachhaltige Marketing-Orientierung in der Bekleidungsindustrie: Slow oder Fast Fashion?]. In *Percursos & Ideias* (Bd. 12, S. 86–99). High Institute of Business and Tourism Sciences, Porto, Portugal. Abgerufen am 29. Februar 2024, von <https://doi.org/10.56123/percursos.2022.n12.86>

Han, S. L.-C., Henninger, C. E., Apeageyi, P., & Tyler, D. (2017, Mai 03). Determining Effective Sustainable Fashion Communication Strategies [[Bestimmung wirksamer Kommunikationsstrategien für nachhaltige Mode]. In *Sustainability in Fashion* (S. 1-21, DOI:10.1007/978-3-319-51253-2_7). Springer International Publishing. Abgerufen am 28. Februar 2024, von <https://www.semanticscholar.org/paper/Determining-effective-sustainable-fashion-Han-Henninger/13afe75ca04e77fb52f3e6836d274d0a5a31f830>

Hardabkhadze, I., Bereznenko, S., Kyselova, K., Bilotska, L., & Vodzinska, O. (2023, Februar 28). Fashion industry: exploring the stages of digitalization, innovative potential and prospects of transformation into an environmentally sustainable ecosystem [Modeindustrie: Erforschung der Phasen der Digitalisierung, des Innovationspotenzials und der Aussichten für die Umwandlung in ein ökologisch nachhaltiges Ökosystem]. In *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies* (Bd. 1, Issue 13, S. 86–101). Private Company Technology Center. Abgerufen am 13. Februar 2024, von <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.273630>

Harmsen, P., Scheffer, M., & Bos, H. (2021, August 30). Textiles for Circular Fashion: The Logic behind Recycling Options [Textilien für zirkuläre Mode: Die Logik hinter den Recyclingoptionen]. In *Sustainability* (Bd. 13, Issue 17, S. 1-17). MDPI. Abgerufen am 01. März 2024, von <https://doi.org/10.3390/su13179714>

Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016, Dezember 16). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour [Nachhaltige Kleidung: Herausforderungen, Hindernisse und Maßnahmen zur Förderung eines nachhaltigeren Verbraucherverhaltens]. In *International Journal of Consumer Studies* (Bd. 40, Issue 3, S. 1-22, DOI:10.1111/IJCS.12257). Wiley-VCH. Abgerufen am 28. Februar 2024, von <https://www.semanticscholar.org/paper/Sustainable-clothing%3A-challenges%2C-barriers-and-for-Harris-Roby/4261f9cd3abc787b1dbe27e29f4a8651416e133a>

Hartmann, F., & Mietzner, D. (2020, September 07). Künstliche Intelligenz als Chance für die deutsche Textilindustrie? Dokumentation zum Foresightprozess. (S. 1-50). Technische Hochschule Wildau. Abgerufen am 16. Februar 2024, von https://doi.org/10.15771/fq-irf_2020_3

- Hauk, P. (2021). Geleitwort. In Wellbrock, W. & Ludin, D. (Hrsg.), Nachhaltiger Konsum: Best Practices aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis, Gesellschaft, Verwaltung und Politik. (S. V-XXIII, DOI:10.1007/978-3-658-33353-9). Springer Fachmedien Wiesbaden. Abgerufen am 04. März 2024, von <https://link.springer.com/content/pdf/bfm:978-3-658-33353-9/1?pdf=chapter%20toc>
- Hauschild, C., & Coll, A. (2023, August 21). The Influence of Technologies in Increasing Transparency in Textile Supply Chains [Der Einfluss von Technologien auf die Erhöhung der Transparenz in den Textilversorgungsketten]. In Logistics (Bd. 7, Issue 3, S. 1-17). MDPI. Abgerufen am 20. Februar 2024, von <https://doi.org/10.3390/logistics7030055>
- Heim, H. (2022, Juni 03). Change of Mind: Marketing Social Justice to the Fashion Consumer [Sinneswandel: Die Vermarktung sozialer Gerechtigkeit an den Modekonsumenten]. In International Journal for Crime, Justice and Social Democracy (Bd. 11, Issue 2, S. 102–115). Queensland University of Technology. Abgerufen am 19. Februar 2024, von <https://doi.org/10.5204/ijcjsd.2405>
- Hofmann, K. H., Jacob, A., & Pizzigrilli, M. (2022, August 18). Overcoming Growth Challenges of Sustainable Ventures in the Fashion Industry: A Multinational Exploration [Bewältigung der Wachstumsherausforderungen nachhaltiger Unternehmen in der Modeindustrie: Eine multinationale Erkundung]. In Sustainability (Bd. 14, Issue 16, S. 1-22). MDPI. Abgerufen am 13. Februar 2024, von <https://doi.org/10.3390/su141610275>
- Honsel, J. (1985). Das Kaufverhalten im Antiquitätenmarkt: Eine empirische Analyse der Kaufmotive, ihrer Bestimmungsfaktoren und Verhaltenswirkungen. Peter-Lang-Verlagsgruppe. Abgerufen am 19. Februar 2024, von <https://doi.org/10.3726/b13582>
- Internationale Arbeitsgruppe des Global Organic Textile Standard (IWG). (2011, März). Global Organic Textile Standard (GOTS). (S. 1-33). International Working Group on Global Organic Textile Standard (IWG). Abgerufen am 22. Februar 2024, von [https://www.semanticscholar.org/paper/Global-Organic-Textile-Standard-\(GOTS\)-Abwasseraufbereitung/b10893f699e8b8a51044c8b957b47598c43d83ee](https://www.semanticscholar.org/paper/Global-Organic-Textile-Standard-(GOTS)-Abwasseraufbereitung/b10893f699e8b8a51044c8b957b47598c43d83ee)
- Joergens, C. (2006, Juli 01). Ethical fashion: myth or future trend? [Ethische Mode: Mythos oder Zukunftstrend?]. In Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal (Bd. 10, Issue 3, S. 360–371). Emerald. Abgerufen am 19. Februar 2024, von <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Joerges, B. (1981, Dezember). Ökologische Aspekte des Konsumverhaltens — Konsequenzen für die Verbraucherinformationspolitik. In Zeitschrift für Verbraucherpolitik (Bd. 5, S. 310–325). Springer Science and Business Media LLC. Abgerufen am 16. Februar 2024, von <https://doi.org/10.1007/bf00508417>
- Joy, A., Sherry, J. F., Jr, Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2015, April 21). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands [Fast Fashion, Nachhaltigkeit und die ethische Anziehungskraft von Luxusmarken]. In Fashion Theory (Bd. 16, Issue 3, S. 273–295). Taylor & Francis. Abgerufen am 14. Februar 2024, von <https://doi.org/10.2752/175174112x13340749707123>

Kant, R. (2012, Januar, 14). Textile dyeing industry an environmental hazard [Textilfärberei als Umweltrisiko]. In *Natural Science* (Bd. 04, Issue 1, S. 22–26). Scientific Research Publishing, Inc. Abgerufen am 14. Februar 2024, von <https://doi.org/10.4236/ns.2012.41004>

Kashyap, A. (2023, Oktober 04). Study on Purchase Intention of Sustainable Fashion [Studie zur Kaufabsicht für nachhaltige Mode]. In *International Journal For Multidisciplinary Research* (Bd. 5, Issue 5, S. 1-37). International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR). Abgerufen am 19. Februar 2024, von <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i05.7159>

