

Ethische Fragen im Modemarketing¹

Rosemary Varley, Subject Director in Management (Retail und Marketing) School of Management and Science, London College of Fashion, UK. Vormalig Unterricht und Forschung im Bereich Modegeschäft und Management an der University of Huddersfield.
r.varley@fashion.arts.ac.uk

1. Stufe	0-St.
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	C. Einiges Fachwissen erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	C. Einiges Fachwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	Beliebig
5. Zeiterfordernis	Anpassbar
6. Art der Aktivität	Aufgaben und Kurzdarstellungen, Diskussion und Debatte, Einzelarbeit, Gruppenarbeit, Projektideen, Recherche
7. Fach	Marketing
8. Behandelte Themen	Big Business, Branding, Ethische Initiativen/ Marken, KonsumentInnen, Sozial verantwortliche Unternehmen, Unternehmen

LERNZIELE/ LERNERGEBNISSE

Einführung in drei wichtigen Bereiche, die im Unterricht über Marketing oder zur Behandlung ethischer Fragen im Kontext strategischen Managements genutzt werden können.

¹Die Daten und Zahlen des Berichts beziehen sich auf Großbritannien. Das Konsumverhalten kann jedoch mit dem in anderen Ländern Europas verglichen werden.

Dieser Beitrag umfasst drei Schlüsselbereiche: den Nachweis einer veränderten Einstellung der KonsumentInnen gegenüber ethischen Produkten, die Eigenschaften von ethischen KonsumentInnen und die Chancen für das Modegeschäft, durch ethisches Angebot einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. Das Unterrichtsmaterial enthält Anleitungen zur Anwendung der Themenblöcke, mit spezifischen Lernaktivitäten und einem Fragenkatalog für Aufsätze oder Aufgaben am Ende des Abschnitts.

THEMA 1: NACHWEIS EINER VERÄNDERUNG IM KONSUMENT- INNENVERHALTEN – UNTER VERWENDUNG DES KONSUMBERICHTS DER „CO-OPERATIVE BANK“

Zwar ist offensichtlich, dass sich die Haltung von KonsumentInnen gegenüber ethischer Mode verändert, wie auch Medienberichte und Reaktionen seitens der Modebranche zeigen, doch sind handfeste Grundlagen, auf denen aufzubauen wäre, noch dünn gesät. Eine nützliche Quelle über ethisches Konsumverhalten ist daher *„The Ethical Consumerism Report“*.²

Die Berichtsdaten belegen den Anstieg im Konsum ethischer Produkte im britischen Gesamtverbrauch (Graphik Seite 4) und die Veränderungen 2005-2006 in unterschiedlichen Produktsegmenten (Tabelle Seite 5). Die Angaben auf Seite 5 zeigen, dass der Verkauf ethischer Bekleidung im Jahr 2006 um 79% gestiegen ist. Das Diagramm auf Seite 6 spiegelt die Zunahme ethischen Verhaltens im Verlauf der Zeit. Heute zum Beispiel wählen bzw. vermeiden die Menschen Produkte aufgrund der Firmenreputation. Ein weiterer interessanter Punkt ist, dass sich die Zahl derer, denen ein unethischer Einkauf Schuldgefühle verursacht, fast verdoppelt hat und nunmehr rund ein Drittel aller KonsumentInnen betrifft. Das zeigt das wachsende Bewusstsein um die Thematik und die eigenen Wahlmöglichkeiten.

Eine Überlegung wert ist die Tatsache, dass der Wert der verkauften fairen Kleidung etwa 52 Mio. Pfund ausmacht, obwohl der Verkauf von fair gehandelter und ökologischer Kleidung im Jahr 2006 um 79% gestiegen ist. Im Vergleich dazu, machen ethische Kosmetiker 3% des gesamten Kosmetikmarktes aus, was rund 386 Mio. Pfund sind.

