

Marktforschung zum Einkaufs- und Nutzungsverhalten für nachhaltigere Textilien

Meta-Analyse Sensibilisierungsmassnahmen, Bewertung und wirkungsvolle Prinzipien

Pierre Strub, Annette Keller

nachhaltig wirkt

Gempenstrasse 64

4053 Basel

pierre@nachhaltigwirkt.ch, annette@nachhaltigwirkt.ch

Philipp Scheidiger

Swiss Fair Trade

Missionsstrasse 21

4055 Basel

philipp.scheidiger@swissfairtrade.ch

Basel, den 8. November 2021

Dieser Bericht wurde mit Unterstützung des Bundesamtes für Umwelt (BAFU) verfasst. Für den Inhalt dieser Studie sind allein die Autoren verantwortlich.

Zusammenfassung

Situation Textilsektor

Die vorliegende Untersuchung entstand aus der Erkenntnis, dass im Textilsektor der Schweiz die Erreichung des Sustainable Development Goal 12 (SDG 12: nachhaltiger Konsum und Produktion) ohne eine Intensivierung der Aktivitäten für eine stärkere Sensibilisierung und Verhaltensänderung der Konsumierenden nicht möglich ist. Das Konsum- und Einkaufsverhalten von Schweizer Privatpersonen, Unternehmen und der öffentlichen Hand ist dabei massgebend.

Zusammen mit der zeitgleich durchgeführten repräsentativen Umfrage zu Verhalten und Einstellungen der Konsumenten und Konsumentinnen bezüglich Bekleidung und Textilien in der Schweiz gibt die vorliegende Untersuchung Erkenntnisse und Anhaltspunkte, die der Kampagne «Motivation und Inspiration» als Grundlage dienen. Die Kampagne hat zum Ziel, Verhaltensänderungen bezüglich nachhaltigem Textil- und Bekleidungskonsum und Nutzung zu aktivieren. Dabei werden die beiden Zielgruppen Endkonsumierende und Unternehmen/öffentliche Hand angesprochen.

Der Öffentlichkeit wie auch den Unternehmen und der öffentlichen Hand sind die ökologischen Aus-wirkungen und sozialen Missstände im Textil- und Bekleidungssektor zwar zunehmend bekannt und das Interesse an nachhaltig produzierten Textilien ist gewachsen. Dennoch schlägt sich dieses Bewusstsein noch nicht in ein entsprechendes Verhalten um und bewirkt weder im Ausmass noch in der Geschwindigkeit die notwendige Veränderung. Daraus folgt: Wissen und Bewusstsein gelten zwar als Voraussetzung für eine Verhaltensänderung, lösen sie aber nicht umfassend aus. Die Forschung fokussiert deshalb vermehrt auf diese Lücke zwischen Bewusstsein und Verhalten, den sogenannten *Attitude-Behaviour-Gap*, um mögliche verhaltensändernde Mechanismen und Trigger zu identifizieren und daraus Ansätze für wirksame Kommunikationsmassnahmen zur Verhaltensänderung abzuleiten.

Der *Attitude-Behaviour-Gap* bezieht sich in den Forschungen vor allem auf das Verhalten der Endkonsumierenden. Für Unternehmen und öffentliche Hand ist er in dieser Form nicht ausdrücklich benannt, aber auch da zeigt sich eine Lücke zwischen Wissen und Handeln. Das Verhalten unterscheidet sich aber zum Teil in Triggerpunkten und Treibern von jenem von Endkonsumierenden und daher auch in den möglichen Massnahmen, um eine Veränderung zu erzielen. Dazu zählen zum Beispiel eine ganzheitliche Ausrichtung eines Unternehmens sowie konkrete unternehmensinterne Massnahmen für einen nachhaltigeren Einkauf.

Learnings

a) Verfügbarkeit schaffen: Nachhaltige Textilien müssen attraktiv, verfügbar und sichtbar sein

Endkonsumierende kaufen, was ihnen gefällt, ein gutes Preis-Leistungsverhältnis hat und verfügbar ist – selbst, wenn ihnen eine nachhaltige Produktion wichtig ist. Wenige suchen vor dem Kaufentscheid nach Labels. Sie möchten sich darauf verlassen können, dass das Unternehmen, der Brand oder der Store die Verantwortung für die Nachhaltigkeit der Produkte wahrnimmt. Damit dieses Angebot an nachhaltigen Produkten auch wahrgenommen und berücksichtigt wird, muss es sichtbar, verfügbar (on- und offline) und attraktiv sein.

Auch neue Geschäftsmodelle wie Mieten, Tauschen oder Secondhand werden noch wenig berücksichtigt - hier zeigt sich aber gerade beim Secondhand ein grosses Potenzial, denn das Angebot ist noch unübersichtlich, die geäusserten Absichten für zukünftiges Konsumverhalten aber gross.

b) Einfluss auf den Kaufentscheid nehmen: soziale Peers und Vorbilder nutzen

Der soziale Einfluss aus Freundes- und Familienkreis auf das Verhalten der Menschen ist stark; diese orientieren sich an Freunden und Familien, in Peergroups und Filterblasen. Vorbilder und Pioniere und Pionierinnen innerhalb oder, seltener, ausserhalb dieser Gruppen können zur Nachahmung motivieren und Multiplikatoren darstellen. Dadurch kann eine Absicht entstehen, ein neues Verhalten zu übernehmen. Diese Absicht gilt es zu wecken und im richtigen Moment abzurufen; vor und während dem Kaufentscheid.

c) Einfluss auf den Kaufentscheid nehmen: Interaktive Kommunikation

Es zeigt sich, dass eine Kommunikation, die möglichst interaktiv gestaltet ist und Handlungsmöglichkeiten aufzeigt, am meisten zum Ausprobieren oder Nachahmen motiviert. Ein neues Verhalten ist potenziell auch eine neue Gewohnheit und es gilt, damit erst mal eine gute Erfahrung zu machen. Massnahmen und Aktivitäten, die ein Erlebnis und eigenes Mitwirken beinhalten, können ein positives Gefühl auslösen. Dies gilt für den Konsum als auch für die Nutzung.

d) Unternehmen und öffentliche Hand: Mitarbeitende befähigen und fördern

In Unternehmen wie auch bei der öffentlichen Hand finden sich intrinsisch motivierte Mitarbeitende, die mehr Nachhaltigkeit in ihre Arbeit bringen möchten. Diese gilt es in der Organisation zu vernetzen, zu ermächtigen und gezielt zu fördern. Sie können dabei auf die weniger motivierten Mitarbeitenden Einfluss nehmen und sie für verantwortungsvolleres Verhalten ermuntern. Es zeigt sich, dass die Learnings und Einflüsse aus a, b und c auch für die Entscheidungsprozesse in Unternehmen gültig sind. Mit klaren Vorgaben und verbindlichen Leitfäden kann auch ein nachhaltiges Verhalten bei den weniger engagierten Mitarbeitenden ausgelöst werden.

e) Unternehmen und öffentliche Hand: Wissen und Gelegenheiten, es anzuwenden

Motivation alleine ist zwar hilfreich, aber nicht ausreichend. Mit gezieltem und aktuellem Wissen zu Handlungsfeldern und -möglichkeiten können Fortschritte schneller erreicht werden. Das Wissen über nachhaltige Beschaffung, nachhaltiges Lieferkettenmanagement und mögliche Instrumente, Standards und Initiativen ist dynamisch, stets kommen neue Erkenntnisse, Möglichkeiten oder Innovationen hinzu. Regelmässige Vermittlung dieses Wissens und Aufzeigen der konkreten Handlungsmöglichkeiten kann eine effiziente Umsetzung erleichtern. Wichtig ist dabei, dass Gelegenheiten geschaffen werden, genau dies zu tun. In vielen Betrieben wird nach vorgegebenen Abläufen gearbeitet, die wenig Platz bieten, davon abzuweichen. Um etwas Neues auszuprobieren, sollten solche Gelegenheiten ausserhalb der vorgegebenen Abläufe geschaffen und zum Experimentieren ermutigt werden.

f) Die Ausstrahlung von guten Beispielen

Der nicht erkennbare oder messbare Mehrwert von Nachhaltigkeitsaktivitäten in Unternehmen und der öffentlichen Hand kann ein Hinderungsgrund sein, solche umzusetzen. Best Practice

Beispiele geben dabei Orientierung und inspirieren, dabei müssen diese weder aus der Schweiz noch aus dem Textil- und Bekleidungssektor stammen und können auch nur für einzelne Bereiche vorbildlich sein.

g) Endkonsumierende und Organisationen verbinden: Community Building

Um die Herausforderungen zu bewältigen und die gesteckten Ziele zu erreichen, ist eine gemeinschaftliche Anstrengung nötig. Diese geht über einen Netzwerk-Austausch hinaus und schafft eine Zusammenarbeit, die Kräfte bündelt für die Erreichung der Ziele und zu gegenseitiger Motivation führen kann. Neben dieser Community, die ein gemeinschaftliches Anliegen verfolgt, sind ein Stakeholder-Dialog oder eine interaktive Kampagne und Kundeninteraktionen Möglichkeiten, sich über gemachte Erfahrungen, neue Möglichkeiten, oder technologische Neuerungen mit Konsumierenden und Organisationen auszutauschen, die dann im eigenen Unternehmen sinnvoll zum Einsatz kommen könnten.

Schlussfolgerung

Auch wenn die Massnahmen für die Verhaltensänderung je nach Akteur unterschiedlich ausfallen, kann doch mit ähnlichen Prinzipien gearbeitet werden, um deren Verhalten zu verändern. Es braucht Motivation, Absicht sowie die Gelegenheit diese umzusetzen und im Moment der Entscheidung eine passende Ansprache. Die Kampagne sowie die Kommunikationsmassnahmen sollen die Konsumierenden (Endkonsumierende und Unternehmen) zu dieser Absicht motivieren und beim Handlungsentscheid daran erinnern.

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage und Ziel.....	7
1.1	Verantwortungsvoller Konsum als Schlüssel für nachhaltigere Kleidung und Textilien: Evaluation Trigger und Ansatzpunkte.....	7
1.2	Ziel des Berichts	7
1.3	Aufbau des Berichts.....	8
2	Studien und Umfragen «Endkonsumierende»	9
2.1	European Clothing Action Plan (ECAP): Umfrage bei Konsumierenden von Bekleidung	9
2.2	Zalando: Umfrage zu <i>Attitude-Behavior-Gap</i>	12
2.3	Fashion Revolution: Einstellungen und Konsumverhalten bezüglich Bekleidung in der EU.	13
2.4	Jacobs et al.: <i>Attitude-Behaviour-Gap</i> : Einstellung und Verhalten bei deutschen modeaffinen Konsumentinnen	15
2.5	Pulse of the Fashion Industry: Verhalten & Einstellungen der Konsumenten und Konsumentinnen gegenüber Brands und Unternehmen.....	16
2.6	White et al.: Angleichung des Verhaltens an die Wertehaltung	18
2.7	Otto et al.: Social Tipping Dynamics	18
3	Studien und Umfragen «Unternehmen und öffentliche Hand»	20
3.1	McKinsey Report: Nachhaltigkeit in Textil- und Bekleidungsunternehmen.....	20
3.2	Pulse of the Fashion Industry: Einschätzungen von Nachhaltigkeitsverantwortlichen in Mode-Unternehmen.....	21
3.3	Jaro Institute: Online Befragung von Beschaffenden in Deutschland	23
3.4	Keller, ZHAW: Qualitative Untersuchung zu Treibern, Potenzialen und Herausforderungen von Unternehmen im Schweizer Textil- und Bekleidungssektor	25
3.5	Interviews mit Schlüsselpersonen	27
3.6	Workshops und Panels.....	29
4	Analysierte Kampagnen & Massnahmen	31

4.1	Endkonsumenten und -konsumentinnen	31
4.2	Grosskonsumenten und -konsumentinnen der öffentlichen Hand und privaten Unternehmen.....	32
4.3	Erfolgreiche Kampagnen aus anderen Branchen.....	32
5	Lessons learned	33
5.1	Endkonsumenten und -konsumentinnen	33
5.2	Unternehmen und öffentliche Hand	34
6	Schlusswort und Empfehlung.....	36
	Zusätzliche Literatur	37
	Anhang 1: Zusammenstellung Akteure und Sensibilisierungsmassnahmen	38
	Anhang 2: Analyse der Massnahmen und Kampagnen	47

I Ausgangslage und Ziel

Im Jahr 2018 wurde die Initiative «Nachhaltige Textilien Schweiz» als Multi-Stakeholder-Dialog vom Bundesamt für Umwelt (BAFU), dem Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) sowie den Verbänden Swiss Textiles und amfori initiiert. Ein erster Meilenstein wurde durch das vom BAFU und SECO organisierte Zukunftslab «Nachhaltige Textilien und Bekleidung Schweiz» vom 22. März 2018 gelegt, an dem rund 50 Persönlichkeiten eine zukunftsfähige, nachhaltige Textil- und Bekleidungsindustrie der Schweiz diskutiert haben. Als Outcome wurden fünf Themenbereiche zur weiteren Bearbeitung mit Verantwortlichkeiten definiert: Grundlagen und Wissen, Transparenz und Standards, Konsumentensensibilisierung, Technologie und Innovation sowie öffentliche Beschaffung. Im neu geschaffenen Programm «Sustainable Textiles Switzerland 2030» wurden die Erkenntnisse der Arbeitsgruppen aufgenommen und die Themen werden weiterverfolgt.

Gemäss einer Studie des BAFU von 2018 entsteht drei Viertel der Umweltbelastung des Schweizer Konsums im Ausland. Der Bekleidungshandel ist eine der Branchen mit den höchsten Umweltintensitäten, wie das BAFU im [Umweltatlas](#) (Alig et al., 2019) analysierte. Das Konsum- und Einkaufsverhalten von Privatpersonen, Unternehmen und der öffentlichen Hand der Schweiz bestimmt damit massgeblich die Produktionsweisen und Arbeitsbedingungen der Menschen in den Produktionsländern.

I.1 Verantwortungsvoller Konsum als Schlüssel für nachhaltigere Kleidung und Textilien: Evaluation Trigger und Ansatzpunkte

Mit einem verantwortungsvollen Konsum und Umgang mit Bekleidung und Textilien können die Endkonsumierenden in der Schweiz, aber auch Unternehmen und die öffentliche Hand die negativen ökologischen und sozialen Auswirkungen der Textilproduktion mindern und einen Beitrag zur Erreichung der Sustainable Development Goals leisten, wie es die «Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030» des Bundes vorsieht. Der Öffentlichkeit wie auch den Unternehmen und der öffentlichen Hand sind die ökologischen Auswirkungen und die sozialen Missstände im Textil- und Bekleidungssektor zwar zunehmend bekannt und das Interesse an einem solchen Angebot ist gewachsen (Abbildung 1). Dennoch schlägt sich dieses Bewusstsein noch nicht in ein entsprechendes Verhalten um und bewirkt weder im Ausmass noch in der Geschwindigkeit die notwendige Veränderung.

Bevor jedoch über vertiefende Sensibilisierungs- und wirksame Verhaltensänderungsmassnahmen entschieden werden kann, braucht es eine valide Datengrundlage, die das momentane Einkaufs- und Nutzungsverhalten der Konsumierenden bezüglich Bekleidung und Textilien und das Bewusstsein für Themen der Nachhaltigkeit erfasst. Diese Grundlage dient den Akteuren, Massnahmen hinsichtlich ihrer Wirksamkeit zu beurteilen und umzusetzen.

I.2 Ziel des Berichts

Diese Datengrundlage wird unter anderem mit der vorliegenden Meta-Analyse geschaffen. Dabei werden bestehende Kampagnen, Studien und Umfragen zu Schlüsselerkenntnissen für die Konsumentensensibilisierung zusammengefasst und analysiert. Es geht dabei einerseits um Endkonsumierende und andererseits um Unternehmen und die öffentliche Hand. Diese Meta-Analyse wird vom BAFU finanziell unterstützt, ebenso wie die Marktforschungsumfrage, die in einem weiteren Bericht zusammengefasst wird.



Abbildung 1: die Nachfrage nach nachhaltiger Mode nimmt zu. (Quelle: Google)

Das Ziel der Analyse ist die Schaffung einer Entscheidungs- und Datengrundlage für eine Kampagne und Massnahmenkonzepte, die im Rahmen des Programms STS2030 lanciert wird und eine Sensibilisierung und Verhaltensänderung bei Endkonsumierenden sowie Unternehmen und öffentliche Hand bezüglich Textilien und Bekleidung anstrebt. Zusammen mit der Marktforschung, die im Sommer 2021 durchgeführt wurde, werden Erkenntnisse darüber gewonnen, wie die Zielgruppen der Endkonsumierenden aber auch Unternehmen und öffentliche Hand am effektivsten angesprochen, sensibilisiert und zu einer Verhaltensänderung motiviert werden können.

1.3 Aufbau des Berichts

Die Meta-Analyse besteht aus drei Teilbereichen. Für den ersten Teil wurden bestehende und aktuelle Studien und Umfragen zu Bewusstsein, Einstellungen und Verhalten der Endkonsumierenden von Textilien und Bekleidung analysiert. Für den zweiten Teil wurden Untersuchungen und Umfragen zu Bewusstsein, Einstellungen und Verhalten von Entscheidungsträgern und Entscheidungsträgerinnen in Unternehmen oder der öffentlichen Hand recherchiert und zusammengefasst. Diese wurden ergänzt mit qualitativen Erkenntnissen aus Interviews und Workshops, die in diesem Zusammenhang durchgeführt wurden.

Für den dritten Teil wurden bereits durchgeführte oder laufende Massnahmen und Kampagnen im In- und Ausland untersucht, die eine Sensibilisierung und Verhaltensänderung von Textil- und Bekleidungskonsumenten und -konsumentinnen zum Ziel hatten oder haben oder in einem anderen Sektor (Essen, Energie) auf eine Verhaltensänderung abzielen. In diesem Teil geht es sowohl um Privatpersonen als auch um Unternehmen und die öffentliche Hand, da sich die Kampagnen und Massnahmen teilweise überschneiden. Dazu wurde eine ausführliche Übersicht zusammengestellt, die die unterschiedlichen Massnahmen nach Zielgruppe/n, Ziel/en, Kernbotschaft/en, Kommunikationskonzept, Budget und möglichen Aktivitäten bewertet (Anhang 2).

Die Erkenntnisse aus diesen drei Teilen bilden die *Lessons learned* der Zusammenfassung.

2 Studien und Umfragen «Endkonsumierende»

Für das vorliegende Kapitel wurden aktuelle Studien und Untersuchungen ausgewählt und zusammengefasst, die sich mit dem Bewusstsein und Verhalten der Konsumierenden des Textil- und Bekleidungssektors beschäftigen. Die gewählten Studien analysieren vor allem Werte-Einstellungen und Wissen oder Annahmen der Konsumierenden und deren Auswirkungen auf das Verhalten. Parallel dazu wird eine repräsentative Umfrage zu Einstellungen und Verhalten der Endkonsumierenden von Textilien und Bekleidung in der Schweiz durchgeführt.