Keh, H. T., & Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services?: The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards [Erhöhen Prämienprogramme die Loyalität gegenüber Dienstleistungen?: Die moderierende Wirkung der Zufriedenheit auf die Art und den Zeitpunkt der Belohnungen]. In *Journal of Retailing* (Bd. 82, Issue 2, S. 127–136). Elsevier BV. Abgerufen am 22. Februar 2024, von <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.02.004>

Khan, R. (2016). Doing good and looking good: women in 'fast fashion' activism [Gutes tun und gut aussehen: Frauen im Aktivismus der "Fast Fashion"]. (S. 7-9). Academia.edu Publishing. Abgerufen am 14. Februar 2024, von <https://www.academia.edu/31293549>

Kleinhüchelkotten, S., & Neitzke, H.-P. (2019, November 06). Social Acceptability of More Sustainable Alternatives in Clothing Consumption [Soziale Akzeptanz nachhaltiger Alternativen beim Bekleidungskonsum]. In *Sustainability* (Bd. 11, Issue 22, S. 1-18). MDPI. Abgerufen am 29. Februar 2024, von <https://doi.org/10.3390/su11226194>

Kozłowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2012, Januar). Environmental Impacts in the Fashion Industry: A Life-Cycle and Stakeholder Framework [Umweltauswirkungen in der Modeindustrie: Ein Lebenszyklus- und Stakeholder-Rahmen]. (S. 15-34). Greenleaf Publishing. Abgerufen am 19. Februar 2024, von https://www.researchgate.net/publication/260979899_Environmental_impacts_in_the_fashion_industry_a_life-cycle_and_stakeholder_framework

Kulakova, O., Tymoshenko, O., & Kostiuhenko, O. (2021, Dezember 10). Fashion Industry in the Context of Sustainable Development: Eco-Products, Conscious Consumption and Management [Die Modeindustrie im Kontext der nachhaltigen Entwicklung: Ökoprodukte, bewusster Konsum und Management]. In *Socio-Cultural Management Journal* (Bd. 4, Issue 2, S.126-142). Kyiv National University of Culture and Arts. Abgerufen am 29. Februar 2024, von <https://doi.org/10.31866/2709-846x.2.2021.246752>

Kusá, A., & Urmínová, M. (2020, Dezember 02). Communication as a Part of Identity of Sustainable Subjects in Fashion [Kommunikation als Teil der Identität nachhaltiger Subjekte in der Mode]. In *Journal of Risk and Financial Management* (Bd. 13, Issue 12, S. 1-16). MDPI. Abgerufen am 28. Februar 2024, von <https://doi.org/10.3390/jrfm13120305>

Lexikon der Nachhaltigkeit. (2015, November 18). Drei Säulen Modell. Abgerufen am 07. Februar 2024, von https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/1_3_a_drei_saeulen_modell_1531.htm

Liebe, U., Andorfer, V. A., & Beyer, H. (2016, Oktober 14). Preis, Moral und ethischer Konsum: Ein Feldexperiment mit Nachbefragung zum Kauf von ökologischen Produkten. In *Berliner Journal für Soziologie* (Bd. 26, S. 201–225). Springer Science and Business Media LLC. <https://doi.org/10.1007/s11609-016-0313-3>

Lin-Hi, N. (2018, Februar 19). Multi-Stakeholder-Initiative. In *Gabler Wirtschaftslexikon*. Abgerufen am 20. Februar 2024, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/multi-stakeholder-initiative-53810/version-276877>

Lischka, J., Hutter, T., & Rademacher, P. (2012). Was sind Online-Inhalte wert? Determinanten der Kaufentscheidung für redaktionelle Paid Content-Produkte. In *MedienWirtschaft* (Bd. 9, Issue 4, S. 12–23, DOI:10.15358/1613-0669-2012-4-12). Verlag C.H.Beck oHG. Abgerufen am 19. Februar 2024, von <https://www.semanticscholar.org/paper/Was-sind-Online-Inhalte-wert%3A-Determinanten-der-f%C3%BCr-Lischka-Hutter/3f50ba20ce06a25e2776acd166889de83d10f76e>

Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022, Oktober 19). How Does Young Consumers' Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory [Wie wirkt sich die Greenwashing-Wahrnehmung junger Konsumenten auf ihre grüne Kaufabsicht in der Fast Fashion-Industrie aus? Eine Analyse aus der Perspektive der Theorie des wahrgenommenen Risikos]. In *Sustainability* (Bd. 14, Issue 20, S. 1-17). MDPI. Abgerufen am 14. Februar 2024, von <https://doi.org/10.3390/su142013473>

Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022, April 11). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions [Der Einfluss der Nachhaltigkeit von Modemarken auf die Kaufentscheidungen der Verbraucher]. In *Journal of Risk and Financial Management* (Bd. 15, Issue 4, S. 1-17). MDPI. Abgerufen am 28. Februar 2024, von <https://doi.org/10.3390/jrfm15040176>

Musova, Z., Musa, H., Drugdova, J., Lazaroiu, G., & Alayasa, J. (2021). Consumer Attitudes Towards New Circular Models in the Fashion Industry [Die Einstellung der Verbraucher zu neuen zirkulären Modellen in der Modeindustrie]. In *Journal of Competitiveness* (Bd. 13, Issue 3, S. 111–128). Tomas Bata University in Zlin. Abgerufen am 01. März 2024, von <https://doi.org/10.7441/joc.2021.03.07>

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020, April 23). The environmental price of fast fashion [Der ökologische Preis der Fast Fashion. *Naturkritik Erde & Umwelt*]. In *Nature Reviews Earth & Environment* (Bd. 1, S. 189–200). Springer Nature Limited. Abgerufen am 04 März 2024, von <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

Ospital, P., Masson, D. H., Beler, C., & Legardeur, J. (2022, Februar 03). Toward total traceability and full transparency communication in textile industry supply chain [Auf dem Weg zu vollständiger Rückverfolgbarkeit und transparenter Kommunikation in der Lieferkette der Textilindustrie]. In *INCOSE International Symposium* (Bd. 32, Issue S1, S. 1–7, DOI: 10.1002/iis2.12866). Wiley-VHC. Abgerufen am 19. Februar 2024, von https://www.researchgate.net/publication/358352932_Toward_total_traceability_and_full_transparency_communication_in_textile_industry_supply_chain

