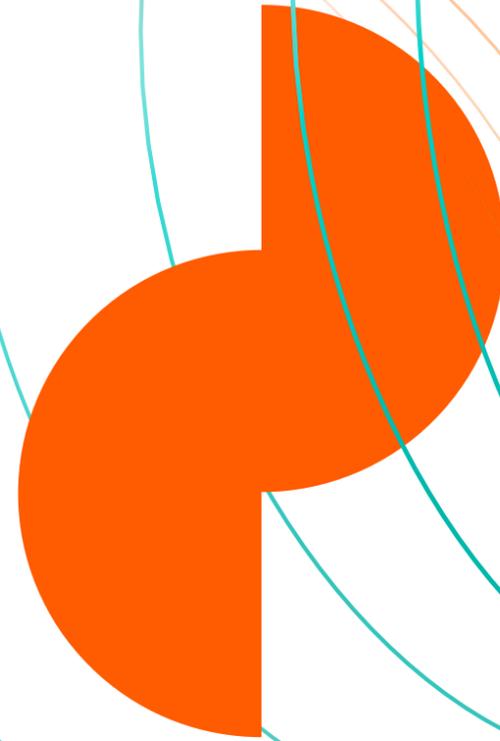


It Takes Two



Wie Industrie und Konsument*innen
gemeinsam die „Attitude-Behavior-Gap“
für nachhaltige Mode schließen können



Herausgeber: ZALANDO SE

Autoren: Kate Heiny und David Schneider mit Beiträgen von Phillip Dornacher, Beth Greenaway, Olivia McNair, Susann Remke, Kirsten Siegler

Texter: David Wigan

Konzept & Art Direktion: Given Agency

Die deutsche Web-Version ist [hier](#) verfügbar. Originalfassung auf [Englisch](#).

Über Zalando

Zalando ist Europas führende Online-Plattform für Mode und Lifestyle. Im Jahr 2008 in Berlin gegründet, bietet Zalando heute mehr als 38 Millionen aktiven Kund*innen in 17 Ländern Produkte aus den Bereichen Bekleidung, Schuhe, Accessoires und Kosmetik. Das Sortiment umfasst weltbekannte, internationale Marken ebenso wie lokale Labels. Unseren Kunden bietet die Zalando-Plattform eine Destination für Inspiration, Innovation und Interaktion. Als Europas modischstes Tech-Unternehmen suchen wir laufend nach neuen digitalen Lösungen für jeden Teil des Einkaufserlebnisses – für unsere Kunden, Partner und alle anderen Akteure, die Zalando mit uns gestalten wollen. Unsere Vision ist, der Starting Point for Fashion – die erste Anlaufstelle für Mode – und eine nachhaltige Plattform mit einer netto-positiven Auswirkung auf Mensch und Erde zu sein.

Danksagungen

Die Autor*innen möchten allen danken, die mit ihren Ansichten, Ideen und Anregungen zu diesem Report beigetragen haben. Unser Dank gilt den Teilnehmer*innen unserer Umfrage und unseren Report-Partnern: [adidas](#), [Centre for Sustainable Fashion \(London College of Fashion\)](#), [Filippa K](#), [Global Fashion Agenda](#), [H&M Group](#), [McKinsey & Company](#), and the [Sustainable Apparel Coalition](#). Darüber hinaus danken wir C Space, Krukow Behavioral Design und Ogilvy für ihre Kooperation bei den Recherchen zu diesem Report.

Unser Dank gilt auch allen Kolleg*innen bei Zalando, die an der Entstehung dieses Berichts mitgewirkt haben, insbesondere Rubin Ritter sowie Jade Buddenberg, Anne Carmer, Aurelie Caulier, Margaret Devlin, Sara Diez, Svenja Do Thoi, Carolin Döring, Janine Duhre, Joelle Esmoris, Katrin Fox, Louisa Goltz, René Gribnitz, Anne-Vibe Hansen, Clemence Hermann, Marjorie Jochims, Nathalie Kempf, Stefan Kesselhut, Christine Loof, Dshamila Müller, Milena Ratzel, Lina Reimers, Julien Slijan, Michal Subel, Sarah Thomas, Emma Thurmann, Julieta Varsano, Nadine Vazhayil und Sina Weneit.

Ein besonderes Dankeschön geht an das Team der Given Agency, das uns bei der Realisierung dieses Projekts unterstützt hat – Gemma Albone, Dan Ulf-Hansen, Jim Kemp, Ellie McCall, Lisa Nemetz und Becky Willan.

Alle Rechte vorbehalten. Jede Vervielfältigung ist ohne die vorherige Genehmigung des Herausgebers streng untersagt. Es wurde alles versucht, um die Urheberrechtsinhaber für diese Veröffentlichung ausfindig zu machen. Sollte dennoch ein Urheberrechtsinhaber übersehen worden sein, wird Zalando die notwendigen Änderungen vornehmen.



Inhalt

Vorwort	03
Executive Summary	05
Einleitung	08
Methodik	09
Die „Attitude-Behavior-Gap“	11
Einstellung der Konsument*innen: Sieben zentrale Themen	15
Wie die Coronavirus-Krise das Konsumverhalten beeinflusst.....	23
Die „Attitude-Behavior-Gap“ schließen: 10 Empfehlungen für die Modebranche	25
Wie wir Grundlagen schaffen	26
Wie wir Veränderung beschleunigen.....	29
Inspiration für Konsument*innen	34
Fazit	37
Anhang	38

Vorwort

Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der Konsument*innen: Sieben zentrale Themen

Die „Attitude-Behavior-Gap“ schließen: 10 Empfehlungen für die Modebranche

Inspiration für Konsument*innen

Fazit

Anhang

Die Coronavirus-Krise wird als eine der herausforderndsten Zeiten in die Geschichte der Menschheit eingehen. Das betrifft die humanitären Auswirkungen genau so wie die wirtschaftlichen Folgen. Denn durch Lockdowns in fast allen Ländern der Welt mussten wir uns daran gewöhnen, anders zu leben und anders zu arbeiten. Viele Dinge, die wir früher als selbstverständlich wahrgenommen haben, stellen sich heute völlig anders dar.

Die Modebranche in Europa wird diesen Zeitabschnitt vor allem als existenzbedrohend in Erinnerung behalten. Bei vielen Unternehmen brachen die Gewinne stark ein. Die Branche musste mit einem fast vollständigen Reisestopp, Ladenschließungen und einem Nachfragerückgang zu-recht kommen, der sich auch erheblich auf die Lieferketten auswirkte. Gleichzeitig fand ein Umdenken statt und eine Verhaltensänderung der Konsument*innen – besonders, was Nachhaltigkeit und unsere Rolle als künftige Vorfahren nachfolgender Generationen betrifft. Nachhaltig zu handeln heißt, eigene Bedürfnisse so zu befriedigen, dass auch nachfolgende Generationen ihre Bedürfnisse befriedigen können. In einer Welt, in der es immer weniger Pflanzen- und Tierarten gibt und in der jederzeit eine neue Pandemie entstehen kann, bedeutet Nachhaltigkeit auch, dass wir die durch Menschen geschädigten Ökosysteme wiederherstellen müssen. Für viele junge Menschen stehen diese beiden Missionen ganz oben auf der Agenda.





Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der Konsument*innen: Sieben zentrale Themen

Die „Attitude-Behavior-Gap“ schließen: 10 Empfehlungen für die Modebranche

Inspiration für Konsument*innen

Fazit

Anhang

Wir als Zalando möchten unseren Teil dazu beitragen. Dieser Report basiert auf unserer do.MORE Nachhaltigkeitsstrategie und der Vision, eine nachhaltige Mode-Plattform mit einer netto-positiven Auswirkung auf Mensch und Erde zu werden. Bis 2023 wollen wir 25 Prozent unseres Bruttowarenvolumens mit nachhaltigeren Produkten erwirtschaften. Wir erhöhen schrittweise unsere ethischen Standards. Ab 2023 werden wir nur noch mit Partnern zusammenarbeiten, die diese ebenfalls erfüllen. Mit unseren Prioritäten und unserem Handeln können wir positiv beeinflussen, wie unsere Partner ihre Produkte beziehen und herstellen. Wir können unseren Kund*innen helfen, bewusste Entscheidungen zu treffen. Wir hoffen, mit diesen Initiativen die Nachhaltigkeitsagenda ein ganzes Stück voranzubringen.

Die umfassenden Studien für diesen Report zeigen: Nachhaltig einzukaufen ist Kund*innen zwar wichtiger denn je, dies schlägt sich aber nicht 1:1 im Kaufverhalten nieder. Diese „Attitude-Behavior-Gap“ analysieren wir anhand der Faktoren, die Kaufentscheidungen beeinflussen. Wir erläutern, warum es Konsument*innen oft schwerfällt, ihren Werten auch beim Shopping treu zu bleiben. Mich hat sehr überrascht, welche Begriffe die Studienteilnehmer*innen mit nachhaltiger Mode verbinden. Die häufigste Antwort war „Schuldgefühle“, am seltensten wurde „Spaß“ genannt. Das müssen wir ändern, wenn wir Nachhaltigkeit wirklich in den Mittelpunkt unseres Geschäftsmodells stellen wollen.

Der Titel unseres Reports, *It Takes Two*, drückt es aus: *Es gehören zwei dazu*. Weder die Modebranche noch unsere Kund*innen können allein grundlegende Veränderungen herbeiführen. Wir müssen gemeinsam handeln. In unserem Report stellen wir deshalb zehn Empfehlungen für die Branche vor, die dabei helfen können, die „Attitude-Behavior-Gap“ zu schließen. Außerdem geben wir Konsument*innen Anregungen, wie sie ihre Vorsätze für nachhaltige Mode umsetzen können. Angesichts der Coronavirus-Pandemie und eines beschleunigten Klimawandels sollten beide Seiten keine Zeit verlieren.

Wir möchten allen danken, die mit ihrer Energie, ihren Ideen und Anregungen zur Entstehung dieses Reports beigetragen haben. Unser Dank gilt den Teilnehmer*innen unserer Umfrage und unseren Report-Partnern – adidas, Centre for Sustainable Fashion (London College of Fashion), Filippa K, Global Fashion Agenda, H&M Group, McKinsey & Company und Sustainable Apparel Coalition. Darüber hinaus danken wir C Space, Krukow Behavioral Design, Ogilvy und besonders Given Agency. Außerdem möchte ich alle, die sich von den hier behandelten Themen angesprochen fühlen, dazu einladen, ihre Anregungen und ihr Feedback mit uns zu teilen.

David Schneider, Co-CEO, Zalando

Executive Summary

Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der Konsument*innen:
Sieben zentrale Themen

Die „Attitude-Behavior-Gap“
schließen: 10 Empfehlungen
für die Modebranche

Inspiration für
Konsument*innen

Fazit

Anhang

Die Coronavirus-Pandemie hat weiter großen Einfluss auf unser Leben und unsere Lebensgrundlagen. Eine weitere Folge der Pandemie: Es gibt eine intensive Diskussion darüber, welche Folgen menschliches Handeln allgemein hat. Viele Menschen setzen sich kritisch damit auseinander, wie wir leben, wie wir mit sozialer Gerechtigkeit umgehen und wie wir mit unserem Handeln die Umwelt zerstören. Auch die Modebranche kann sich dieser Debatte nicht entziehen. Denn sie steht selbst enormen Herausforderungen gegenüber und viele Konsument*innen drängen auf Veränderung. Zwei Drittel der Modekonsument*innen sagen, dass Nachhaltigkeit für sie noch wichtiger geworden ist, seit die Krise begonnen hat. Ein ähnlich hoher Anteil würde eine Marke boykottieren, die keinen Beitrag zum Schutz unseres Planeten leistet.^{1 2}

Die Forderung nach nachhaltigerer Mode ist bei jüngeren Menschen besonders ausgeprägt. Über 90 Prozent der Konsument*innen aus der Generation Z (im Alter von 18 bis 24 Jahren) sehen Unternehmen in der Verantwortung, die Umwelt zu schützen und einen positiven gesellschaftlichen Beitrag zu leisten.³ Viele von ihnen möchten, dass sich ihre Werte auch in ihren Modekäufen niederschlagen.