Leider gibt es kaum Untersuchungen zu Heim-, Bad- oder Interiortextilien. Zudem untersuchen die meisten Studien das konkrete Kaufverhalten, was zwar neue und nachhaltigere Geschäftsmodelle wie Secondhand, Miet- oder Tauschangebote beinhaltet, aber weniger das Nutzungsverhalten (Pflege und Entsorgung). Dieses hat auf den ökologischen Fussabdruck des Textil- und Bekleidungskonsums ebenfalls einen erheblichen Einfluss und gehört zu einem nachhaltigen Konsum dazu (Vladimirova, 2021).

Basierend auf untenstehenden Erkenntnissen wurde die repräsentative Umfrage zu Einstellungen und Verhalten der Endkonsumierenden von Textilien und Bekleidung in der Schweiz entwickelt.

2.1 European Clothing Action Plan (ECAP): Umfrage bei Konsumierenden von Bekleidung

[Consumer Research for ECAP 2016-2019](#)

2.1.1 Umfrage Set-Up

Diese online-Umfrage untersucht den Umgang mit Bekleidung – Einkaufsverhalten, Pflege und Nutzung sowie die unterschiedlichen Entsorgungs- resp. Recycling-Möglichkeiten. Die Umfrage wurde in zwei Wellen durchgeführt (2016 und 2019), in dem teilweise dieselben Fragen gestellt wurden - was auf Verhaltensänderungen schliessen lässt. Es wurden in fünf europäischen Ländern (Dänemark, Deutschland, Italien, Norwegen, Holland) jeweils etwas mehr als 1'000 Personen befragt. Ergänzt wurden die Resultate wo sinnvoll mit den Umfrage-Ergebnissen der für UK Sustainable Clothing Action Plan SCAP separat durchgeführten Studie.

2.1.2 Erkenntnisse

Einkaufsverhalten

- Etwa ein Fünftel der Befragten kauft mindestens einmal alle zwei Wochen neue Kleider (off- oder online). Demgegenüber steht ein Drittel, das nur wenige Male jährlich Kleider kauft. Rund die Hälfte zeigt eine mittlere Kauf-Frequenz von alle paar Wochen oder Monate. Dabei zeigt sich, dass vor allem die 18-34-Jährigen zu den fleissigen Kleiderkonsumierenden gehören.
- Secondhand-Käufe sind nach wie vor eher selten. Der Vergleich mit der ersten Welle in 2016 zeigt aber, dass diese in Dänemark (von 9% auf 13%) und Deutschland (von 5% auf 8%) signifikant zugenommen haben. Am meisten kaufen die 18-34-Jährigen Bekleidung aus zweiter Hand (Abbildung 2).
- Die durchschnittliche Lebensdauer von Kleidungsstücken hat sich wenig geändert, unterscheidet sich aber je nach Land. In Dänemark wird ein Kleidungsstück durchschnittlich

5.2 Jahre getragen, in Italien nur 3.5. Verlängert hat sich diese Dauer nur in Deutschland, von 3.8 auf 4.4 Jahre. Nach Altersgruppe ist die Lebensdauer von Kleidungsstücken wiederum bei den 18-34-Jährigen am kürzesten.

- Grundsätzlich sind die Befragten neuen Geschäftsmodellen gegenüber offen und können sich vorstellen mit Tausch, Secondhand oder auch Abonnementen ihr Kaufverhalten zu verändern und nachhaltiger zu gestalten. Besonders affin gegenüber neuen Geschäftsmodellen zeigen sich die 18-34-Jährigen, Haushalte mit Kindern und in den UK diejenigen, die die Kampagne von «Love Your Clothes» kannten.

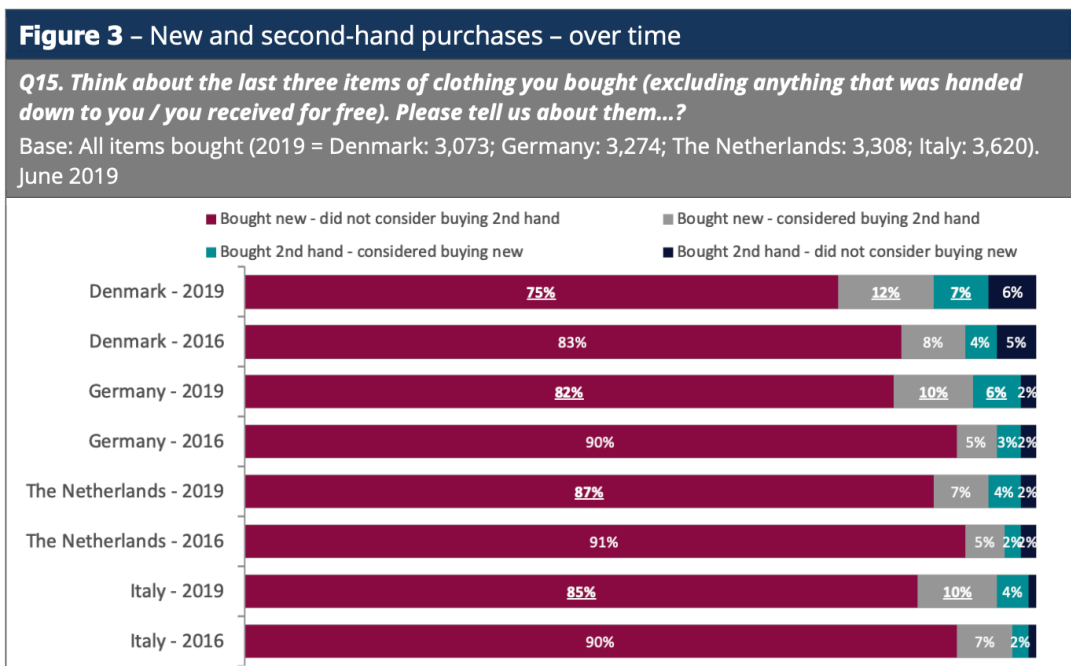


Abbildung 2: Entwicklung der Secondhand-Einkäufe (Quelle: ECAP, 2019)

Pflege

- Auch die Pflege-Gewohnheiten unterscheiden sich nach Land. Insgesamt wird zwar meistens 30 oder 40 Grad Celsius gewaschen, in Italien wird etwas öfter bei 20 Grad gewaschen als in anderen Ländern (10%), in Deutschland etwas öfter 60 Grad als in anderen Ländern (15%). Veränderungen zwischen 2016 und 2019 zeigen sich vor allem in UK, wo die Wäsche bei 30 Grad signifikant zugenommen hat und in Italien, wo die 60 Grad Wäsche klar abgenommen hat (Abbildung 3).
- Der Tumbler wird vor allem in Holland und Dänemark genutzt, während der Einsatz des Tumblers in Deutschland gesunken ist. Es zeigt sich, dass Männer eher mit Tumbler trocknen als Frauen und dass wer mit höheren Temperaturen wischt, auch eher im Tumbler trocknet.
- Einfachere Reparaturen trauen sich die meisten der Befragten zu (Knopf annähen, Fleck entfernen). Wird es komplizierter (Reissverschluss ersetzen o.ä), nimmt diese Zuversicht ab. Vor allem die 18-34-Jährigen sind daran interessiert, diese Fertigkeiten zu lernen.

Figure 6 – Wash temperature most commonly used

Q11a. Which temperature do you most frequently use when washing clothes?

Base: Those with at least some laundry responsibility and a washing machine / washer drier at home (Denmark: 840; Germany: 1,037; The Netherlands: 987; Italy: 1,120; UK: 1,486). June 2019

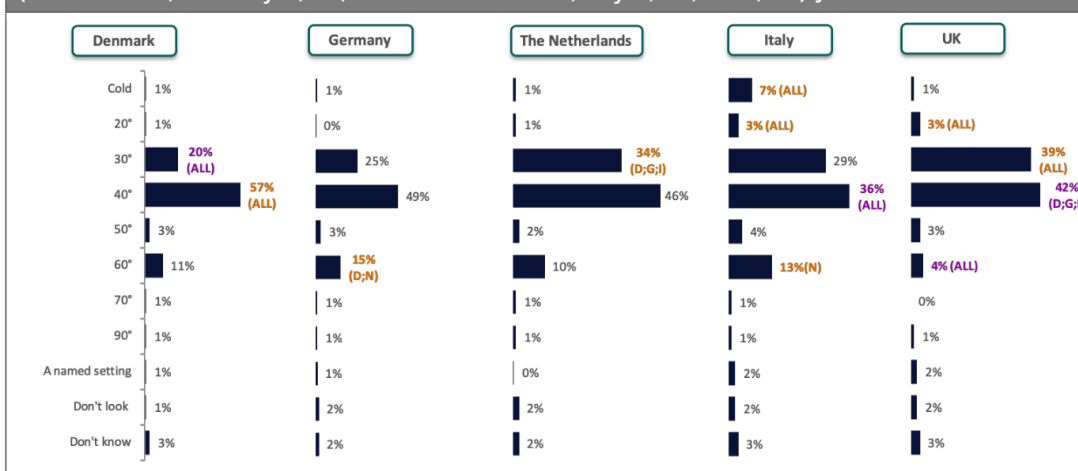


Abbildung 3: Pflegeverhalten: Waschen (Quelle: ECAP, 2019)

Entsorgung und Recycling

Die Art der Entsorgung oder Weitergabe von Bekleidung ist von Land zu Land unterschiedlich. In den meisten Ländern werden Kleider zur weiteren Nutzung weitergegeben und immer seltener im normalen Abfall entsorgt. Auch die Weitergabe unter Freunden und Familien wird oft genutzt, vor allem in Haushalten mit geringem Einkommen. Dabei zeigt sich auch, dass Männer ihre Bekleidung eher im Abfall entsorgen als Frauen, die ihre Kleider lieber weitergeben (Abbildung 4).

Figure 10 – Disposal routes

Q17. For each of the following, what did you do? [all items aggregated together].

Base: All items disposed of (Denmark: 3,040; Germany: 2,757; The Netherlands: 2,979; Italy: 3,171). June 2019

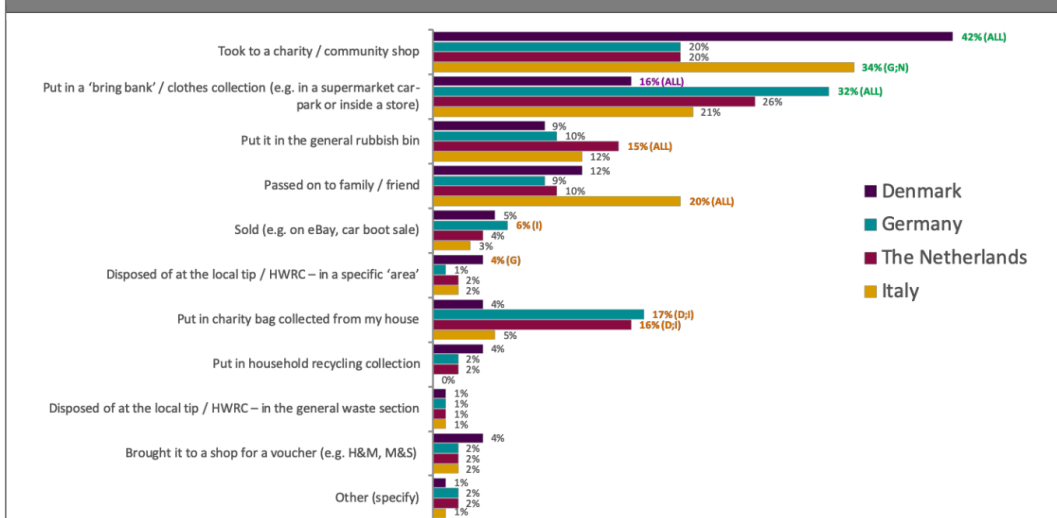


Abbildung 4: Entsorgung (Quelle: ECAP, 2019)

2.2 Zalando: Umfrage zu Attitude-Behavior-Gap

It Takes Two: Wie Industrie und Konsumenten und Konsumentinnen gemeinsam die „Attitude-Behavior-Gap“ für nachhaltige Mode schliessen können. (Zalando SE 2021).

2.2.1 Umfrage Set-Up

Die Inkonsequenz in Haltung und Verhalten hat Zalando mit einer umfassenden Studie untersucht. Aufgrund einer aufwändigen und fundierten Analyse der Werteeinstellungen (*Attitude*) und dem Kaufverhalten (*Behavior*) von zwölf Zalando Kunden und Kundinnen aus Deutschland, England und Schweden wurden zwölf Faktoren definiert, die die Einstellungen zu Mode und Nachhaltigkeit beeinflussen. Auf dieser Basis wurden 2.500 Konsumierende der Generationen Y und Z, die sich für Mode wie auch für Nachhaltigkeit interessieren, zu ihren Einstellungen und ihrem Verhalten befragt. Dabei wurden erhebliche Diskrepanzen zwischen den geäußerten Wertevorstellungen und dem tatsächlichen Verhalten festgestellt, der sogenannte *Attitude-Behavior-Gap* (Abbildung 5).

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

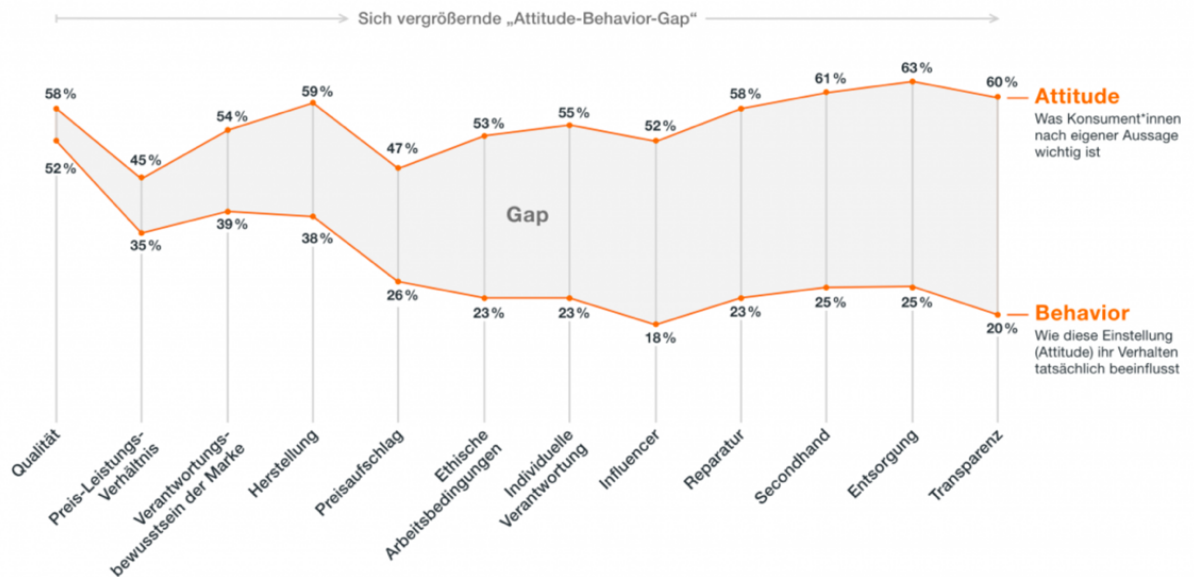


Abbildung 5: der Attitude-Behaviour Gap. (Quelle: Zalando)

2.2.2 Erkenntnisse

Motivatoren und Einflussfaktoren für das tatsächliche Verhalten

- Die tatsächlichen Motivatoren und Entscheidungsgrundlagen für den Kleidungskauf wurden in der Studie aber auch nachgefragt. Es zeigt sich auch hier, dass ein gutes Preis-Leistungsverhältnis eher zu einem Kauf animiert als eine umwelt- oder sozialverträgliche Produktion der Bekleidung (Abbildung 6).
- Konsumierenden sind nachhaltige Produkte zwar wichtig, sie richten ihren Kaufentscheid aber nicht danach. Eher erwarten sie von Unternehmen, dass ihnen ein Bekleidungsassortiment angeboten wird, welches die Anforderungen bezüglich Nachhaltigkeit erfüllt.

- Was das soziale Umfeld betrifft, scheinen die Konsumierenden eher Empfehlungen oder Vorbilder aus Freundes- und Familienkreis zu folgen als jenen von Influencern in den sozialen Medien. Laut der Umfrage haben diese ein Glaubwürdigkeitsproblem und diesbezüglich Aufholbedarf.

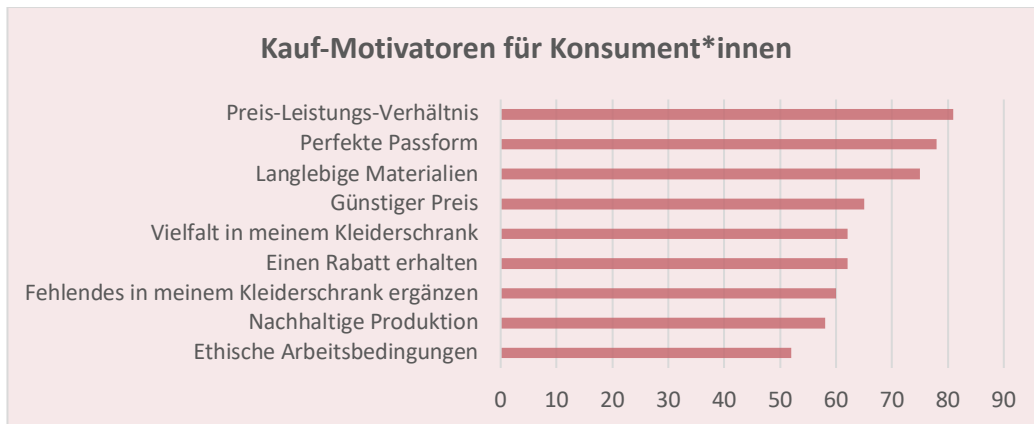


Abbildung 6: Kauf-Motivatoren für Bekleidung (Quelle: Zalando, 2021)

Attitude-Behavior-Gap und Potential Secondhand

Ein grosses Potential identifiziert Zalando beim Attitude-Behavior Gap Secondhand:

- Eine Mehrheit von 61 % glaubt, dass der Kauf von Secondhand-Kleidung eine gute Möglichkeit ist, um den Kleiderkonsum nachhaltig zu gestalten, aber nur 25 % kaufen tatsächlich Secondhand-Kleider ein. Laut den Einschätzungen von Experten und Expertinnen zeigt dieser Unterschied aber auch ein Potential, in diesem Bereich neue Geschäftsmodelle anzubieten, das Angebot zu erhöhen und dem Interesse Folge zu leisten. Gewisse Statistiken prognostizieren, dass der Secondhand-Markt den Fast Fashion Markt in zehn Jahren überholt haben wird (Jodi Everding, Sustainability Manager Filipa K. in Zalando, 2021).