- Paço, A., Leal Filho, W., Ávila, L. V., & Dennis, K. (2020, Juli 28). Fostering sustainable consumer behavior regarding clothing: Assessing trends on purchases, recycling and disposal [Förderung eines nachhaltigen Verbraucherverhaltens bei Kleidung: Bewertung von Trends bei Kauf, Recycling und Entsorgung]. In *Textile Research Journal* (Bd. 91, Issues 3–4, S. 1-24, DOI:10.1177/0040517520944524). SAGE Publications. Abgerufen am 19. Februar 2024, von <https://www.semanticscholar.org/paper/Fostering-sustainable-consumer-behavior-regarding-Pa%C3%A7o-Filho/7f6ef5bda3ef6212f31ea6ee77bb0767799e2355>
- Palacios-Chavarro, J.-A., Marroquín-Ciendúa, F., & Bohórquez-Lazdhaluz, R. (2021, Mai 31). Social campaigns to encourage responsible fashion consumption: qualitative study with university students [Soziale Kampagnen zur Förderung eines verantwortungsvollen Modekonsums: qualitative Studie mit Universitätsstudenten]. In *Communication & Society* (Bd. 34, Issue 3, S. 153–168). Universidad de Navarra. Abgerufen am 19. Februar 2024, von <https://doi.org/10.15581/003.34.3.153-168>
- Park, H., & Kim, Y.-K. (2016, Dezember 26). An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: the case of fast fashion [Ein empirischer Test der dreifachen Bilanz der kundenzentrierten Nachhaltigkeit: der Fall der Fast Fashion]. In *Fashion and Textiles* (Bd. 3, Issue 25, S. 1-18). Springer Nature. Abgerufen am 19. Februar 2024, von <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0077-6>
- Plakantonaki, S., Kiskira, K., Zacharopoulos, N., Chronis, I., Coelho, F., Togiani, A., Kalkanis, K., & Priniotakis, G. (2023, Juli 27). A Review of Sustainability Standards and Ecolabeling in the Textile Industry [Ein Überblick über Nachhaltigkeitsstandards und Umweltkennzeichnung in der Textilindustrie]. In *Sustainability* (Bd. 15, Issue 15, S. 1-18). MDPI. Abgerufen am 16. Februar 2024, von <https://doi.org/10.3390/su151511589>
- Pufé, I. (2014). Was ist Nachhaltigkeit? Dimensionen und Chancen. In bpb (Hrsg.), *Aus Politik und Zeitgeschichte* (Bd. 31-32, S. 15-21). Abgerufen am 13. März 2024, von <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/188680/nachhaltigkeit/>
- Pufé, I. (2017). *Nachhaltigkeit* (3. Aufl.). UTB.
- Qiu, E., & Vitone, T. (2023, Februar 28). Corporate Sustainability in the Fashion Industry [Unternehmerische Nachhaltigkeit in der Modeindustrie]. In *Journal of Student Research* (Bd. 12, Issue 1, S. 1-9). JSR. Abgerufen am 13. Februar 2024, von <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v12i1.4065>
- Ren, X. (2023, Februar 07). Analysis on the Development of Fast Fashion- Based on the Influence of New Media [Analyse der Entwicklung von Fast Fashion - auf der Grundlage des Einflusses der neuen Medien]. In *Journal of Education, Humanities and Social Sciences* (Bd. 8, S. 2537–2542). Darcy & Roy Press. Abgerufen am 14. Februar 2024, von <https://doi.org/10.54097/ehss.v8i.5027>
- Riphahn, R. T., & Schmidt, K. M. (2022, Mai 20). Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft. In *Wirtschaftsdienst* (Bd. 102, Issue 5, S. 328–330). Springer Nature. Abgerufen am 07. Februar 2024, von <https://doi.org/10.1007/s10273-022-3181-9>
- Rothenberger, S. (2005). *Antezedenzen und Konsequenzen der Preiszufriedenheit*. Deutscher Universitätsverlag/GWV Fachverlag GmbH.

- Rudolph, T., & Nagengast, L. (2012, Dezember 11). Kundenbindung in Handels- und Serviceunternehmen – Die Wirkung von Kundenbindungsinstrumenten auf Einstellungen und Kaufverhalten. In *Journal für Betriebswirtschaft* (Bd. 63, Issue 1, S. 3–44, DOI 10.1007/s11301-012-0089-2). Springer Nature. Abgerufen am 22. Februar 2024, von <https://www.semanticscholar.org/paper/Kundenbindung-in-Handels-und-Serviceunternehmen-%E2%80%93-Rudolph-Nagengast/1cf56254acaca3aeb9c91cc123ef0b38098d72a5>
- Rust, R. T., & Verhoef, P. C. (2005, August 01). Optimizing the Marketing Interventions Mix in Intermediate-Term CRM [Optimierung des Marketing-Maßnahmen-Mixes im Intermediate-Term CRM]. In *Marketing Science* (Bd. 24, Issue 3, S. 477–489, DOI: 10.1287/mksc.1040.0107). Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS). Abgerufen am 22. Februar 2024, von https://www.researchgate.net/publication/227350973_Optimizing_the_Marketing_Interventions_Mix_in_Intermediate-Term_CRM
- Schmidt, J. & Wehrle, S. (2019, Oktober 12). Nachhaltiges Wirtschaften und Unternehmensmanagement. In Schmid, E. & Pröll, T. (Hrsg.), *Umwelt- und Bioressourcenmanagement für eine nachhaltige Zukunftsgestaltung*. (S. 17-49). Springer Spektrum. Abgerufen am 08. Februar 2024, von https://doi.org/10.1007/978-3-662-60435-9_2
- Schmidt, M. (2023, November 07). Nachhaltigkeit und ihre Bedeutung für die Soziale Arbeit. In *Sozial Extra* (Bd. 47, Issue 5, S. 259–263). Springer Nature. Abgerufen am 08. Februar 2024, von <https://doi.org/10.1007/s12054-023-00621-4>
- Sheeran, P. (2001, Dezember 28). Intention–Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review [Beziehungen zwischen Absicht und Verhalten: Ein konzeptioneller und empirischer Überblick]. In *European Review of Social Psychology* (Bd. 12, S. 1–17, DOI: 10.1002/0470013478.ch1). Wiley-VHC. Abgerufen am 15. Februar 2024, von https://www.researchgate.net/publication/279613604_Intention-Behavior_Relations_A_Conceptual_and_Empirical_Review#fullTextFileContent
- Smith, A., & Sparks, L. (2009, Mai 08). Reward Redemption Behaviour in Retail Loyalty Schemes [Belohnungseinlöseverhalten bei Treueprogrammen im Einzelhandel]. In *British Journal of Management* (Bd. 20, Issue 2, S. 204–218). Wiley-VHC. Abgerufen am 23. Februar 2024, von <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2008.00561.x>
- Sodhi, M. S., & Tang, C. S. (2018, Juni 04). Research Opportunities in Supply Chain Transparency [Forschungsmöglichkeiten im Bereich der Transparenz der Lieferkette]. In *Production and Operations Management* (Bd. 28, Issue 12, S. 1-32, DOI:10.1111/poms.13115). SAGE Publications. Abgerufen am 20. Februar 2024, von <https://www.semanticscholar.org/paper/Research-Opportunities-in-Supply-Chain-Transparency-Sodhi-Tang/513484f9b6d78933ed2c7c0eb95cf44a68b15fd2>
- Sommer, C. M. (2005). Mode. In Frey & Graf Hoyos (Hrsg.), *Psychologie in Gesellschaft, Kultur und Umwelt*. (S. 1-12). Beltz Verlag. Abgerufen am 07. Februar 2024, von https://www.klausmoeller.net/lernen/modesoziologie/Sommer_Modepsychologie_Frey_Hoyos-2004.pdf

Stahlmann, V. (2008, März 28). Lernziel: Ökonomie der Nachhaltigkeit: Eine anwendungsorientierte Übersicht. Oekom Verlag.

Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & van Trijp, H. C. M. (2017, September 20). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations [Reaktion der Verbraucher auf das Verpackungsdesign: Die Rolle von Verpackungsmaterialien und Grafiken bei der Wahrnehmung von Nachhaltigkeit und der Produktbewertung]. In *Journal of Cleaner Production* (Bd. 162, S. 286–298). Elsevier BV. Abgerufen am 13. Februar 2024, von <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.036>

Steinmeyer, H.-D. (2022, März 10). Nachhaltigkeit in der Altersvorsorge. In *Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft* (Bd. 111, S. 1–17). Springer Nature. Abgerufen am 07. Februar 2024, von <https://doi.org/10.1007/s12297-022-00520-9>

Unger, M. (1998). Die Automobil-Kaufentscheidung: Ein theoretischer Erklärungsansatz und seine empirische Überprüfung. Peter Lang Verlag. Abgerufen am 19. Februar 2024, von <https://doi.org/10.3726/b13586>

Venohr, D. (2010, November 09). Medium macht Mode: Zur Ikonotextualität der Modezeitschrift. Transcript Verlag.

Verbraucherzentrale. (2024, Januar 08). Faire Kleidung: Das bedeuten die Siegel. Abgerufen am 21. Februar 2024, von <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/umwelt-haushalt/nachhaltigkeit/faire-kleidung-das-bedeuten-die-siegel-7072>

Vijayarasa, R., & Liu, M. (2021, November 22). Fast Fashion for 2030: Using the Pattern of the Sustainable Development Goals (SDGs) to Cut a More Gender-Just Fashion Sector [Fast Fashion für 2030: Das Muster der Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs) nutzen, um einen geschlechtergerechteren Modesektor zu schaffen]. In *Business and Human Rights Journal* (Bd. 7, Issue 1, S. 45–66). Cambridge University Press (CUP). Abgerufen am 14. Februar 2024, von <https://doi.org/10.1017/bhj.2021.29>

Vogt, M. (2009, März 12). Prinzip Nachhaltigkeit: Ein Entwurf aus theologisch-ethischer-Perspektive. Oekom Verlag.

Vogt, M. (2015, Dezember 16). Das Prinzip der Nachhaltigkeit und seine Umsetzung in Deutschland, (S. 1-10). LMU München. Abgerufen am 08. Februar 2024, von <https://epub.ub.uni-muenchen.de/39907/>

Völker, R., & Tachkov, P. (2013, Februar 19). Der Wert nachhaltiger Produkteigenschaften. In *Ökologisches Wirtschaften - Fachzeitschrift* (Bd. 28, Issue 1, S. 46-50). Oekom Verlag. Abgerufen am 01. März 2024, von <https://doi.org/10.14512/oew.v28i1.1266>

Wang, Y. (2023, November 10). Fast but Slow: Analysis of Fast Fashion Development Path from the Consumer Perspective [Schnell aber langsam: Analyse des Entwicklungspfad der Fast Fashion aus der Verbraucherperspektive]. In *Advances in Economics, Management and Political Sciences* (Bd. 36, S. 78–84). EWA Publishing. Abgerufen am 13. Februar 2024, von <https://doi.org/10.54254/2754-1169/36/20231788>

Wiegand, T., & Wynn, M. (2023, Juni 05). Sustainability, the Circular Economy and Digitalisation in the German Textile and Clothing Industry [Nachhaltigkeit, Kreislaufwirtschaft und Digitalisierung in der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie]. In Sustainability (Bd. 15, Issue 11, S. 1-30). MDPI. Abgerufen am 16. Februar 2024, von <https://doi.org/10.3390/su15119111>

Williams, E. (2022). Appalling or Advantageous? Exploring the Impacts of Fast Fashion From Environmental, Social, and Economic Perspectives [Erschreckend oder vorteilhaft? Erforschung der Auswirkungen von Fast Fashion aus ökologischer, sozialer und wirtschaftlicher Sicht]. In Journal for Global Business and Community (Bd. 13, Issue 1, S. 1-12). Abgerufen am 14. Februar 2024, von <https://doi.org/10.56020/001c.36873>

WWF. (2023, April 18). Durstige Pflanzen – Wasserschlucker Landwirtschaft. Abgerufen am 14. Februar 2024, von <https://www.wwf.de/themen-projekte/fluesse-seen/wasserverbrauch/wasser-verschwendung>

Yi, Y., & Jeon, H. (2003, Juni). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty [Auswirkungen von Kundenbindungsprogrammen auf die Wertwahrnehmung, Programmtreue und Markentreue]. In Journal of the Academy of Marketing Science (Bd. 31, Issue 3, S. 229–240). Springer Nature. Abgerufen am 22. Februar 2024, von <https://doi.org/10.1177/0092070303031003002>

ZEIT ONLINE. (2018, August 13). Nachhaltigkeit: Textilbündnis verpflichtet sich zu Mindeststandards. Abgerufen am 21. Februar 2024, von <https://www.zeit.de/wirtschaft/2018-08/nachhaltigkeit-produktion-textilbuendnis-gerd-mueller>

Zimon, D., Madzik, P., & Sroufe, R. (2020, Mai 23). The Influence of ISO 9001 & ISO 14001 on Sustainable Supply Chain Management in the Textile Industry [Der Einfluss von ISO 9001 & ISO 14001 auf das nachhaltige Lieferkettenmanagement in der Textilindustrie]. In Sustainability (Bd. 12, Issue 10, S. 1-19). MDPI. Abgerufen am 16. Februar 2024, von <https://doi.org/10.3390/su12104282>

Ziyeh, P., & Cinelli, M. (2023, September 25). A Framework to Navigate Eco-Labels in the Textile and Clothing Industry [Ein Orientierungsrahmen für Öko-Labels in der Textil- und Bekleidungsindustrie]. In Sustainability (Bd. 15, Issue 19, S. 1-29). MDPI. Abgerufen am 16. Februar 2024, von <https://doi.org/10.3390/su151914170>

Anhang

Bildschirmfotos der Internetquellen

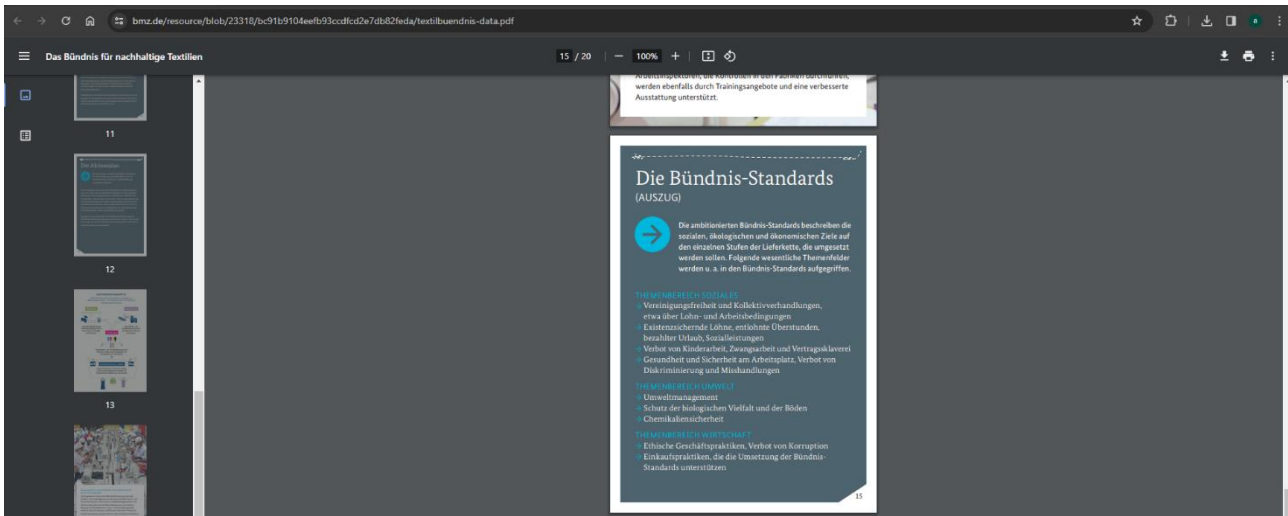
Bendel, O. (2023, Juni 20). Mode. In Gabler Wirtschaftslexikon. Abgerufen am 06. Februar 2024, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/mode-125144/version-389084>