Das äußert sich vor allem in einem größeren Interesse an Secondhand-Mode, Recycling und der Reparatur von Modeartikeln. Die Studien zu diesem Report bestätigen jedoch auch, dass es eine Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten gibt: Viele tun sich schwer damit, ihre nachhaltigen Ziele und Werte in Kaufentscheidungen umzumünzen. Darüber hinaus ist sich jede*r zweite Modekonsument*in nicht einmal sicher, was Nachhaltigkeit im Kontext Mode bedeutet.⁴

Dieser Report basiert auf einer ethnografischen Studie, einer ausführlichen Kundenbefragung und intensiven Gesprächen mit unseren Partnern aus der Branche (siehe *Methodik*). Er zeigt, dass die Modebranche und ihre Kund*innen bei Nachhaltigkeitsthemen eine große Lücke überbrücken müssen. Die Modebranche muss es attraktiver, realistischer und einfacher machen, nachhaltige Produkte zu kaufen. Gleichzeitig können Konsument*innen Nachhaltigkeit im Bereich Mode genauso priorisieren wie in anderen Lebensbereichen.

¹ CEO Agenda 2020 – COVID 19 Edition, GFA, Mai 2020.

² The influence of 'woke' consumers on fashion, McKinsey & Company, Februar 2019.

³ The influence of 'woke' consumers on fashion, McKinsey & Company, Februar 2019.

⁴ Zalando Konsumentenumfrage: Einzelheiten finden Sie im Kapitel: *Methodik*.



Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der Konsument*innen:
Sieben zentrale Themen

Die „Attitude-Behavior-Gap“
schließen: 10 Empfehlungen
für die Modebranche

Inspiration für
Konsument*innen

Fazit

Anhang

Ein gutes Beispiel hierfür ist Recycling: Das gehört für viele längst zum Alltag – außer wenn es um Kleidung geht. Auf die Frage, welches Gefühl die Studienteilnehmer*innen am ehesten mit nachhaltiger Mode verbinden, nannten diese am häufigsten „Schuldgefühle“. Anscheinend empfinden Konsument*innen Nachhaltigkeit im Bereich Mode häufig als Belastung, die sie überfordert.

Unsere Untersuchung zeigt, dass die „Attitude-Behavior-Gap“ sich anhand von 12 Faktoren bewerten lässt, die nachhaltige Kaufentscheidungen beeinflussen: Qualität, Preis-Leistungs-Verhältnis, Verantwortungsbewusstsein der Marke, Herstellung, Preisaufschlag, ethische Arbeitsbedingungen, individuelle Verantwortung, Influencer*innen, Reparatur, Secondhand, Entsorgung und Transparenz. Bei allen Faktoren stellen wir fest, dass die Konsumenteneinstellung sich nicht im selben Umfang im Konsumentenverhalten widerspiegelt. Ein besonders deutliches Beispiel: 60 Prozent der Studienteilnehmer*innen geben an, dass ihnen Transparenz wichtig ist, aber nur 20 Prozent informieren sich bewusst beim Shoppen. Und gut 53 Prozent halten ethische Arbeitsbedingungen für wichtig, aber weniger als die Hälfte dieser Gruppe holt sich vor dem Kauf dazu konkrete Informationen.

Unsere Umfrage zeigt auch: Vielen Konsument*innen ist wichtig, dass Marken, Plattformen und Anbieter ihnen helfen, nachhaltigere Kaufentscheidungen zu treffen. Gleichzeitig sagen drei von fünf Befragten, dass sie als Konsument*innen Verantwortung dafür tragen, welche Modeartikel sie kaufen. Wie der Titel unseres Reports nahelegt: *Es gehören zwei dazu*, um wirklich etwas zu verändern.

Basierend auf unserer Analyse haben wir zehn Empfehlungen erarbeitet, die der Modebranche dabei helfen können, nachhaltiger zu werden. Bei den ersten vier handelt es sich um Grundlagen für jene, die am Anfang ihrer Nachhaltigkeitsreise stehen. Die anderen sechs sind „Beschleuniger“ – die sicherstellen sollen, dass Unternehmen dauerhaft Ergebnisse erzielen können.



Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der Konsument*innen:
Sieben zentrale Themen

Die „Attitude-Behavior-Gap“
schließen: 10 Empfehlungen
für die Modebranche

Inspiration für
Konsument*innen

Fazit

Anhang

Unsere Empfehlungen

1. Setze auf Transparenz und nimm deine Kund*innen mit auf die Nachhaltigkeitsreise
2. Sprich so über Nachhaltigkeit, dass es jede*r versteht
3. Hilf deinen Kund*innen dabei, sich von der Nachhaltigkeitsmission deiner Marke überzeugen zu lassen
4. Hilf deinen Kund*innen dabei, nicht *mehr*, sondern *richtig* zu kaufen
5. Nutze Daten und Technologie, um nicht nachhaltige Rabatte zu vermeiden
6. Steigere den Verkauf nachhaltiger Produkte, indem du deine Kund*innen mit Faktoren wie Qualität und Passform motivierst
7. Nutze deinen Einfluss auf sinnvolle Weise: Gib neben Influencer*innen auch deinen Kund*innen und Mitarbeiter*innen eine Stimme
8. Wende die Grundsätze der Kreislaufwirtschaft im gesamten Lebenszyklus eines Produktes an
9. Investiere in ein Secondhand-Angebot
10. Hilf deinen Kund*innen, Kleidung richtig zu pflegen und zu reparieren

Einige unserer Empfehlungen sind relativ leicht umzusetzen. Andere sind komplexer und können erst nach und nach realisiert werden, sobald es im Unternehmen die entsprechenden Kapazitäten gibt. In jedem Fall sollte die Unternehmensführung in Sachen Nachhaltigkeit einheitlich und engagiert auftreten. Sie sollte dabei einer Strategie folgen, die Nachhaltigkeit als geschäftliche Notwendigkeit und als kulturelles Leitbild im Unternehmen anerkennt.

Im Sinne von *It Takes Two* wollen wir auch Kund*innen dazu inspirieren, ihre Mode-Einkäufe nachhaltiger zu gestalten. Dabei geht es um Möglichkeiten, wie Konsument*innen Nachhaltigkeit besser verstehen und diskutieren können und dazu mit Händlern, Marken und Herstellern ins Gespräch kommen können. Eins ist so gut wie sicher: Konsument*innen werden im nächsten Jahrzehnt auch in der Mode stärker auf Kreislaufwirtschaft setzen. Dabei wird es um Recycling, Wiederverwendung, Resale, Reparatur und Verleih gehen – Trends, die in einigen Märkten bereits Fahrt aufnehmen. Mit diesen und weiteren Maßnahmen werden wir die Zukunft der Mode sauberer, transparenter und verantwortungsvoller gestalten.

Einleitung

Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der Konsument*innen:
Sieben zentrale Themen

Die „Attitude-Behavior-Gap“
schließen: 10 Empfehlungen
für die Modebranche

Inspiration für
Konsument*innen

Fazit

Anhang

In diesen stürmischen Zeiten ist Nachhaltigkeit dringend notwendig. Dennoch ist in der Modebranche häufig unklar, wie sich Nachhaltigkeit in großem Maßstab umsetzen lässt. Unternehmen sehen sich mit strategischen und betrieblichen Hindernissen konfrontiert. Konsument*innen fällt es schwer, ihre Nachhaltigkeitsziele in Kaufentscheidungen umzumünzen. Unsere Umfrage zeigt: Beim Kauf vergleicht nur ein Fünftel der Kund*innen aktiv, wie nachhaltig einzelne Marken sind.

Während Modebranche und Kund*innen sich mit den Herausforderungen im Bereich Nachhaltigkeit auseinandersetzen, verändert sich die Welt schneller als je erwartet. Die Coronavirus-Pandemie hat weiter großen Einfluss auf unser Leben und unsere Lebensgrundlagen. Unsere Sicht auf die Welt hat sich gewandelt und damit auch die Art und Weise, wie wir uns in ihr bewegen. Zwei Drittel der Konsument*innen geben an, dass Nachhaltigkeit für sie seit Beginn der Pandemie noch wichtiger geworden ist.⁵ Gleichzeitig steht die Modeindustrie vor wirtschaftlichen Herausforderungen. Die Unternehmensgewinne, die 2019 noch um 4 Prozent gestiegen waren, brachen 2020 um rund 93 Prozent ein.⁶ Der Umsatz der europäischen Modeindustrie ist 2020 um fast 19 Prozent zurückgegangen, parallel zu einer sinkenden Nachfrage in allen Segmenten und Regionen.⁷ Unternehmen, die digitale Kanäle nutzen, erging es meist besser, doch das Gesamtbild ist düster – sowohl bei den Marken als auch in der Lieferkette.

Es gibt jedoch durchaus Anzeichen, dass sich aus der Pandemie heraus eine positive Zukunft entwickeln kann. Die vielerorts geschlossenen Geschäfte und die rückläufige Nachfrage haben Entscheider*innen veranlasst, ihre Zukunftspläne zu überdenken. Ein steigendes Interesse der Konsument*innen an nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen veranlasst viele Unternehmen, ihr Geschäftsmodell anzupassen, um gestärkt aus der Krise hervorzugehen.

Die gute Nachricht für die Branche ist: Konsument*innen erwarten keine Perfektion. Sie wollen den Marken vor allem vertrauen können. Sie möchten wissen, wo diese auf ihrem Weg zu mehr Nachhaltigkeit stehen. Um den Eindruck von „Greenwashing“ zu vermeiden, sollten Marken ihren positiven Einfluss möglichst in konkrete Zahlen fassen. Viele Konsument*innen haben das Gefühl, dass ihnen solche Zahlen ein Stück weit den Druck nehmen, selbst zu recherchieren. Ebenso wünschen sie sich mehr Informationen dazu, welche Marken die von ihnen erwarteten Standards bisher nicht erfüllen.

Unsere Analyse befasst sich zunächst mit der „Attitude-Behavior-Gap“ und geht auf sieben zentrale Ursachen für die Diskrepanz zwischen Einstellung und Kaufverhalten ein. Im Anschluss daran geben wir konkrete Empfehlungen, die Industrie und Konsument*innen inspirieren sollen, die „Attitude-Behavior-Gap“ zu schließen und mehr für Nachhaltigkeit zu tun.

⁵ CEO Agenda 2020 – COVID 19 Edition, GFA, Mai 2020.

⁶ McKinsey Global Fashion Index, Analyse von 326 börsennotierten Unternehmen, McKinsey & Company, August 2020.

⁷ Euromonitor, Europa exkl. Russland, Januar 2021.

Methodik

Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der Konsument*innen:
Sieben zentrale Themen

Die „Attitude-Behavior-Gap“
schließen: 10 Empfehlungen
für die Modebranche

Inspiration für
Konsument*innen

Fazit

Anhang

Dieser Report untersucht die „Attitude-Behavior-Gap“: die Diskrepanz zwischen den Einstellungen und dem Verhalten von Konsument*innen.⁸ Als Grundlage für unsere Arbeit haben wir eine fundierte, ethnografische Studie mit 12 Kund*innen von Zalando aus Deutschland, Schweden und England durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Studie flossen in unsere Verbraucherumfrage mit ein, in der wir 2.500 Konsument*innen im Vereinigten Königreich, in Schweden, Italien, Frankreich und Deutschland befragt haben – um besser zu verstehen, warum viele entgegen ihren Nachhaltigkeitsüberzeugungen handeln. Mit den Ergebnissen der Studie und Umfrage haben wir uns an Kolleg*innen aus der Branche gewandt und Ideen zusammengetragen, wie die Modeindustrie Nachhaltigkeit fördern und so Konsument*innen unterstützen kann, nachhaltigere Entscheidungen zu treffen.

Ethnografie

Zu Beginn sind wir in den Alltag von 12 Kund*innen eingetaucht. Wir wollten herausfinden, was sie davon abhält, ihre nachhaltigen Absichten umzusetzen. Das Alter der Teilnehmer (Emma, Christian, Anita, Matilda, Marcus, Raine, Saskia, Christofer, Finbar, Maximilian, Deborah und Egor, siehe *Anhang*) lag zwischen 22 und 34 Jahren. Sie stehen für verschiedene demografische Hintergründe und Einstellungen. Manche bezeichnen sich selbst als „Modedefans“, manche haben andere Prioritäten. Vor Ausbruch der Coronavirus-Pandemie trafen wir die

Teilnehmer*innen über mehrere Wochen hinweg zu informellen Gesprächen zu Hause und bei der Arbeit. Dabei konzentrierten wir uns auf ihre Einstellung zur Mode und wovon sie persönlich beeinflusst werden: wie und warum sie einkaufen und wie sie Nachhaltigkeit empfinden.