2.3 Fashion Revolution: Einstellungen und Konsumverhalten bezüglich Bekleidung in der EU

A survey of EU consumer attitudes to sustainability and supply chain transparency in the fashion industry. (Fashion Revolution 2020)

2.3.1 Umfrage Set-Up

Die von Fashion Revolution in Auftrag gegebene repräsentative Umfrage hat eine Stichprobe von 5'000 Teilnehmenden aus Deutschland, Spanien, Frankreich, Italien und den UK zu ihrem Einkaufsverhalten bezüglich Bekleidung, Accessoires und Schuhe befragt. Die Teilnehmenden sind zwischen 16 und 75 Jahre alt.

2.3.2 Erkenntnisse

Erwartungen der Konsumenten und Konsumentinnen an Unternehmen und Politik

Auch diese Umfrage zeigt, dass das Thema bei den Konsumierenden angekommen ist, sie aber noch wenig danach handeln und andere in der Pflicht sehen.

- Den Befragten ist Nachhaltigkeit wichtig ist und sie erwarten von den Unternehmen einen verantwortungsvollen Umgang mit Mensch und Umwelt.
- Eine Mehrheit findet, dass die Politik ebenfalls eine regulierende Rolle spielen und entsprechende Vorschriften erlassen sollte, damit Unternehmen entlang ihrer Lieferketten negative ökologische und soziale Auswirkungen vermindern (Abbildung 7).

Gleichzeitig zeigt sich auch hier der *Attitude-Behavior-Gap*: die Befragten selber zeigen weniger Konsequenz beim Einkaufen und widersprechen sich teilweise in den Antworten:

- Vergünstigte Bekleidung im Ausverkauf findet mehr Beachtung als fair und ökologisch produzierte Bekleidung, obwohl letztere als wichtig erachtet wird.
- Konsumierende möchten sich darauf verlassen können, dass das Angebot vertrauenswürdig ist und sie mit gutem Gewissen einkaufen können. Sie finden es wichtig, dass der Brand nachweisen kann, dass er nachhaltig produziert (Abbildung 8)
- Der Kaufentscheid geschieht aber grösstenteils unabhängig von Nachhaltigkeitskriterien und wird von anderen Faktoren ausgelöst – nicht von einer Kennzeichnung am Textil- oder Bekleidungsstück (Abbildung 9)
- Beim Kaufentscheid rangiert die ökologische vor der sozialen Nachhaltigkeit (Abbildung 9). Bei den Erwartungen an die Politik wird aber die Einhaltung der Menschenrechte höher gewichtet als der Umweltschutz (Abbildung 10).

How consumers view the role of the government..

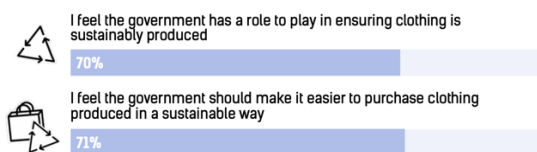


Abbildung 7: Wie die Konsumierenden die Rolle der Regierungen einschätzen (Quelle: Fashion Revolution, 2020)

When choosing a clothing brand to buy from, how many consumers agreed that it is important for brands to...



Abbildung 8: Erwartungen der Konsumierenden an Unternehmen (Quelle: Fashion Revolution, 2020)

In the last 12 months, how many people have tried to purchase clothes in the following ways...

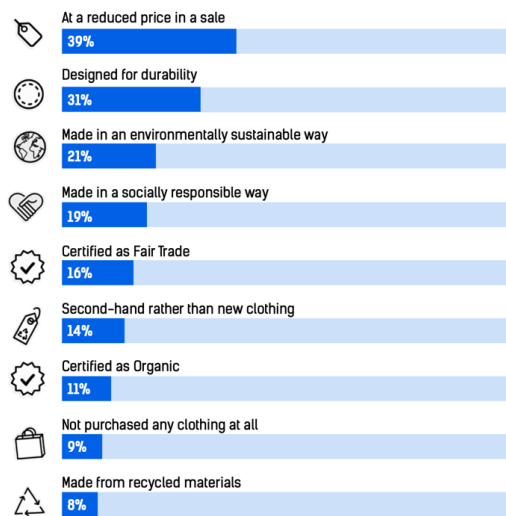


Abbildung 9 Worauf Konsumentende beim Kleiderkauf achten (Quelle: Fashion Revolution, 2020)

How many people agreed that fashion brands should be required by law to...

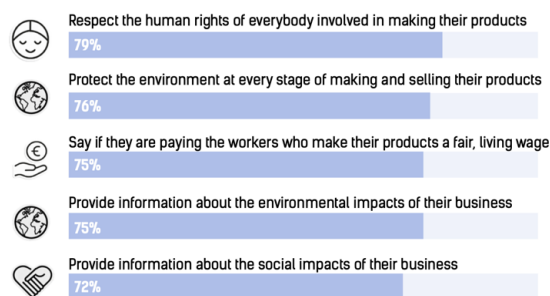


Abbildung 10: Erwartungen an Gesetzgeber (Quelle: Fashion Revolution, 2020)

2.4 Jacobs et al.: Attitude-Behaviour-Gap: Einstellung und Verhalten bei deutschen modeaffinen Konsumentinnen

Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing (Jacobs, Petersen, Hörisch & Battenfeld, [Journal of Cleaner Production](#) Vol. 203, 2018)

2.4.1 Umfrage Set-Up

Diese empirische Studie untersucht den *Attitude-Behavior Gap* im Bekleidungssektor, genauer die Treiber und Hindernisse für ein der Einstellung entsprechendes Verhalten beim Kauf von Bekleidung. Um möglichst aussagekräftige Resultate zu erhalten, wurde die Umfrage bei einer Zielgruppe durchgeführt, die einerseits modeaffin ist und sich andererseits der sozialen und ökologischen Auswirkungen des Textil- und Bekleidungskonsums bewusst sind und von denen also ein entsprechendes Verhalten erwartet werden könnte: weiblich, eher jünger, gut ausgebildet und überdurchschnittlich kaufkräftig. Insgesamt wurden 1'085 Teilnehmerinnen in Deutschland zu ihren Einstellungen und Verhalten bezüglich Bekleidungskonsum befragt.

2.4.2 Erkenntnisse

- eine interessierte und betroffene Haltung gegenüber sozialen und ökologischen Standards sowie eine Affinität zu online- und Katalog-Shopping ein nachhaltiges Konsumverhalten fördern können, da diese Art von Einkaufen eine gezielte Suche nach nachhaltigen Angeboten ermöglicht und nicht in den verschiedenen Verkaufsorten in einer Stadt danach gesucht werden muss.
- Hedonistische und egoistische Werthaltungen aber auch Ansprüche an Haltbarkeit von Kleidung verhindern den Kauf von nachhaltiger Kleidung (Abbildung 11). Letzteres wird unter anderem auch auf den Mindset der Studien-Teilnehmerinnen zurückgeführt, dass ökologisch und sozial nachhaltig hergestellte Kleidung von minderer Qualität ist (Filz-Wolle-Bast Image ist also zu vermeiden).
- Ein grösseres Modebewusstsein oder ein höherer Preis haben gemäss dieser Studie keinen negativen Einfluss auf den Entscheid, nachhaltige Kleidung zu kaufen.
- Zudem zeigt sich, dass Verfügbarkeit einen umwelt- und sozialfreundlichen Bekleidungskonsum begünstigt
 - diese ist online, wo man gezielt suchen kann, gegeben;
 - offline ist das Angebot an nachhaltig hergestellter Kleidung nach wie vor begrenzt und im Gegensatz dazu ist das konventionelle Angebot schlicht grösser und deshalb präsenter. Die mangelnde Verfügbarkeit von nachhaltiger Mode in den Läden erschwert den entsprechenden Konsum, dort wird öfter auf das konventionelle Angebot ausgewichen.

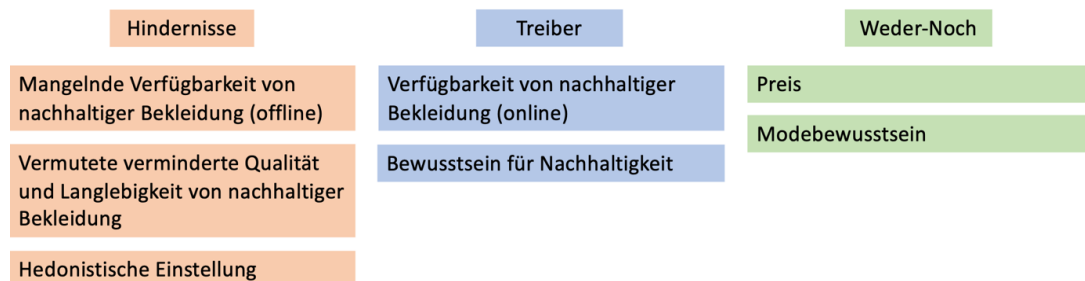


Abbildung 11: Hindernisse und Treiber für nachhaltigen Bekleidungskonsum (Quelle: Jacobs et al, 2018.)

2.5 Pulse of the Fashion Industry: Verhalten & Einstellungen der Konsumenten und Konsumentinnen gegenüber Brands und Unternehmen

Pulse of the Fashion Industry (Global Fashion Agenda & Boston Consulting Group, Update 2019)

2.5.1 Umfrage Set-Up

Die Studie «Pulse of the Fashion Industry» der Global Fashion Agenda (GFA) und Boston Consulting Group (BCG) hat Konsumierende (EU, USA, CAN) nicht nur zu ihren Einstellungen zu nachhaltiger Mode befragt, sondern auch zu ihrer Einstellung gegenüber den von ihnen genutzten und bekannten Brands.

2.5.2 Erkenntnisse

Viele der Befragten sind sich den Auswirkungen der Textilproduktion bewusst, nehmen diese ernst und sind deswegen auch zunehmend bereit, ihre bis anhin bevorzugten Brands zugunsten nachhaltigeren und vertrauenswürdigeren einzutauschen oder neue Brands auszuprobieren, die mehr Nachhaltigkeit versprechen (Abbildung 12). Der Gesamteindruck des Brands oder des Unternehmens ist ausschlaggebend, mehr als nachhaltige Teil-Kollektionen oder einzelne Stücke. Es ist einfacher, sich für ein Unternehmen zu entscheiden und diesem zu vertrauen als in den Geschäften nach Labels zu suchen, die eine grüne oder faire Produktion belegen und dabei das konventionelle Angebot – das vielleicht sogar besser gefällt – zu missachten.

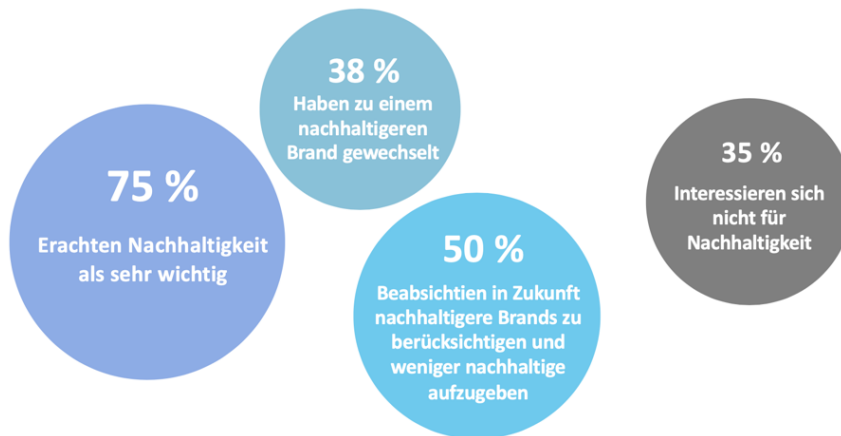


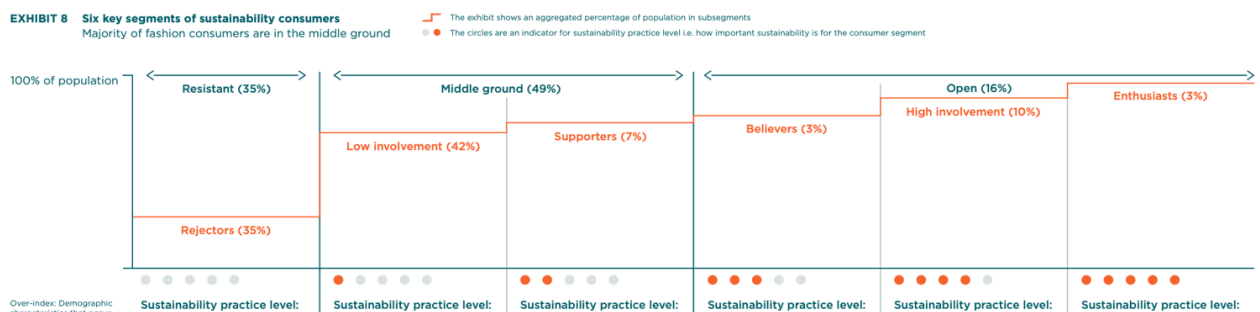
Abbildung 12: Einstellung zu Nachhaltigkeit von Konsumenten und Konsumentinnen (Quelle: GFA & BCG, 2019)

Aufgrund dieser Ergebnisse wurden:

- die Konsumierenden in 6 Segmente aufgeteilt, die unterschiedlich starkes Interesse an Nachhaltigkeit aufweisen (Abbildung 13).

Dabei zeigt sich, dass die Mehrheit (Middle Ground) zwar irgendwie von dem Thema betroffen ist, aber nicht zwingend danach handelt und bei dieser Gruppe der *Attitude-Behavior-Gap* am grössten sein dürfte. Etwas mehr als ein Drittel der Befragten sind allerdings an Nachhaltigkeit gar nicht interessiert.

- Ein Schlüssel ist es, Nachhaltigkeitsaffine mit der entsprechenden Information anzusprechen



- Solche die es nicht sind müssen mit anderen Werten aktiviert werden.

Abbildung 13: Segmentierung der Konsumierenden (Quelle: GFA & BCG, 2019)

2.6 White et al.: Angleichung des Verhaltens an die Wertehaltung

The Elusive Green Customer (White, Hardisty & Habib, Harvard Business Review, 2019)

2.6.1 Umfrage Set-Up

Es ist diese grosse Gruppe der irgendwie interessierten, aber noch nicht ins konkrete und konsequente Handeln gekommenen Konsumierenden, die für ein neues, nachhaltigeres Verhalten gewonnen werden sollen. Mögliche Handlungsfelder der Verhaltensänderung und Motivationsfaktoren wurden von einem Team an der University of British Columbia's Sauder School of Business erforscht und in einem Beitrag in der Harvard Business Review besprochen.

2.6.2 Erkenntnisse

Handlungsfelder der Verhaltensänderung

Die Untersuchung zeigt auf, wie sich das Verhalten der Konsumierenden deren Wertehaltungen angleichen kann und hat die folgenden fünf Handlungsfelder identifiziert, bei denen eine intrinsische Motivation aktiviert werden kann. Es geht dabei um Verhaltensänderungen im Allgemeinen, diese können aber auf den Bekleidungs- und Textilkonsum übertragen werden:

- Social influence – der Einfluss von guten Beispielen und Vorbildern im eigenen Umfeld. Pionierinnen, Influencer, aber auch die Peergroup sind für eine Verhaltensänderung massgebend
- Gewohnheiten stärken – Menschen sind Gewohnheitstiere. Darin liegt ein Teil der Schwierigkeit der Verhaltensänderung – wie sollen festgefahrene und liebgewonnene Gewohnheiten aufgegeben werden? Hier kann mit Nudging – geschickt platzierten Remindern an die Absicht erinnert werden, mit positivem Feedback eine nachhaltige Handlung «belohnt» oder direkt mit Incentives gearbeitet werden.
- Der Domino-Effekt: wenn sich ein Verhalten geändert hat, ist die Hemmschwelle zum nächsten nicht mehr weit. Wer zum Beispiel schon gelernt hat, den Fleischkonsum zu reduzieren, schafft das vielleicht auch beim Kleidungskonsum.
- Herz oder Hirn: Menschen tendieren eher zu einem neuen Verhalten, wenn sie emotional angesprochen werden und sich ein positives Gefühl von der Handlung versprechen. Auch Schuldgefühle sind Gefühle, allerdings bewirkt die Ansprache damit oft das Gegenteil; eine Handlungsverweigerung. Manchmal funktioniert aber auch eine rationale Ansprache, wenn die Selbstwirksamkeit angesprochen wird: «Ich kann Teil der Veränderung sein, in dem ich dieses Verhalten zeige».
- Erlebnis-Ökonomie: Erlebnis vor Besitztum – spricht neue Businessmodelle an – wie zum Beispiel Sharing aber auch die Möglichkeit, die getragenen und gebrauchten Sachen wieder zurück zu bringen oder flicken zu lassen.

2.7 Otto et al.: Social Tipping Dynamics

2.7.1 Umfrage Set-Up

Dieser wissenschaftliche Aufsatz, der im Februar 2020 im Magazin Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS) erschienen ist, hat anhand einer online-Umfrage bei Experten und Expertinnen, einer ausführlichen Literatur-Recherche sowie

einem Experten-Workshop mögliche «Social Tipping Elements» untersucht. Unter anderem ging es um die Frage, wie gesellschaftliche Veränderungen ausgelöst und zu einer neuen Norm werden.

2.7.2 Erkenntnisse

In diesem Zusammenhang ist der soziale Einfluss eine genauere Betrachtung wert. Dabei ist insbesondere die Frage interessant, wie ein neues Verhalten ausserhalb der Gruppe der speziell Interessierten und Involvierten in der breiten Gesellschaft übernommen und zum Mainstream wird. Otto et al. beziehen sich dabei in ihrer Untersuchung unter anderem auf ein in der Zeitschrift «Science» veröffentlichtes Experiment, das die kritische Masse für ein neues, durch die Gesellschaft akzeptiertes und ausgeübtes Verhalten bei ca. 25 % beziffert (Centola et al., 2018):

- Zeigt dieser Anteil an der Bevölkerung ein neues Verhalten, ist es wahrscheinlich, dass ein *social tipping point* erreicht wird und dieses Verhalten von der grossen Masse übernommen, zum Mainstream und mit der Zeit zur neuen Norm wird (Otto et al., 2019).

