

Zürich, 6. Dezember 2021

Marktforschung: Definition von Key Indicators, Treibern und Triggern zum nachhaltigeren Einkaufs- und Nutzungsverhalten im Textilsektor 2021

Ein Projekt des Programms «Nachhaltige Textilien Schweiz 2030»

1. Hintergrund

Im Rahmen des Programms „Sustainable Textiles Switzerland 2030“ plant Swiss Fair Trade eine Sensibilisierungskampagne, um die konsumentenseitige Nachfrage für den Konsum von nachhaltig produzierten Textilien nicht nur systematisch zu stärken, sondern auch zielorientiert auszubauen. Um die Sensibilisierungskampagne möglichst effektiv ausgestalten und umsetzen zu können, sollen a) Indikatoren für eine langfristige Baseline sowie b) (assoziative) Triggerpunkte für die Erarbeitung von potenziellen Hauptbotschaften identifiziert werden.

Vor diesem Hintergrund besteht die Motivation der vorliegenden empirischen Konsumentenbefragung in der Bestimmung des Verständnisses, der Einstellungen, der Wahrnehmung und dem Verhalten der Schweizer Konsument/innen in Bezug auf nachhaltige Textilien. Konkret wurden zu diesem Zwecke 1'096 Schweizer Konsument/innen repräsentativ in D-CH und F-CH im Alter zwischen 15 und 79 Jahren vom 10.06.21 bis 18.06.21 mittels einer Online-Umfrage interviewt.

2. Key Insights

Zur Ableitung allgemeiner Nachhaltigkeitsindikatoren sind einfache deskriptive Statistiken zum Einsatz gekommen. In Bezug auf die Identifikation der Triggerpunkte, die als Grundlage für die Ableitung/Entwicklung von zentralen Hauptbotschaften dienen, sind verschiedene Nachhaltigkeitsmodelle mittels fortschrittlichen Kausalanalysemethoden geschätzt worden (hier: Universal Structure Modeling), sowohl allgemein als auch spezifisch auf den Konsum von Fashion/Textilien, wie in Abbildung 1 illustriert. Darüber hinaus wurde mittels des Einsatzes von Segmentierungsanalysen (hier: Two-Step-Clusteranalyse) eine nachhaltigkeitsbezogene Konsumtypologie der Schweizer Bevölkerung vorgenommen. Die Typologisierung wurde anhand der Dimensionen altruistische vs. nicht-altruistische Einstellung, finanzstarke vs. nicht finanzstarke Konsumkraft sowie nachhaltiges vs. nicht-nachhaltiges Modebewusstsein realisiert. Konsument/innen mit einer altruistischen Einstellung zeichnen sich durch eine sehr rücksichtsvolle bzw. selbstlose Wertorientierung aus. Das Wohl der Umwelt ist ihnen ein besonders wichtiges Gut und Anliegen. Konsument/innen mit einer finanzstarken Konsumkraft bekunden eine ausreichend hohe Finanzkraft, um problemlos Textilien aus nachhaltiger Produktion erwerben zu können. Konsument/innen mit einem nachhaltigen Modebewusstsein empfinden Textilien aus nachhaltiger Produktion, die modisch und unverwechselbar sind, für sich persönlich als attraktiv und wichtig.