Nach Abschluss der Befragungen begleiteten wir die Teilnehmer*innen beim Shoppen und beobachteten ihre Gewohnheiten, ihre Entscheidungsprozesse und die Auslöser von Entscheidungen. Um zu sehen, ob sie ihre Vorsätze in Taten umsetzten, haben wir uns ihre Kleiderschränke angeschaut. Abschließend untersuchten wir das Verhältnis der Teilnehmer*innen zu Nachhaltigkeit und Marken etwas genauer: Dazu analysierten wir, wie sich Sprache und Tonfall auf Kaufentscheidungen auswirken. Dabei konnten wir mehrere Faktoren identifizieren, die nachhaltiges Handeln eher fördern bzw. eher hemmen. Die individuellen Meinungen unserer Kerngruppe sind im gesamten Bericht als Zitate gekennzeichnet.

Anhand der Ergebnisse unserer Studie konnten wir 12 Faktoren ausmachen, die die Einstellung zu Nachhaltigkeit und Mode beeinflussen. Diese sind Qualität, Preis-Leistungs-Verhältnis, Verantwortungsbewusstsein der Marke, Herstellung, Preisaufschlag, ethische Arbeitsbedingungen, individuelle Verantwortung, Influencer*innen, Reparatur, Secondhand, Entsorgung und Transparenz.

⁸ In diesem Bericht bezieht sich der Begriff „Konsument*innen“ auf die Teilnehmer*innen der Umfrage und „Kund*innen“ auf die Kund*innen der genannten Unternehmen.



Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der Konsument*innen:
Sieben zentrale Themen

Die „Attitude-Behavior-Gap“
schließen: 10 Empfehlungen
für die Modebranche

Inspiration für
Konsument*innen

Fazit

Anhang

Umfrage

Auf Basis dieser 12 Faktoren befragten wir 2.500 Konsument*innen im Vereinigten Königreich, in Schweden, Italien, Frankreich und Deutschland, die sich sowohl für Nachhaltigkeit als auch für Mode interessieren:

- 50 Prozent gehören zur Generation Z (18 – 24) und 50 Prozent zu den Millennials (25 – 35)
- 50 Prozent identifizieren sich als nachhaltige Konsument*innen und 50 Prozent befassen sich aktiv mit Mode
- Männer und Frauen sind zu gleichen Teilen vertreten
- Die Teilnehmer*innen haben verschiedene Bildungshintergründe und Einkommensniveaus

Zu jedem der 12 Faktoren stellten wir zwei Fragen: „Wie wichtig ist dieser Faktor für dich beim Kauf von Mode?“ und „Wie oft tust du Folgendes?“ – zum Beispiel: auf das „Made in“-Label achten. Die Antworten offenbarten erhebliche Diskrepanzen zwischen Einstellung und Verhalten, die direkt in unsere Analyse und damit in unsere Empfehlungen eingeflossen sind.

Schließlich haben wir unsere Ergebnisse und Empfehlungen mit ausgewählten Partnern auf ihre Sinnhaftigkeit für die Branche geprüft. Das Feedback der Partner floss mit in den Report ein. Zudem haben wir analysiert, wie sich die Pandemie auf die Ergebnisse auswirkt (siehe *Wie die Coronavirus-Krise das Konsumverhalten beeinflusst*).

Die „Attitude-Behavior-Gap“



Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“Einstellung der
Konsument*innen:
Sieben zentrale ThemenDie „Attitude-Behavior-Gap“
schließen: 10 Empfehlungen
für die ModebrancheInspiration für
Konsument*innen

Fazit

Anhang

Eine „Attitude-Behavior-Gap“ in Bezug auf Nachhaltigkeit und Arbeitsbedingungen liegt vor, wenn „Menschen eine positive Einstellung haben, diese Einstellung jedoch nicht durch verantwortungsvolles Verhalten in die Tat umsetzen“.⁹ Im vorliegenden Report untersuchen wir die Merkmale dieser Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten anhand von 12 wesentlichen Nachhaltigkeitsfaktoren.

Wie die Ergebnisse unserer Umfrage zeigen, ist die Diskrepanz je nach Faktor unterschiedlich stark ausgeprägt (Abbildung 1). Einige Antworten auf unsere Umfrage können durch das Phänomen der sozialen Erwünschtheit verzerrt sein. Bei den Faktoren „Qualität“ und „Preis-Leistungs-Verhältnis“ etwa ist die Diskrepanz relativ klein. Für rund 58 Prozent der Teilnehmer*innen unserer Umfrage ist langlebige Qualität wichtig; 52 Prozent sagen, dass sie darauf beim Kauf achten. Ebenso legen 45 Prozent besonderen Wert auf das Preis-Leistungs-Verhältnis, und 35 Prozent wählen regelmäßig eher den günstigeren als den nachhaltigeren Artikel.

Bei einigen Faktoren ist die Diskrepanz deutlich stärker ausgeprägt: Zwar geben 60 Prozent der Befragten an, dass ihnen Transparenz wichtig ist, aber nur 20 Prozent holen beim Shoppen aktiv Informationen zur Nachhaltigkeit ein. Rund 53 Prozent finden es wichtig, Marken mit hohen ethischen Standards zu kaufen, aber nur 23 Prozent haben sich schon einmal selbst über diese Standards informiert. Ebenso möchten 58 Prozent der Konsument*innen das Produkt und die verwendeten Materialien verstehen, aber nur 38 Prozent sehen sich häufig die Etiketten der Artikel an.



„Unsere Kund*innen sagen uns, dass ihnen Nachhaltigkeit sehr wichtig ist. Allerdings fällt es ihnen schwer, ihre Wertvorstellungen im Geschäft oder online in Kaufentscheidungen umzusetzen. Wenn wir die Modeindustrie wirklich nachhaltiger machen wollen, müssen wir diese Lücke schließen“ **Kate Heiny, Director Sustainability, Zalando**

⁹ *The Attitude-Behavior Gap in Environmental Consumerism*, Shruti Gupta, Pennsylvania State University/Abington, und Denise T. Ogden, Pennsylvania State University/Lehigh Valley, 2006.

**Inhalt**

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“Einstellung der
Konsument*innen:
Sieben zentrale ThemenDie „Attitude-Behavior-Gap“
schließen: 10 Empfehlungen
für die ModebrancheInspiration für
Konsument*innen

Fazit

Anhang

Rund 60 Prozent der Konsument*innen finden die Themen Reparatur, Secondhand und nachhaltige Entsorgung von Kleidung wichtig. Im Alltag führt das aber nur bei wenigen zu einem anderen Verhalten: Knapp 23 Prozent reparieren ihre Kleidung und 25 Prozent kaufen regelmäßig Secondhand. Ein ungefähr gleich großer Prozentsatz der Befragten gibt Kleidung weiter, statt sie wegzuwerfen.

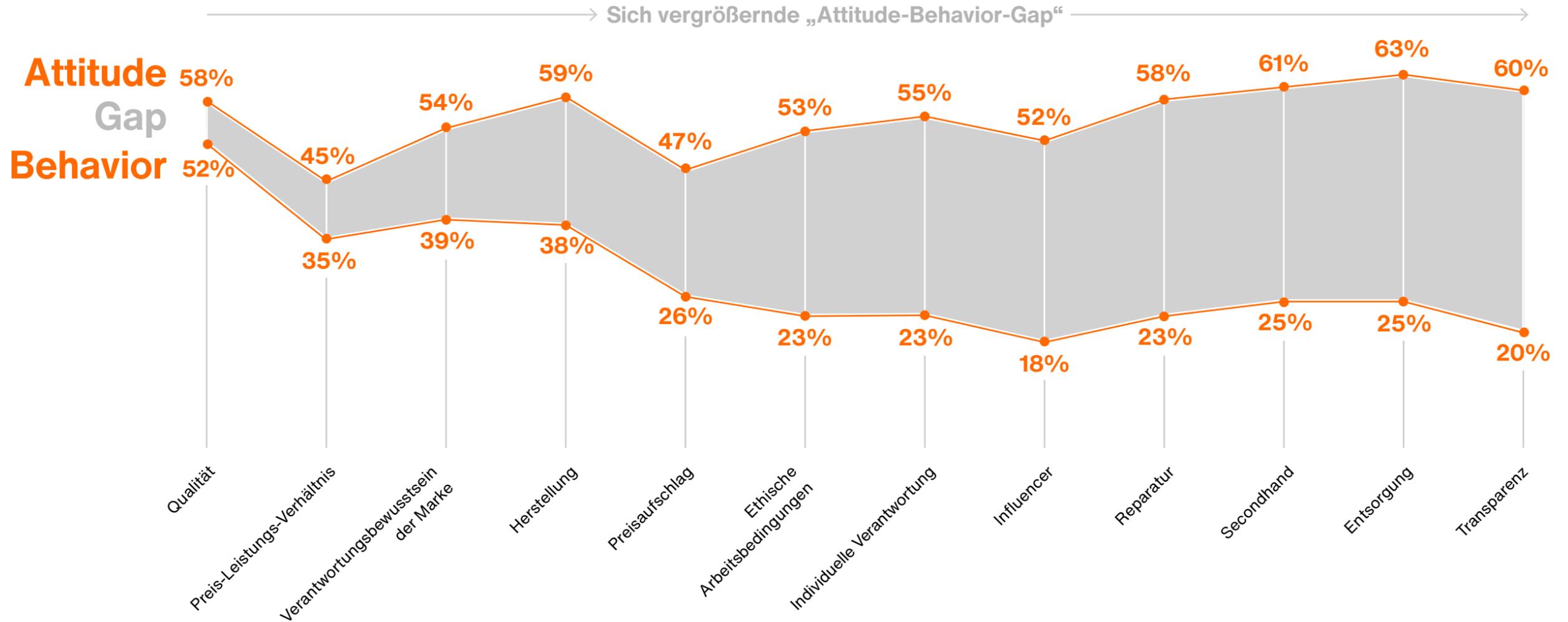
Laut unserer Umfrage erwarten Konsument*innen, dass die Industrie sie dabei unterstützt, in diesen Bereichen mehr zu tun. Mehr als die Hälfte hält es für wichtig, dass ihnen Marken, Online-Plattformen und Anbieter den Druck auf die Konsument*innen abnehmen, indem sie gezielt Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit ergreifen. Außerdem möchten Konsument*innen das Gefühl haben, dass sie einen sinnvollen Beitrag leisten können. 58 Prozent ist es daher wichtig, einen konkreten Einfluss auf die Nachhaltigkeit in der Modebranche zu haben. *It Takes Two*: Wenn sich etwas verändern soll, müssen Industrie und Konsument*innen zusammenarbeiten.



Inhalt

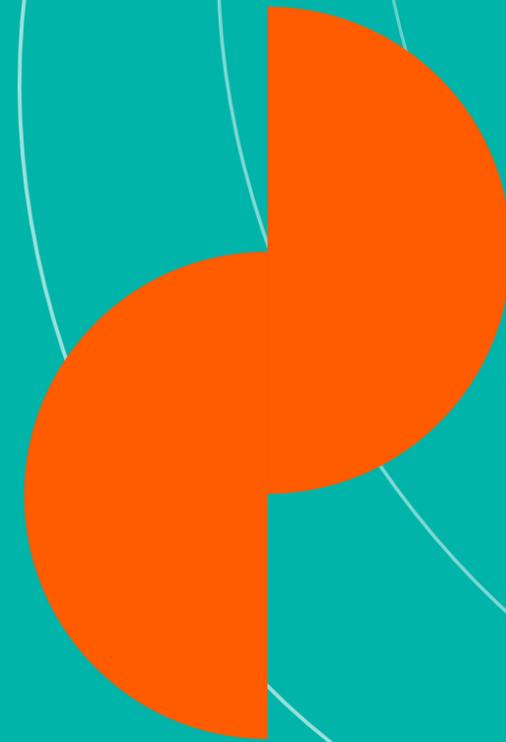
- Vorwort
- Executive Summary
- Einleitung
- Methodik
- Die „Attitude-Behavior-Gap“**
- Einstellung der Konsument*innen: Sieben zentrale Themen
- Die „Attitude-Behavior-Gap“ schließen: 10 Empfehlungen für die Modebranche
- Inspiration für Konsument*innen
- Fazit
- Anhang

Abbildung 1. Die „Attitude-Behavior-Gap“ anhand der 12 Faktoren, die nachhaltige Kaufentscheidungen beeinflussen



Attitude:
Was Konsument*innen nach eigener Aussage wichtig ist

Behavior:
Wie diese Einstellung (Attitude) ihr Verhalten tatsächlich beeinflusst



Einstellung der Konsument*innen:
Sieben zentrale Themen



Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der Konsument*innen: Sieben zentrale Themen

Die „Attitude-Behavior-Gap“ schließen: 10 Empfehlungen für die Modebranche

Inspiration für Konsument*innen

Fazit

Anhang

Aus den Antworten in unserer Umfrage und den Ergebnissen der ethnografischen Studie lassen sich viele verschiedene Wertvorstellungen und Meinungen ablesen. Es gibt jedoch sieben zentrale Themen, die beschreiben, was Konsument*innen über Nachhaltigkeit in der Mode denken.