3 Studien und Umfragen «Unternehmen und öffentliche Hand»

Das vorliegende Kapitel beleuchtet die Entscheidungsfaktoren von Grosskunden und -kundinnen. Dazu gibt es wenig quantitative Umfragen. Die beiden wichtigsten Berichte der letzten Jahre sind der [McKinsey Report](#) (Berg et al., 2019) sowie [der Bericht der Global Fashion Agenda](#) (GFA) und Boston Consulting Group (BCG), der 2017 erschienen ist und dem [2019 ein Follow-Up](#) folgte (GFA & BCG, 2017, 2019). Aber auch eine Umfrage in Deutschland bei Beschaffenden gibt Hinweise zu Motivation, Treiber und Hindernissen für eine nachhaltige Beschaffung (Jamal & Fröhlich, 2021). In den Kapiteln 4.5 *Interviews mit Schlüsselpersonen* und 4.6 *Erkenntnisse aus Workshops* werden die Erkenntnisse aus qualitativen Interviews mit Schlüsselakteuren aus der öffentlichen Beschaffung und Unternehmen der Schweiz zusammengefasst. Die aussagekräftigsten Erkenntnisse werden jeweils als Bulletpoints hervorgehoben.

3.1 McKinsey Report: Nachhaltigkeit in Textil- und Bekleidungsunternehmen

Fashion's new must-have: sustainable sourcing at scale (McKinsey Apparel CPO Survey 2019)

3.1.1 Umfrage Set-Up

Für den Bericht wurde bei 64 Einkaufsleitern und Einkaufsleiterinnen (Chief Purchase Officer: CPO) der Textil- und Bekleidungsbeschaffung eine Umfrage durchgeführt. Die Interviewten sind global tätig in einem breiten Spektrum von Unternehmen und haben unterschiedliche Perspektiven auf die Herausforderungen der Beschaffung von nachhaltigen Textilien und Bekleidung. Die daraus resultierenden Erkenntnisse wurden abgeglichen und ergänzt mit dem Expertenwissen von McKinsey sowie tiefergehenden Interviews mit Branchenexpertinnen und -experten.

3.1.2 Erkenntnisse

Das Thema Nachhaltigkeit steht für eine Mehrheit der befragten Unternehmen an erster Stelle der zukünftigen Geschäftsentwicklung. Die Handlungsfelder, welche adressiert werden, werden jedoch unterschiedlich gewichtet. Dennoch lassen sich folgende vier Bereiche mit dem grössten Verbesserungspotenzial definieren (Abbildung 14):

- Nachhaltige Materialien: Verwendung von Materialien, die aus nachhaltigem Anbau oder aus recyklierten Fasern stammen. Ebenso gehört darunter der Aufbau von zirkulären Businessmodellen.
- Transparenz und Nachverfolgbarkeit: wer kontrollieren und garantieren will, dass die Produkte den Anforderungen sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit entsprechen, muss die Lieferkette kennen.
- Strategische Lieferantenbeziehungen: langfristige Geschäftsbeziehungen schaffen Vertrauen und ermöglichen eine Zusammenarbeit, die Investitionen und die Weiterentwicklung nachhaltiger Produkte ermöglicht.
- Verbesserung und Neustrukturierung der Einkaufspraxis: Diese wird in der Strategie festgehalten und operativ über alle Funktions- und Hierarchiestufen hinweg (vertikal) sowie

bereichsübergreifend (horizontal) umgesetzt. Dazu gehört auch eine Verbesserung der Produkteentwicklung, die eine zirkuläre anstelle eines linearen Produktlebenszyklus vorsieht.

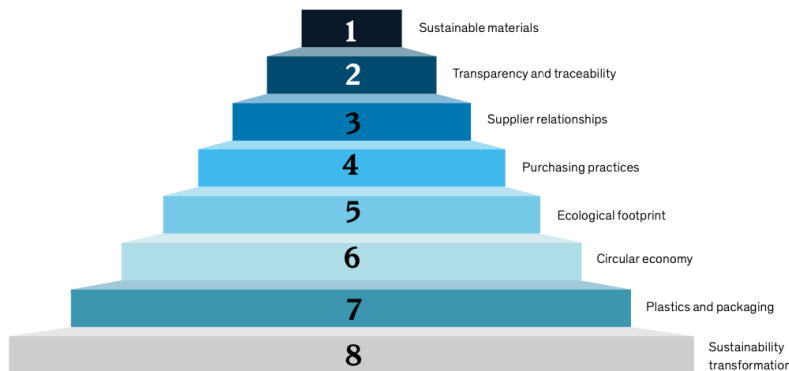


Abbildung 14: Prioritäten der Einkaufsverantwortlichen (Quelle: McKinsey, 2019)

3.2 Pulse of the Fashion Industry: Einschätzungen von Nachhaltigkeitsverantwortlichen in Mode-Unternehmen

The Reality as experienced by fashion sustainability professionals, in "Pulse of the Fashion Industry" (Global Fashion Agenda & Boston Consulting Group, 2017)

3.2.1 Umfrage Set-Up

Im Rahmen des umfassenden Berichts *Pulse of the Fashion Industry* wurden insgesamt 90 Nachhaltigkeitsverantwortliche aus Modeunternehmen aus Europa, den USA und dem Asiatischen Raum befragt. Die Unternehmensgrößen variieren zwischen grossen, globalen Brands, mittleren und kleinen Unternehmen und umfassen ein breites Angebot – von Luxusmode bis zu günstiger Fast Fashion. Die Teilnehmenden wurden zur Integration von Nachhaltigkeit in ihren Unternehmen befragt sowie zu ihren Einschätzungen bezüglich Hemmnissen und Treibern für mehr Nachhaltigkeit in der Branche.

3.2.2 Erkenntnisse

Integration von Nachhaltigkeitszielen ins Geschäftsmodell

58% der Befragten bestätigen, dass Nachhaltigkeitsziele in der Unternehmensstrategie enthalten sind, diese aber nicht massgebend für die Entscheidungsfindung sind, da andere Faktoren hierfür stärker gewichtet werden. Immerhin 34% bezeichnen die Nachhaltigkeitsziele als Leitprinzipien für Entscheidungen, die das Unternehmen trifft.

Die Erreichung von Nachhaltigkeitszielen fließt bei den meisten Unternehmen auch nicht in die Vergütung der Geschäftsleitungsmitglieder ein (Bonus); bei 29% werden diese zwar bewertet aber nur bei 26% beeinflussen sie deren Vergütung. Bei 34% der Unternehmen sind Nachhaltigkeitsziele nicht Bestandteil der Zielvereinbarung des Senior Managements (Abbildung 15).

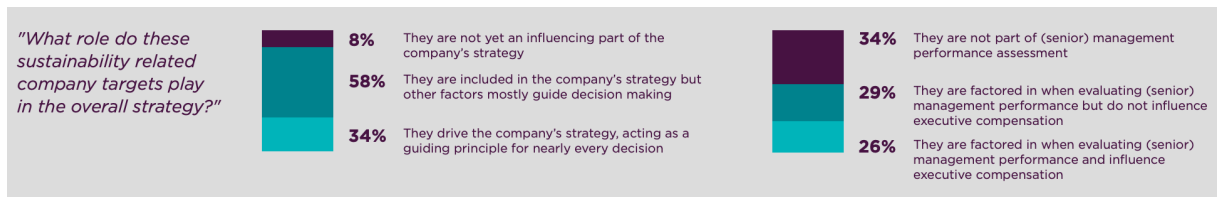


Abbildung 15: Integration der Nachhaltigkeitsziele in Unternehmensstrategie und Vergütung (Quelle: GFA & BCG, 2017)

Einfluss von Stakeholder auf die Nachhaltigkeits-Agenda von Mode-Unternehmen

Interessanterweise schätzen nur 26% der Befragten das Senior Management als Einflussfaktor für eine nachhaltige Ausrichtung des Unternehmens ein. Stärker gewichten sie gesetzliche Vorgaben und Regulationen, Mitarbeitende, Konsumierende und NGOs.



Abbildung 16: Einschätzung des Einflusses der Stakeholder auf die Nachhaltigkeitsaktivitäten von Unternehmen (Quelle: GFA & BCG, 2017)

Hemmnisse für schnelleren Fortschritt

Die befragten Nachhaltigkeitsverantwortlichen sehen die fehlende Bereitschaft der Konsumierenden für Nachhaltigkeit einen höheren Preis zu bezahlen als grösstes Hindernis hin zu nachhaltigerer Mode. An zweiter Stelle werden fehlende Regulationen und gesetzliche Vorgaben als Hinderungsgrund gesehen und an dritter Stelle ein fehlender Gemeinschaftssinn der Unternehmen. Diese fokussieren eher auf Selbstoptimierung anstatt in Kooperation mit anderen Unternehmen zu treten, um gemeinsam die Herausforderungen anzugehen, was nach Einschätzung der Befragten zielführender wäre.



Abbildung 17: Hemmnisse für mehr Nachhaltigkeit in Mode-Unternehmen (Quelle: GFA & BCG, 2017)

3.3 Jaro Institute: Online Befragung von Beschaffenden in Deutschland

Nachhaltige Beschaffung und verantwortungsvolle Lieferketten (Jaro Institute für Nachhaltigkeit und Digitalisierung, 2021)

3.3.1 Umfrage Set-Up

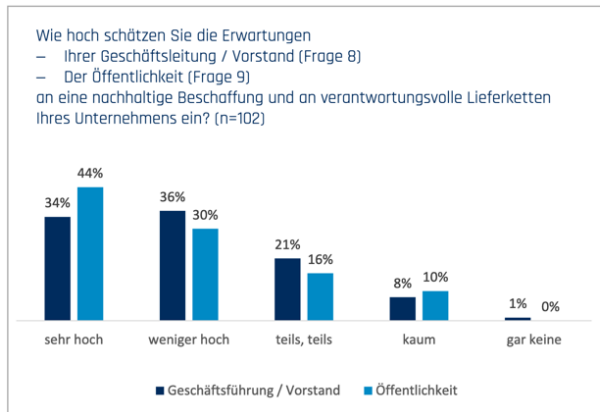
Das deutsche Marktforschungsinstitut Jaro hat mit einer Online-Umfrage bei 102 Beschaffungs-Mitarbeitenden deren Wissen, Einstellung und Motivation bezüglich nachhaltiger Beschaffung untersucht – die Umfrage richtete sich nicht spezifisch an Beschaffende von Textilien oder Bekleidung, diese sind aber darin enthalten. Die befragten Mitarbeitenden sind in unterschiedlichen Positionen tätig, gemischt in Alter und Geschlecht und arbeiten für unterschiedlich grosse Unternehmen. Durch diese Diversität konnten aussagekräftige Resultate erzielt werden.

3.3.2 Erkenntnisse

Korrelation Motivation & Wissen – Einfluss Handlungsspielraum

Es zeigt sich, dass Motivation und Wissensstand zu nachhaltiger Beschaffung signifikant korreliert mit der Einschätzung des persönlichen Einflusses im beruflichen Handlungsspielraum. Dabei ist auch:

- die persönliche, intrinsische Motivation für mehr Nachhaltigkeit der massgebendste Faktor für entsprechende Handlungen im beruflichen Tätigkeitsfeld (Abbildung 18) und somit die Nutzung bzw. Einbindung von intrinsisch motivierten Personen ein Schlüssel.



Es zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Kenntnisstand der TeilnehmerInnen und der Einschätzung zur Erwartungshaltung der Geschäftsleitung (,523**) bzw. der Öffentlichkeit (,313**)

Je höher der Kenntnisstand der Teilnehmer, desto höher ist die Einschätzung der Erwartungshaltung.

Fundierte Wissen ist die Grundlage, um ein Problemverständnis für die nachhaltige Beschaffung und verantwortungsvolle Lieferketten zu entwickeln und Lösungen für das Unternehmen zu erarbeiten.

Abbildung 18: Korrelation Kenntnisstand - Handlungsspielraum (Quelle: JARO Institut, 2021)

Rolle der Vorgaben (gesetzlich, durch Kunden/Kundinnen oder das Unternehmen selber)

Gesetzliche Vorgaben, Anforderungen von Kunden und Kundinnen oder Anweisungen der Unternehmen sind wichtige Motivatoren für eine nachhaltigere Beschaffung, vor sozialen Faktoren wie Anerkennung der Kollegen und Kolleginnen oder monetären Anreizen (Abbildung 19).

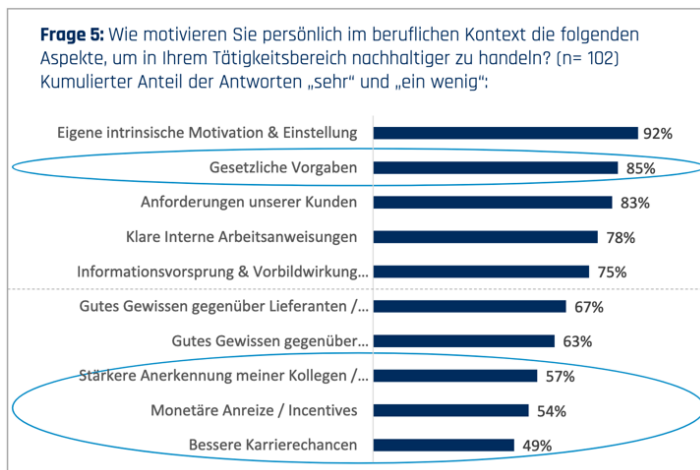


Abbildung 19: Motivatoren für nachhaltigeres Handeln (Quelle: JARO Institut, 2021)

Treiber & Hindernisse für eine nachhaltige Beschaffung

Nebst der eigenen, intrinsischen Motivation wird:

- die Ausrichtung der Unternehmensführung als wichtigster Faktor für verantwortungsvolle Lieferketten und nachhaltige Beschaffung gesehen.

Als Hindernis wird ein Informations- und Technologie-Rückstand bei den Lieferanten festgestellt (Abbildung 20).



Abbildung 20: Faktoren, die eine nachhaltige Beschaffung fördern (Quelle: JARO Institut, 2021)

3.4 Keller, ZHAW: Qualitative Untersuchung zu Treibern, Potenzialen und Herausforderungen von Unternehmen im Schweizer Textil- und Bekleidungssektor

Schweizer Textil- und Bekleidungssektor im Wandel (Keller, ZHAW, 2020)

3.4.1 Umfrage Set-Up

Für diese Untersuchung wurden neun explorative Experteninterviews mit Entscheidungsträgern und Entscheidungsträgerinnen aus dem Schweizer Textil- und Bekleidungssektor (öffentliche Hand, Mode-Unternehmen, Retail, Textilhersteller) geführt, um daraus Erkenntnisse über die wichtigsten Treiber, Potenziale und Herausforderungen für einen nachhaltigen Einkauf von Textilien und Bekleidung zu gewinnen (Abbildung 21). Die Resultate wurden anonymisiert, da die Aussagen der Interviewten teilweise nur unter diesen Bedingungen gemacht wurden.



Abbildung 21: Herausforderungen, Treiber und Potenziale für Unternehmen des Textil- und Bekleidungssektors (Quelle: Keller, 2020)

3.4.2 Erkenntnisse

Treiber & Potenziale

Als grosser Meta-Treiber wird der gesellschaftliche Wandel genannt. Der Klimawandel, die Digitalisierung und die Auswirkungen der Globalisierung stellen die Gesellschaft und Wirtschaft vor grosse Herausforderungen. Insbesondere die jüngeren Generationen Y und Z sind davon betroffen und werden deshalb als massgebliche Treiber für einen nachhaltigeren Lebensstil und eine nachhaltigere Wirtschaft gesehen. Dabei spielen sie nicht nur als heutige und zukünftige Konsumierende eine wichtige Rolle, sondern auch als Mitarbeitende.

Es zeigt sich auch in dieser Untersuchung, dass:

- motivierte und mit Nachhaltigkeitswissen ausgestattete Mitarbeitende ihr Handlungsfeld entsprechend prägen und die Nachhaltigkeit in einem Unternehmen oder bei der öffentlichen Hand steigern können.
- Noch mehr Potenzial können Mitarbeitende entfalten, wenn ihre Vorgesetzten und die Unternehmensführung eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie verfolgen und diese operativ umsetzen.

Das mag offensichtlich erscheinen, es zeigt sich aber gleichzeitig, dass die engagierten Mitarbeitenden ihr Potenzial, Wissen und ihre Erfahrung zu wenig einbringen können, wenn ihnen der Handlungsspielraum nicht zugestanden wird oder die Unternehmensleitung Nachhaltigkeit vor allem als Strategie- und Kommunikationsinstrument versteht und die operative Umsetzung vernachlässigt.

- Dabei wird eine «Ansage von oben» als effiziente Massnahme gesehen, da immer noch viele Mitarbeitende zu wenig Wissen oder Interesse an einer nachhaltigen Beschaffung haben – denn diese macht ihre Arbeit eher komplexer.

Herausforderungen

Nebst der grossen Herausforderung der mangelnden Transparenz und Nachverfolgbarkeit in den Lieferketten, mit welcher sich Unternehmen heute zunehmend beschäftigen müssen, sehen die befragten Entscheidungsträger und Entscheidungsträgerinnen auch eine Herausforderung bezüglich der Nachhaltigkeits-Kommunikation.

Die befragten Experten und Expertinnen wünschen sich:

- die Möglichkeit und mehr Mut für eine ehrliche und transparente Kommunikation, die nicht vermeintlich einfache Lösungen in den Vordergrund stellt, sondern das Verständnis der Konsumierenden für die Komplexität der Nachhaltigkeit fördert und damit Vertrauen schaffen kann.
- Eine solche Kommunikation beschränkt sich nicht auf einzelne Aktivitäten einer bei der Kommunikation angesiedelten Nachhaltigkeitsabteilung, sondern betrifft die Bemühungen des gesamten Unternehmens.

Eine solche Kommunikation ist aber auch mit Risiken behaftet – gerade die Nachhaltigkeitskommunikation wird gerne kritisiert und polarisiert entsprechend. Sich dem zu stellen braucht Mut.

3.5 Interviews mit Schlüsselpersonen

Weitere Erkenntnisse aus den Interviews und Gesprächen mit Entscheidungsträgern und Entscheidungsträgerinnen aus dem Schweizer Textil- und Bekleidungssektor (öffentliche Hand, Textilproduktion, Bekleidungsunternehmen, Retail). Zwei Interviews wurden konkret für diesen Bericht geführt, ergänzende Aussagen wurden aber auch aus bereits geführten informellen Gesprächen entnommen.