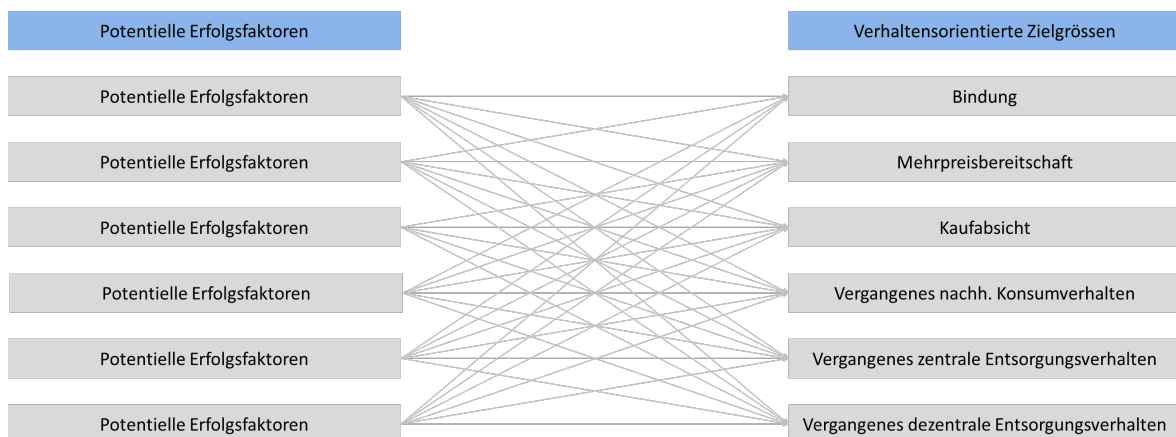


Abbildung 1: Ansatz der Wirkungsmodellierung.

2.1. Konsumententypologie der nachhaltigkeitsorientierten CH-Gesellschaft

4 von 10 Befragte Personen können dem Segment des altruistischen, finanzstarken modebewussten Konsumenten von Bekleidung/Textilien aus nachhaltiger Produktion zugeordnet werden. In Summe sind 2 von 3 Befragte dem Segment der finanzstarken modebewussten Konsumenten und 1 von 3 Befragte dem Segment der nicht-finanzstarken nicht-modebewussten Konsumenten zugehörig. Das Segment der nicht-finanzstarken nicht-modebewussten Konsumenten ist in F-CH grösser als in D-CH. Mit 4 von 10 ist die einfache Mehrheit in Vollzeit tätig. Im Segment der nicht-altruistischen, nicht-finanzstarken nicht-modebewussten Konsumenten sind es sogar 1 von 2. Innerhalb des Segmentes nicht-altruistische, nicht-finanzstarke, nicht-modebewusste Konsumenten ist im Vergleich zu den anderen Segmenten ein tendenziell höherer Männeranteil zu erkennen. Das Durchschnittsalter liegt bei 45.2 Jahre. Die Konsumenten des Segmentes nicht-altruistische, nicht-finanzstarke Nicht-Modebewusste weisen ein geringfügig höheres Durchschnittsalter auf.

In der Vergangenheit wurden Produkte in den Kategorien Bekleidung & Mode und Textilien aus nachhaltiger Produktion von der Mehrheit mindestens ab und zu konsumiert. 1 von 6 konsumierte derartige Produkte sogar regelmässig. 1 von 4 Konsumenten kauft einmal im Quartal oder häufiger Bekleidung/Textilien aus nicht nachhaltiger Produktion. Zum Vergleich: Bekleidung/Textilien aus nachhaltiger Produktion werden von 1 von 7 Konsumenten einmal im Quartal oder häufiger gekauft. Tendenziell kaufen die nicht-modebewussten Konsumenten weniger Bekleidung/Textilien, vor allem aber wesentlich weniger aus nachhaltiger Produktion. In den letzten fünf Jahren wurden am häufigsten die folgenden Produkte innerhalb der Kategorie Bekleidung/Textilien aus nachhaltiger Produktion gekauft: T-Shirts, Unterwäsche und Hosen. Die favorisierten Einkaufsorte sowohl für Bekleidung/Textilien aus nicht nachhaltiger als auch nachhaltiger Produktion sind Einkaufszentren, Markengeschäfte, Online-Shopping und Supermärkte. Weiterhin werden primär dezentrale Entsorgungsmethoden verwendet, insbesondere Weitergabe an Wohltätigkeitsorganisationen, Weitergabe an Familie/Freunde und Verwendung als Putzlappen.

2.2. Einstellung, Wahrnehmung und Verhalten bezüglich Konsum von Produkten aus nachhaltiger Produktion und speziell in Bezug auf Fashion/Textilien

Gegenüber dem allgemeinen Konsum von Produkten aus nachhaltiger Produktion zeigt das Segment der altruistischen, finanzstarken Modebewussten die positivste Einstellung an, insbesondere in Bezug auf die «persönliche Verantwortung», also dem Kauf von nachhaltig produzierten Produkten aus Respekt vor der Umwelt und der Gesellschaft, sowie der «Empathie», sprich der Motivation, durch den Kauf von nachhaltig produzierten Produkten für Gerechtigkeit im weltweiten Handeln einzustehen. Mit Blick auf die (grundlegende) «Kaufabsicht» bzgl. Produkten aus nachhaltiger Produktion fällt diese in allen vier Konsumsegmenten sehr positiv auf. Ebenfalls erreicht die «Mehrpreisbereitschaft» ein hohes positives Niveau, mit Ausnahme innerhalb des Segmentes der nicht-altruistischen, nicht-finanzstarke Konsumenten.