The screenshot shows the website 'GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON' with the tagline 'Das Wissen der Experten.' and the Springer Gabler logo. The page title is 'Zitierfähige Version' and the URL is 'https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/mode-125144/version-389084'. The definition of 'Mode' is provided, along with a 'Definition: Was ist "Mode"?' section. The definition states: 'Mode (von fr. "mode", lat. "modus", "Maß", "Maßstab", "Art") ist die in einer bestimmten Zeit von einer Gruppe oder Gesellschaft gewählte Art der Kleidung, der Frisur und der Gesichts- und Körperarur, -bemalung und -tätowierung. Accessoires und Schmuck, die scheinbar eine Nebensächlichkeit sind, rücken häufig in den Mittelpunkt. Auch Lebens-, Verhaltens- und Ernährungsweisen sowie Gestaltungsweisen – bezogen auf Objekte der Kunst oder der Industrie – können zu einer Mode gehören. Mit einer solchen heben und grenzen sich Individuen und Gruppen ab und beanspruchen für sich, den Geschmack der Zeit zu treffen oder sogar Trendsetter zu sein. Zugleich mag sie die Normalität repräsentieren und deren Maßstab sein.'

BMUV. (2021, November 30). Nachhaltige Entwicklung als Handlungsauftrag. Webseite des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz. Abgerufen am 6. Februar 2024, von <https://www.bmu.de/themen/nachhaltigkeit/strategie-und-umsetzung/nachhaltigkeit-als-handlungsauftrag>

The screenshot shows the website 'BMUV' with the tagline 'BMUV durchsuchen'. The page title is 'Was ist nachhaltige Entwicklung?' and the URL is 'https://www.bmu.de/themen/nachhaltigkeit/strategie-und-umsetzung/nachhaltigkeit-als-handlungsauftrag'. The definition of 'Nachhaltige Entwicklung' is provided, along with a 'Definition: Was ist nachhaltige Entwicklung?' section. The definition states: 'Unter Nachhaltigkeit verstehen wir eine Entwicklung, die ökologisch verträglich, sozial gerecht und wirtschaftlich leistungsfähig ist. Dadurch, dass uns die Umweltressourcen nur begrenzt zur Verfügung stehen – weil wir nur über die eine Erde verfügen – sind die planetaren Grenzen der Erde, neben dem Leben in Würde für alle, im Nachhaltigkeitskonzept die absoluten Leitplanken politischen Handelns. Wollen wir unsere Lebensgrundlagen erhalten, müssen unsere Entscheidungen unter den drei Gesichtspunkten Wirtschaft, Umwelt und Soziales dauerhaft tragfähig sein.'

BMZ. (2014). Das Bündnis für nachhaltige Textilien. (S. 1-20). Abgerufen am 21. Februar 2024, von <https://www.bmz.de/resource/blob/23318/bc91b9104eeefb93ccdfcd2e7db82feda/textilbuen-dnis-data.pdf>



BMZ. (o.D.). Nachhaltigkeit (nachhaltige Entwicklung). Webseite des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. Abgerufen am 06. Februar 2024, von <https://www.bmz.de/de/service/lexikon/nachhaltigkeit-nachhaltige-entwicklung-14700>

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

ENGLISH PRESSE KONTAKT LEXIKON GEBÄRDENSPRACHE LEICHTE SPRACHE

Themen Länder Mitmachen Aktuelles Ministerium FAQ

Nachhaltigkeit (nachhaltige Entwicklung)

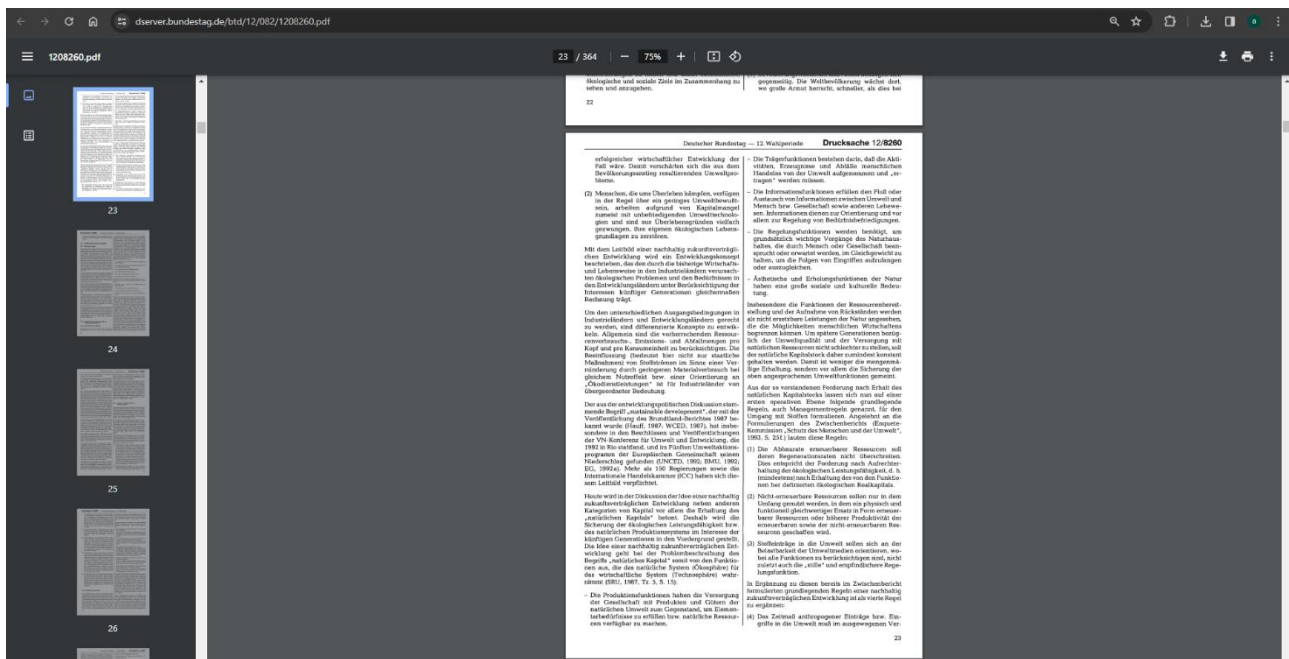
Nachhaltigkeit oder nachhaltige Entwicklung bedeutet, die Bedürfnisse der Gegenwart so zu befriedigen, dass die Möglichkeiten zukünftiger Generationen nicht eingeschränkt werden. Dabei ist es wichtig, die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – wirtschaftlich effizient, sozial gerecht, ökologisch tragfähig – gleichberechtigt zu betrachten. Um die globalen Ressourcen langfristig zu erhalten, sollte Nachhaltigkeit die Grundlage aller politischen Entscheidungen sein.