Thema 1. Nachhaltigkeit ist Konsument*innen allgemein sehr wichtig – bei Mode spielt das jedoch eine geringere Rolle

Zwei von drei Konsument*innen ist Nachhaltigkeit im Alltag wichtig. Tatsächlich bemüht sich die Hälfte aktiv, weniger Abfall zu produzieren und weniger zu konsumieren (Abbildung 2). Nachhaltigkeit im Haushalt ist stärker in den Köpfen der Konsument*innen verankert als nachhaltige Mode. 72 Prozent finden es beispielsweise wichtig, Lebensmittel- und Wasserverschwendung sowie Plastikmüll zu reduzieren, aber nur 54 Prozent geben das in Bezug auf Mode an. Nur 38 Prozent kaufen gebrauchte Kleidung.

Ein möglicher Grund für diese Diskrepanz: Mode hat einen besonderen Stellenwert in unserem Leben. Rund 65 Prozent der Frauen und 56 Prozent der Männer geben an, dass Kleidung ihr Selbstbewusstsein „stark beeinflusst“.

Tatsächlich ist Mode für viele Menschen ein Ausdruck ihrer Persönlichkeit: Sie wollen Mode kaufen, die ihnen Freude bereitet. Im Gegensatz dazu löst der Gedanke an nachhaltige Mode bei den meisten Schuldgefühle aus, und die Hälfte der Konsument*innen ist sich nicht einmal sicher, was Nachhaltigkeit im Kontext Mode bedeutet. 44 Prozent sind zudem der Meinung, dass nachhaltiges Verhalten in anderen Lebensbereichen weniger nachhaltige Kaufentscheidungen bei Mode kompensiert.

Dennoch: Viele bemühen sich. Rund 56 Prozent würden für mehr Nachhaltigkeit durchaus Kompromisse eingehen, allerdings ihr Kaufverhalten nicht gänzlich ändern.

„Ich weiß, dass mein Mode-Kaufverhalten nicht ganz mit meinen Werten übereinstimmt, aber ich möchte kein schlechtes Gewissen haben müssen. Denn ich bemühe mich ja schon. Ich fliege nicht mehr. Mode ist mein einziges Laster – ich sehe das als ‚me time‘.“ **Emma, 33, aus Stockholm (Schweden) (Teilnehmerin der ethnografischen Studie)¹⁰**

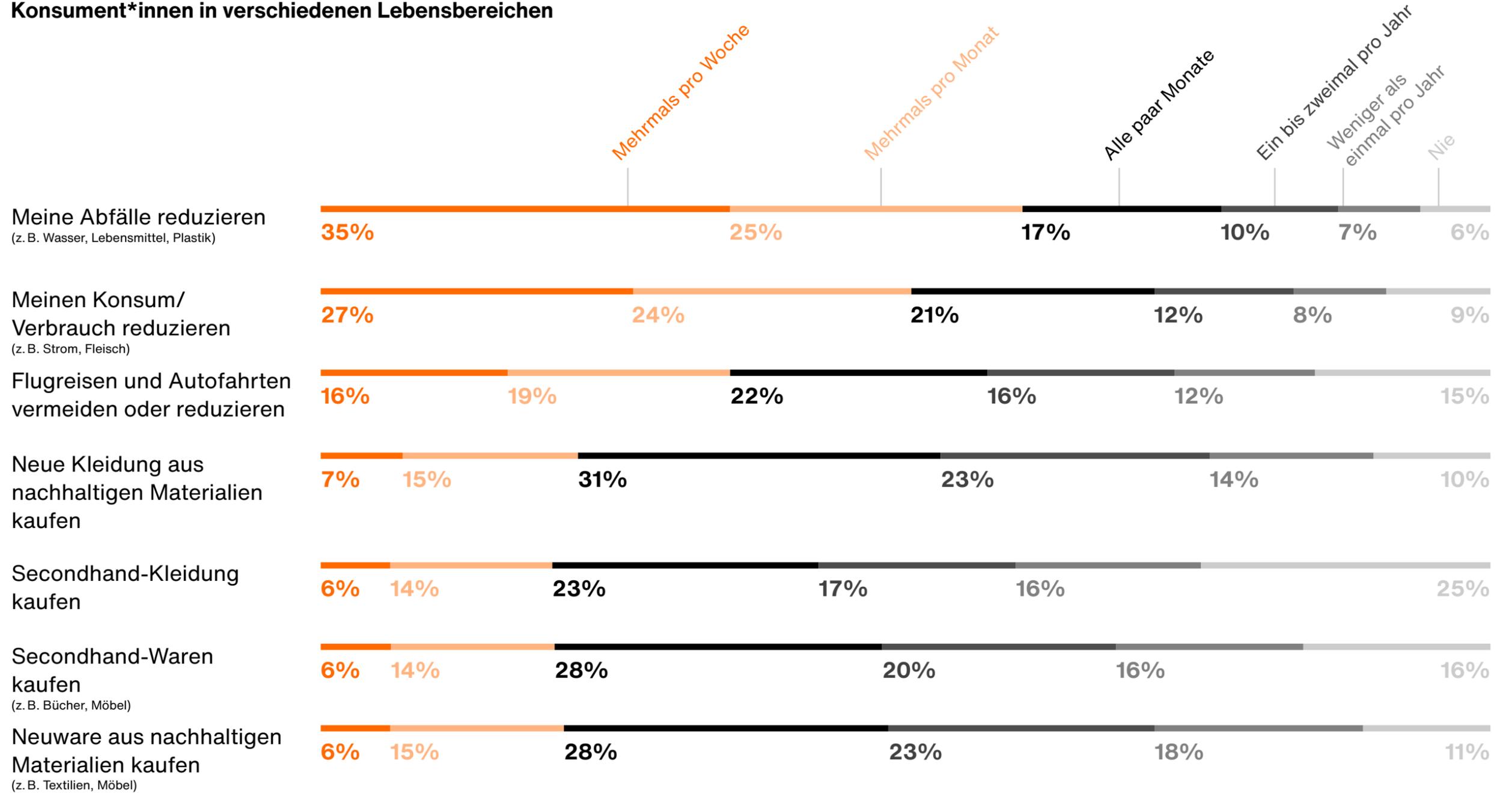
¹⁰ Zitate von Teilnehmer*innen der ethnografischen Studie werden mit ihren Vornamen gekennzeichnet.



Inhalt

- Vorwort
- Executive Summary
- Einleitung
- Methodik
- Die „Attitude-Behavior-Gap“
- Einstellung der Konsument*innen: Sieben zentrale Themen**
- Die „Attitude-Behavior-Gap“ schließen: 10 Empfehlungen für die Modebranche
- Inspiration für Konsument*innen
- Fazit
- Anhang

Abbildung 2. Nachhaltiges Verhalten von Konsument*innen in verschiedenen Lebensbereichen



Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der Konsument*innen: Sieben zentrale Themen

Die „Attitude-Behavior-Gap“ schließen: 10 Empfehlungen für die Modebranche

Inspiration für Konsument*innen

Fazit

Anhang

Thema 2. Nachhaltigkeit rangiert bei der Kaufentscheidung weiterhin hinter Faktoren wie Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität und Passform

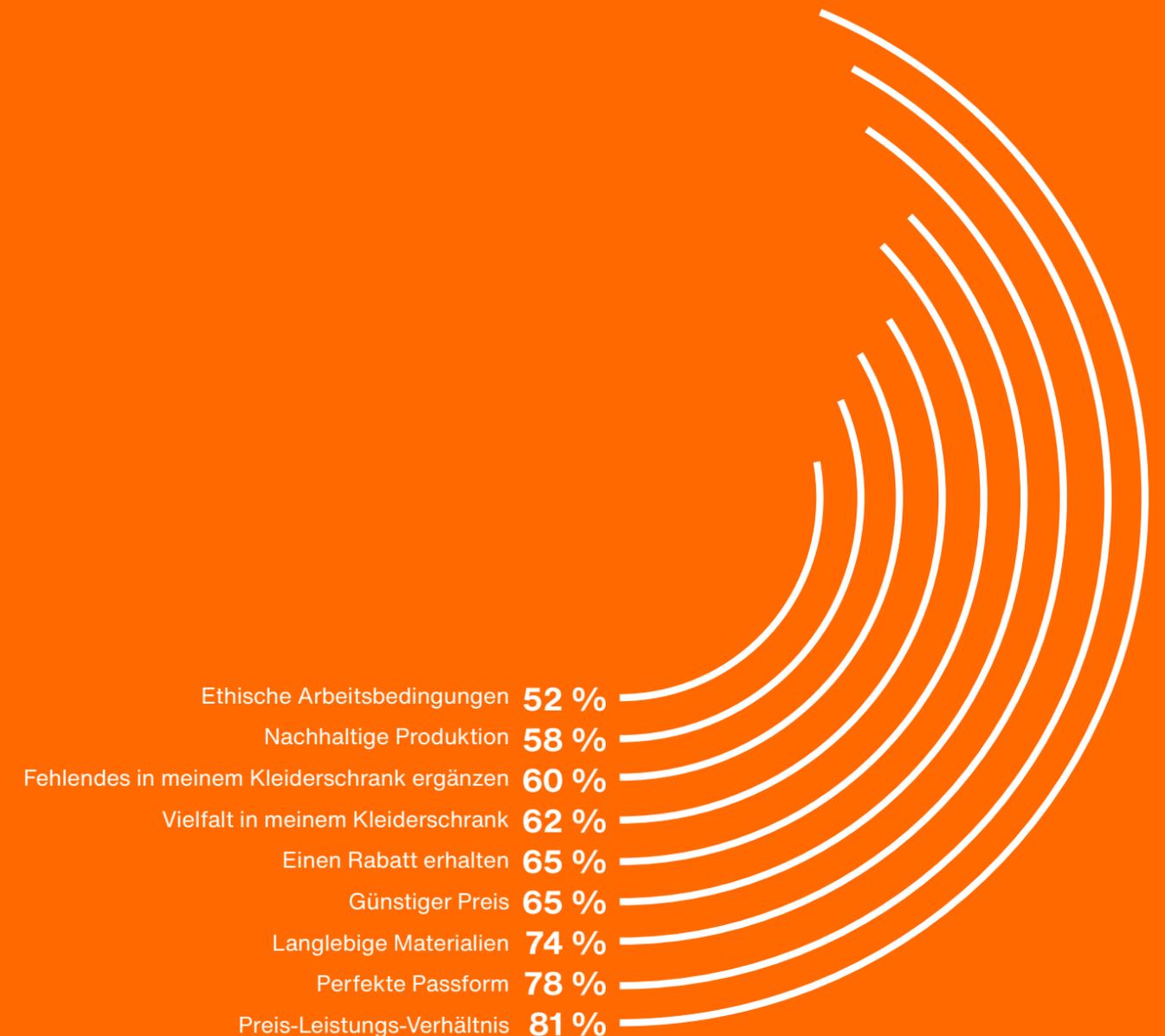
Auf die Frage, welche Faktoren ihre Mode-Kaufentscheidungen beeinflussen, nannten nur 52 Prozent der Befragten eine nachhaltige Herstellung und 58 Prozent ethische Arbeitsbedingungen (Abbildung 3). Umgekehrt sagen rund 81 Prozent, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis für sie am wichtigsten ist. 78 Prozent kommt es auf eine perfekte Passform an. Uns ist klar, dass diese Bedürfnisse wohl immer an erster Stelle stehen werden. Es könnte jedoch durchaus gelingen, die Lücke zwischen Preis-Leistung, Passform und Nachhaltigkeit zu verringern.