3.5.1 Vereinheitlichung der öffentlichen Beschaffung

Ein grosser Teil der Textilien und Bekleidung der öffentlichen Hand (z. B. Uniformen, Spital- und Heimtextilien) werden von den Kantonen und Gemeinden selber beschafft. Dieser Föderalismus hat ein dichtes Netz an Beschaffungsstellen und Dienstabteilungen zur Folge, das sich nicht so schnell vereinheitlichen lässt. Die dezentral organisierten Stellen und Abteilungen schätzen ihre Eigenständigkeit und haben über die Jahre ihre eigenen Systeme und Strukturen entwickelt. Dabei fehlt ein koordinierter Austausch. Einheitliche Leitfäden oder Merkblätter, die eine optimierte nachhaltige Beschaffung vereinheitlichen und erleichtern könnten, sind zwar vorhanden, befinden sich aber auf unterschiedlichen Plattformen und sind nicht allen gleichermaßen bekannt:

- [WöB](#) Wissensplattform nachhaltige öffentliche Beschaffung Schweiz
 - Kompass Nachhaltigkeit [Schweiz](#) (inkl. Merkblatt für Textilien) und [Deutschland](#)
 - Deutschland: [Leitfaden für nachhaltige Beschaffung von Textilien](#), herausgegeben vom Bundesentwicklungsministerium (BMZ)
- Die Toolbox «Nachhaltige Beschaffung Schweiz» ist die Zusammenführung des Kompass Nachhaltigkeit und des «Guide des achats publics responsables» und wird auf der WöB-Seite publiziert. Ein Faktenblatt spezifisch zu Textilien ist vorgesehen aber noch nicht erhältlich.
 - Das Projekt Coord21, bestehend aus drei Westschweizer Kantonen und dem Tessin hat 2009 erfolgreich eine solche Zusammenarbeit eingeführt. 63 Gemeinden sind Teil dieses Projekts und folgen einem gemeinsamen Leitfaden für die Agenda 2030, in dem auch eine zentrale Einkaufsstelle integriert ist, die auch für Textilien zuständig ist. Coord21 gilt als gutes Beispiel, das auf die Deutschschweiz übertragen werden könnte.

3.5.2 Qualität- statt Preiswettbewerb: revidiertes Beschaffungsgesetz

Die Erfolge in der nachhaltigen öffentlichen Beschaffung variieren nicht nur zwischen Beschaffungsstellen auf Bundesebene, Gemeinden und Kantonen, sondern auch zwischen Abteilungen und hängen stark von den leitenden Mitarbeitenden ab. Dabei gibt es sehr fortschrittliche und engagierte Stellen, wie zum Beispiel die Post oder armasuisse, die merkliche Verbesserungen entlang der Lieferkette bewirken können und wiederum andere, die Nachhaltigkeitskriterien nach wie vor mit dem Preisargument wegmoderieren und (noch) nicht empfänglich sind für eine nachhaltigere Beschaffung, da diese nebst höheren Kosten auch einen (anfänglichen) Mehraufwand bedeuten würde. Die [Fachstelle ökologische öffentliche Beschaffung](#) des Bundesamts für Umwelt (BAFU) bietet jedoch insbesondere für Bundesstellen individuell Beratung und Unterstützung an. Die Bekanntheit dieses Angebots ist jedoch bisher beschränkt.

Das revidierte [Beschaffungsgesetz](#) (BöB) und die entsprechende [Verordnung](#) (VöB) bezweckt u.a. den nachhaltigen Einsatz der öffentlichen Mittel und legt den Fokus vermehrt auf Qualitäts- und

Nachhaltigkeitskriterien statt auf den Preis. Das BÖB wie auch das VÖB regeln die Beschaffungen des Bundes (armasuisse, Post, SBB). Für Beschaffungen auf kantonaler und kommunaler Ebene ist die [interkantonale Vereinbarung über das öffentliche Beschaffungswesen](#) (IVöB) relevant. Diese ist zwar in Kraft, wurde jedoch noch nicht von allen Kantonen ratifiziert.

- Der Textilrechner, eingeführt in der Stadt Zürich, und entwickelt in Zusammenarbeit mit Quantis, soll eine nachhaltige Beschaffung erleichtern und auch ein Monitoring ermöglichen. Beschaffende, die bis anhin bemüht waren, möglichst nachhaltig einzukaufen, schätzen dieses neue Instrument und können ihre Aufträge schnell damit abwickeln. Für andere, die sich bis anhin wenig mit einer nachhaltigen Lieferkette auseinandergesetzt hatte, war der Textilrechner anfangs eine Herausforderung. Aber eine mit einer schnellen Wirkung – es gibt keinen Weg drum herum. Der Textilrechner wird nun von der Stadt Zürich getestet und optimiert.

3.5.3 Innovation Gap

Weiter wird ein *Innovation-Gap* beobachtet – neue Technologien, Entwicklungen oder Forschungsergebnisse, die eine nachhaltige Beschaffung fördern könnten, sind den Abteilungen und Mitarbeitenden oft nicht bekannt oder sind erst bei wenigen Unternehmen im Angebot, was den Vergleich von Offerten erschwert und Beschaffende bei der Vergabe zögern lässt.

- Es fehlt hier einerseits an Übersetzungsarbeit zwischen der Forschung, Expertenstellen von Bund und Verbänden sowie den Beschaffungsstellen und an koordinierter Kommunikation über neue Möglichkeiten.
- Andererseits wird auch Mut vermisst, eine neue Lösung auszuprobieren. Gerne wird dann auf altbewährtes zurückgegriffen.
- Umgekehrt sind den Anbietern oft die Bedürfnisse der Einkaufenden zu wenig bekannt. Ein Stakeholder-Dialog könnte Bewegung in innovative Lösungen bringen.

3.5.4 Retail

Bekleidungs- und Textilanbieter, die nicht selber produzieren, kaufen fertige Kollektionen ein. Diese Lieferkette ist noch ein Stück länger, da weitere Zwischenhändler an der Wertschöpfung beteiligt sind.

- Hier bieten sich im Moment vor allem Labels als Steuerung dafür an, was im Shop (online oder offline) landet.
- Bei kleineren Kollektionen oder Brands gibt es die Möglichkeit, sich persönlich von den sozialen Bedingungen zu überzeugen, zumindest was den Tier I (Konfektionsstufe) betrifft. Für grössere Stückzahlen oder Kollektionen von bekannteren Brands, hat man als Retailer in der Schweiz wenig Einfluss und verlässt sich auf die gängigen Labels.
- Dabei scheint sich *GOTS* als Label für Fasern aus nachhaltigem Anbau durchzusetzen, mit Mindestanforderungen an Sozialstandards. Für gerechte Arbeitsbedingungen steht *Fair Wear Foundation*, dies aber nur im Tier I (Konfektionsstufe). Was im hinteren Teil der Wertschöpfungskette geschieht, darüber ist nach wie vor wenig bekannt. Kreislauffähige Produkte können das Label *Cradle to Cradle* erwerben und aus rezykliertem Material hergestellte Produkte sind mit dem entsprechende Recycling-Symbol deklariert.

- Die Unternehmen, die für ein Interview zur Verfügung standen, sind alle der Meinung, dass Transparenz in den Lieferketten und Nachverfolgbarkeit eine der grössten Herausforderungen für ein Textil- und Bekleidungsunternehmen bedeuten, gleichzeitig aber unabdingbar sind, um in der Zukunft bestehen zu können.

Zudem ist ein Unternehmen, das Mode anbietet auch darauf ausgerichtet, ein attraktives Angebot zu haben und macht deshalb für eine angesagte Kollektion auch mal einen Kompromiss zu Ungunsten der Nachhaltigkeit.

- Shop-Modelle wie Rrrevolve, ChangeMaker oder Hess Natur geben als Unternehmen das Versprechen ab, dass man bei ihnen nichts anderes kaufen kann als nachhaltige Produkte. Die Konsumierenden müssen sich in einem solchen Shop keine Gedanken mehr machen; das gesamte verfügbare Angebot erfüllt bestimmte Nachhaltigkeitskriterien.

3.6 Workshops und Panels

Die Erfahrungen mit den Mitgliedern von Swisstextiles, Swiss Fair Trade sowie amfori hat die Verbände dazu motiviert sich vertieft mit der Verhaltensänderung auseinanderzusetzen. Es wurden deshalb 2019 gemeinsame Aktivitäten angestossen und neben den Gesprächen (siehe vorheriges Kapitel) auch mehrere Workshops und Panels durchgeführt mit insgesamt über 400 Personen aus verschiedenen Unternehmen, Verwaltungen, NGOs und Fachinstitutionen. Zuerst in einem breiteren Branchenspektrum, später nur noch im Textilbereich.

3.6.1 Nachhaltiger Handel – wo liegen Wirkung und Grenzen? Was ist die Rolle von Firmen, Gemeinden, Kantonen und Privaten? (Februar 2019)

Swiss Fair Trade und amfori Schweiz veranstalteten im Februar 2019 in Basel einen Anlass zum Thema «Zusammenarbeit für einen nachhaltigen Handel». Dabei kamen 90 Vertreterinnen und Vertreter von Unternehmen, NGOs, Bund, Kantonen und Gemeinden zusammen, um über die Wirkungen, mögliche Gestaltung und Chancen einer effizienten Zusammenarbeit zu diskutieren und Potenziale zu skizzieren.

Auf die Inputs aus den verschiedenen Bereichen folgten ein Panel und World Café an denen diese Aspekte tiefer diskutiert und mögliche und drängende Ansatzpunkte festgehalten wurden. Es wurde ein genereller Übersetzungsbedarf festgestellt – zwischen den Behördenstellen aber auch zwischen Unternehmen und ihren Kunden und Kundinnen. Es wird noch zu wenig Verständnis geschaffen für die Wichtigkeit von nachhaltigen Lieferketten. Dieses ist für eine stärkere Marktpositionierung notwendig, denn damit wächst auch die Wertschätzung eines nachhaltigen Produktes.

Nebst dieser Sensibilisierung wurden weitere Notwendigkeiten für eine optimierte Zusammenarbeit festgehalten:

- Aktive Förderung von Branchenlösungen (z.B. Rohstoffschwerpunkte).
- Internationale Beschaffungsk Kooperationen von Firmen und Organisationen – damit diese mit Nachhaltigkeitskriterien mehr Kaufkraft im Markt erreichen.
- Auf politischer Ebene muss der Nachhaltigkeit mehr Nachdruck (Dringlichkeit) verschafft werden– und zum Beispiel nachhaltiges Verhalten von Unternehmen gefördert werden (z. B. mit Anreizen).

- Partnerschaftliche Beziehungen zu den Lieferanten und Produzenten analysieren, hinterfragen und gegebenenfalls optimieren bezüglich der Umsetzung von sozialen und ökologischen Anforderungen und Prinzipien.
- Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger sowie Endkonsumierenden die Wahl erleichtern: einerseits durch das Bewusstsein für die Wertschöpfungskette eines Produkts aber auch durch eine erleichterte Entscheidung im Moment der Handlung.
- Motivation von Unternehmen und Brands, ihr Engagement für Nachhaltigkeit voranzutreiben und mit gutem Beispiel voranzugehen.

3.6.2 Kerenzerberg Zukunftsforum für nachhaltige Textilien (Oktober 2019)

Anlässlich des Kerenzerberg Zukunftsforum im Oktober 2019 und im Rahmen der Initiative Nachhaltige Textilien Schweiz (heute: STS 2030) führten Swiss Fair Trade und amfori einen informellen Workshop zum Thema Sensibilisierung und Motivation von Unternehmen, öffentliche Hand und Konsumierenden durch.

Die Teilnehmenden waren Entscheidungsträger und Entscheidungsträgerinnen aus öffentlicher Beschaffung, Detailhandel, Mode- und Textilunternehmen sowie NGOs. Es wurde in einem ersten Schritt mit den Anwesenden ein grobes Mapping der bestehenden und bekannten aktuellen Kommunikations- und Marketingmassnahmen zusammengestellt. Anhand von konkreten Beispielen wurde in kleineren Gruppen über Erfolg und Wirkung dieser Beispiele diskutiert, um daraus Zielbilder und Visionen für 2030 abzuleiten. Dabei fiel auf, dass die Ergebnisse der Gruppen sich weitläufig überschneiden.

Wichtige und immer wiederkehrende Schlagwörter dieser Diskussionen waren: Transparenz in den Wertschöpfungsketten, Ehrlichkeit in der Kommunikation und Trennung der Aufgaben der unterschiedlichen Akteure.

4 Analyisierte Kampagnen & Massnahmen

Für die Analyse der bereits durchgeführten Massnahmen und Kampagnen wurde das Feld weit geöffnet und in einem ersten Schritt eine Vielfalt an Massnahmen, Kampagnen und Einzelaktionen recherchiert. Dabei wurden institutionelle Massnahmen ebenso berücksichtigt wie kleine Einzelaktionen von privaten Vereinen oder Initiativen von Unternehmen; diese umfassende Liste befindet sich im Anhang I. Daraus wurden in einem zweiten Schritt die Massnahmen auf ihre Wirkungseffizienz geprüft. Die erfolgreichsten und aussagekräftigsten Massnahmen und Kampagnen wurden anschliessend nach Erfolgsfaktoren untersucht und bewertet: Wirkungsprinzip, Hauptbotschaft und mögliche Erfolgsfaktoren oder Triggerpoints. Dabei wurden kleine Einzelaktionen genauso berücksichtigt wie grossangelegte Kommunikationskampagnen. Diese ausführliche Analyse befindet sich in Anhang 2.

Die Analyse zeigt: es braucht mehr als reine Kommunikation – eine Botschaft alleine erreicht vielleicht das Bewusstsein, löst aber keine messbare Verhaltensänderung aus. Die Wiederholung hilft, die Thematik in die Köpfe zu bringen, wenn aber keine konkreten Handlungsbeispiele kommuniziert werden, geschieht mit der Information nicht viel. Umgekehrt rufen Handlungsbeispiele alleine noch keine Verhaltensänderung hervor, denn über diese muss gesprochen werden. Das gilt für die Endkonsumierenden ebenso wie für Unternehmen und öffentliche Hand.

Eine Massnahme wie zum Beispiel eine Informationsplattform für Konsumierende oder Merkblätter und Leitfäden für öffentliche Beschaffende finden ihre Zielgruppe nur wenn diese darauf aufmerksam gemacht werden und man einen Mehrwert darin sieht, diese zu nutzen. Dies ist im Berufsalltag eher gegeben als für die Endkonsumierenden beim freizeithlichen Einkaufen. Letztere finden die Informationen vor allem dann, wenn sie aktiv danach suchen, was suggeriert, dass sie bereits sensibilisiert sind.

Um die Endkonsumierenden zu einer Verhaltensänderung zu bringen, braucht es also das Bewusstsein, die Motivation sowie die Absicht aber dann auch die Gelegenheit, ein neues Verhalten auszuprobieren. Je interaktiver diese Gelegenheiten gestaltet werden, desto besser. Und wenn noch jemand vorbildhaftes und glaubwürdiges dieses Verhalten vormacht, desto grösser die Chance, dass es kopiert wird. Die Grassroot Bewegung Fashion Revolution spricht mit ihren Aktionen diese Themen an, sie bildet eine Community und gibt nicht nur an der Fashion Revolution Week Gelegenheit, sich unter Gleichgesinnten auszutauschen und Neues zu entdecken. Auch der schwedischen Kampagne Textilsmart (siehe auch Anhang 2) ist es mit ihren Aktivistinnen und Aktivistinnen (Influencer) gelungen, die Zielgruppe anzusprechen – auch wenn hier nichts über eine Verhaltensänderung bekannt ist.

Trotzdem zeigt sich an den Zahlen: auch die erfolgreichen Kampagnen und Massnahmen haben einen bescheidenen Reach und sprechen meistens vor allem diejenigen an, die sich bereits dafür interessieren. Um mit Endkonsumierenden einen Hebel zu finden, muss diese noch kleine sensibilisierte Konsumentengruppe erweitert und in den Mainstream getragen werden.

4.1 Endkonsumenten und -konsumentinnen

Es lässt sich also feststellen, dass die Massnahmen entweder eine kleine, interessierte Zielgruppe ansprechen oder sich als grosse Informationskampagne an die allgemeine Bevölkerung richten.

Dabei lässt sich folgern, dass die kleineren Aktionen zwar eine zunehmende Aufmerksamkeit erhalten und diese Zielgruppe wächst, sie aber vor allem die erreicht, die sich den Themen bewusst sind und ins Handeln kommen wollen oder bereits gekommen sind. Bei den grösseren Kommunikationskampagnen ist eine Messung bisher nicht möglich. Die Umfragen in Kapitel 3 zeigen zwar, dass sich das generelle Nachhaltigkeitsbewusstsein steigert, inwiefern dies mit den unterschiedlichen Massnahmen zusammenhängt, wurde nicht gemessen. Aus beiden Kategorien wurden Kampagnen und Aktionen genauer angeschaut, die umfassende Analyse befindet sich im Anhang 2.

4.2 Grosskonsumenten und -konsumentinnen der öffentlichen Hand und privaten Unternehmen

Bei Grosskonsumenten und -konsumentinnen lassen sich zwei Tendenzen erkennen. Einerseits nehmen die grossangelegten Messen und Konferenzen zum Thema der Nachhaltigkeit in der Textil- und Bekleidungsbranche zu und die grossen Player suchen aktiv, gemeinsam und interdisziplinär nach Lösungen, um die negativen Auswirkungen zu mindern. Dasselbe geschieht andererseits im viel kleineren Rahmen an Informationsveranstaltungen, Weiterbildungen, Webinaren oder Panels, die sich direkt an die Einkäufer und Beschafferinnen der Unternehmen oder der öffentlichen Hand richten, um dort Wissenslücken zu schliessen, die Möglichkeiten einer nachhaltigen Beschaffung aufzuzeigen und die Herausforderungen zu diskutieren. Für den vorliegenden Bericht wurden dazu die erfolgsversprechendsten Massnahmen genauer untersucht, diese Analyse befindet sich im Anhang 2.

4.3 Erfolgreiche Kampagnen aus anderen Branchen

Um weitere Erfolgsfaktoren zu identifizieren wurden drei Kampagnen aus anderen Branchen genauer untersucht, die eine Verhaltensänderung zum Ziel hatten und diese auch bewirken konnten. Die folgenden drei Kampagnen und ihre messbaren Wirkungen werden in der Analyse 2 genauer umschrieben:

- Energy Challenge: Schweizweite Kampagne für mehr Energieeffizienz
- Probier Amol: Regionale Kampagne für Energieautonomie (Vorarlberg)
- Save Food Fight Waste: Schweizweite Kampagne gegen Food Waste

5 Lessons learned

5.1 Endkonsumenten und -konsumentinnen

5.1.1 Konsumenten und Konsumentinnen möchten ohne schlechtes Gewissen einkaufen – und erwarten ein nachhaltiges Angebot

Die Endkonsumierenden sind zunehmend sensibilisiert, die Auswirkungen der Textil- und Bekleidungsproduktion sowie des eigenen Verhaltens sind bei einer wachsenden Konsumentengruppe bekannt und die Herausforderungen Klimawandel, Digitalisierung und Globalisierung tragen zum Wertewandel bei. Das Verhalten hinkt dieser Wertehaltung jedoch noch hinterher und die Kaufentscheide werden vor allem aufgrund von anderen Faktoren getroffen:

- eine gut sitzende Hose mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis wird nach wie vor einer fair produzierten Hose vorgezogen.
- Die Untersuchungen zeigen aber auch, dass dies mit der Verfügbarkeit des nachhaltigen Angebots zu tun haben kann: wo es vorhanden ist (oft online) wird es auch genutzt, offline überwiegt das konventionelle Angebot und so sind auch die Chancen grösser, dass dieses berücksichtigt wird. Dasselbe gilt für den Secondhand-Markt; das Interesse bei den Konsumierenden daran ist gross, das Angebot findet sich vor allem online und befindet sich auf grösstenteils unstrukturierten Plattformen. Ein verfügbares Angebot bietet demnach auch die Gelegenheit, ein nachhaltiges Verhalten zu zeigen.
- Generell erwarten die Konsumierende von den Unternehmen, dass sie Nachhaltigkeit in ihr Sortiment bringen; sie möchten diesem vertrauen, ohne sich im Vorfeld oder im Geschäft erkundigen oder nach entsprechenden Labels suchen zu müssen. Sie sind deshalb zunehmend bereit, ihre bevorzugten Brands gegen nachhaltige auszutauschen, denen sie vertrauen können. Davon können auch Ladenkonzepte profitieren, die nur nachhaltige Produkte im Angebot haben.
- Neben den Unternehmen sehen die Konsumierenden auch die Politik in der Verantwortung, den Unternehmen gesetzliche Vorgaben zu machen, um ein nachhaltiges Angebot zu fördern.

