

Nachhaltige Kleidung

# WAS VERBRAUCHERN WICHTIG IST

**Nicole Franken** ist selbständige Kommunikationsberaterin, Buchautorin, Trainerin und Dozentin. Ihre Schwerpunkte sind Nachhaltigkeit, Veränderung sowie Führungskommunikation.

Die Textilindustrie ist bemüht, Fehler der Vergangenheit zu korrigieren.

Denn Verbraucher und Öffentlichkeit sind kritisch. Doch bekommen sie

überhaupt etwas von den CSR-Maßnahmen mit? Text: Nicole Franken

**NICHT ERST SEIT** der Katastrophe von Rana Plaza im Jahr 2013 rückt die Bekleidungsindustrie wegen enormer Schäden an Mensch und Umwelt durch konventionelle Textilproduktion in den Fokus der Öffentlichkeit. Mittlerweile haben viele Unternehmen gegengesteuert und aus vereinzelter CSR ein strategisches Nachhaltigkeitsmanagement entlang der Lieferkette aufgebaut. Mitglieder des Textilbündnisses der Bundesregierung haben in diesem Sommer nach dreijähriger Anlaufzeit konkrete Ziele und Maßnahmen vorgelegt. Die Ergebnisse einer Befragung von über 500 Verbraucherinnen zum

Thema unternehmerische Verantwortung in der Kleidungsindustrie geben nun konkrete Hinweise unter anderem darauf, worauf Konsumenten beim Kleidungskauf achten oder was ihnen wichtig ist.

### UMSETZUNG VON CSR

Zunächst geht die Studie auf die Kriterien unternehmerischer Verantwortung von Firmen in der Kleidungsindustrie ein und belegt eine humane Haltung deutscher Verbraucherinnen. Demnach rangieren gute Arbeitsbedingungen (89 Prozent) auf Platz eins, was Faktoren wie „keine Kinderarbeit“ oder „faire Löhne“ einschließt. Passend zu diesem Ergebnis kündigte Entwicklungsminister Gerd Müller erst im Juni dieses Jahres der Textilbranche Sanktionen an, wenn sie nicht für faire Arbeitsbedingungen Sorge.

Für 78 Prozent der Befragten zählt eine umweltfreundliche Produktion zur unternehmerischen Verantwortung, Platz drei belegt schadstofffreie Kleidung (75Prozent). Bekräftigt werden diese Ergebnisse von sieben befragten Experten aus den Bereichen CSR und Bekleidung – sie schätzen aus Verbrauchersicht genau diese Faktoren in exakt gleicher Reihenfolge als wichtig ein.

### RELEVANZ VON CSR

86 Prozent der Befragten sagen, unternehmerische Verantwortung beim Kleidungskauf sei ihnen wichtig bis sehr wichtig. 13 Prozent antworten mit eher unwichtig und ein Prozent mit unwichtig. Die befragten Experten schätzen die

## Wie haben Sie von der CSR der Marke erfahren?

| Kanal                    | Nennungen* | Anteil** |
|--------------------------|------------|----------|
| Ladenlokal               | 216        | 30%      |
| Webseite                 | 171        | 24%      |
| TV                       | 169        | 23%      |
| Familie/Freunde/Bekannte | 150        | 21%      |
| Zeitung/Zeitschrift      | 140        | 19%      |
| Soziale Medien           | 125        | 17%      |
| Außenwerbung             | 71         | 10%      |
| Sonstige                 | 51         | 7%       |
| Postwurfsendungen        | 50         | 7%       |
| Flyer                    | 35         | 5%       |
| Radio                    | 15         | 2%       |

Quelle: Corporate Responsibility in the clothing industry

\* Gesamtzahl aller Nennungen dieses Kanals über alle Marken.

\*\* Anteil an den Gesamtnennungen über alle Marken und Kanäle.

Verbraucherstimmung auch hier richtig ein. An dieser Stelle ist der Faktor erwähnenswert, dass Befragte bevorzugt Antworten geben, von denen sie glauben, sie träfen eher auf soziale Zustimmung: die sogenannte soziale Erwünschtheit. Denn: Die angegebene Relevanz von unternehmerischer Aktivität beim Kleidungskauf spiegelt sich nicht zwingend im Kaufverhalten wider. Obwohl sich in Deutschland der Konsum nachhaltiger Produkte in den vergangenen Jahren mehr als verdoppelt hat, sind Verbraucher in der Regel nicht bereit, einen höheren Preis für ethisch hergestellte Produkte zu bezahlen. Das Konzept des „ethischen Konsumenten“ wird in Theorie und Praxis kontrovers diskutiert.