In Bezug auf den spezifischen Konsum von Fashion/Textilien aus nachhaltiger Produktion zeigen die beiden finanzstarken Segmente das höchste Bewusstsein und die stärkste Motivation zum Handeln an. Beide nicht-finanzstarke Segmente, hier vor allem die Nicht-Altruisten, bekunden hier eine (tendenziell) geringere Zustimmung. Die höchsten Zustimmungswerte erfahren die Bewusstseinsindikatoren «problematische Entlohnung», «problematische Arbeitsbedingungen» und «problematische Kinderarbeit». Die insgesamt geringsten Zustimmungswerte erfahren die aktionsorientierten Motivationsindikatoren «Tauschen/Leihen unter Freunden», «Nutzung Mietangebote» und «Kauf gebrauchte Produkte».

Innerhalb des spezifischen Fragenblocks zum Thema Nachhaltiger Fashion Konsum erzielen die höchsten Zustimmungswerte die Nachhaltigkeitsthemen «Kenntnis Kreislaufwirtschaft», «Kenntnis Herstellungskosten» und «Kenntnis kein Schaden». Am stärksten stimmt das Segment der altruistischen, finanzstarken Modebewussten hier zu. Die niedrigsten Zustimmungswerte erfahren die Nachhaltigkeitsthemen «kein Kauf unförmiger Produkte», «Teilnahme/Organisation Tauschaktivitäten» und «Achtung Reparierfähigkeit». Am stärksten stimmt hier noch das Segment der nicht-altruistischen, finanzstarken Modebewussten zu.

Der «affektive Nutzen» und der «ökonomische Nutzen» werden beim Konsum von Fashion/Textilien aus nachhaltiger Produktion am positivsten bewertet, insbesondere vom Segment der altruistischen, finanzstarken Modebewussten. Wenn Schweizer Konsument/innen derartige Produkte konsumieren, erfahren sie ein persönliches emotionales Wohlfühl, was sie in einer besseren Stimmung bringt. Sie empfinden auch mehrheitlich, dass dieser Konsum ein positives Preis-Leistungs-Verhältnis aufweist, sie also für den gegebenenfalls höheren Produktpreis auch «mehr» (wieder)bekommen.

Die Produktwahrnehmung von Fashion/Textilien aus nachhaltiger Produktion erfährt in erster Linie besonders positive Wahrnehmungswerte in Bezug auf «Sympathie» und «Gefallen», wiederum vor

allem innerhalb des Segmentes der altruistischen, finanzstarken Modebewussten. Es existiert also im Durchschnitt innerhalb der Schweizer Bevölkerung eine freundliche Geneigtheit bzw. Gesinnung gegenüber derartigen Produkten. Ebenfalls erfährt der nachhaltige Konsum von Fashion/Textilien in der Gesamtbetrachtung ein sehr positiv ausgeprägtes, zukünftiges Produktverhalten mit Blick auf die Kaufabsicht, abermals vor allem innerhalb des Segmentes der altruistischen, finanzstarken Modebewussten.

2.3. Key Triggers und Key Drivers bzgl. eines positiven, konsumentenseitigen Nachhaltigkeitsverhaltens

Die zentralen Key Driver für eine zukünftig hohe, allgemeine Nachhaltigkeitsorientierung sind in erster Linie folgende Erfolgsfaktoren: «Ökonomischer Nutzen», «Empathie», «affektiver Nutzen» sowie «Transparenz». Es gilt hier also, das wahrgenommene Preis-Leistungsverhältnis und das emotionale Wohlfühl zu stärken und dabei das Thema Gerechtigkeit im weltweiten Handel zu betonen sowie die Sicherheit zu bieten, bspw. durch die Verwendung eines Nachhaltigkeitslabels, was der Konsument beim Kauf bekommt (Qualität, Herkunft etc.).