5.1.2 Konsumierende lassen sich in ihrem Verhalten beeinflussen von Familie, Freundeskreis, guten Vorbildern, Pionierinnen und Pionieren (und ein bisschen auch von Influencern)

Ein wichtiger Faktor für eine Verhaltensänderung ist nebst einem umfassenden Angebot das gesellschaftliche Umfeld.

- Gute Beispiele, Pionierinnen und Pioniere sowie Vorbilder im persönlichen Umfeld können das eigene Verhalten massgeblich beeinflussen. Dazu gehört auch die Möglichkeit, durch Nachahmung ein neues Verhalten auszuprobieren und sich als Teil der Lösung zu sehen und erleben. Dazu gehören neben des Konsums von nachhaltigen Produkten auch die Pflege und Weiterverwertung von Textilien und Bekleidung um die Auswirkungen der Nutzung zu mindern sowie die Lebensdauer eines Kleidungsstücks zu verlängern.

5.2 Unternehmen und öffentliche Hand

5.2.1 Um Nachhaltigkeit kommt kein Unternehmen mehr herum

Die Erwartungen der Konsumierenden scheinen zunehmend klar: ein Unternehmen übernimmt Verantwortung für seinen sozialen und ökologischen Fussabdruck und bietet ein entsprechendes Angebot. Das heisst für die Unternehmen, dass eine Nachhaltigkeitsstrategie in sämtliche Bereiche einfließt und umgesetzt wird.

- Eine bewusste und motivierte Unternehmensleitung kann eine solche Haltung gegen aussen und innen glaubhaft vertreten und kommunizieren. Für private Unternehmen wie auch für die öffentliche Hand kann dies eine Umstrukturierung der Abläufe bedeuten und ist mit Aufwand verbunden, der nicht gescheut werden sollte.

5.2.2 Motivierte und gut ausgebildete Mitarbeitende können einen Unterschied machen

In den Untersuchungen und Interviews zeigt sich, dass:

- intrinsisch motivierte Mitarbeitende und Vorgesetzte, die über ein grosses Nachhaltigkeitswissen verfügen, viel Einfluss auf Nachhaltigkeit in ihrem Handlungsfeld nehmen können.
- Bedingung dafür ist allerdings, dass diese Handlungen von den Vorgesetzten – Abteilungsleitende oder die Unternehmensleitung – gestützt und gefördert werden. Je weniger Wissen und Interesse seitens der Mitarbeitenden vorhanden ist desto weniger wird auf eine nachhaltige Beschaffung geachtet.
- Gezielte Motivation und Weiterbildung der Mitarbeitenden können deshalb die Nachhaltigkeit eines Unternehmens verbessern. Dazu gehören einerseits faktische Unterlagen wie ein einheitlicher und möglichst verbindlicher Leitfaden oder Merkblätter aber auch die aktive Befähigung und Begeisterung der Mitarbeitenden für nachhaltigere Lösungen mittels Schulungen, Informationsveranstaltungen, interaktiven Workshops, Austauschmöglichkeiten und Experimentiermöglichkeiten.

Die Weiterbildung ist mit einzelnen Workshops jedoch nicht abgeschlossen. Um den *Innovation-Gap* zu überwinden, gilt es auch die Forschung und Entwicklung im Textil- und Bekleidungssektor zu verfolgen um auf den neuesten Stand zu bleiben und gegebenenfalls neue Technologien oder Ansätze für eine verbesserte nachhaltige Beschaffung ausprobieren zu können. Im Rahmen solcher Experimente könnte zum Beispiel in der öffentlichen Beschaffung auch auf den Ansatz der Vergleichbarkeit zwischen den Anbietern verzichtet und die Experimentierfreudigkeit der Beschaffenden gefördert werden.

5.2.3 Manchmal braucht es eine Ansage von oben

Um auch die weniger interessierten und motivierten Mitarbeitenden zu einem nachhaltigeren Verhalten anzuregen, wurden:

- klare und verbindliche Vorgaben als geeignete Massnahme genannt, oder auch eine klare Haltung und Ansage der Unternehmensleitung. Oft hat das Desinteresse auch mit einer Sorge vor Mehraufwand zu tun – diese Bedenken sind weniger gross, wenn die Vorgaben klar sind und für alle gelten. Um Erfolge messen und kommunizieren zu können, kann ein Monitoring hilfreich sein – einerseits zeigt es die Verbesserungen auf, kann aber auch auf blinde Flecken hinweisen und Learnings generieren.

5.2.4 Pioniere und Pionierinnen brauchen Mut und Gelegenheiten

Der gesellschaftliche Wandel ist eine Tatsache und kein Trend und verlangt nach neuen Geschäftsmodellen. Da diese erst wenig oder gar nicht erprobt sind, lässt sich deshalb nur schwer ein Mehrwert beziffern oder eine Wirkung bemessen. Solche Geschäftsmodelle brauchen deshalb:

- nicht nur Unternehmergeist und Visionen sondern auch den Mut, sie umzusetzen. Für kleine oder neu gegründete Unternehmen ist der Wandel eine Chance, neue Geschäftsmodelle auszuprobieren.
- Um Neues auszuprobieren, darf das Potential von Gelegenheiten nicht vergessen werden – solche können gezielt gefördert und geschaffen werden, um ein neues Verhalten oder Lösungsansätze auszuprobieren und daraus zu lernen.
- Mut wird auch in der Kommunikation vermisst. Wer Nachhaltigkeit kommuniziert, muss auch damit rechnen, besonders genau unter die Lupe genommen zu werden.
- Dabei ist authentische und glaubwürdige Kommunikation ein Instrument, den Diskurs mit den Konsumierenden zu fördern und das Verständnis für die Komplexität von Nachhaltigkeit in der Öffentlichkeit zu schärfen. Dazu gehört auch, dass die Herausforderungen thematisiert werden, die das Thema für Unternehmen darstellt.
- Ein solch selbstverständliches und selbstbewusstes Auftreten beinhaltet auch einen allfälligen höheren Preis für nachhaltige Produkte. Gegenüber der Einstellung vieler Nachhaltigkeitsverantwortlichen, dass Konsumierende keine Mehrpreisbereitschaft zeigen, wächst die Konsumenten-gruppe mit einer höheren Zahlungsbereitschaft..
- Wer selber den Mut, die Vision oder die Mittel nicht hat, ein Experiment mit einem neuen Business Modell zu wagen, orientiert sich an den Unternehmen, die es getan haben.
- Vermittelt zu bekommen, wie es andere erfolgreich machen, ist nicht nur für Endkonsumierende sondern auch für Unternehmen inspirierend: Best Practice

5.2.5 ...einen koordinierten Dialog...

Gerade in der öffentlichen Beschaffung wird ein Potenzial im Stakeholder-Dialog gesehen. Das föderalistische System wird zwar auch in der öffentlichen Beschaffung sehr geschätzt, die Eigenständigkeit der Abteilungen hat aber auch zu einer grossen Vielfalt an unterschiedlichen Beschaffungsabläufen geführt.

- Förderung eines koordinierten Austauschs über Erfahrungen, Instrumente oder mögliche gemeinsame Massnahmen könnte die nachhaltige Beschaffung vereinheitlichen und verbessern.

5.2.6 ...und eine starke Community

Neu an einem Geschäftsmodell, das die Nachhaltigkeit gleich stark berücksichtigt wie die anderen Aspekte, ist unter anderem auch, dass eine gemeinschaftliche Zusammenarbeit zwischen Stakeholdern nötig ist, um die grossen Ziele zu erreichen. Es braucht einen gemeinschaftlichen Effort, um diese Herausforderungen zu meistern.

6 Schlusswort und Empfehlung

Die Auswertungen zum Verhalten der Endkonsumierenden, Unternehmen und der öffentlichen Hand zeigen schlüssig wiederkehrende Themenbereiche was das Verhalten betrifft (siehe Hemmnisse und Rahmenbedingungen). Schlüsselfaktoren und Erfolgsfaktoren, die daraus abgeleitet werden konnten, betreffen wiederum ähnliche Verhaltensbereiche.

Wir sehen darin eine Evidenz, dass die Akteure sich zwar in unterschiedlichen Systemen befinden, aber mit ähnlichen Prinzipien angesprochen werden müssen, um ihr Verhalten zu verändern.

Daher sehen wir eine Veränderung erreichbar über die gleichen Prinzipien – in der Ausgestaltung jedoch auf die verschiedenen Zielgruppen ausgerichtet, da der eigene Wirkungsraum je nach Ort der Aktivität (Privatkonsum, Mitarbeit in einem Unternehmen oder Verwaltung oder NGO, Stellung in der Organisation) unterschiedlich ist.

Dazu können erfolgreiche Massnahmen herangezogen werden, die in allen Bereichen bereits vorhanden sind (öffentliche Kampagnen, unternehmerische oder verwaltungsorientierte Angebote, etc.). Sie zeigen auch schlüssige Erfolgsfaktoren.

Wir empfehlen daher die Ausrichtung weiterer Aktivitäten zur Verhaltensänderung wie folgt:

- eine Weiterentwicklung und Schärfung effektivster Kommunikations-Massnahmen und
- ein Upscaling der Intensität um die Verhaltensänderungen und somit auch die Umsetzungsleistung der Akteure zu verstärken.

Um die Zielgruppen öffentliche Hand und Unternehmen zu erreichen, erachten wir die bisher gesammelten Daten und Erkenntnisse als repräsentativ und somit für die weitere Bearbeitung der Aktivitäten als geeignete Baseline.

Ausserdem konnte eine repräsentative Umfrage Antworten auf das Konsum- und Nutzungsverhalten für den schweizerischen Markt liefern. Diese Marktforschung ist ebenfalls Teil des Forschungsvertrags mit dem BAFU.

Die beiden Studien liefern die Grundlagen für das Design und die Konzepterarbeitung einer wirksamen Kampagne und weiteren Kommunikations-Massnahmen zur Beschleunigung des kulturellen Wandels im Bereich nachhaltiger Textilien und somit letztendlich zur Erreichung des SDG 12.

Zusätzliche Literatur

Alig M., Frischknecht R., Nathani C., Hellmüller P., Stolz P. (2019). [Umweltatlas Lieferketten Schweiz](#). Treeze Ltd. & Rütter Soceco AG, Uster & Rüslikon.

Berg, A., Hedrich, S., Ibanez, P., Kappelmark, S., Magnus, K-H., Seeger, M. (2019). [Fashion's new must-have: sustainable sourcing at scale](#). McKinsey.

Centola, D., Becker, J., Brackbill, D., Baronchelli, A. (2018). *Experimental evidence for tipping points in social convention*. Science. Vol. 360, Issue 6393, Seiten 1116-1119. doi: 10.1126/science.aas8827

Eder-Hansen, J., Chalmer, C., Tärneberg, S., Tochtermann, T., Seara, J., Boger, S., Theelen, G., Schwarz, S., Kristensen, L., Jäger, K. (2017, 2019): [The Pulse of the Fashion Industry](#). Global Fashion Agenda & Boston Consulting Group

Jamal, Y., Fröhlich, L. (2021): *Nachhaltige Beschaffung und verantwortungsvolle Lieferketten*. Jaro Institut

Michie, S., Atkins, L., West, R. (2014). *The Behaviour Change Wheel – A Guide to Designing Interventions*. Silverback Publishing.

Otto, I. M., Donges, J. F., Cremades, R., Bhowmik, A., Hewitt, R. J., Lucht, W., Rockström, J., Allerberger, F., McCaffrey, M., Doe S. S., P., Lenferna, A., Moràn, N., van Vuuren, D. P., Schellnhuber, H. J. (2020). *Social tipping dynamics for stabilizing Earth's climate by 2050* PNAS 117 (5) 2354-2365; doi.org/10.1073/pnas.1900577117

Vladimirova, K. (2021). *Fashion consumption and sustainability: trends, barriers and opportunities for a transition towards a circular textile system*. International Research Network on Sustainable Fashion Consumption.

Anhang 1: Zusammenstellung Akteure und Sensibilisierungsmassnahmen

AP1 Meilenstein Zusammenstellung Stakeholder und Sensibilisierungsmassnahmen, 6.05.2021

Stakeholder	Kampagnen und Massnahmen	Instrumente	Endkonsum ent	Grosskonsum ent (öffentl/ privat)	Region	Wirkungseffizienz / Erfolg
annabelle	Berichterstattung nachhaltige Mode, Sensibilisierung der Leserin zu den Themen der Nachhaltigkeit annabelle Swap (pre/post Covid)	Zeitschrift/Berichterstattung, Event, Community	x		CH	Nicht konkret messbar, ein zunehmendes Interesse für Nachhaltigkeit ist aber auch unter den Leser*innen feststellbar und der Kleidertauschevent SWAP stiess auf grosse Nachfrage
Anatomy of Action (One Planet Network)	Beitrag zu SDG 12 durch Verhaltensänderung bei privatem Konsum (Mobilität, Essen, Wohnen, allg. Konsum inkl. Textilien und Bekleidung). Kampagne aktiv während Klima-Summits.	Launch Konzert & Party (Paris 2019) 15 Ways in 15 Days Take Action Challenge Media & Education Kits, aktive	x		Global	Während der ersten Staffel 15 Ways in 15 Days: 1000 #anatomyofaction aus 40 Ländern (inzwischen: 2.600). Follower auf IG: 2'175.
Brot für Alle	Gezieltes Engagement für Fair Wear Foundation Eine Stimme für die Arbeitenden in der Textilindustrie Beeinflussung von Politik und Wirtschaft Sensibilisierung für Klima/Nachhaltigkeit generell		x	x	CH	Fragen an Miges: was wurde erreicht durch die gezielten Engagements bei Unternehmen (Auftraggeber/Auftragnehmer)? Wie sind die Reaktionen auf die Kampagnen (Engagement von Privatpersonen)
Bund/Bafu	Förderung nachhaltige Beschaffung	Empfehlungen nachhaltige Beschaffung		x	CH	Verweis zu IGÖB und Pusch (Kompass Nachhaltigkeit)
Circular Economy Transition	Fashion & Textile Circle SHIFT 21: Kreislaufwirtschaft in der öffentlichen Beschaffung	Events, Netzwerk, Community	x	x	CH	Teilnahme, Rücklauf etc. angefragt

AP1 Meilenstein Zusammenstellung Stakeholder und Sensibilisierungsmassnahmen, 6.05.2021

Stakeholder	Kampagnen und Massnahmen	Instrumente	Endkonsument grosskonsument (öffentl./privat)		Region	Wirkungseffizienz / Erfolg
Circular Fashion Summit (Paris, 2019)	Branchenkonferenz zu zirkulären Lösungen für Modebranche	Konferenz		x	Global	hat erst einmal stattgefunden. Circular Fashion Report - Kombination von Mode und Digitalisierung: Best Practice
Coop	Taten statt Worte	Konkrete Beispiele des Engagements von Coop für Nachhaltigkeit	x			Am 29. Mai ist Tag der guten Tat (Mitmachquote abwarten) Kein separater Social Media Auftritt
Copenhagen Fashion Summit (GFA)	Branchenkonferenz zu nachhaltiger Produktion & Konsum von Mode	Konferenz		x	Global	Hat sich als Treffpunkt etabliert, um international über Nachhaltigkeit zu reden - Stakeholder: the big players
Criterion	Festival/Messe für Lösungen, Innovationen und Produkte für einen nachhaltigen Lifestyle	Events/Festival, Netzwerk, Community	x	x	Zürich/CH	2019: 11.000 Besucher*innen 240 Aussteller*innen (Zunahme 100% zu 2018). Interaktives Angebot, das stark genutzt wurde Reach Social Media: IG 2'500, FB 7'000
Fair Fashion Network (Get Changed)	Informationsplattform (website) über nachhaltige Brands & Stores Mietangebot für Outdoor Material	Website und Social Media	x		DACH	Reach: FB: 4000, IG: 620, Newsletter Abonnenten: angefragt
Fair'Act	Informationsplattform (Website) für nachhaltige Mode, Ausstellungsmaterial für Bildungsstätten	Website, Newsletter/Reportagen, Events, Workshops und Roundtables (Kollaborationen mit Fashion Revolution, Public Eye, Festivals)	x		F-CH	Follower FB: 2600, Kein IG, Newsletter Abos 1200 Vermietung der Ausstellung: Mehr Anfragen zu Panels, Festivals und Podien als sie bewältigen können

Stakeholder	Kampagnen und Massnahmen	Instrumente	Endkonsument	Grosskonsument (öffentl./privat)	Region	Wirkungseffizienz /Erfolg der Massnahme
Fashion Impact Fund (Teil des SDG Impact Fund)	Conscious Fashion Campaign	Unterstützt diverse Kampagnen, Massnahmen Events	x	x		
	Neonyt (Projekt der Conscious Fashion Campaign)	Frankfurt Fashion Week nur für nachhaltige Brands, Konferenz für Design, Nachhaltigkeit & Technologie)		x	D/Global	Erfolgreiche Messe für nachhaltige Mode und Design
	Sustainability Salon Series: bringt Retail & Brands zusammen um gemeinsam Lösungen zu suchen (Projekt der Conscious Fashion Campaign)	Events, Best Practice, Innovationen - virtuelle Panels 2020		x	NL	angefragt
	Wardrobe Change/Textil-Wende: Sensibilisierungskampagne (Projekt der Conscious Fashion Campaign)	Podcasts, Website, Social Media Deutschland: Nachhaltigpreis Wettbewerb Unternehmenskooperationen DE und globaler Süden	x		diverse EU-Länder	Textil-Wende Deutschland: Nachhaltigkeitspreis. Reach angefragt (Event)
Fashion Revolution	Promoten von nachhaltiger Mode als Trend Nachhaltigkeitsmanagement für Kleinunternehmen (Pro Helvetia)	Events (Fashion Revolution Week ua), Social Media, Netzwerk, PR	x	x	CH/International	Zunehmende Community (Wachstum 5%/a). zunehmendes Interesse an Events, Workshops, FR-Week: Pre Covid: 3'000 Followers (CH) IG: 5'000, FB: 4'000 (INTL) IG: 500'000, FB: 110'000
Greenpeace	Detox my Fashion: Sensibilisierungskampagne Chemie in textiler Lieferkette	Kampagne, Aufdecken und Veröffentlichung von Umweltverschmutzung durch Chemie in der textilen Lieferkette	x			Diese Kampagne hat zu der Multi-Stakeholder Initiative Zero Hazardous Chemicals Discharge geführt