Als wichtigen Aspekt ethischen Konsums hebt der Bericht den Boykott von Kleidung hervor. Laut *„Co-operative Bank“* findet ethischer Boykott statt, wenn KonsumentInnen Firmen bzw. Marken vermeiden, die ihres Erachtens unverantwortlich agieren (Bericht Seite 16). Man geht davon aus, dass KonsumentInnen kaum zu einer Marke zurückkehren, wenn sie diese einmal boykottiert haben. Zunehmend scheinen KonsumentInnen Diskont-Outlets zu meiden, wenn sie den Eindruck gewinnen, dass die Preise nur durch schlechte Arbeitsbedingungen erzielt werden können. Der gesamte Kleiderboykott ist 2006 um 20% gestiegen und hat £ 338 Mio. erreicht. Diese Zahl – signifikant höher als der tatsächliche Verkauf von ethischer Bekleidung – beweist die Wichtigkeit für die Unternehmen, öffentliche Zweifel über ihre ethische Glaubwürdigkeit zu vermeiden.

Die Tabelle auf Seite 17 ist eine Aufschlüsselung über den Konsum an ethischer Bekleidung und die Veränderungen 2005-2006. Sie zeigt, inwiefern die Mehrzahl der Verkäufe ethischer Kleidung in diesem Zeitraum eher ökologische als fair gehandelte Produkte waren. (Die Fairtrade Marke für Baumwolle kam erstmals im November 2005 auf den Markt). Jedoch prognostizieren die AutorInnen des Berichts sowohl bei fair gehandelter als auch bei ökologischer Bekleidung einen starken Zuwachs von über 150 Mio. Pfund. Zu diesem Anstieg trägt auch bei, dass *Mainstream-Händler* wie Marks & Spencer heute fair gehandelte und ökologische Baumwollbekleidung verkaufen.

THEMA 2: GIBT ES DEN/DIE „TYPISCHE KONSUMENTEN/IN“?

Vieles weist darauf hin, dass KonsumentInnen im Allgemeinen heute „ethischer“ werden, wenn es um die Produktwahl geht. Einer Untersuchung durch Mori (2006) zufolge, kauft ein Drittel der Briten in gewissem Ausmaß ethisch ein (siehe FEI Diskussionspapier über ethischen Konsum). Das *„Henley Centre Headlight Vision“* berichtete 2007, dass 62% der erwachsenen Britinnen und Briten in den vorangegangenen 12 Monaten umweltbewusster geworden sind (Curry et al, 2008).

Der *„Retail Think Tank“* (Weißbuch 2007) deutet an, dass sich immer mehr KonsumentInnen ethischer und sozial verantwortlicher Fragen bewusster werden – ungeachtet davon, dass sie derzeit „modern“ oder „politisch korrekt“

² Co-operative Bank 2007. Auch unter http://www.goodwithmoney.co.uk/images/pdf/ethical_consumer_report_2007.pdf (November 2005), der relativ zuverlässiges Datenmaterial als Basis für Lernaktivitäten über Konsum und Marketing ethischer Mode bietet. (Material auf Englisch)

sein mögen. Der *Think Tank* hält ethische und ökologische Überlegungen nicht nur für das Resultat eines *„Wohlstandsbewusstseins der urbanen Mittelschicht, sondern für ein Thema, das auf die Einstellung und die Handlungen der KonsumentInnen zunehmenden Einfluss haben wird.“* Kinder, die in der Schule über ethische Themen lernen, würden ihre manchmal zögerlichen Eltern zu ethischerem Kaufverhalten anleiten.

Heute aber verstärkt sich die Ansicht, dass es wenig Sinn macht, den oder die „ethische/n“ KonsumentIn als allgemeine Kategorie zu erfassen. Es gab Versuche eine präzisere Definition zu finden. Im Bericht über ethischen Konsum 2007 teilt die *„Co-operative Bank“* die KonsumentInnen in drei Gruppen: Die engagierten KäuferInnen, die regulären und die passiven KäuferInnen. Im Weißbuch des *„Retail Think Tank“* (2007) ortet das *„Henley Centre Headlight Vision“* vier Gruppen unter der britischen KonsumentInnenschaft, entsprechend ihrer Haltung zu ethischem Konsum:

- Prinzipientreue PionierInnen/pronuncierte AktivistInnen (8%): Engagierte UmweltaktivistInnen, die Druck auf Unternehmen ausüben und Lobby zur Veränderung ihrer Produktpalette betreiben.
- Wählerische KundInnen (31%): Sie kaufen ethisch bei guten Unternehmen und boykottieren die schlechten, stützen die Nahversorgung und kaufen lokal. Sie sind liquider, weniger sensibel für höhere Preise und daher eine gute Zielgruppe für teureren ethischen/ökologischen Konsum.
- Bequem bewusst (35%): Ändern ihren jeweiligen Lebensstil rasch, gehen aber keine Kompromisse bezüglich Qualität bzw. Wert ein. Sie sind eine interessante Zielgruppe für Unternehmen, die einen einfachen Weg anbieten „das Richtige zu tun.“
- ZuschauerInnen (26%): Ihr Interesse und Handeln sind nur peripher und/ oder eingeschränkt.

Im Impulspapier über ethisches Konsumverhalten beschreibt *Fashioning an Ethical Industrie* (FEI) die eigene „ethische Segmentierung“ bei *Marks & Spencer's*, die sich weitgehend mit der vom *Henley Centre* deckt.

Häufig besteht ein Unterschied zwischen Reden und Handeln, denn höhere Preise schrecken ab. *Fashioning an Ethical Industrie* stellt die Verbindung zwischen den ethischen Anliegen von KonsumentInnen und wirtschaftlicher Pros-

perität zur Diskussion. Sie korreliert mit der Bereitschaft bzw. Verweigerung, für ethische Produkte den nötigen Aufpreis zu zahlen. Das zeigt sich auch durch die Kaufunlust ethischer Produkte bei jüngeren KonsumentInnen, obwohl ihnen Ethik vergleichsweise ein höheres Anliegen ist und sie mehr darüber wissen als ältere VerbraucherInnen. (Just-Style, 2006; Retail Buletin, 2007). Junge KundInnen könnten mit ihrer geringeren Kaufkraft den Kauf billiger und möglicherweise unethischer Produkte „rechtfertigen“. Weitere Gründe, ethische Produkte nicht zu kaufen, könnten Zweifel sein, ob die individuelle Kaufentscheidung allgemein etwas bewirkt und der Informationsmangel über die eigenen Wahlmöglichkeiten. Das Dokument der FEI bietet Diskussionsstoff über die verwirrende Vielfalt an Botschaften, mit denen die KonsumentInnen am Mode Markt konfrontiert sind.

Medien können die Haltung von KonsumentInnen entscheidend beeinflussen. Negative Presse wirkt sich auch auf KonsumentInnen aus, die sich normalerweise nicht um ethische Produktion kümmern. Der Bericht (Just-Style, 2008b) einer von ICM Research im Auftrag der *Drapers Magazine* durchgeführten Erhebung zeigt, dass 42% der KundInnen von Primark 2008 weniger bzw. bei weitem weniger geneigt waren, bei Handelsketten zu kaufen, deren Zulieferer Kinder beschäftigen. Die Kaufentscheidungen von Primark-KundInnen sind normalerweise nicht von ethischen Überlegungen geleitet, nur 3% werden von ethischer Produktion bei ihrer Wahl beeinflusst. Rund 46% der KäuferInnen von Primark nennen den Faktor „preiswert“ als entscheidend für ihre Einkaufsentscheidung.

THEMA 3: WETTBEWERBSVORTEIL AUF DER ETHIK-SCHIENE

Das Konzept des Wettbewerbsvorteils ist in der Ausformung der Marktstrategien wichtig. Die Seminararbeit von Michael Porter (1985), die heute in fast allen Lehrbüchern über Marketing enthalten ist, hat im allgemeinen Verständnis zwei Hauptwege verankert, wie Mitbewerber zu überbieten sind: billiger (Preisführerschaft) oder anders zu sein (bzw. der Erste zu sein, der etwas anders macht).

Durch ethisches Verhalten können sich Unternehmen somit von anderen differenzieren. Wie im Fall von KonsumentInnen oder Produkten, ist ethisches Verhalten auch

bei Unternehmen eine komplexe Sache. Das FEI-Grundlagenpapier über ethischen Konsum gibt eine nützliche Übersicht wie die Bekleidungsindustrie auf den Anstieg ethischen Konsums reagiert und auf welchen unterschiedlichen Ebenen das ethische Engagement eines Unternehmens in Frage gestellt wird.