Seit der UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung¹, die 1992 in Rio de Janeiro stattfand, ist die nachhaltige Entwicklung als globales Leitprinzip international akzeptiert. Konkrete Ansätze zu ihrer Umsetzung finden sich in der in Rio verabschiedeten Agenda 21².

Bundesregierung. (o.D.). Die 17 globalen Nachhaltigkeitsziele verständlich erklärt. Abgerufen am 06. Februar 2024, von <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/nachhaltigkeitsziele-erklaert-232174>



Deutscher Bundestag (1994, Juli 12). Die Industriegesellschaft gestalten - Perspektiven für einen nachhaltigen Umgang mit Stoff- und Materialströmen. Bericht der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt - Bewertungskriterien und Perspektiven für umweltverträgliche Stoffkreisläufe in der Industriegesellschaft". (Bundestags-Drucksache 12/8260, S. 1-362). Bundestag. Abgerufen am 08. Februar 2024, von <https://dip.bundestag.de/drucksache/bericht-der-enquete-kommission-schutz-des-menschen-und-der-umwelt/126012>



Lexikon der Nachhaltigkeit. (2015, November 18). Drei Säulen Modell. Abgerufen am 07. Februar 2024, von

https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/1_3_a_drei_saeulen_modell_1531.htm

Drei Säulen Modell

Was ist das Drei-Säulen-Modell?

Die Grundlage des Konzepts der Corporate Social Responsibility (CSR) ist das insbesondere von Wirtschaft und Finanzen verfochtene „Drei-Säulen-Modell“ (model of three columns). Danach sind Wirtschaft, Ökologie und Soziales gleichrangig und gleichgewichtig, und zwar sowohl auf gesamtwirtschaftlicher und politischer Ebene, als auch auf globaler und unternehmerischer Ebene.

Während der ersten UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung 1992 in Rio de Janeiro wurde die Agenda 21 beschlossen, ein Aktionsprogramm für eine weltweite nachhaltige Entwicklung. Dadurch wurde das Konzept der Nachhaltigkeit formal zum Leitprinzip der Politik, fußend auf der Erkenntnis, dass globaler Umweltschutz nur möglich ist, wenn die Politik zugleich ökonomische und soziale Aspekte beachtet.

Die EU formulierte 1997 mit ihrem Vertrag von Amsterdam explizit drei Säulen der Nachhaltigkeit. Danach umfasst Nachhaltigkeit nicht nur das Naturebe, sondern auch wirtschaftliche Erungenschaften und soziale und gesellschaftliche Leistungen, beispielsweise die demokratischen Strukturen und eine gerechte Einkommensverteilung.

Das Drei-Säulen-Modell ist – nicht nur aus unternehmerischer Sicht – ein theoretisches Modell, das motivieren soll, einen Ausgleich zwischen den Interessen zu schaffen und das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung im Sinne der Brundtland-Definition zu erreichen. Manche Fachleute setzen das Drei Säulen Modell mit dem Triple Bottom Line-Ansatz gleich, der jedoch weniger in der Politik, sondern vorrangig in Unternehmen und Finanzwelt verwendet wird.

Gängige Darstellungen für den Dreiklang aus Ökologie, Soziales und Ökonomie sind auch Nachhaltigkeitsdreiecke, deren Aussagekraft allerdings umstritten ist. Ein Beispiel sieht so aus:

Lin-Hi, N. (2018, Februar 19). Multi-Stakeholder-Initiative. In Gabler Wirtschaftslexikon.

Abgerufen am 20. Februar 2024, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/multi-stakeholder-initiative-53810/version-276877>

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON
Das Wissen der Experten.

Multi-Stakeholder-Initiative

Ausführliche Definition im Online-Lexikon

Freiwillige Zusammenschlüsse zwischen öffentlichen, zivilgesellschaftlichen und privaten Akteuren. Multi-Stakeholder-Initiativen sind darauf ausgerichtet, komplexe gesellschaftliche Probleme in kooperativer Weise zu lösen. Sie dienen dabei insbes. der besseren Verankerung von CSR auf Märkten sowie der Förderung einer nachhaltigen Entwicklung.

Autoren der Definition

Prof. Dr. Nick Lin-Hi
Universität Vechta
Professor für Wirtschaft und Ethik

Zitierfähige Version

Unter dieser URL finden Sie dauerhaft die unten aufgeführte Version Ihrer Definition:
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/multi-stakeholder-initiative-53810/version-276877>
Revision von *Multi-Stakeholder-Initiative* vom 19.02.2018 - 15:09

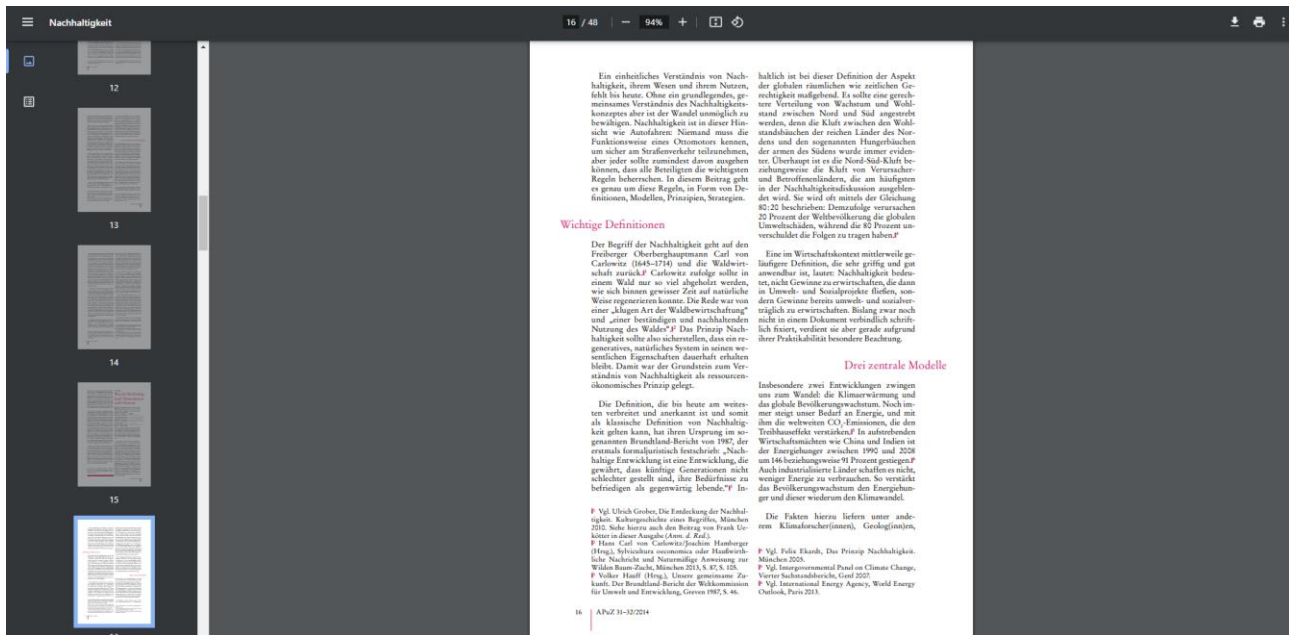
Alle Versionen | Aktuelle Version

GEPRÜFTES WISSEN
Über 200 Experten aus Wissenschaft und Praxis.
Mehr als 25.000 Stichwörter kostenlos Online.
Das Original: Gabler Wirtschaftslexikon