Stakeholder	Kampagnen und Massnahmen	Instrumente	Endkonsument Grosskonsument t (öffentl./privat)		Region	Wirkungseffizienz /Erfolg der Massnahme
MaxTex Network for Sustainable Textiles	Academy for Sustainable Textiles	Schulungsangebot zu Kreislaufwirtschaft, Nachhaltigkeit, Lieferketten etc.		x	D/CH	Verzeichnet steigende Nachfrage: 371 Teilnehmende an Webinars 177 involvierte Unternehmen
Migros	M-Check	Nachhaltigkeitsskala für die Produkte der Migros	x		CH	Noch keine Auswertungen vorhanden
Public Eye	Clean Clothes Campaign / Kampagne für Saubere Kleidung (D) Reporting und Veröffentlichung von (sozialen Misständen)	Kampagne, Social Media, PR, Berichte	x	x	CH	Allgemein: zunehmende Sensibilisierung feststellbar aber nicht auf CCC zurückzuführen (Korrelation). Dasselbe gilt für die verbesserten sozialen Bedingungen - das Reporting macht Druck, ist aber nur einer der Treiber für Unternehmen, dies zu korrigieren

Stakeholder	Kampagnen und Massnahmen	Instrumente	Endkonsument	Grosskonsument (öffentl./privat)	Region	Wirkungseffizienz / Erfolg der Massnahme
Pusch (Stiftung)	Diverse gezielte Massnahmen für öffentliche Beschaffung, Private Unternehmen, Bildung, Übersicht zu Nachhaltigkeitslabels (in Zusammenarbeit mit weiteren Stakeholdern wie öbu, swisscleantech, Einkaufskompass: Chancen der Kreislaufwirtschaft für beschaffende Unternehmen (in Zusammenarbeit mit weiteren Stakeholdern wie öbu, Swisscleantech, Magicprojects, Shift Switzerland)	Merkblatt Nachhaltige Beschaffung Unterrichtsmaterial (mit Texaid zu Textilien & Recycling) Labelinfo: Informationsplattform zu Labels Informationsaustausch IGÖB / Atelier Textil Einkaufskompass (Chancen der Kreislaufwirtschaft)		x	CH	Gezielte Förderung von nachhaltiger Beschaffung. Fragen an Pusch: gibt es Angaben darüber, wie das Merkblatt Nachhaltige Beschaffung genutzt wird / Labelinfo? Atelier Textil Nachfrage - konstantes Interesse, Zulauf?
SCAP: Love your Clothes	Sensibilisierungskampagne als Teil des Programms SCAP	Website, Social Media	x		UK	Keine Auswertungen zu Verhaltensänderungen vorhanden.
Solidar Suisse	Beeinflussung von Politik und Wirtschaft für Verbesserung soziale Missstände im globalen Süden	Aktionen, PR, Kampagne (Der Mensch ist keine Maschine), Unterrichtsmaterialien	x	x	CH	Regelmässig Feedback und Interesse an Unterrichtsmaterialien zu dem Thema, für die anderen Massnahmen keine Messung
Stadt Zürich: Umwelt- und Gesundheitsschutz (öffentl. Hand)	Gezielte Massnahmen/Sensibilisierung Nachhaltige Beschaffung (Textilien und andere)	Textilrechner Stadtratsbeschlüsse Informationsveranstaltungen für Beschaffende (operativ)		x	Stadt Zürich	Textilrechner: sehr steile Lernkurve für die weniger nachhaltig Beschaffenden. Informationsveranstaltungen bei Mitarbeitenden beliebt und hilfreich

Stakeholder	Kampagnen und Massnahmen	Instrumente	Endkonsument	Grosskonsument (öffentl./privat)	Region	Wirkungseffizienz /Erfolg der Massnahme
Swiss Fair Trade	Fair Trade Town	Auszeichnung für Gemeinden		x	CH	
Textil Revue	Berichterstattung zu Nachhaltigkeitsbemühungen der Branche	Branchenzeitschrift		x	CH	Sensibilisierung der Abonent*innen durch stetige Berichterstattung. Keine konkreten Daten
Textilsmart	Sensibilisierungskampagne Endkonsument*innen in Schweden	Website, Social Media/Influencer (F/activists)	x		Schweden	Zunehmendes Wissen zu den Hotspots entlang der Lieferkette (ökol./sozial). wurde gemessen. Nach 2 Jahren: 11% kennen textilsmart, 20% bei den 17-29 J. Hits Website: 114'000 IG: 9.500, F/activists insg. 72'000 Follower #textilsmart posts: 3.500 Verhaltensänderung konnte keine festgestellt werden, aber: Information ist wichtig für das Verständnis und Akzeptanz von gesellschaftlichen Veränderungen.
Un-Dress by HSG	Un-Dress Modeinitiative Fashion Award Show und weitere Events (Swap, Talks). Lanciert vor 10 Jahren	Event für nachhaltige Mode und Lieferkette	x		St. Gallen/CH	Zunehmend Aufmerksamkeit (Mediaberichterstattung) ausserhalb von SG, innerhalb der Modeszene. FB: 1'300 Followers (IG down)
Walk in Closet & Share a Look	Plattform für Kleidertausch, Mietmode und 2nd Hand	Plattform und Events (Börsen)	x		CH	Share a Look: IG 2'200, FB 400 Walk in Closet: IG 2'200, FB 4'000
Ziel Zukunft Biennale	Nachhaltigkeit trifft auf Kunst und Design: Innovationen, Begegnungen, Inspirationen für die Zukunft	Events, Begegnungsplattform, Netzwerk, Innovationen	x	x	Basel/CH	Reach

Influencerinnen (Schweiz) Beispiele					
Karen Fleischmann	Nachhaltigkeit und Mode (96.5k)	Instagram	x		CH
Anina /aniahimsa	Sustainable Lifestyle (95.6k)	Instagram	x		CH
Anina Mutter	Sustainable Lifestyle (16.3k)	Instagram	x		CH
Izzy	Lifestyle allgemein (336k)	Instagram	x		CH
Zoe Pastelle	Lifestyle allgemein (238k)	Instagram	x		CH
und weitere	https://starngage.com/app/global/influencer/ranking/switzerland/lifestyle				

Weitere Programme und Multistake-Holder Dialoge					
Multi-Stakeholder (CH)	Zukunftsforum Nachhaltige Textilien Kerenzerberg	Branchenkonferenz, Workshops, Netzwerk		x	CH
EU	European Clothing Action Plan	abgeschlossenes Programm		x	EU
Multi-Stakeholder	Fashion Pact	Absichtserklärung Unternehmen (Brands aus Luxus, Sport und Fast Fashion)		x	Global
UN/Multi-Stakeholder	Fashion Industry Charter for Climate Action			x	Global
UN/ weitere Organisationen	UN Alliance für Sustainable Fashion			x	Global
Multi-Stakeholder	Zero Hazardous Chemical Discharge ZHCD			x	Global
SCAP / Multistakeholder	Programm Reduktion Fussabdruck Textilindustrie UK	Zielsetzungen, Reporting, individuelle und gemeinsame Massnahmen		x	UK
Copenhagen Fashion Week	Copenhagen Fashion Week Sustainability Plan	Massnahmenplan für eine nachhaltigere Fashion Week		x	DK/Global
WWF, SAC, Water Stewardship	Open Letter mit Branchenführern aus Mode und Fast Fashion zu einer nachhaltigen post-Covid Textilindustrie	Open Letter/Absichtserklärung		x	Global

Beispiele für erfolgreiche branchenfremde Kampagnen zu Nachhaltigkeit/Verhaltensänderung					
Bafu/Pusch	Save Food Fight Waste	Interaktive Kampagne, unterschiedliche Kommunikationskanäle und Stakeholder inkl. Testimonials	x		CH
BFE	Energy Challenge	Interaktive Kampagne: Textimonials/VIP, Roadshow, App, Wettbewerb	x	(x)	CH
Energie Institut Vorarlberg (Eko-Life)	Probier emol: einfach Energie sparen und zur Energie-Autonomie von Vorarlberg beitragen	Interaktive Kampagne mit nahbaren Pionier*innen, Aktivitäten, Wettbewerben	x		Vorarlberg
Veganuary	Veganuary	Instagram	x		Global
Ressourcentrialog	Politik - Behörden - Wirtschaft zur Verbesserung der Kreislaufwirtschaft (Abfall & Recycling)	Panels, Veranstaltungen		x	CH
Weitere Stakeholder und mögliche Partner					
Caritas Helvetas WWF	NGOs mit aktiver Kommunikation und Kampagnen zu Nachhaltigkeit, die für spätere Zusammenarbeit in Frage kommen				
Adidas X Parley for the Oceans	Kampagne für die Gesundheit der Ozeane (Überfischung, Plastik, Verschmutzung). Lifestyle-Approach	Aktionen, PR, Events, Kollaborationen, Social Media, Testimonials	x		Global
Modissa Holy Fashion Zalando Coop Adidas (Stan Smith) H&M Conscious Nike Aldi	Unternehmen mit aktiver Kommunikation/Kampagnen zu Nachhaltigkeit, die für spätere Zusammenarbeit in Frage kommen				

Anhang 2: Analyse der Massnahmen und Kampagnen

Absender	Massnahme	Zielpublikum	Ziel	Botschaft/Tonalität	Wirkprinzip & Kommunikationsmassnahmen	Wissen, Motivation, Gelegenheit			Aufwand	Reach	Einschätzung Kommunikation (Response) Einschätzung Wirkung/Verhalten bei den durch die Kommunikation erreichten Zielgruppen
						W	M	G			
Anatomy of Action (One Planet Network)	Kampagne als Challenge für nachhaltigen Lifestyle • Social Media	Breite Bevölkerung, vor allem junge Konsument*innen global	Sensibilisierung und Verhaltensänderung Lifestyle/Konsumerhalten (Mobilität, Essen, Wohnen, Textilien & Bekleidung). SDG 12 im Fokus, Lifestyle Hacks für fünf Bereiche wissenschaftlich aufgearbeitet und attraktiv aufbereitet	Mach mit bei dem Challenge und sei Teil der Lösung, indem du mit einfachen Lösungen (Hacks) deinen Lifestyle nachhaltiger gestaltest	Direkte Kommunikation über Social Media der Lifestyle- Hacks Influencer, die ihre Action unter dem #anatomyofaction teilen und ihre Community auffordern, es ihnen gleich zu tun	X			\$\$	IG: 2'200 IG#: 2'700	<i>Kommunikation</i> Anatomy of Action wurde als Challenge lanciert, während 15 Tagen. Influencer wurden mit der Multiplikation der Messages beauftragt, der weltweite Response war eher gering <i>Wirkung/Verhalten</i> Nicht messbar, dem Response zu Folge eher schwach
Bund Beschaffungskonferenz BKB	Förderung nachhaltige Beschaffung, diverse Instrumente	Öffentliche Hand auf allen Ebenen: Bund, Kantone, Gemeinden	Förderung der Herstellung und Konsum von Gütern und Dienstleistungen, die wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Anforderungen genügen. Vorbildfunktion.		Administrativ, top-down • BöB/VöB • Leitfäden • Erlasse • Leitsätze • Merkblätter / Faktenblätter	X	X	X		Bund 26 Kantone 2'172 Gden	<i>Kommunikation</i> Föderalistisches System: Kantone und Gemeinden haben unterschiedliche Herangehensweisen. <i>Wirkung/Verhalten</i> Je nach Abteilung unterschiedlich fortschrittlich
Bund WÖB	Wissensplattform nachhaltige öffentliche Beschaffung.	Öffentliche Hand auf allen Ebenen	Bereitstellung Informationen und Instrumente	Informativ	Website mit Informationen und Instrumenten. Wird laufend ausgebaut (und auf Herbst neu)					Bund 26 Kantone 2'172 Gden	<i>Kommunikation</i> Annahme: es wird den betroffenen Stellen mitgeteilt <i>Wirkung/Verhalten</i> Annahme: es wird von jenen genutzt, die es nutzen wollen (Interesse)
Bund Bundesamt für Umwelt BAFU	Umweltatlas	Unternehmen	Aufzeigen der Umwelt-Hotspots in internationale Wertschöpfungsketten. Ökologischer Fussabdruck Blinde Flecken aufdecken	Aufzeigen Handlungsfelder Hotspots in den Lieferketten und Massnahmen, mit denen die Unternehmen dort etwas bewirken können.	Wissenschaftlicher Bericht/Atlas	X		X	\$\$\$		Zum kostenlosen Download auf der BAFU Homepage.
Clean Clothes Campaign (Public Eye)	Kampagne bestehend aus: • Kommunikation • Einzelaktionen • Reporting CCC fokussiert auf Aufklärung und übt durch Veröffentlichung von Missständen Druck auf Unternehmen aus Konzentriert sich auf soziale Aspekte Kampagne CH 2019: Ausbeutung passt uns nicht	Konsument*innen CH/global Unternehmen global	Verbessern der sozialen Missstände in der Textil/ Bekleidungsproduktion durch Druck, schlechte PR, schlechtes Gewissen Sensibilisierung der Kunden durch Aufklärung, Aufzeigen der Missstände. Aufforderung zur Verhaltensänderung Aufruf an Konsument*innen mit den Unternehmen in Dialog zu treten (Ausbeutung passt uns nicht)	Watchdog: wir haben dich im Auge. Und machen öffentlich, was wir finden. Das Gewissen wird angesprochen, in der Aufforderung zur Handlung schwingt meistens ein leichter Vorwurf mit	Appell zur Verantwortungsübernahme durch Unternehm*innen und Konsument*innen: verantwortliches Handeln und kritisches Konsumieren. Motivation durch schlechtes Gewissen. Kampagne: Social Media, Inserate, PR Informationsmaterial, Berichte, Flyer, Magazine	X	X		\$\$\$\$	CCC (global) IG: 100k FB: 57k Public Eye CH IG: 3'500 FB: 23'300 200'000 Mails für U'nehmen für faire Löhne	<i>Kommunikation</i> Es hat eine Sensibilisierung stattgefunden, die Aufmerksamkeit für die sozialen Themen, insbesondere der Löhne ist vielen Konsument*innen zunehmend bewusst, den Unternehmen auch. CCC trägt dazu bei, dass das Thema für beide Zielgruppen aktuell bleibt. <i>Wirkung/Verhalten</i> Unternehmen vermeiden schlechte PR. Grosse Unternehmen können diese wegstecken oder mit Anwäl*innen beseitigen, kleine werden weniger transparent (Quelle? Pierre). Die Löhne haben sich in den letzten Jahren verbessert, entsprechen aber nicht dem Existenzlohn. Es hat eine Verhaltensänderung stattgefunden, CCC hat in einer Form dazu beigetragen (Korrelation).

Absender	Massnahme	Zielpublikum	Ziel	Botschaft/Tonalität	Wirkprinzip & Kommunikationsmassnahmen	Wissen, Motivation, Gelegenheit			Aufwand	Reach	Einschätzung Kommunikation (Response) Einschätzung Wirkung/Verhalten bei den durch die Kommunikation erreichten Zielgruppen
						W	M	G			
Coop	Taten statt Worte & Tag der guten Tat	Konsument*innen CH	Sensibilisierung für die Coop-Konsument*innen, Tipps für nachhaltigeren Lebensstil, Pflege des Image als nachhaltiges Unternehmen Tag der guten Tat: Erweiterung auf Interaktion mit Bevölkerung, Erlebnisse und Erfahrungen	Auch kleine Taten können etwas bewirken. Mach mit!	Online (taten-statt-worte.ch) und Coop Zeitung Print. Tag der guten Tat (29.05.): aktiv beworben, Online/SM, Plakate, POS, 20Min Partnerschaft	X			\$\$\$\$	Coop IG 57.2k Coop Zeitung RW 2.5 Mio Tag der guten Tat: 43 Mitmach-Aktionen IG#: 900	<i>Kommunikation</i> Die Kommunikation der Taten statt Worte findet redaktionell in der Coop Zeitung und auf der eigenen Homepage statt. Für den Tag der guten Tat wurde flächendeckend geworben. <i>Wirkung/Verhalten</i> Dafür, dass der Tag der guten Tat so intensiv beworben wurde, ist der Outcome von 43 Mitmach-Aktionen eher schwach.
Coord21 (seit 2009)	Plattform für die Gemeinden der Westschweiz und Tessin für eine gemeinsame nachhaltige Entwicklung	Öffentliche Hand	Erfahrungsaustausch an Anlässen und Weiterbildungen für eine koordinierte und optimierte nachhaltige Entwicklung (darunter auch Beschaffung) Umsetzung Agenda 2030 auf lokaler Ebene	Es profitieren alle von einem Erfahrungsaustausch – als Netzwerk und durch Zusammenarbeit.	Anlässe zu Themenschwerpunkte, dienen aber vor allem dem Netzwerk, dem Austausch, dem Wissensgewinn und der Zusammenarbeit Weiterbildungen Gemeinsamer Leitfaden für Umsetzung der Agenda 2030 auf lokaler Ebene (Guide pratique pour un Agenda 2030 dans les communes)	X	X	X		4 Kantone 63 Gmden	<i>Kommunikation</i> Die interessierten Gemeinden wurden erreicht und nehmen an dem Programm teil <i>Wirkung/Verhalten</i> Der gemeinsame entwickelte Leitfaden für die Umsetzung der Agenda 2030 (wo auch die nachhaltige Beschaffung dazugehört) gilt als best Practice
Fashion Revolution (Schweiz) Verein, viele ehrenamtliche Mitglieder	Community Building <ul style="list-style-type: none">• Kleinprojekte• Grassroot-Bewegung• Social Media Kampagne: "who made my clothes" CH / global	Modeaffine Stadtbevölkerung, woke Konsument*innen CH Brands, die sich der Nachhaltigkeit verpflichten wollen (Kleinstunternehmen, Start-ups) CH	Bewusstsein- und Verhaltensänderung der Modekonsument*innen Zeigen von Möglichkeiten, Beispielen, Ideen	Nachhaltige Mode macht Spass Neugierig (who made my clothes?) statt anprangernd, mit guten Beispielen vorangehen: Pioniere Du kannst etwas verändern, indem du kluge Entscheidungen triffst und musst dabei nicht auf Mode verzichten	Anhand von Beispielen wird nachhaltige Mode erlebbar gemacht: Netzwerke werden geschaffen, Fashion Revolution Week, Aktivitäten, Trails, Workshops für neugierige Konsument*innen, unterstützt von hoher Medienpräsenz Website/SM bietet Infos, Austausch, News, Fashion Hacks Nachhaltigkeitscoachings für Kleinstunternehmen	X	X	X	\$	IG_CH: 5'000+ FB_CH: 3'000+ IG_intl: 520k FB_intl: 100k Wachsende Zugriffe auf Website (+5%/a) Wachsendes Interesse an Events	<i>Kommunikation</i> Die Kommunikation kommt bei den interessierten an, es ist generell ein zunehmendes Interesse feststellbar: wer sich für nachhaltige Mode interessiert, kennt Fashion Revolution. Hohe Medienpräsenz. <i>Wirkung/Verhalten</i> In der kleinen Bubble wird ein nachhaltiger Lifestyle oder Konsum gepflegt. Kleine Unternehmen und Start-ups sind ebenfalls engagiert.