Das Image ethischer Kleidung hat sich in den letzten drei Jahren von *hippy* zu *hip* gewandelt. „Grün ist das bessere schwarz“ und „du kannst im Trend und umweltfreundlich zugleich sein“ sind eher aus Slogans der „letzten Saison“. Die Chance, einfach durch ethische Produkte einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen, existieren wahrscheinlich heute nicht mehr. Das heißt aber keineswegs, dass ethische Produkte für den Wettbewerbsvorteil nicht mehr relevant wären. Der Weg dazu muss aber raffinierter sein und die Wellenlänge des KundInnenstyps erfassen, den die Marke ansprechen will: sowohl in Bezug auf ihre Einstellung zu ethischen Produkten (siehe Punkt 2) als auch auf ihre Präferenzen im ethischen Design.

Marken wie *People Tree*, *Howies* und *Edun* haben bei Preis und ethischen Produkten ähnliche Marktpositionen. Ihren Wettbewerbsvorteil erzielen sie im oberen Bereich des Massenmodemarktes auf Basis ihres ethischen Stellenwertes. Sie unterscheiden sich aber durch Produktdesign und Markenidentität. *Katherine E. Hamnett* und *Stella McCartney* werden als ethische Marken genannt, ihre Kollektionen sind jedoch sehr unterschiedlich in Bezug auf das Designappeal.

Im mittleren Marktsegment, Händler und Produzenten eingeschlossen, haben viele Marken ökologische oder fair gehandelte Produkte als Option in ihr Angebot aufgenommen. Beispiele sind *Mark & Spencer*, *Sainsbury*, *Next*, *H&M*, *Levis* und *Gap*. Waren dieser Schwenk in der Branche und in der britischen Presse 2006 von Neuigkeitswert, besteht nun die Gefahr, dass sie heute nur mehr als Jäger im Revier der Ethik gelten (FEI-Diskussionspapier). Wenig überraschend herrscht zudem beträchtliches Misstrauen und Verwirrung unter den KonsumentInnen über die Begriffe und Ziele, die von den Unternehmen verwendet und angegeben werden. Im April 2008 wies eine Umfrage durch das „*Marketing Week Magazine*“, *Marks & Spencer* als „grünste“ Marke aus und begründete diese Wahrnehmung seitens der KonsumentInnen mit der hochprofessionellen Marketingkommunikation in Verbindung mit Plan A für so-

ziale Verantwortung des Unternehmens (Moran 2008). Bald schon könnte das Fehlen eines ethischen Angebots einem Modeunternehmen zum Wettbewerbsnachteil gereichen. *Tesco* zum Beispiel ist es trotz vieler grüner Initiativen und Werbung in den Jahren 2007/2008 nicht gelungen, die KäuferInnen von seiner ethischen Orientierung zu überzeugen. Das Unternehmen wurde am häufigsten von den Marktverkäufern auf die Frage hin genannt, welche Marken in den letzten Jahren am wenigsten grüne Themen aufgegriffen hatten (Morgan, 2008).

Nun macht es, aufgrund des Anstiegs ethischen Konsumierens, durchaus wirtschaftlichen Sinn „im ethischen Revier“ zu jagen, wenn die KundInnen ethische Produkte bevorzugen. Marken mit Nischen-Image nehmen ethische Produkte offenbar in ihr Angebot auf, weil sie wissen, dass ihre KundInnen positiv darauf reagieren. *Street-wear*-Marken, wie *Converse*, *Carhartt*, *SP:UK* und *Matrix*, hatten alle „ethische“ Produkte in ihrem Sortiment, obwohl sie keine offenkundig „ethischen“ Marken sind.