Weiter aufgeschlüsselt nach individuellem Verhalten kaufen nur 38 Prozent Mode unter dem Gesichtspunkt nachhaltiger Produktionsverfahren und nur 23 Prozent aufgrund der Regeln, die Hersteller in Bezug auf Arbeitsbedingungen aufgestellt haben. Rund 41 Prozent finden, dass Shopping auch ohne Überlegungen zur Nachhaltigkeit „schon anstrengend genug“ ist.

„Am wichtigsten ist für mich, dass etwas gut passt. Ich kaufe nichts nur deshalb, weil die Hälfte des Gewinns der Umwelt zugutekommt. Das überzeugt mich einfach nicht.“

Christian, 30, aus Hamburg (Deutschland)

Abbildung 3. Neun Kauf-Motivatoren für Konsument*innen, sortiert nach Wichtigkeit





Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

**Einstellung der Konsument*innen:
Sieben zentrale Themen**

Die „Attitude-Behavior-Gap“
schließen: 10 Empfehlungen
für die Modebranche

Inspiration für
Konsument*innen

Fazit

Anhang

Rund 74 Prozent der Konsument*innen legen Wert auf Kleidung aus haltbaren Materialien; aber nur wenige trauen sich zu, selbst zu beurteilen, wie lange ein Produkt hält. Nur 38 Prozent lesen häufig das Etikett. Die meisten finden, dass Mode heutzutage qualitativ schlecht ist. Viele berichten von Kleidungsstücken, die fehlerhaft oder bereits nach kurzem Tragen beschädigt sind. Dies wird bei den Studienteilnehmer*innen als Beleg für die abnehmende Qualität sowohl bei den Fast-Fashion- als auch den Premiummarken angeführt. Diese Einschätzung könnte ein wichtiges Hindernis für eine echte Kreislaufwirtschaft sein – ein Hindernis, das die Industrie beseitigen muss.

Thema 3. Rabatte können zu übermäßigem Konsum führen, den Konsument*innen später bereuen

Ein Schnäppchen kann glücklich machen. Währt die Freude jedoch nur kurz, kann dies zu zwanghaftem Kaufverhalten und Überkonsum führen. Für einige unserer Teilnehmer*innen üben Sonderangebote eine so große Faszination aus, dass diese das Gefühl haben, beim Shopping nicht „erfolgreich“ gewesen zu sein, wenn sie kein Schnäppchen ergattert haben. Rund 65 Prozent der Konsument*innen sagen, dass sie beim Kauf von Kleidung generell auf einen niedrigen Preis und/oder auf Rabatte achten.

Für rund 52 Prozent der Frauen und 46 Prozent der Männer ist der „Nervenkitzel beim Kauf“ wichtig oder sehr wichtig.

Das legt nahe, dass ein gemeinsames Verhaltensmuster darin bestehen könnte, dass sich Konsument*innen hauptsächlich auf Sonderangebote konzentrieren. Und mehr kaufen, als sie eigentlich wollten.

Vielen ist bewusst, dass dieses impulsive Schnäppchenjäger-Verhalten nicht zu ihren Wertvorstellungen passt. Hat die erste Begeisterung über den Kauf nachgelassen, stellt sich häufig ein schlechtes Gewissen ein. Rund 82 Prozent sagen, dass sie ihre Käufe nachträglich in irgendeiner Form bereuen. Gut 28 Prozent dieser Gruppe wiederum sind besorgt über die Auswirkungen auf die Umwelt und andere Aspekte; etwa die Bedingungen, unter denen die Produkte hergestellt wurden. Preisnachlässe scheinen ein zweiseitiges Schwert zu sein: Während 35 Prozent der Meinung sind, dass Angebote ein nachhaltiges Kaufverhalten behindern, finden 54 Prozent, dass ein Belohnungssystem sie dazu motivieren würde, nachhaltigere Mode zu kaufen. Die Begeisterung für solche Prämien könnte ein Indiz dafür sein, dass Konsument*innen an Marken interessiert sind, die ihnen konkret dabei helfen, einen positiven Beitrag zu leisten.



Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der Konsument*innen: Sieben zentrale Themen

Die „Attitude-Behavior-Gap“ schließen: 10 Empfehlungen für die Modebranche

Inspiration für Konsument*innen

Fazit

Anhang

Thema 4. Viele Influencer*innen gelten beim Thema Nachhaltigkeit als nicht glaubwürdig

Die meisten Konsument*innen sind skeptisch, was die Rolle von Influencer*innen in der Diskussion von Nachhaltigkeitsthemen betrifft. Knapp 52 Prozent halten es dennoch für wichtig, dass ihnen jemand zeigt, wie sie nachhaltiger leben können. Damit Influencer*innen Nachhaltigkeit fördern können, müssen sie anscheinend zunächst an ihrer eigenen Glaubwürdigkeit arbeiten.

Die Modebranche muss mit der Herausforderung umgehen, dass es keine allgemein anerkannte Autorität für „nachhaltige Mode“ gibt. Einige Konsument*innen in unserer Umfrage sind der Meinung, dass in der Fashion-Welt ein Vorbild wie die schwedische Umweltaktivistin Greta Thunberg fehlt. Aber auch wenn sich fast die Hälfte der Konsument*innen gerne nachhaltige Modetipps von *glaubwürdigen* Influencer*innen geben lassen würde – nur 18 Prozent glauben, dass sie dadurch in der Lage wären, nachhaltiger zu shoppen.

Statt Influencer*innen vertrauen viele lieber Familie und Freunden, um sich zu nachhaltigem Verhalten motivieren und inspirieren zu lassen. Knapp 35 Prozent fragen den Freundes- und Bekanntenkreis und die Familie um Rat und 38 Prozent nennen Social Media als größte Einflussquelle. Anscheinend wünschen sich viele grundsätzlich mehr Anleitung und Beratung, was Fragen zu Nachhaltigkeit angeht, ungeachtet aller Herausforderungen.

„Natürlich haben wir Greta, aber ich glaube, uns fehlt noch ein Vorbild in der Modeindustrie.“ **Deborah, 24, aus Lund (Schweden)**

Thema 5. Wenn es um das Wegwerfen von Kleidung geht, ist es für Konsument*innen schwierig, gemäß ihren Wertvorstellungen zu handeln

Weniger als 1 Prozent des zur Herstellung von Kleidung verwendeten Materials wird zu neuen Kleidungsstücken recycelt.¹¹ Insgesamt wird pro Jahr Mode im Wert von 460 Milliarden US-Dollar weggeworfen. Ein Kleidungsstück wird in der Regel nach sieben bis zehn Mal Tragen wieder aussortiert.¹² Dennoch möchten viele Konsument*innen Kleidung weitergeben, ob durch Spenden, Tausch oder Verkauf. Etwa 63 Prozent finden es wichtig, dass ihren Kleidungsstücken ein zweites Leben geschenkt wird statt einem Ende auf der Mülldeponie.

Einige führende Unternehmen der Modebranche wollen sich vom vorherrschenden Modell der Wegwerfgesellschaft verabschieden: Sie haben verschiedene Programme entwickelt, um Produkte und Materialien möglichst lange in Gebrauch zu halten. Sie entwickeln Systeme, in denen Abfälle gar nicht erst entstehen. Angebote für Recycling, Rücknahme und Resale sind sowohl in Geschäften als auch im Online-Handel auf dem Vormarsch.

¹¹ *A New Textiles Economy*, Ellen MacArthur Foundation, 2017.

¹² *Fashion and the Circular Economy*, Ellen MacArthur Foundation, 2017.



Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der Konsument*innen: Sieben zentrale Themen

Die „Attitude-Behavior-Gap“ schließen: 10 Empfehlungen für die Modebranche

Inspiration für Konsument*innen

Fazit

Anhang

Im Allgemeinen scheint die Weitergabe von Kleidung für Frauen (69 Prozent) eine größere Rolle zu spielen als für Männer (55 Prozent). Insgesamt finden Konsument*innen jedoch, dass die Industrie mehr positiven Initiativen den Weg bereiten könnte. Gut 51 Prozent glauben, dass es ihnen helfen würde, sich nachhaltiger zu verhalten, wenn Hersteller Kleidung in Zahlung nehmen würden.

„Marken müssen Veränderungen in ihrem Unternehmen und im gesamten System anstoßen, die wir als Kund*innen nicht wirklich beeinflussen können. Altkleider spenden ist einfach für mich. Daher mache ich es auch. Aber ich bin mir sicher, dass ich mehr tun könnte.“ **Christofer, 33, aus Lund (Schweden)**

Thema 6. Secondhand gewinnt an Momentum, wird aber noch nicht ausreichend geschätzt

Rund 61 Prozent der Konsument*innen glauben: Gebrauchte Kleidung zu kaufen ist eine gute Möglichkeit, nachhaltig zu shoppen. Etwa 49 Prozent der befragten Personen sind der Meinung, dass Marken, die Secondhand-Kategorien oder Secondhand-Shops einführen, ihnen beim nachhaltigeren Handeln helfen würden.

Doch lediglich 25 Prozent der Befragten kaufen tatsächlich regelmäßig Secondhand-Kleidung. Schweden (27 Prozent) und Frankreich (30 Prozent) liegen hier vorn.

Viele Konsument*innen sagen, sie sorgten sich bei Secondhand-Artikeln um die Hygiene und es fehle ihnen an bequemen Einkaufsmöglichkeiten. Was Hygiene angeht, haben deutlich mehr Männer (43 Prozent) als Frauen (30 Prozent) Bedenken.¹³

„Wenn ich Kleider kaufen will, schaue ich immer zuerst auf Depop nach. Was für die eine nicht mehr zu gebrauchen ist, ist für die andere vielleicht ein Glückstreffer!“ **Saskia, 22, aus Manchester (Vereinigtes Königreich)**

Beim Kauf von Secondhand-Kleidung spielen digitale Kanäle neben lokalen Secondhand-Läden und Flohmärkten eine wichtige Rolle. Schätzungen zufolge wird der weltweite Secondhand-Markt in den kommenden fünf Jahren um 15 bis 20 Prozent pro Jahr wachsen. Einige Online-Secondhand-Händler könnten ihr jährliches Wachstum in entwickelten Märkten sogar verdoppeln.¹⁴

¹³ Zalando's Buzz Survey Pre-Owned Fashion, 2.727 Zalando Kund*innen in Deutschland, Q4 2019.

¹⁴ The Consumers Behind Fashion's Growing Secondhand Market, Boston Consulting Group, October 2020.

Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der Konsument*innen: Sieben zentrale Themen

Die „Attitude-Behavior-Gap“ schließen: 10 Empfehlungen für die Modebranche

Inspiration für Konsument*innen

Fazit

Anhang

Thema 7. Konsument*innen möchten ihre Kleidungsstücke zwar länger tragen – wissen jedoch oft nicht genau, wie man sie richtig pflegt und repariert

Die Konsument*innen, die wir in unserer ethnografischen Studie befragt haben, beschäftigen sich zunehmend mit der Reparatur oder dem Flickern von Kleidungsstücken.

„Ich habe Nähen nie in der Schule gelernt. Aber ich bin froh, dass ich mir die Zeit genommen habe, es mir selbst beizubringen.“ **Matilda, 24, aus Hamburg (Deutschland)**

Das deckt sich mit den Ergebnissen unserer Umfrage. Hier geben 58 Prozent der Befragten an, dass sie ihre Kleidungsstücke reparieren möchten, vor allem wenn es sich um hochwertige Artikel oder Lieblingsstücke handelt.

Trotzdem gibt es auch hier eine deutliche „Attitude-Behavior-Gap“: Nur 23 Prozent der Konsument*innen reparieren ihre Kleidung regelmäßig selbst oder lassen sie reparieren. Ein häufig genannter Grund sind fehlende Kenntnisse. Viele lassen sich von Freund*innen oder Angehörigen helfen. In vielen Fällen wünschen sich Konsument*innen mehr Unterstützung von den Unternehmen. Jede*r zweite glaubt, nachhaltiger handeln zu können, wenn Marken und Einzelhandel vermehrt Reparaturen von Kleidungsstücken anbieten würden.

