

Klimawandel und Kleidung

B.A. Kulturwissenschaft: Alica Puntheller, Antje Strafiel

Mode und Kleidung

Modische Kleidung, also Mode, ist abzugrenzen gegen Kleidung, die nicht auf die Mode verweist, sondern andere Bedeutungen besitzt oder konkrete Funktionen erfüllt (z.B. Schutzkleidung, Sportkleidung) oder kulturelle Kleidung, die stark normiert ist (z.B. Militärkleidung, Trachten oder Priestergewänder). Oft hängen Kleidung und Persönlichkeit eng miteinander zusammen. Dem Kleidungsstück werden durch eine bestimmte Farbe, Form oder Muster eines Kleidungsstückes bestimmte Attribute zugeschrieben. Einigen Attributen sind wir uns vollends bewusst und setzen gerade diese bestimmten Kleidungsstücke taktisch-strategisch ein, um eine bestimmte Botschaft unseres Selbst auszulösen.

Sechs Arten nachhaltiger Kleidung

1. **Biologisch abbaubare/recyclebare Kleidung:** hautfreundlich, biologisch abbaubar, reduziert Müll
2. **Luxuskleidung:** in geringen Mengen produziert, oft maßgeschneidert, hohe Qualität, reparierbar
3. **Second Hand und Vintage:** günstig, oft einzigartig
4. **Ethisch produzierte Kleidung:** Menschen werden nicht ausgebeutet, Schutz der Menschenrechte
5. **Reparierte Kleidung und Upcycling:** neue Verwendung der Kleidung, neuer Lebenszyklus eines Kleidungsstückes, langer Gebrauch, Reduzierung von Müll
6. **Offiziell zertifizierte Kleidung:** legal abgesicherte Produktion, frei von Grausamkeiten



Klimawandel und Mode – Wie sehr unser Konsum das Klima beeinflusst

- Ressourcenverbrauch (Es wird viel zu viel produziert, Menge der verbrauchten Ressourcen steigt erheblich an)
- Wertstoffkreislauf ist nicht geschlossen (Kleidung landet oft im Restmüll & wird verbrannt -> CO2 entsteht, plus zusätzliche Verschnittreste, die auf dem Müll landen)
- Sinkende Qualität (Durch Verwendung von Polyester wird Qualität so schlecht, dass Kleidung nicht mehr weiterverkauft werden kann, nicht einmal neu versponnen)
- Internationalität (Transportwege sind immens; unterschiedliche Schritte der Wertschöpfungskette (Anbau, Spinnerei, Färberei, Näherer) liegen oft in verschiedenen Ländern – Bis T-Shirt im Laden liegt, hat es womöglich mehrere Weltumrundungen zurückgelegt)
- Bleichmittel (Bei einem T-Shirt aus Baumwolle wird das Doppelte bis Vierfache des T-Shirts-Gewichts an Chemikalien eingesetzt)
- Wasserverschmutzung (Abwasser wird ungeklärt in Flüsse geleitet, durch Chemikalien ist Photosynthese kaum möglich, gesamtes Leben im Fluss wird beeinflusst; Bei Bewässerung der Felder, sinkt Fruchtbarkeit des Bodens)
- Krankheiten (Container mit Fast-Fashion-Ware werden nur noch im Schutzanzug bzw. durch automatische Entladungseinheiten entladen; allergischer Schock durch neue, ungewaschene Kleidung nicht selten)
- Zerstörung des Lebensraumes (Masse an verwendeter Chemie schädigt sichtbar und nachhaltig Lebensräume & heizt Klimawandel an)

To buy or not to buy - Konsumenten im Zwiespalt zwischen Konsum & Nachhaltigkeit

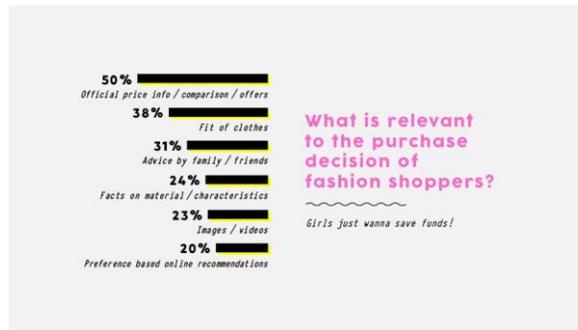
Nosto-Umfrage: Fünf Aspekte, wenn es um nachhaltige Mode geht. Dies sind gleichzeitig Ansatzpunkte für Unternehmen, um nachhaltiger zu werden und bei Verbrauchern zu punkten:

1. Reduzierung der Verpackungsmenge (75 Prozent der Verbraucher)
2. Gewährleistung eines fairen Entgelts und guter Arbeitsbedingungen (74 Prozent)
3. Verwendung erneuerbarer und recycelbarer Materialien (73 Prozent)
4. Produzieren von Kleidung, die länger hält (71 Prozent)
5. Verwenden von weniger Ressourcen wie Strom, Wasser, Material (64 Prozent)

Verbesserungsvorschläge für Online-Handel:

1. Kleidung eindeutig kennzeichnen, die nachhaltig hergestellt wird (74 Prozent)
2. Rabatte für nachhaltigere Bekleidungsstücke anbieten (62 Prozent)
3. Mehr Werbung für Kleidung machen, die auf nachhaltige Weise hergestellt wird (62 Prozent)
4. Online-Käufern ermöglichen, ihre gebrauchten Kleidungsstücke gegen Rabatte für neue Artikel einzutauschen (54 Prozent).
5. Automatisch im Online-Shop nachhaltigere Alternativen zu gewählten Artikeln anzeigen (43 Prozent)

- Emotionale Assoziationen verleiten zu irrationalen Entscheidungen (70 bis 90 Prozent der Entscheidungen werden unterbewusst vorgeschlagen & dem Bewusstsein nur zum finalen Abnicken vorgeschlagen. Viele Kaufentscheidungen basieren auf der emotionalen Bindung zum Produkt: Der Verbraucher kauft ein Produkt, weil es ihm ein gutes Lebensgefühl vermittelt.
- Der Mensch ist von Natur aus irrational und trägt zwei Gegensätze in sich: Der eine Teil überlegt rational und handelt verantwortlich, der andere ist spontan und denkt kurzfristig. Und genauso verhält es sich mit Kaufentscheidungen. Deutlich wird auch, dass sich die Verbraucher emotionaler schneller zum Kauf von beispielsweise Kleidung, Gadgets, Büchern oder Musik motivieren lassen als bei großen, sehr kostspieligen Anschaffungen. Generell wollen sich die Käufer gut fühlen, wenn sie etwas kaufen und ein bestimmtes Lebensgefühl unterstreichen. Allerdings werden Kaufentscheidungen von den heutigen Generationen zunehmend auch von moralisch-ethischen Gesichtspunkten beeinflusst. Beim Kauf wird nicht nur der persönliche Benefit gesucht, sondern gezielt nach Alternativen mit Social Impact entschieden.
- Verbraucher werden in jeglichen Lebenslagen mit einer immensen Vielfalt von Produkten und Informationen konfrontiert. Daraus das für sich optimale Angebot zu wählen, wird ein immer schwierigeres Unterfangen. Hier erweisen sich sogenannte Heuristiken als helfender Anker, die vielschichtig anwendbar sind: Anhand der Verfügbarkeitshuristik wählt das Gehirn bei unterschiedlichen Auswahlmöglichkeiten eher diese Option aus, die Ähnlichkeit mit etwas hat, an das sich der Kunde schnell und einfach erinnert. Marken haben einen großen Einfluss auf Entscheidungen. Kunden mögen Dinge, die sie kennen und befinden sie dadurch auch für gut. Zudem assoziieren sie mit einer Marke teilweise auch bestimmte Emotionen und ein bestimmtes Gefühl, das man dann mitkauft.
- Einstellungen oder kulturelle Prägung – alle Erfahrungen, die im Laufe des Lebens gemacht werden, beeinflussen das Verhalten und im Endeffekt die Entscheidungen. Ebenso werden Einflüsse unterschätzt, die künstlich erzeugt werden. Jeder ist der Meinung, dass er ein bestimmtes Produkt kauft, weil es nun mal objektiv das Beste ist. Diese Selbsteinschätzung ist nicht darauf zurückzuführen, dass man selbst tatsächlich unbeeinflusst ist, sondern darauf, dass diese Einflüsse häufig nicht bemerkt und daher unterbewertet werden. Somit üben andere Menschen, meist aus dem direkten Umfeld wie Familie oder Freundeskreis, eine starke Einflussnahme auf das Kaufverhalten aus. Aber auch Aussagen in den Medien oder in Communities sind weitreichende Hebel, was andere Menschen kaufen bzw. wie sie bestimmte Produkte bewerten. Jeder Mensch orientiert sich am Verhalten anderer und schließt daraus auf die Angemessenheit für sein eigenes Handeln. Gerade wenn bestimmte Entscheidungen schwerfallen, gibt die Verhaltensweise anderer eine Orientierung darüber, was angemessen ist. Aus genau diesem Grund kaufen Kunden häufig Produkte, die gerade im Trend sind und von allen gekauft werden – nach dem sogenannten „Social Proof“-Prinzip (soziale Bewährtheit)