Das führt uns zur Idee der Markenpositionierung, die – wie der Wettbewerbsvorteil – ein wichtiges strategisches Konzept ist, besonders in einem gedrängten und komplexen KonsumentInnenmarkt wie es die Mode ist. Erfolgreiche Modemarken nutzen eine Mischung aus zahlreichen „Variablen“, wie Preis, Qualität, Eleganz, Sportlichkeit oder Ethik, die es in Summe ermöglichen, dass eine Marke ihren Platz am Markt findet. Ist der Platz einmal gefunden, kann das Unternehmen ihn durch geeignete Marketingkommunikation verteidigen. In welchem Ausmaß ein Unternehmen ihre ethischen Anliegen kommunizieren kann, hängt von der Integrität ihrer ethischen Zulieferkette an – weshalb viele dies auch unterlassen! Eine wahrhaft ethische Zulieferkette könnte der Organisation wirklichen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Die wertvollsten Wettbewerbsvorteile sind die nachhaltigen und jene, die am schwierigsten zu kopieren sind: Eine wirklich ethische Zulieferkette könnte eine der wichtigsten Quellen besserer Marktpositionen sein. Interessanterweise wurde von Schwierigkeiten bei Konzessionspartnern von *Topshop* und *People Tree* berichtet, da in der Zulieferkette Probleme, wie längere Produktionszeiten durch vermehrte Handarbeit (Just-Style.com, 2006) aufgetreten waren. Einstweilen werden Modeindustrie und KonsumentInnen akzeptieren müssen, dass einige Marktpositionierungen schwer gleichzeitig zu erreichen sind: Etwa niedriger Preis, hohe Qualität, wirklich ethisch und am Laufsteg inspiriert.

ANHALTSPUNKTE FÜR LERNEN UND LEHREN

Die Analyse der Handelszahlen in Punkt 1 verdeutlicht die Konsumtrends im Gegensatz zum Medienhype. Sie setzt die Verkaufswerte in einen Zusammenhang (derzeit niedrig – die hohen Wachstumszahlen sind Ergebnis von Zuwächsen auf sehr geringer Basisstufe). Sie zeigt auch, dass noch ein weiter Weg zu gehen ist (enormes Marktpotential). Interessant ist der Wert, der den Boykotten entspricht – die geheime Macht der KonsumentInnen.

Punkt 2 liefert einen Anfang zur Untersuchung des Konzeptes „ethische KonsumentInnen“.

Ähnlich wie der Begriff „ethische Kleidung“ Produkte auf unterschiedlichen Ebenen der Ethik bezeichnet, haben auch die ethischen KonsumentInnen unterschiedliche Anliegen und Einstellungen dazu und zeigen verschiedene Verhaltensformen als Reaktion auf diese Haltungen. Die SchülerInnen können ihre eigenen Haltungen und Verhaltensweisen als Referenz nehmen. Da aber so wenig über die Einstellung von KonsumentInnen bekannt ist (die zusätzlich rapiden Veränderungen unterliegt), stellt dies eine gute Möglichkeit dar, die Grundlagen der Marktforschung unter Verwendung des Begriffes des/der „ethischen KonsumentIn“ zu unterrichten.

Punkt 2 ist beim Unterrichten des Konzeptes der Segmentierung im Fach Marketing nützlich. Es zeigt dem/der SchülerIn den Unterschied zwischen traditionell messbaren Variablen demographischer Segmentierung (wie Alter oder Einkommen) und Verhaltensvariablen, in diesem Fall die Einstellung gegenüber ethischen Fragen. Das leitet zum Konzept von Zielgruppen über – unter Betrachtung der Frage, welche Unternehmen Gruppen mit spezifischen Einstellungen als Zielgruppe(n) nehmen – und zum Gedanken, dass Unternehmen einen Mix aus demographischen und Einstellungsvariablen hernehmen können (wie Alter und Einstellung gegenüber ethischer Kleidung), um ein für die Zielgruppe besser zugeschnittenes Angebot bereit zu stellen. Nützlich wäre auch die Analyse, in welchem Ausmaß hoch profilierte ethische Bekleidungsmarken das Alter in ihren Zielgruppen berücksichtigen. Es gibt nicht viele, die darauf Bezug nehmen!

Punkt 3 zeigt, wie ethische Fragen effektiv genutzt werden können, um eine Untersuchung strategischer Marketingkonzepte zu untermauern. Viele Lehrbücher über Marke-

ting behandeln diese Konzepte, entweder als Teil der Einführung (wie Brassington und Pettitt, Jobber oder Kotler) oder detaillierter in einem Text über strategisches Marketing (wie Aaker, Baker oder Brennan – siehe Leseliste). Dieser Punkt enthält Beispiele von Firmen als Ansatz für strategische Analysen. Fragen können gestellt werden wie: Worin besteht die strategische Markenpositionierung? Wie hoch ist das Engagement für eine ethische Zulieferkette, etc. Weitere Unternehmen wären: Adili.com, Noir, Ciel, American Apparel und Gary Harvey.