Abbildung 4. Mehr Lösungen zur Kreislaufwirtschaft durch die Industrie könnten Kund*innen ein nachhaltiges Konsumverhalten erleichtern

> 1 %

der gesammelten Altkleidung wird zu neuer Kleidung recycelt.

23 %

der Konsument*innen reparieren ihre Kleidung regelmäßig selbst oder lassen sie reparieren.

63 %

der Konsument*innen finden es wichtig, dass ihre Kleidung ein zweites Leben bekommt und nicht auf einer Deponie landet.

61 %

der Konsument*innen glauben, dass der Kauf von Secondhand-Kleidung eine gute Möglichkeit ist, nachhaltig zu kaufen. 38 Prozent finden den Kauf von Secondhand-Kleidung wichtig, aber nur 25 Prozent kaufen regelmäßig Secondhand.

**Inhalt**

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der Konsument*innen: Sieben zentrale Themen

Die „Attitude-Behavior-Gap“ schließen: 10 Empfehlungen für die Modebranche

Inspiration für Konsument*innen

Fazit

Anhang

Wie die Coronavirus-Krise das Konsumverhalten beeinflusst

Die Coronavirus-Pandemie ist vor allem eine humanitäre Krise. Gleichzeitig hat sie aber auch erhebliche Auswirkungen auf die Weltwirtschaft und das Konsumverhalten. Die vielleicht bedeutendste Veränderung liegt darin, dass sie uns vor Augen geführt hat, wie zerbrechlich die menschlichen und natürlichen Ökosysteme sind und wie wichtig es ist, dass die Menschen in Harmonie mit der Umwelt leben. Zwei Drittel der Konsument*innen geben an, dass für sie durch die Krise die Bekämpfung des Klimawandels noch wichtiger geworden ist. Rund 90 Prozent glauben, dass es hohe Priorität haben sollte, die Umweltverschmutzung zu reduzieren.¹⁵ Auf der Makroebene stellen wir diese Verhaltensänderung auch bei Zalando Kund*innen fest. Der Anteil aktiver Kund*innen, die nachhaltige Artikel kaufen, hat sich von Januar bis Dezember 2020 auf 50 Prozent mehr als verdoppelt. Im gleichen Zeitraum hat sich auch unser nachhaltiges Sortiment verdreifacht. Dies dürfte bei den Kaufentscheidungen ebenfalls eine Rolle gespielt haben.¹⁶

Die Pandemie hat erhebliche Auswirkungen auf die Zuversicht der Menschen, ihre Arbeitsplatzsicherheit und ihr Einkommen. Daher achten viele verstärkt auf Qualität, Preis und Langlebigkeit von Kleidung. Rund

71 Prozent haben während der Pandemie Geld für höherwertige Kleidung ausgegeben, obwohl das Preisbewusstsein allgemein zugenommen hat.^{17 18} Außerdem achten Konsument*innen stärker auf die Art der Entsorgung. Zwei von fünf haben während der Pandemie „ausgemistet“; zwei von drei haben nicht mehr benötigte Kleidung gespendet. Als positiver Trend ist festzustellen, dass der Anteil derer, die sich aktiv für weniger Abfall in der Modebranche einsetzen, von 31 Prozent im Jahr 2017 auf 50 Prozent im Jahr 2020 gestiegen ist.¹⁹ Dazu passt, dass Zalando Kund*innen im ersten Monat nach dem Start der Pre-owned-Kategorie über 100.000 Artikel an uns geschickt haben.

Die Modebranche setzt derweil auf bewährte Strategien. Rund 60 Prozent der Teilnehmer*innen einer Branchen-Umfrage gaben an, dass sie durch die hohen Lagerbestände infolge der Coronavirus-Pandemie mehr Preisnachlässe gewährt haben.

Etwa 70 Prozent gehen davon aus, künftig noch mehr Rabatte zu geben.²⁰ Und gut 60 Prozent der Händler bezeichnen die derzeitige Höhe der Preisnachlässe als „nicht tragfähig“.

¹⁵ *It's time to rewire the fashion system: State of Fashion coronavirus update*, McKinsey & Company, April 2020.

¹⁶ *Zalando Sustainability Progress Report*, corporate.zalando.com, März 2021.

¹⁷ *It's time to rewire the fashion system: State of Fashion coronavirus update*, McKinsey & Company, April 2020

¹⁸ *Internal Zalando COVID-19 Research Survey*, 5.119 Teilnehmer*innen (662 Zalando Kund*innen) aus Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und Schweden, Zalando, April 2020.

¹⁹ *Citizens and clothing behaviours during lockdown*, WRAP, Juni 2020.

²⁰ *Drapers Investigates: the impact of promotions in a pandemic*, Drapers, Juni 2020.



Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der Konsument*innen: Sieben zentrale Themen

Die „Attitude-Behavior-Gap“ schließen: 10 Empfehlungen für die Modebranche

Inspiration für Konsument*innen

Fazit

Anhang



„Um erfolgreich aus der Krise hervorzugehen, müssen Unternehmen weltweit vorangehen: mit Werten wie Nachhaltigkeit und indem sie auf Gesundheit, Sicherheit und das Wohlbefinden ihrer Mitarbeiter*innen achten – besonders, wenn es um Menschen geht, die ohnehin verwundbarer als andere sind.“

**Amina Razvi, Executive Director,
Sustainable Apparel Coalition**

Es gibt noch weitere Veränderungen: Rund 34 Prozent in der Altersgruppe 18 bis 34 geben an, dass sie sich während und wegen der Pandemie mehr Inhalte von Influencer*innen ansehen. Gleichzeitig haben 82 Prozent derselben Gruppe eine geringere Toleranz für klassische Werbung.²¹

Zu Beginn der Pandemie gab es eine massive Gegenbewegung zu „protzigen“ und verschwenderischen Lebensstilen. Stattdessen gibt es ein starkes Verlangen nach Authentizität. Auch Vertrauen kristallisierte sich als ein zentrales Thema heraus: 70 Prozent der Konsument*innen sagten im Mai 2020, dass sie sich während der Krise an Marken halten werden, denen sie vertrauen.²²

²¹ Brands Look Beyond COVID-19 For Role of Social Media Influencers (Fullscreen study), Forbes, Juni 2020.

²² Updated Sustainability Agenda to Guide Fashion Leaders Through COVID-19 Crisis, GFA CEO Agenda, Mai 2020.



**Die „Attitude-Behavior-Gap“ schließen:
10 Empfehlungen für die Modebranche**

Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der
Konsument*innen:
Sieben zentrale ThemenDie „Attitude-Behavior-Gap“
schließen: 10 Empfehlungen
für die ModebrancheInspiration für
Konsument*innen

Fazit

Anhang

Die Modeindustrie hat die Möglichkeit, durch eigenes Handeln und Zusammenarbeit mit den Konsument*innen die „Attitude-Behavior-Gap“ zu schließen. Wir glauben, dass wir als Branche Kund*innen motivieren können, ihr Verhalten zu ändern. Wir glauben, dass wir wirksamer kommunizieren und die Kreislaufwirtschaft in großem Maßstab voranbringen können. Zusammen mit unseren Partnermarken haben wir 10 Empfehlungen erarbeitet, wie dies gelingen kann. Wir zeigen vier Ansätze für Unternehmen, die am Anfang ihrer Nachhaltigkeitsreise stehen, und sechs weitere für Unternehmen, die ihre bestehenden Anstrengungen verstärken möchten.

Wie wir Grundlagen schaffen

Empfehlung 1. Setze auf Transparenz und nimm deine Kund*innen mit auf die Nachhaltigkeitsreise

Schaffe Transparenz, indem du Informationen über die Lieferkette mit Kund*innen teilst und/oder Fotos der Zulieferbetriebe auf der eigenen Website veröffentlichst. Sprich offener über die Auswirkungen deiner Geschäftsaktivitäten sowie über deine Fortschritte.

„Ich möchte andere Unternehmen ermutigen, über ihren Weg zu einer nachhaltigeren Mode so transparent wie möglich zu berichten. Das gilt für Fortschritte genauso wie für Herausforderungen. Es geht dabei nicht darum, perfekt zu sein. Und nicht immer kann man sich mit den

Informationen, die man hat, komplett sicher fühlen. Aber wenn wir gemeinsam echte Veränderungen umsetzen wollen, müssen wir ehrlich miteinander umgehen und auch mal damit leben, angreifbar zu sein.“ **Hanna Hallin, Global Sustainability Manager, Treadler (H&M Group)**

Verstehe Transparenz als kreative Chance. Erzähle Geschichten, die die Produktionsverfahren näher beleuchten, und zeige, wie das Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette nachhaltiger wird. Gib Einblick in Besichtigungen oder Audits von Produktionsstätten, Produktdesign und Nachhaltigkeits-Partnerschaften. Sei bescheiden und authentisch, statt Fortschritte überzubewerten.



Ein Beispiel ist unsere Marke Monki. Das Team legt viel Wert auf einen offenen Dialog mit der Community. Es sammelt die häufigsten Fragen in den sozialen Medien und reagiert auf Themen wie Nachhaltigkeit in Lieferkette und Produktion, Arbeitsbedingungen in den Fabriken und existenzsichernde

Löhne. Es gewährt Einblicke in das, was das Team gern angehen möchte und wie es sich die Modeindustrie der Zukunft vorstellt.“

**Hanna Hallin, Global Sustainability Manager,
Treadler (H&M Group)**

Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der Konsument*innen:
Sieben zentrale ThemenDie „Attitude-Behavior-Gap“
schließen: 10 Empfehlungen
für die ModebrancheInspiration für
Konsument*innen

Fazit

Anhang

Empfehlung 2. Sprich so über Nachhaltigkeit, dass es jede*r versteht

In Zusammenarbeit mit der Sustainable Apparel Coalition und mithilfe des Higg-Index können branchenweite Nachhaltigkeitsstandards geschaffen werden, die auf einem einheitlichen Verständnis basieren und Daten von Marken, Händlern und Fabriken einbeziehen. Bei der Weitergabe der Informationen an Kund*innen sollte sichergestellt werden, dass Sprache und Begrifflichkeit leicht verständlich und in der gesamten Branche einheitlich sind. Nähere Informationen dazu gibt es [hier](#).

„Marken müssen ihre Nachhaltigkeitsbemühungen auf eine Weise kommunizieren, die zu den Werten der Verbraucher passt und zudem prägnant, vergleichbar und überprüfbar ist. Klare Bilder und Formulierungen sind wichtig beim Beantworten von Fragen wie: Welche Maßnahmen ergreift eine Marke zur Verbesserung der sozialen und ökologischen Performance? Wie sieht die Leistung eines Unternehmens im Vergleich zum Vorjahr aus? Wie weit ist es gemessen an seiner eigenen Mission gekommen? Marken können ihre Bemühungen mit standardisierten und vertrauenswürdigen Daten des Higg-Index für Konsument*innen und Interessent*innen nachvollziehbar machen. Außerdem können sie diese Informationen in den zielgruppenrelevanten Kanälen weiter erläutern – Produktseiten, sozialen Medien, Websites und Werbung.“ **Amina Razvi, Executive Director, Sustainable Apparel Coalition**

Unternehmen sollten Informationen zum Grad ihrer Nachhaltigkeit mit Hilfe standardisierter und anerkannter Methoden vermitteln – leicht verständlich und nachvollziehbar:



Das größte Hindernis für Konsument*innen beim Kauf von nachhaltiger Mode sind Komplexität und Vertrauenswürdigkeit der Informationen. Wir müssen Nachhaltigkeit über alle Plattformen hinweg verständlich und glaubwürdig vermitteln. Deshalb bieten wir unseren Kund*innen mehrere Möglichkeiten, Produkte

zu entdecken, die sich positiv auf bestimmte Bereiche auswirken – Tierschutz, Wiederverwendung von Materialien, Wohl der Arbeiter*innen, Wasserschutz, reduzierte Emissionen – und Kleidung ein neues Leben schenken. Ich bin mir sicher, dass wir unseren Kund*innen helfen können, ihre Kaufentscheidungen anhand ihrer Werte zu treffen, indem wir so über Nachhaltigkeit sprechen, dass es jede*r versteht.“

Julien Slijan, Director Sustainability Digital Experience, Zalando

Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der Konsument*innen:
Sieben zentrale ThemenDie „Attitude-Behavior-Gap“
schließen: 10 Empfehlungen
für die ModebrancheInspiration für
Konsument*innen

Fazit

Anhang

Empfehlung 3. Hilf deinen Kund*innen dabei, sich von der Nachhaltigkeitsmission deiner Marke überzeugen zu lassen

Welche Verbesserungen haben den größten Einfluss auf dein Unternehmen und deine Kund*innen? Genau in diese solltest du investieren. Kann das Unternehmen mehr bewirken, indem es den Verbrauch von Plastik reduziert? Oder sollte es sich lieber auf das Thema Kreislaufwirtschaft konzentrieren? Sobald du deine Mission geschärft hast, berichte deinen Kund*innen darüber an geeigneten Stellen der Customer Journey.