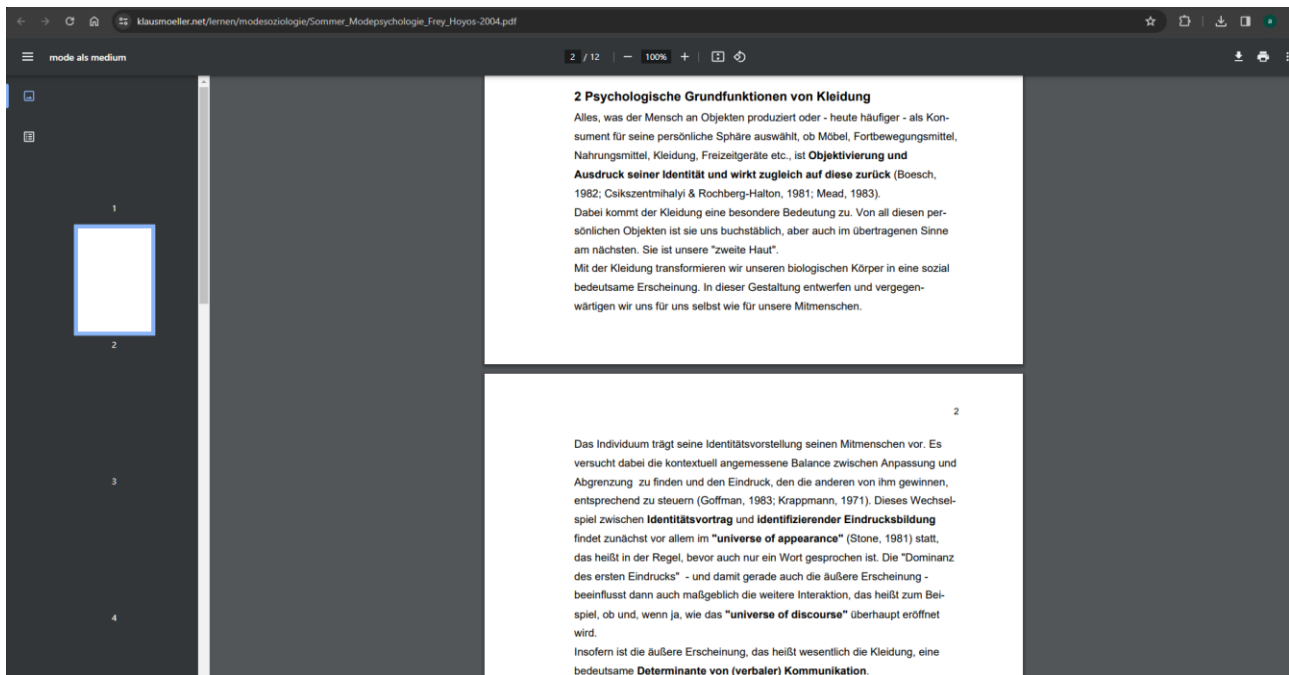
zuletzt besuchte Definitionen...

Multi-Stakeholder-Initiative X
als PDF-Download | als Mindmap

Pufé, I. (2014). Was ist Nachhaltigkeit? Dimensionen und Chancen. In bpb (Hrsg.), Aus Politik und Zeitgeschichte (Bd. 31-32, S. 15-21). Abgerufen am 13. März 2024, von <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/188680/nachhaltigkeit/>



Sommer, C. M. (2005). Mode. Erscheint in Frey & Graf Hoyos (Hrsg.): Psychologie in Gesellschaft, Kultur und Umwelt. (S. 1-12). Beltz Verlag. Abgerufen am 07. Februar 2024, von https://www.klausmoeller.net/lernen/modesozilogie/Sommer_Modepsychologie_Frey_Hoyos-2004.pdf



Verbraucherzentrale. (2024, Januar 08). Faire Kleidung: Das bedeuten die Siegel. Abgerufen am 21. Februar 2024, von <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/umwelt-haushalt/nachhaltigkeit/faire-kleidung-das-bedeutet-die-siegel-7072>

IVN BEST

Das Siegel **IVN Best** vom **Internationalen Verband der Naturtextilwirtschaft** garantiert die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen (s. Kasten unten) ab der Weiterverarbeitung der Baumwolle (z.B. der Fasern (Entkörnung, Spinnen, Weben, Färben, Konfektion)). Es werden Mindestlöhne gezahlt. Das eigentliche Gewebe oder Gestrick eines Textils muss zu 100 Prozent aus ökologisch zertifizierten Naturfasern bestehen.

GOTS

Die ILO-Kernarbeitsnormen in der Weiterverarbeitung der Baumwolle gelten auch bei der Kennzeichnung **GOTS (Global Organic Textile Standard)**. Zertifiziert werden nur Textilien, die mindestens 70 Prozent Fasern aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft enthalten. Der Bio-Anteil wird mit "made with X % organic materials" angegeben. Ab einem Anteil von 95 Prozent oder mehr darf das Label den Zusatz "Organic" ohne Prozentangaben tragen. Die sozialen und ökologischen Standards sind bei IVN BEST höher als bei GOTS.

Diese Grundprinzipien bestimmen die Kernarbeitsnormen der **ILO (International Labour Organisation)**:

- Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen
- Beseitigung der Zwangsarbeit
- Abschaffung der Kinderarbeit
- Verbot der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf

Fairtrade Cotton

Das Fairtrade-Siegel für Baumwolle steht für Rohbaumwolle, die fair angebaut und gehandelt wurde. Der Fairtrade-Mindestpreis hilft den Bauern die Kosten einer nachhaltigen Produktion zu decken. Die Produzenten erhalten eine Fairtrade-Prämie für Gemeinschaftsprojekte. Fairtrade fördert den Biobaumwollanbau, macht ihn aber nicht zur Pflicht. Die Fairtrade-Standards sind deutlich höher als die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen und gelten auch für die weiteren Verarbeitungsstufen. Der Fairtrade-Textilstandard deckt die gesamte textile Wertschöpfungskette ab.

Fair Wear Foundation

Die **Fair Wear Foundation** entwickelt mit Unternehmen eine Verbesserung der sozialen Bedingungen in allen Konfektionsbetrieben der textilen Kette in den Produktionsländern. Die Fair Wear Foundation steht nicht nur für die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen sowie sichere und gesunde Arbeitsbedingungen sondern hat auch existenzsichernde Löhne für die Näherinnen als Ziel. 150 Marken sind mittlerweile dabei.

Cotton made in Africa

Im Rahmen von **Cotton made in Africa** werden Kleinbauern dabei unterstützt ihre Lebensbedingungen und die ihrer Kinder zu verbessern. Cotton made in Africa wird so beispielsweise unter Ausschluss von Kinderarbeit, gefährlichen Pestiziden oder gentechnisch veränderter Baumwolle angebaut. Die Kleinbauern werden gerecht und rechtzeitig bezahlt. Durch Schulungen können sie ihre Erträge steigern und ihr Einkommen erhöhen.