Mit der Information aus den drei obigen Bereichen können die SchülerInnen die sozialen Aspekte der Analyse des Unternehmensumfeldes (PESTLE) beginnen, und wie dieses künftige Chancen oder Gefahren für ethische Bekleidungsmarken darstellen kann.

VORSCHLÄGE FÜR SPEZIFISCHE LERNAKTIVITÄTEN

- Sammle Artikel aus Zeitungen und Handelsjournalen über KonsumentInnenboykott, Lobbying und den Niederschlag im Verkauf bei ethischer Mode: Welcher Beweis für eine veränderte Einstellung bei KonsumentInnen liegt vor? Wie haben die Unternehmen auf die Aktionen der KonsumentInnen und ihr Kaufverhalten reagiert?
- Erstelle einen Fragenkatalog und führe eine Kurzumfrage über die Einstellung von KonsumentInnen gegenüber ethischer Bekleidung durch. Plane die Fragen sorgfältig, um innerhalb kurzer Zeit das bestmögliche Datenmaterial zu erfassen. Dabei sollten folgende Aspekte berücksichtigt werden: die Häufigkeit des Einkaufs ethischer Kleidung; Höhe der Ausgaben; Vermeiden von Marken, die als unethisch erachtet werden; künftige Kaufabsichten; unterschiedliche Einstellungen und Verhaltensweisen bei unterschiedlichen KonsumentInnengruppen, definiert nach Alter, Geschlecht, Einkommen, Modeinteresse, etc.; unterschiedliche Einstellungen und Verhaltensweisen je nach Kategorie der Bekleidung (Babynahrung ist zum Beispiel eine höchst erfolgreiche Kategorie bei ökologischer Nahrung; gilt selbiges auch bei Babykleidung?)
- Leite eine Fokusgruppe, um die „Verwirrung“ zu untersuchen, die bei KonsumentInnen in Bezug auf „ethische Labels“ besteht. Verwende möglichst Produkte, Marken und Werbematerial, um die Diskussion zu fördern. Sondiere die Gründe für den Kauf bzw. Nichtkauf von Pro-

dukten, wenn sie mit unterschiedlichen Begriffen beworben werden.

THEMEN FÜR AUFSÄTZE/ AUFGABEN

- Belege, dass ModekonsumentInnen und ProduzentInnen immer häufiger ethische Überlegungen in ihre Entscheidungsfindung einbeziehen.
- Es macht nicht länger Sinn, die „ethischen KonsumentInnen“ en masse anzusprechen. Das Konzept von Segmenten und Zielgruppen bietet eine Grundlage zur Analyse des Marktes in Bezug auf die unterschiedlichen Ebenen von Engagement und ethischen Konsum.
- Analysiere die strategische Positionierung eines Modehändlers bzw. einer Marke deiner Wahl in Bezug auf ihre Wirkung auf ethische KonsumentInnen. (Zu wählen ist ein Unternehmen mit „ethischen“ Produktangeboten in irgendeiner Form.)
- Was verstehst du unter dem Begriff „*Greenwashing*“? Welchen Bezug hat diese Bezeichnung zu ethischen Fragen im Modemarketing?
- Wähle einen Modehändler bzw. eine Modemarke, die keine ethischen Produkte anbietet und mache Vorschläge, wie sie diese einführen könnte. Beachte dabei: die Reichweite; Angebote der Konkurrenz und wie die Produktpalette vermarktet werden könnte; die Zulieferstrategie, die für diese Produkte gewählt werden sollte. Bei der Auswahl des Unternehmens sollte der/die SchülerIn beachten, ob bzw. warum es ethische Produkte in ihr Angebot aufnehmen sollte; wie interessiert die derzeitige Kundschaft daran sein könnte; ob neue KundInnen gewonnen werden können; ob ein ethisches Sortiment zum derzeitigen Markenimage passt.