Es geht nicht nur um die Nachhaltigkeit von Produkten, sondern auch darum, Menschen die Möglichkeit zu bieten, mit uns gemeinsam etwas zu bewirken. Durch unsere Partnerschaft mit Parley haben wir das Bewusstsein für die Verschmutzung der Ozeane und Plastikmüll gestärkt und konkrete Lösungen angebo-

ten. Dabei haben wir es aber nicht belassen: Wir haben zusätzlich die Bewegung ‚Run for the Oceans‘ gestartet, dank der drei Millionen Sportler*innen auf der ganzen Welt für einen guten Zweck gelaufen sind. Menschen sind gerne Teil eines größeren Ganzen.“

Philipp Meister, Senior Director Sustainability Strategy, adidas

Empfehlung 4. Hilf deinen Kund*innen dabei, nicht *mehr*, sondern *richtig* zu kaufen

Schaffe ein Bewusstsein für nachhaltigere Produkte und nachhaltigere Kaufentscheidungen. Kläre über die damit verbundenen Vorteile auf. Beziehe bei der Kommunikation mit Kund*innen den Produktlebenszyklus ein, damit sie verstehen, welche nachhaltigen Optionen in jeder Phase zur Verfügung stehen.



Wichtig für solch einen Dialog ist, dass sich unser Gegenüber nicht wegen seines Konsumverhaltens schlecht fühlt. Daten und Fakten zu übermäßigem Konsum können schnell überwältigend und verwirrend wirken. Deshalb ist es wichtig, eine klare, fokussierte Botschaft zu vermitteln.“

Jodi Everding, Fabric, Trim & Sustainability Manager, Filippa K

Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der Konsument*innen:
Sieben zentrale ThemenDie „Attitude-Behavior-Gap“
schließen: 10 Empfehlungen
für die ModebrancheInspiration für
Konsument*innen

Fazit

Anhang

Wie wir Veränderung beschleunigen

Empfehlung 5. Nutze Daten und Technologie, um nicht nachhaltige Rabatte zu vermeiden

Gehe das Thema Überbestände an. Steigere die Effizienz durch bessere Planung und schlankere Betriebsabläufe. Starte damit, deine Betriebsabläufe mit intelligenten Planungs- und Digitalisierungssystemen zu optimieren. Investiere in Machine Learning und künstliche Intelligenz (KI), um Prognosen zu verbessern. Teste im nächsten Schritt neue Geschäftsmodelle, beispielsweise On-Demand-Produktionskapazitäten.



Das Hauptproblem der Überproduktion liegt darin, dass es sich wirtschaftlich lohnt, zum vollen Preis mehr zu produzieren als verkauft wird. Das heißt, es gibt eine Diskrepanz zwischen dem Wert der Modeprodukte, dem Arbeits- und Ressourceneinsatz für ihre Herstellung und der Art, wie sie vermarktet werden.

Branchenführer haben die Möglichkeit, die Saisonalität von Mode wiederherzustellen und die Lebensdauer von Kollektionen neu zu bewerten.“

**Morten Lehmann, Chief Sustainability Officer,
Global Fashion Agenda**



Big Data und Machine Learning spielen bei der intelligenten Planung eine zentrale Rolle. Während es beim klassischen Forecasting rein um die Zahlen geht und anhand von Trends und Saisonalitätsbeobachtungen die Ergebnisse hochgerechnet werden, kann prädiktive Analytik eine bessere Planung ermöglichen.

Bei dieser Analyseverfahren werden sowohl neue als auch historische Daten verwendet, um Aktivitäten, Verhalten und Trends vorherzusagen. Beim prädiktiven Forecasting zeigen wir das Produkt den Kund*innen im Voraus und schätzen durch Rezensionen die künftigen Verkäufe ab. Diese Information kann eine genauere Produktionsplanung erzielen.“

**Sara Diez, Vice President Womenswear and
Private Label Sourcing, Zalando**

Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der
Konsument*innen:
Sieben zentrale ThemenDie „Attitude-Behavior-Gap“
schließen: 10 Empfehlungen
für die ModebrancheInspiration für
Konsument*innen

Fazit

Anhang

Empfehlung 6. Steigere den Verkauf nachhaltiger Produkte, indem du deine Kund*innen mit Faktoren wie Qualität und Passform motivierst

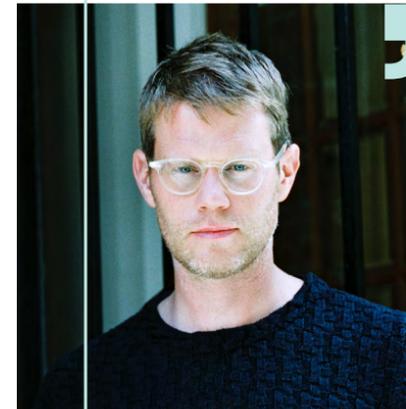
Da Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität und Passform als Kaufmotive für Kund*innen eine größere Rolle spielen als Nachhaltigkeit, sollten nachhaltige Produkte durch intelligentes Merchandising um diese Vorteile herum positioniert werden. Hebe beispielsweise die Qualitätsmerkmale von Bio-Baumwolle hervor und gib die „Kosten für jedes Tragen“ des Kleidungsstücks an. So werden aus Produkten Investitionen, die sich langfristig auszahlen.

„Es mag ein bisschen Überwindung kosten, sich einen teureren/sorgfältig verarbeiteten/klassischen Mantel anstatt eines Fast-Fashion-Produkts zu leisten. Aber wenn man überlegt, wie oft und wie lange man diesen Mantel tragen kann – weil er seine Qualität und seinen Wert behält –, stellt man fest, dass der höherpreisige Mantel ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis bietet.“ **Jodi Everding, Fabric, Trim & Sustainability Manager, Filippa K**

Empfehlung 7. Nutze deinen Einfluss auf sinnvolle Weise: Gib neben Influencer*innen auch deinen Kund*innen und Mitarbeiter*innen eine Stimme

Schaffe ein ausgewogenes Verhältnis verschiedener Stimmen aus der Gesellschaft. Gib deinen Kund*innen glaubwürdige Vorbilder, indem du authentische Bemühungen zeigst, nachhaltiger zu leben und einzukaufen. Nutze Mikro-Influencer*innen oder lass deine Mitarbei-

ter*innen und Kund*innen die Stars deiner Marketingkampagnen sein. Finde neue Wege, deine Botschaften zu vermitteln – nutze deine Werbemaßnahmen, mache dich für Themen stark, die deinen Kund*innen am Herzen liegen, und richte deine Kommunikationsstrategie an deinen Markenwerten aus.



Unsere Co-Kuratorinnen – Frauen, die wir großartig finden und die uns inspirieren – spielen eine wichtige Rolle für uns. Sie teilen ihre Tipps und Ideen zum Thema Nachhaltigkeit auf mitreißende Weise mit unserer Community. Unser Traum ist, dass all unsere Kund*innen sagen: ‚Das kann ich auch.‘ Die

Botschaft sollte sein: Nachhaltigkeit ist ganz leicht.‘ Wir wissen, dass viele Menschen ein nachhaltigeres Leben führen wollen. Unser Ziel ist es, sie darin zu bestärken.“

Samuel Fernström, Managing Director, itsapark

Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der
Konsument*innen:
Sieben zentrale Themen**Die „Attitude-Behavior-Gap“
schließen: 10 Empfehlungen
für die Modebranche**Inspiration für
Konsument*innen

Fazit

Anhang

Empfehlung 8. Wende die Grundsätze der Kreislaufwirtschaft im gesamten Lebenszyklus eines Produktes an

Bringe dein Team auf den neuesten Stand, was das Thema „Circular Design“ betrifft. Gehe die Problematik von Überbeständen an, und teste neue Geschäftsmodelle wie Resale oder Verleih. Analysiere, welchen Effekt dein Rückkauf-Programm hat und nutze Erfahrungswerte, um es zu skalieren. Lies [hier](#), welche weiteren Möglichkeiten es gibt, um in der Mode eine Kreislaufwirtschaft zu erreichen.



Wenn alle gemeinsam daran arbeiten würden, könnte die Modeindustrie bis 2030 zu 20 Prozent kreislauffähig sein. Das allein würde rund 150 Millionen Tonnen Treibhausgase einsparen. Die Rücknahme der Kleidung bleibt ein großes Hindernis. Die Marken müssen sich gemeinsam innovative

Lösungen für die Logistik und den Recyclingprozess überlegen. Das zieht Investitionen in Automatisierung und Infrastruktur nach sich. Die Verbraucher sind offen für Rücknahmeprogramme, aber die Industrie muss die technischen Voraussetzungen für ihre Durchführung schaffen.“

**Karl-Hendrik Magnus, Senior Partner,
McKinsey & Company**

**Inhalt**

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der
Konsument*innen:
Sieben zentrale ThemenDie „Attitude-Behavior-Gap“
schließen: 10 Empfehlungen
für die ModebrancheInspiration für
Konsument*innen

Fazit

Anhang

Empfehlung 9. Investiere in Secondhand

Werte das Image von Secondhand auf, indem du neue und gebrauchte Mode nebeneinander zeigst: im Shop, in deinen Marketingkampagnen und in sozialen Medien. Starte Secondhand-Programme in Läden und Online-Shops oder schließe Partnerschaften mit Resale-Spezialisten. Hilf deinen Kund*innen zu erkennen, dass Secondhand genauso gut ist wie neue Mode.

„Einigen Statistiken zufolge wird der Secondhand-Markt das Fast-Fashion-Segment in den nächsten zehn Jahren überholen. Wir wissen, dass eine längere Lebensdauer unserer Kleidung der Schlüssel dazu ist, die negativen Auswirkungen ihrer Produktion zu kompensieren.“ **Jodi Everding, Fabric, Trim & Sustainability Manager, Filippa K**

„Mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie haben wir uns dazu verpflichtet, bis 2023 die Grundsätze der Kreislaufwirtschaft anzuwenden und die Lebensdauer von mindestens 50 Millionen Modeartikeln zu verlängern. Deshalb bringen wir unseren Kund*innen über unsere neue Kategorie „Pre-owned“ Secondhand-Mode näher. Und: Wir wollen den Verkauf von Secondhand-Kleidung genauso einfach gestalten wie den Kauf. Denn wir wissen, dass junge Konsument*innen gerne Secondhand kaufen. Das Segment ist von 2017 bis 2019 um 37 Prozent bei den Millennials und um 46 Prozent in der Generation Z gewachsen.“ **Kate Heiny, Director Sustainability, Zalando**

Empfehlung 10. Hilf deinen Kund*innen, Kleidung richtig zu pflegen und zu reparieren

Bleibe zum Thema Produktpflege mit deinen Kund*innen nach dem Kauf in Kontakt. Gib ihnen Tipps, beispielsweise wie man Kleidung richtig wäscht oder aufbewahrt, damit sie lange hält. Damit hilfst du deinen Kund*innen, die Qualität ihrer Kleidung zu erhalten, und förderst Engagement und Loyalität. Außerdem gibst du deinen Kund*innen durch diese Tipps nach dem Kauf einen Grund, erneut Kontakt aufzunehmen. Wenn Kund*innen bestimmte Artikel besonders mögen und bewahren, ist das ein Anreiz, der Marke längere Zeit treu zu bleiben.

Sinnvoll können Events im stationären Handel sein, bei denen Kund*innen lernen, wie sie Kleidung reparieren. Außerdem können Modeunternehmen Kund*innen dabei helfen, Reparatur- oder Änderungsschneidereien in der Nähe leichter zu finden. Hierzu können sie zum Beispiel eine Liste empfohlener Partnerbetriebe zur Verfügung stellen.



Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der
Konsument*innen:
Sieben zentrale Themen

**Die „Attitude-Behavior-Gap“
schließen: 10 Empfehlungen
für die Modebranche**

Inspiration für
Konsument*innen

Fazit

Anhang



Wenn sich die durchschnittliche Lebensdauer von Kleidungsstücken weltweit von drei auf vier Jahre verlängerte – und damit im oberen Bereich der derzeitigen Durchschnittswerte läge –, würde das die Emissionen erheblich reduzieren. Dafür müssen wir beim Bewusstsein der Konsument*innen für

solche Zusammenhänge ansetzen und die angebotenen Produkte haltbarer machen.“

Anna Granskog, Partner, McKinsey & Company



**Inspiration für
Konsument*innen**

Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der
Konsument*innen:
Sieben zentrale ThemenDie „Attitude-Behavior-Gap“
schließen: 10 Empfehlungen
für die ModebrancheInspiration für
Konsument*innen

Fazit

Anhang

Nachhaltigkeitsinitiativen der Modebranche werden wenig bewirken, wenn Konsument*innen sie nicht annehmen, sich dafür begeistern und mitmachen wollen. Viele Menschen haben bereits begonnen, ihr Verhalten zu ändern, und orientieren sich an nachhaltigen Werten, wenn sie Mode kaufen. Im Folgenden stellen wir angelehnt an die Initiativen der Branche einige Ideen für Konsument*innen vor, die weitere Gespräche und Diskussionen anregen können.

Schärfe deine Sinne für das Thema Überkonsum

Versuche, bewusstere Entscheidungen zu treffen. Wenn du durch Rabatte zum Kauf animiert wirst, stelle dir an der Kasse die Frage: „Kann ich mir vorstellen, dieses Kleidungsstück im nächsten Jahr dreißig Mal zu tragen?“ Erstelle eine Wunschliste, mit der du besser einschätzen kannst, was in deinem Kleiderschrank wirklich fehlt.

Deine Stimme zählt – nimm an der Diskussion teil

Erzähle anderen, was du tust, um nachhaltiger zu shoppen. Versuche andere zu inspirieren, deinem Beispiel zu folgen. Teile deine Fortschritte in sozialen Medien, sprich mit Freund*innen darüber und frage Modeunternehmen, was sie tun.

Informiere dich, welche Auswirkungen dein Kaufverhalten hat

Das Thema Nachhaltigkeit im Bereich Mode scheint eine komplizierte Sache zu sein. Es gibt jedoch einige Tools, die dir ganz konkret vor Augen führen, wie sich deine Einkäufe oder auch die Pflege und das Entsorgen deiner Kleidung auf die Umwelt auswirken. Berechne zum Beispiel deinen CO₂-Fußabdruck in Sachen Mode. Oder wähle eine gute Sache, die du mit deinem Kauf unterstützen willst. Bei Zalando kannst du jetzt erfahren, welches nachhaltigere Produkt welche gute Sache unterstützt.

Mache dich schlau zu nachhaltiger Mode

Wir können Probleme nur lösen, wenn wir sie verstehen. Hier kannst du die Bedeutung von Begriffen nachlesen, anhand derer du nachhaltige Modeartikel und Marken erkennst. Überlege, welche Anliegen wie *Tierschutz, Wiederverwendung von Materialien, Wohl der Arbeiter*innen, Wasserschutz, reduzierte Emissionen* oder *Kleidung ein neues Leben schenken* dir besonders am Herzen liegen. Bei Zalando kannst du jetzt Produkte anhand dieser sozialen und umweltbezogenen Themen filtern und einkaufen.

Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der
Konsument*innen:
Sieben zentrale ThemenDie „Attitude-Behavior-Gap“
schließen: 10 Empfehlungen
für die Modebranche**Inspiration für
Konsument*innen**

Fazit

Anhang

Lerne deine Lieblingsmarken näher kennen

Finde heraus, welche Modelabels Vorreiter in Sachen Transparenz sind, und sieh dir dazu den [Fashion Transparency Index der Organisation Fashion Revolution](#) an. Frage Markenhersteller, was sie für Nachhaltigkeit tun, und sporne sie dazu an, mehr zu tun.

**Du willst dich von Kleidungsstücken trennen?
Schenke ihnen ein neues Leben**

Je länger Kleidung in der Wertschöpfungskette bleibt, desto besser. Wenn du sie nicht weiterverkaufen kannst oder willst, schau, ob eine deiner Lieblingsmarken ein Programm zur Rücknahme von Kleidung anbietet. Oder starte eine „Tauschbörse“ mit Freund*innen und Bekannten. Finde heraus, wo du in deiner Nähe Kleidung spenden kannst, und stelle sicher, dass sie einem guten Zweck dient.

Ergänze deinen Kleiderschrank mit Secondhand-Teilen

Überlege, was in deinem Kleiderschrank fehlt. Setz dir das Ziel, diese Lücken mit gebrauchter Kleidung zu füllen.

Lerne, deine Kleidung richtig zu pflegen

Du kannst einiges tun, um die Lebensdauer deiner Kleidung zu verlängern. Wasche sie weniger häufig und mit niedrigeren Temperaturen. Das spart nicht nur Energie, sondern hält die Fasern auch länger frisch. In manchen Fällen gibt es auch Alternativen zum Waschen, etwa Auslüften oder ins Gefrierfach legen. [Hier](#) findest du weitere Tipps zur richtigen Pflege deiner Kleidung.

Behalte deine Lieblingsstücke länger – repariere sie!

Lerne drei grundlegende Reparaturtechniken: Wie man einen Saum umnäht, wie man einen Knopf annäht und wie man ein Loch stopft. Falls du es selbst nicht schaffst, überlass das Reparieren deiner Kleidung einem örtlichen Profi. Eine Schneiderei in deiner Nähe findest du [hier](#).

Fazit

Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der Konsument*innen:
Sieben zentrale Themen

Die „Attitude-Behavior-Gap“
schließen: 10 Empfehlungen
für die Modebranche

Inspiration für
Konsument*innen

Fazit

Anhang

In einem Jahr, das wir wohl alle noch lange im Gedächtnis haben werden, haben sich Veränderungen ergeben, die vor Kurzem noch undenkbar gewesen wären. Die Auswirkungen der Coronavirus-Pandemie haben uns klarer denn je vor Augen geführt, welche Herausforderungen wir bewältigen müssen. Für viele Konsument*innen sind soziale Ungerechtigkeit und nicht nachhaltige Lebens- und Arbeitsweisen Dinge, die unverzüglich angegangen werden müssen.

Die Studien, die diesem Bericht zugrunde liegen, machen deutlich: Konsument*innen ist wichtig, woraus ihre Kleidung besteht, unter welchen Arbeitsbedingungen sie hergestellt wird und was mit der Kleidung passiert, wenn sie diese aussortieren. Es war ihnen bereits vor der Pandemie wichtig und ist ihnen seither noch wichtiger geworden. Denn die Coronavirus-Krise verdeutlicht: Menschliche Aktivitäten können zerstörerische Naturereignisse auslösen. Diese Dynamik könnte nach der Krise den Beginn einer besseren Zeit einleiten – allerdings muss die Wirtschaft die Menschen ermutigen und sie dabei unterstützen, ihr Verhalten zu ändern.

Die hier vorgestellten 10 Empfehlungen für die Modebranche decken drei große Themenfelder ab: Wir müssen 1.) Kund*innen motivieren, ihr Verhalten zu ändern, 2.) wirksamer kommunizieren und 3.) die Kreislaufwirtschaft in großem Maßstab voranbringen.

Jeder der drei Bereiche wird entscheidend dazu beitragen, nachhaltigere Geschäftsmodelle in der Modebranche zu etablieren. Die Empfehlungen sind jedoch weder als Patentrezept noch als Vorschrift zu verstehen. Uns ist bewusst, dass die Umstände in Unternehmen und bei Konsument*innen komplex sind und es keine Standardlösungen gibt. Deshalb muss der Weg das Ziel sein. Das heißt, die Modebranche muss handeln und dieses Handeln sichtbar machen.

Wir bei Zalando möchten uns an Gesprächen beteiligen, Diskussionen vorantreiben und mit anderen Unternehmen aus der Branche kooperieren. Damit alle effektiver an Nachhaltigkeit arbeiten können. Wir möchten unseren Teil zu *It Takes Two* beitragen. Denn wir sind überzeugt: Jetzt ist die Zeit für mutige Schritte, die etwas verändern.

Anhang

Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der Konsument*innen:
Sieben zentrale Themen

Die „Attitude-Behavior-Gap“
schließen: 10 Empfehlungen
für die Modebranche

Inspiration für
Konsument*innen

Fazit

Anhang

Die 12 Teilnehmer*innen unserer ethnografischen Studie haben mit ihren Beiträgen maßgeblich bei der Entstehung dieses Berichts mitgewirkt. Dabei waren:

Saskia, 22, Manchester, UK

Saskia steht auf Fast-Fashion und shoppt ein- bis zweimal pro Woche. Selten trägt sie das gleiche Outfit mehr als ein paar Mal. Kleidung, die weniger als 35 Pfund kostet, zieht sie magisch an. Sie gibt zu, dass sie deshalb manchmal ein „schlechtes Gewissen“ hat.

Anita, 33, Berlin, DE

Anita liebt Vintage-Mode und kauft gerne Secondhand. Sie meidet Fast-Fashion-Marken, würde sich aber nicht als nachhaltige Person bezeichnen.

Christian, 30, Hamburg, DE

Mode-Enthusiast Christian zieht ungern Kleidung an, die er schon länger als sechs Monate besitzt. Er geht häufig shoppen und achtet dabei nie auf den Preis.

Christofer, 33, Lund, SE

Christofer sieht alle Aspekte des Kaufs eher rational als emotional (es sei denn, es handelt sich um Schnäppchen). Marken, die von sich behaupten, nachhaltig zu sein, betrachtet er skeptisch.

Emma, 33, Stockholm, SE

Die viel beschäftigte Mutter hat Spaß am Shoppen und schätzt dies als Auszeit vom Alltag. Sie kauft häufig und stöbert mehrmals pro Woche in Fashion-Apps.

Finbar, 23, London, UK

Der Shopping-Bedarf von Finbar wird von Funktionalität bestimmt (wenn ihm kalt ist, kauft er einen Hoodie). Er ist konsumbewusst und legt Wert auf Nachhaltigkeit, lässt sich beim Einkaufen jedoch nur selten davon leiten.

Maximilian, 19, Berlin, DE

Der Stil von Maximilian wird stark von seinem Freundeskreis beeinflusst. Er trägt seine Kleidung lange und verwendet beim Einkaufen keine Plastiktüte. Er bezeichnet das als „akzeptable Nachhaltigkeit“.

Deborah, 24, Lund, SE

Deborah versucht, sich beim Einkaufen auf Sonderangebote zu beschränken, und sieht Kleidung kaufen als Luxus an – den sie häufig dadurch auslebt, dass sie sich gleich mehrere Outfits zulegt. Solange ihr unethische Praktiken nicht ganz bewusst auffallen, findet sie es nicht besonders schwer, vor den ökologischen und sozialen Auswirkungen der Modebranche die Augen zu verschließen.



Inhalt

Vorwort

Executive Summary

Einleitung

Methodik

Die „Attitude-Behavior-Gap“

Einstellung der Konsument*innen:
Sieben zentrale Themen

Die „Attitude-Behavior-Gap“
schließen: 10 Empfehlungen
für die Modebranche

Inspiration für
Konsument*innen

Fazit

Anhang

Egor, 22, Stockholm, SE

Egor kauft nach Funktionalität ein. Er findet es wichtig, seine Kleidung verantwortungsvoll zu entsorgen, und spendet sie für gemeinnützige Zwecke oder benutzt alte Kleidungsstücke als Lappen weiter.

Matilda, 24, Hamburg, DE

Matilda, unsere Teilnehmerin mit dem stärksten Nachhaltigkeitsbewusstsein, hat sich verpflichtet, ein ganzes Jahr lang keine neue Kleidung zu kaufen. Sogar ihr Hochzeitskleid war Secondhand.

Marcus, 34, Manchester, UK

Marcus kauft oft spontan. Er legt jedoch Wert auf Qualität und ist bereit, dafür deutlich mehr zu zahlen.

Raine, 29, London, UK

Passform, Material und Nachhaltigkeit sind extrem wichtig für Raine. Sie fragt sich oft: „Brauche ich das wirklich?“