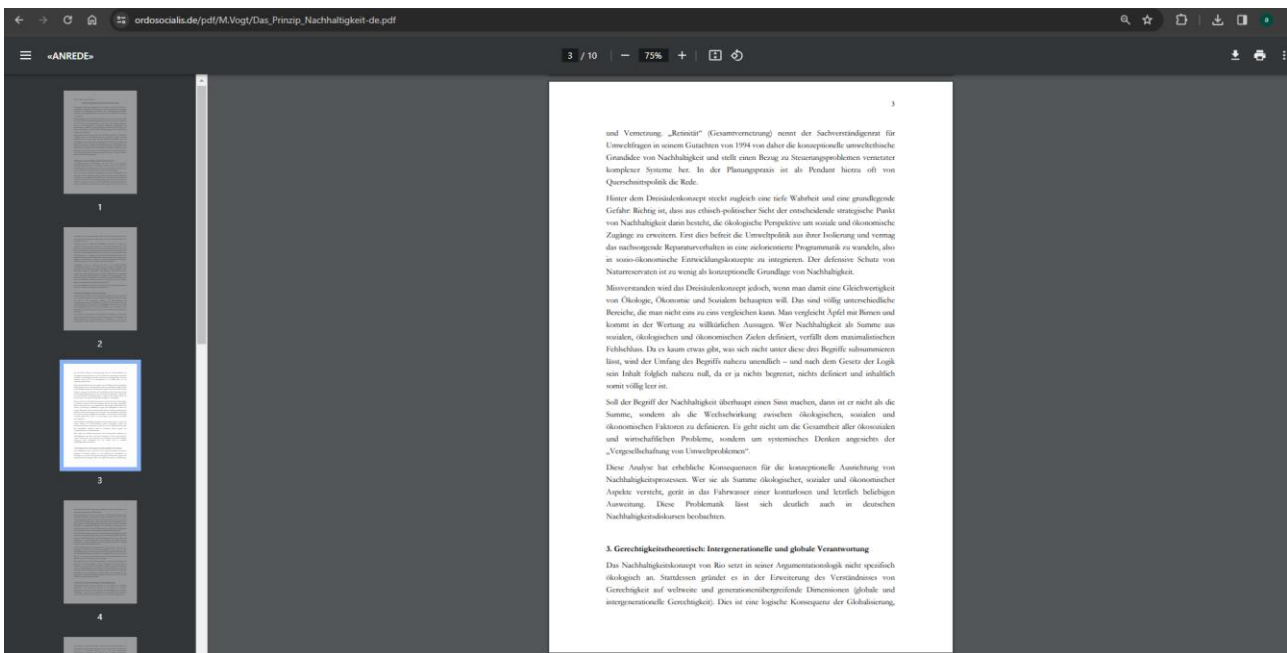
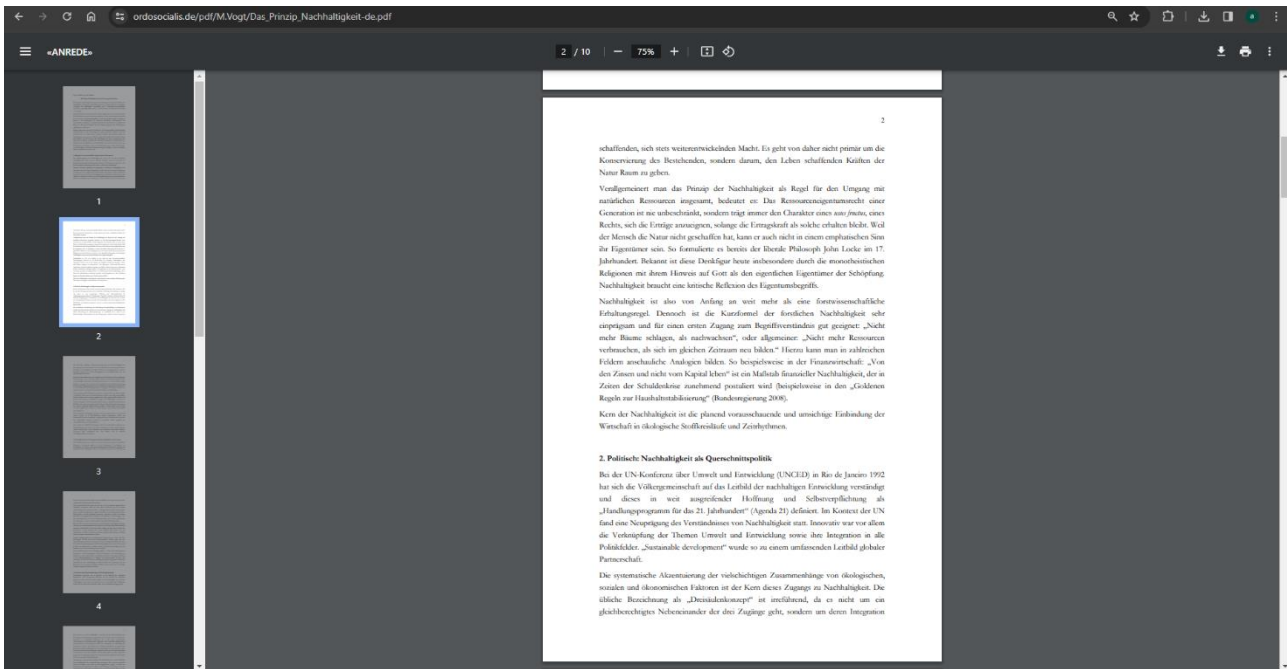
OEKO-TEX® MADE IN GREEN

Im Gegensatz zum OEKO-TEX® Standard 100 hat das **OEKO-TEX® MADE IN GREEN**- Siegel die ganze Produktionskette im Blick und verlangt faire Arbeitszeiten, Löhne und Arbeitsschutz und verbietet Kinderarbeit. Es schafft zudem Transparenz über die gesamte Produktionskette. Fasern wie Baumwolle müssen jedoch nicht biologisch angebaut werden.

Der Grüne Knopf

Beim **Grünen Knopf** handelt es sich um ein staatliches Textilsiegel, das 26 soziale und ökologische Produktkriterien und 20 Unternehmenskriterien umfasst. Neben einer Unternehmensprüfung werden zunächst nur die beiden Produktionsschritte Nähen und Zuschneiden sowie Färben und Bleichen berücksichtigt. Beim Grünen Knopf 2.0 müssen zusätzlich Anforderungen an die verwendeten Materialien und Fasern erfüllt werden. Es bleibt abzuwarten, ob die Anforderungen und Kontrollen ausreichen, um Menschenrechtsverletzungen und ökologische Belastungen auszuschließen. Der Grüne Knopf kann als "Übersiegel" auch in Kombination mit bestimmten bereits bestehenden Siegeln auftreten. Bisher fehlen in den Kriterien noch Maßnahmen, die bei Nicht-Einhaltung der Anforderungen ergriffen werden.

Vogt, M. (2015, Dezember 16). Das Prinzip der Nachhaltigkeit und seine Umsetzung in Deutschland, (S. 1-10). LMU München. Abgerufen am 08. Februar 2024, von <https://epub.ub.uni-muenchen.de/39907/>



WWF. (2023, April 18). Durstige Pflanzen – Wasserschluckender Landwirtschaft. Abgerufen am 14. Februar 2024, von <https://www.wwf.de/themen-projekte/fluesse-seen/wasserverbrauch/wasser-verschwendung>



ZEIT ONLINE. (2018, August 13). Nachhaltigkeit: Textilbündnis verpflichtet sich zu Mindeststandards. Abgerufen am 21. Februar 2024, von <https://www.zeit.de/wirtschaft/2018-08/nachhaltigkeit-produktion-textilbuendnis-gerd-mueller>