Absender	Massnahme	Zielpublikum	Ziel	Botschaft/Tonalität	Wirkprinzip & Kommunikationsmassnahmen	Wissen, Motivation, Gelegenheit			Aufwand	Reach	Einschätzung Kommunikation (Response) Einschätzung Wirkung/Verhalten bei den durch die Kommunikation erreichten Zielgruppen
						W	M	G			
getchanged.net (Fair Fashion Network) (DACH) Verein	Informationsplattform (Website) Anlässe für Community/Mitglieder	Sensibilisierte und interessierte Konsument*innen (Fördermitglieder) DACH Brands & Stores, die nachhaltige Mode anbieten DACH	Netzwerk von interessierten und sensibilisierten Mitgliedern, die nachhaltige Mode fördern wollen Übersicht über Brands und Stores mit nachhaltigem Mode-Angebot, von getchanged überprüft. DACH Region.	Werde Teil einer Community, die sich für nachhaltige Mode einsetzt Sachlich, organisiert, faktisch, service-orientiert	Dienstleistung für sensibilisierte Konsument*innen, Anreiz für Unternehmen. Website plus Blog, Facebook, Instagram, Newsletter User muss die Informationen abrufen / NL abonnieren Mietangebot für Outdoor-Equipment	X			\$	FB: 4.186 IG: 621	<i>Kommunikation</i> Die Massnahme wird nicht aktiv kommuniziert und ist nur einer kleinen Gruppe bekannt. Ob es in dieser eine Verhaltensänderung bewirkt hat, lässt sich nicht sagen. Unternehmen können nicht erheben, ob Kunden aufgrund von dem Angebot bei ihnen einkaufen. <i>Wirkung/Verhalten</i> nicht messbar
Innovation Forum (UK/global)	Plattform für Sustainability Professionals: Events, Webinars, Podcasts, Vernetzung rund um Nachhaltigkeit im Unternehmen	Unternehmen UK/global	Vernetzen, Austausch, Weiterbildung für Unternehmen, damit Nachhaltigkeit selbstverständlich wird Forschung, Analyse und Veröffentlichungen	Our mission is to make sustainability mainstream in business Versprechen: No Power Point!	B2B Newsletter für Sustainability Professionals mit Updates zu Analysen, Forschung, Events	X	X	X	\$	NL: 30'000 TN Webinars: 1'000+ Podcats: 6'500+ monatl. Hörer*innen	<i>Kommunikation</i> B2B, gewinnt zunehmend an Beachtung (zunehmende NL, Hörer und Hörerinnen, Teilnehmende) <i>Wirkung/Verhalten</i> Teilnehmende können gezielt angesprochen werden und ihre Learnings im Unternehmen einsetzen
Love Your Clothes	Kampagne als Teil des Multistakeholder Programms Sustainable Action Plan SCAP Ansprache der Konsument*innen	Konsument*innen UK	Bewusstseins- und Verhaltensänderung: Durch bewussten Konsum und Nutzung von Bekleidung und Textilien mithelfen, den Fussabdruck der B/T Produktion vermindern	Love your Clothes – make them last Wir zeigen dir wie!	Website und Social Media – koordiniert mit den Anstrengungen der Unternehmen, die sich SCAP verpflichtet haben (Rücknahme, Repair, Vintage, Waschanleitungen, Nudging)	X		X	\$\$	IG: 4'990 FB: 13'400	<i>Kommunikation</i> Knapp 5'000 IG Followers (von 67 Mio Einwohner*innen) ist nicht so viel, FB schneidet etwas besser ab. <i>Wirkung/Verhalten</i> nicht messbar, bei der ECAP-Umfrage konnte aber ein höheres Wissen festgestellt werden was Textilpflege betrifft bei den Befragten, die auch mit der Kampagne vertraut sind
Migros	M-CHECK Einheitliche Skala für Nachhaltigkeit für alle Produkte der Migros (2021: Klima und Tierwohl)	Konsument*innen CH	Transparenz Pionierleistung Bewusstsein bei Konsument*innen fördern	Wir sind nicht 100% nachhaltig aber 100% transparent Wir machen vorwärts	Plakatkampagne, Online/SM und Migros Magazin Label auf Verpackungen	X		X	\$\$\$	Migros IG: 142k Migros Mag. RW: 3 Mio	<i>Kommunikation</i> Die Einführung des M-Check wurde verhalten kommuniziert – kurze Welle sowie in den Migros-Medien, über den Bekanntheitsgrad ist nichts bekannt. <i>Wirkung/Verhalten</i> nicht messbar

Absender	Massnahme	Zielpublikum	Ziel	Botschaft/Tonalität	Wirkprinzip & Kommunikationsmassnahmen	Wissen, Motivation, Gelegenheit			Aufwand	Reach	Einschätzung <i>Kommunikation</i> (Response) Einschätzung <i>Wirkung/Verhalten</i> bei den durch die Kommunikation erreichten Zielgruppen
						W	M	G			
Pusch	Kompass Nachhaltigkeit Merkblatt Nachhaltige Beschaffung Weiterbildungen Informationsaustausch IGÖB	Öffentliche Hand (kleinere bis mittlere Einheiten, Gemeinden)	Eine nachhaltigere Beschaffung auch bei kleineren und mittleren Einheiten ermöglichen Erfahrungsaustausch, Netzwerk-Bildung unter Experten/professionellen Beschaffenden	Praktisch: konkrete Wissensvermittlung und Handlungsanleitungen, Informationen, Instrumente. Netzwerk: Verbesserung durch Austausch von Erfahrungen, Wissen. Gemeinsam finden wir die Lösung (schneller)	Weiterbildungen Neue Formate geplant zu konkreten Themen (Frag einen Experten) Erfahrungsaustausch, Netzwerk, informelle Aspekte					2'172 Gden Netzwerk prof. Beschaffung	<i>Kommunikation</i> Nicht alle Aktivitäten werden von Pusch kommuniziert, teilweise in Zusammenarbeit mit Bund <i>Wirkung/Verhalten</i> Die Massnahmen von Pusch, insbesondere Weiterbildungen, sind bei Gemeinden bekannt und werden genutzt. Von weiteren, gezielt abgestimmten Formaten wird das auch erwartet. Aktivitäten bieten auch die Möglichkeit Netzwerke zu bilden und Austausch zu pflegen
Pusch	Labelinfo Website: Infos zu allen Labels. Wird vereinheitlicht – jetzt sind vor allem Lebensmittellabels ausführlich bewertet, neu auch andere Zukunft: Standardisierte Bewertung, Ranking.	Konsument*innen Unternehmen Öffentliche Hand	Orientierung im Labeldschungel für Endkonsument*innen, weniger für professionelle Beschaffende. Ab Herbst: standardisiert und alle Labels ausführlicher, auch als zusätzliches Instrument für professionelle Beschaffende	Sachliche Informationen zu den unterschiedlichen Labels.	War als Hilfe für Endkonsument*innen gedacht, wird ausgebaut, damit es auch für Beschaffende	X				Keine Zahlen	<i>Kommunikation</i> Labelinfo ist den Konsument*innen bekannt, die mehr zu den Labels wissen wollen und wird nicht aktiv kommuniziert Für professionelle Beschaffende soll Labelinfo hilfreicher, ausführlicher und standardisierter werden (ab Herbst 2021) <i>Verhalten/Wirkung</i> Nicht messbar
Umwelt- und Gesundheitschutz Stadt Zürich / nachhaltige Beschaffung	Instrument: Textilrechner für die einheitliche Berechnung vom Fussabdruck der Textilherstellung Stadtratsbeschlüsse Informationsveranstaltungen und Weiterbildungen der Beschaffenden Merkblätter	Öffentliche Beschaffung	Reduktion des Fussabdrucks der Textilproduktion durch optimierte Lieferketten Verständnis schaffen für Dringlichkeit und Notwendigkeit der Nachhaltigkeit in der Beschaffung (Lieferketten) Verbindliche Merkblätter, Beschlüsse, Einsatz Textilrechner	Eine nachhaltige Beschaffung muss selbstverständlich werden.	Durch die angeordnete Anwendung des Textilrechners (Stadt Zürich) lernen die Beschaffenden die Hotspots in ihren Lieferketten schnell kennen und können die Auswirkungen durch nachhaltigere Beschaffung senken. An Informationsveranstaltungen erhalten die Beschaffenden neue Einblicke und Inputs für eine nachhaltige Lieferkette Stadtratsbeschlüsse sind verbindlich (aber unzählig) Merkblätter Ansage von oben	X	X	X		Community = Beschaffende: unterschiedlich motiviert – von engagiert bis skeptisch bis abwehrend.	<i>Kommunikation</i> Durch die direkte Ansprache der Beschaffenden durch die Kommunikationstools der Verwaltung, entsteht praktisch kein Streuverlust. Da es sich bei der Kommunikation zudem auch um Anweisungen handelt, wirkt sich das entsprechend auf das Verhalten aus <i>Verhalten/Wirkung</i> Allerdings ist die Aufforderung zu einer nachhaltigen Beschaffung nicht einheitlich und wird nicht an allen Stellen gleich stark betont. Es hängt von den Mitarbeitenden/Vorgesetzten ab, wie stark der Nachhaltigkeitsaspekt berücksichtigt wird.

Absender	Massnahme	Zielpublikum	Ziel	Botschaft/Tonalität	Wirkprinzip & Kommunikationsmassnahmen	Wissen, Motivation, Gelegenheit			Aufwand	Reach	Einschätzung Kommunikation (Response) Einschätzung Wirkung/Verhalten bei den durch die Kommunikation erreichten Zielgruppen
						W	M	G			
Textilsmart Swedish Environmental Protection Agency with Consumer Agency & Chemicals Agency	Sensibilisierungskampagne	Urbane, weibliche Bevölkerung, S (gemäss Survey die am meisten Textilien konsumieren)	Durch bewusstes Konsumieren und Nutzen von Textilien und Bekleidung den Fussabdruck der Textilproduktion verringern. Aktuell 14kg/Person und Jahr: reduzieren	Be smart! Infos, Hacks und Beispiele übermittelt von Aktivisten/Influencer. Die Problematik der Textil/Bekleidungsproduktion wird thematisiert aber ohne Zeigefinger Lebenswelt der Zielgruppe wird von den Aktivisten aufgenommen – Lifestyle ist wichtig, dazu gehört auch ein verantwortungsvoller Umgang mit Bekleidung	Wissensvermittlung über die Website mit Infos, verstärkt durch Aktivitäten auf Social Media. Influencer machen aufmerksam und geben Beispiele, die auf die Lösung abzielen, nicht das Problem thematisieren.	X	X			Nach 2 Jahren: 11% kennen textilsmart, 20% unter 17-29 J. 114.000 hits Website IG: 9.500 followers #textilsmart posts: 3.500 F/activists: insg. 72.000 follower	<i>Kommunikation</i> Sensibilisierung hat stattgefunden: insbesondere junge Menschen äussern zunehmend die Absicht: Eco-Labels zu berücksichtigen, 2nd Hand zu kaufen, weniger zu kaufen, Kleider zu flicken oder Modelle wie rent/share etc zu berücksichtigen. Zunehmendes Wissen zu den Hotspots entlang der Lieferkette (ökologische und soziale Aspekte) Ob sich die Absichten auf das Verhalten auswirken konnte nicht nachgewiesen werden. Information als einziger Effort führt zu keiner Verhaltensänderung, ist aber wichtig für das Verständnis und Akzeptanz von gesellschaftlichen Veränderungen. 9'500 Followers auf IG ist für 10 Mio Schwed*innen eine erfolgreiche Zahl (vgl. Love your Clothes) <i>Wirkung/Verhalten</i> / nicht messbar
Ziel Zukunft Biennale	Nachhaltigkeits-Biennale Festival für Ideen, Innovationen, Inspirationen und Visionen für eine nachhaltige und lebenswerte Zukunft	Konsument*innen Unternehmen	Horizont erweitern, Möglichkeiten zeigen und erlebbar machen: Wohnen, Leben, Arbeiten, Technologie	Mitmachen für eine lebenswerte Zukunft	Festival, begleitet von Promo-Aktivitäten in der Region Basel/Oberrhein	X	X	X	\$\$\$\$	22'000 Besuchende 500'000 Online Interaktionen 1.7 Mio Kontakte	<i>Kommunikation</i> In der Region erfolgreiche Kommunikation bei Besucherinnen und Besuchern sowie Ausstellenden. <i>Wirkung/Verhalten</i> Nicht messbar: Ziel Zukunft ist auf Denkanstösse und Inspiration angelegt, mehr als Verhaltensänderung

Beispiele für Kampagnen für die Verhaltensänderung

Absender	Massnahme	Zielgruppe	Ziel (was wollen sie)	Botschaft/Tonalität	Wirkprinzip & Kommunikationsmassnahmen	Wissen, Motivation, Gelegenheit			Aufwand \$-\$-\$-\$-\$	Reach	Evaluation Kommunikation (Response) Evaluation Wirkung/Verhalten bei den durch die Kommunikation erreichten Zielgruppen
						W	M	G			
Save Food Fight Waste	Schweizweite Kampagne	Breite Bevölkerung	Bewusstsein, Wertschätzung Verhaltensänderung im Umgang mit Nahrungsmitteln (Food Waste)	Save Food, Fight Waste Polarisierend dafür auffallend	Sehr breite Kommunikation: Klassisch (TV, Plakate), Online, SM/Influencer, Blog plus Partneraktivitäten (80 unterschiedliche Akteure) Plattform Challenge Plus Projekte für Gastro, Schulen und Gemeinden	X	X	X	\$\$\$\$	26 Mio Kontakte. 300'000 Bes. Plattform /Website 8'000 Follw. Social Media 21% gestützte Bekanntheit	<i>Kommunikation</i> Durch die sehr breit gestreute und auffallende Kommunikation entstanden viele Kontakte und ein gesteuerter Bekanntheitsgrad von 21%, bei der jüngeren ZG 30% (18-29) <i>Wirkung/Verhalten</i> Bis jetzt hat die Kampagne noch keine Verhaltensänderung aktiviert. Dies wird darauf zurückgeführt, dass im ersten Jahr auf die Bekanntmachung der Kampagne und der Food Ninja gesetzt wurde. Die Welle, die im Sommer startet, wird mit Handlungsempfehlungen versehen und es wird davon ausgegangen, dass diese eine Verhaltensänderung auslösen kann.
Energy Challenge Bundesamt für Energie BFE (ganze Schweiz)	Schweizweite Kampagne für mehr Energieeffizienz, durchgeführt als Roadshow-Event in 9 Städten.	Breite Bevölkerung Schweiz	Sensibilisierung und Verhaltensänderung durch spielerische Aufklärung und Mitmachen und Einsatz von Testimonials und Vorbilder. Verbinden von Know-How mit Lifestyle	Dein Lifestyle gewinnt	Menschliche Grundbedürfnisse werden als Motivationsfaktoren genutzt – weg vom moralischen Zeigefinger hin zum persönlichen Lifestyle. Lust etwas zu verändern und gleichzeitig einen Nutzen haben. Bekannte Testimonials als Vorbilder und Motivatoren zum Mitmachen, als Wettbewerb und Challenge inszeniert. Event. unterstützt durch App, Social Media und sehr starke Medienpräsenz	X	X	X	\$\$\$\$	53'000 App-Downloads 75'000 Besucher 5.7 Mio Kontakte.	<i>Kommunikation</i> Die Kommunikation auf Social Media, Plakaten und Inseraten wurde unterstützt durch eine sehr breite Medienpräsenz (Medienpartner 20Min) <i>Wirkung/Verhalten</i> Die Besucher*innen wurden durch die Testimonials/Botschafter angespornt, selber auszuprobieren. Dabei lernten sie durch aktives Mitmachen, was Energie-Effizienz bedeutet. Die Besucher*innen fanden, dass es gelungen ist, ihnen auf spielerische Art diese Kenntnisse näher zu bringen und aufzuzeigen. 75 kWh produziert durch Velofahren, 20 Mio kWh eingespart
Probiere amol Energie-Institut Vorarlberg (Vorarlberg)	Regionale Kampagne für mehr Energieautonomie Experimente und Kommunikation enkeltauglicher Lebensstile zur Förderung der Energieautonomie (Vorarlberg)	Breite Bevölkerung Vorarlberg	Sensibilisierung und nachhaltige Verhaltensänderung, indirektes Senken des Energieverbrauchs durch Ernährungsumstellung und direkten durch ökologische Mobilität. Energieautonomie ist eine gesamtgesellschaftliche Herausforderung – ein grosser Hebel sind individuelle Lebensstile	Probiere aus – jeder kann zur Energieautonomie beitragen Kein Zeigefinger, positive Erlebnisse und Erfolge im Vordergrund	Neugierde wecken durch experimentieren; multiplizieren der Erfolgsgeschichten Gezieltes Rekrutieren der Pioniere und Experiment-Teilnehmer (nahbar, Vorbilder, gute Präsenz) unterstützt durch Plakate, hohe regionale Medienpräsenz Experimentieräume wurden geschaffen Website & Facebook	X	X	X	\$\$\$	17% der Vorarlberger kennen Probiere amol FB: 2'200 13.8 Mio Kontakte	<i>Kommunikation</i> Während den zwei Jahren, hatte jeder Vorarlberger und jede Vorarlbergerin 36 Mal Kontakt mit der Kampagne <i>Wirkung/Verhalten</i> Im Rahmen der 24 Experimente wurden 2'000 t CO2 eingespart. 41'000 Personen kennen Probiere amol, über 10'000 Personen haben aufgrund von Probiere amol ihr Verhalten teilweise geändert.