- Um eine Kaufentscheidung zu treffen, egal ob online oder im Laden, ist für jeden zweiten Mode-Käufer der Preis entscheidend, erst danach folgt die Passform der Kleidung (38%). Für knapp jeden Dritten (31%) ist der Rat von Freunden relevant, ganz besonders für diejenigen, die auf Social-Media-Kanälen Modeinspirationen suchen (42%). Für Mode-Käufer, die sich über Online-Quellen informieren, sind Empfehlungen auf Basis der eigenen Vorlieben (29%) und Produktbewertungen/Kundenmeinungen (22%) wichtig. 27% derjenigen, die sich über Social-Media informieren, treffen ihre Kaufentscheidung aufgrund von Empfehlungen von Experten oder Influencern.

Kaufentscheidung bei nachhaltiger Kleidung & Kosmetik

- „Health-conscious consumers“; purchases are motivated by health benefits
- „Environmentalists“; who buy green as a contribution towards the protection of the earth
- “Quality hunters“; who are persuaded that green products have superior taste or performance
- Environment, animal welfare, health & quality are major motivators for consumers to buy organic
- Parents have concerns about their children’s consumption and tend to privilege organic products for health & quality benefits
- Health & increased safety are strong drivers of organic consumption
- Many consumers – especially the young – prefer to buy often & buy cheap so as to maximize variety & stretch their limited budgets
- Ethical issues are a lower priority for many younger followers of fast, cheap fashion (under 25s are substantially less concerned about ethical aspects than older consumers over 45s)
- Promotion of eco-ethical-lifestyle corresponds to the emergence of new forms of status-display “We used to spend our money showing people how much money we have got; now we are spending our money on supporting our moral concerns”
- New motivation for moral expression might even override the traditional environmental concerns & be heavily weighted at the point of purchase
- Eco-fashion item is a fashion item, which implies price & style as determinants of choice
- Ethical fashion has had connotations of a folk/hippy look or plain frumpiness: distant from fashionable or stylish; for some people it still has
- The other constraints mentioned are high prices as well as the limited choice of these products

Textquellen

- https://www.eco.com/fileadmin/PDF_deutsch/Studien/ECE_Kundensegmentierung_DE.pdf
- <https://www.grin.com/document/231829>
- <https://lupinepublishers.com/fashion-technology-textile-engineering/pdf/LTFD.MS.ID.00045.pdf>
- <https://www.iso.com/markte/wie-nachhaltigkeit-die-kaufentscheidung-der-modebranche-beinflusst>
- <https://online-marketing.de/news/psychologie-kaufentscheidung-warum-kauf-der-mensch>
- <https://newsroom.pisma.com/de/themen/marktforschung-konsumguter/fashion-studie-kaeufel-luxus-kleidung/>
- <https://fashionchangers.de/2019/09/17/klimawandel-und-mode-wie-sehr-unser-konsum-das-klima-beinflusst/>

Bildquellen

- <https://www.bodensee.de/erleben/shopping>
- <https://utopia.de/ratgeber/die-schlimmsten-eko-suenden-im-kleiderschrank/>
- <https://www.umweltdialog.de/de/verbraucher/mode/2017/Nachhaltige-Mode-Diese-Marken-produzieren-umweltbewusst.php>