### DIE GROSSE UNBEKANNTE

Obwohl unternehmerische Verantwortung beim Kleidungskauf für weit mehr als drei Viertel der Befragten wichtig bis sehr wichtig ist, können 69 Prozent keine nachhaltige Modemarke nennen. Auf den Spitzenplätzen liegen H&M (29 Prozent), Esprit (26 Prozent) und C&A (12 Prozent). Auf dieselbe Frage, allerdings mit einer vorgegebenen Liste von 22 Kleidermarken, antworten 62 Prozent der Frauen, immerhin noch 38 Prozent enthalten sich einer Aussage. Wieder erscheinen H&M, Esprit und C&A innerhalb der ersten fünf Plätze neben Hessnatur und Tchibo.

### KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Kleidungsunternehmen müssen offenbar ihre Nachhaltigkeitskommunikation verbessern. Aktuell nehmen 30 Prozent der Verbraucherinnen unternehmerische Verantwortung von Kleidermarken am stärksten im Ladenlokal, dem Point-of-Sale (PoS), wahr. An zweiter Stelle wird die Website genannt (24 Prozent) und an dritter Stelle der Fernseher (23 Prozent). Eine Analyse der Altersgruppen zeigt, dass jüngere Verbraucherinnen besonders onlineaffin sind und Onlineshops stärker nutzen als ältere Befragte. Dieses Umfrageergebnis wird durch den Besuch der drei Gewinnerunternehmen in der Kategorie PoS erhärtet. C&A, H&M und Tchibo setzen mit ihrer Nachhaltigkeitskommunikation am Point-of-Sale an und bewerben ihr CSR-Engagement prominent auf der Verkaufsfläche. Bei dieser Frage ist

### Forschungsdesign der Studie

Kommunikationsberaterin Nicole Franken entwickelte eine Onlinebefragung, die der digitale Datenerheber ResponDi durchführte. Befragt wurden bundesweit 504 Frauen im Alter zwischen 15 und 49 Jahren. Abgeglichen wurden die Ergebnisse mit sieben Experten aus dem Bereich CSR oder Kleidung, darunter Wolfgang Grupp (Trigema) und Mitarbeiter von Hessnatur, Vaude und dem Kleidersiegel GOTS. Die gesamten Ergebnisse wurden 2017 vom Oekom Verlag unter dem Titel „Corporate Responsibility in the clothing industry“ in englischer Sprache herausgegeben.

die Meinung der interviewten Experten sehr heterogen. Lediglich drei der sieben Fachleute erachteten den PoS als besonders wichtigen Kommunikationskanal.

### SIEGEL IRRELEVANT?

Obwohl Kleidersiegel das spezifischste Instrument zur CSR-Kommunikation sind, gibt über die Hälfte der Befragten an, Siegel seien unwichtig oder eher unwichtig beim Kleidungskauf. Als wichtig empfinden 36 Prozent der Verbraucherinnen Kleidersiegel und als sehr wichtig acht Prozent. Auch die Bekanntheit von Kleidersiegeln ist nicht überwältigend. Die offene, ungestützte Frage nach bekannten Kleidersiegeln beantworteten lediglich 23 Prozent der Befragten. Die Vorgabe von sechs unabhängigen Kleidersiegeln samt ihren Logos verbessert die Antworthäufigkeit auf 100 Prozent. Die drei meistgenannten Siegel sind „Textiles Vertrauen“ nach Öko-Tex Standard 100 (80 Prozent), gefolgt vom „Blauen Engel“ (72 Prozent) und „Fairtrade Certified Cotton“ (70 Prozent). Weit abgeschlagen sind die Siegel Gold Organic Textile Standard (GOTS; 11 Prozent), „Cradle-to-Cradle“ (6 Prozent) und das Qualitätszeichen des „Internationalen Verbands der Naturtextilwirtschaft (IVN; 4 Prozent). Interessant hierbei: Bei der offenen Fragestellung, die lediglich 23 Prozent der Frauen beantworteten, rangieren diese Siegel ebenfalls auf den ersten drei Rängen. Alle drei Siegel sind bereits lange auf dem Markt und teilweise bekannt durch andere Produkte wie Papier, Kaffee oder Schokolade. Mit anderen Worten: Siegel, die es ausschließlich für Textilien gibt, sind weitgehend unbekannt. ▲