Zwecks der systematischen Stärkung eines zukünftig hohen, nachhaltigen Konsumverhalten von Fashion/Textilien aus nachhaltiger Produktion sind vor allem die folgenden zentralen Key Driver / Erfolgsfaktoren zu aktivieren: «Bevorzugung Kennzeichnung», «Beachtung Herstellung», «Beachtung Rohstoffanbau» und «affektiver Nutzen». Konkret bedeutet dies, eine unmittelbare Wiedererkennung mittels eines Nachhaltigkeitslabels zu gewährleisten, das allgemeine Bewusstsein bzgl. des Augenmerks auf eine umweltfreundliche Herstellung sowie Rohstoffanbaus zu schärfen sowie ein emotionales Wohlfühl erleben zu fördern.

Das vergangene, nachhaltige Verhalten bzgl. einem nachhaltigem Fashion-/Textilien-Konsum ist von folgenden Key Drivern determiniert worden: «Bevorzugung Kennzeichnung», «Kenntnis Kaufmöglichkeit» und «Informationen durch Social Media/Internet». Neben der Möglichkeit, überhaupt Produkte aufgrund eines entsprechenden Nachhaltigkeitslabels (wieder)erkannt zu haben, war es ebenfalls das Wissen über mögliche Kauforte, wo ohne grossen Aufwand entsprechende Produkte eingekauft werden konnten, sowie das Erhalten von Informationen über Fashion/Textilien aus nachhaltiger Produktion über das Internet im Allgemeinen und Social Media im Besonderen, welche ein positives Konsumverhalten bedingten.

Derweil ist das vergangene, zentrale Entsorgungsverhalten (hier: Verkauf in einem Second Hand Geschäft, Flohmarkt, Tauschbörsen und Recyclingprogramme in Modegeschäften) bzgl. Fashion/Textilien primär durch folgende Key Driver bestimmt worden: «Problematische Arbeitsbedingungen» (negative Effektrichtung), «Umfeld aktiv ermutigen», «Kauf gebrauchte Produkte». Konsument/innen, welchen problematische Arbeitsbedingungen in der Bekleidungs-/Textilindustrie bewusst sind, zeigen ein geringeres zentrales Entsorgungsverhalten auf, gegebenenfalls weil sie einfach versuchen, den Nutzungszeitraum von derartig gekauften Produkten möglichst lang zu strecken. Ein pro-aktives Engagement, das eigene Umfeld zu aktivieren, derartige Produkte zu kaufen, ist derweil förderlich genauso wie der Kauf von bereits gebrauchten Produkten. Ein Grund hierfür könnte in einer positiven Selbstdarstellungs- oder öffentlichen Demonstrationsrolle liegen, welche derartige Konsument/innen bewusst oder unbewusst einnehmen (im Sinne eines konsistenten und freiwilligen Selbstverpflichtungs- und Bindungsverhalten). Darüber hinaus ist das vergangene, dezentrale Entsorgungsverhalten (hier: Weitergabe an Wohltätigkeitsorganisationen, Weitergabe an Familie/Freunde, Kleidung modifiziert und (in anderer Form) wiederverwendet und Verwendung als Putzlappen) bzgl. Fashion/Textilien primär durch folgende Key Driver bestimmt worden: «Tauschen/Leihen unter Freunden», «Spende an Bekannte/Dritte», «Kenntnis Recyclingprogramme». Die ersten beiden Aspekte zeigen u.a. ein soziales Reziprozitätsverhalten an (Prinzip der Gegenseitigkeit), welches hier vermeintlich wirksam wurde. Der letzte Aspekt

LINK

reflektiert die Bedeutung eines elaborierten Wissens, hier überhaupt entsprechende Recyclingprogramme von Unternehmen oder Organisation zu kennen bzw. sich an diese erinnern zu können.

3. Key Implications

Um das Entscheidungsverhalten der Schweizer Bevölkerung mit Blick auf den Konsum von Produkten aus nachhaltiger Produktion im Allgemeinen und bzgl. dem Konsum von nachhaltigen Bekleidung-/Textil-Produkten im Besonderen (weiter) zu stärken, bedarf es vor dem Hintergrund von identifizierten Key Triggers/Key Drivers wie «Transparenz», «Bevorzugung Kennzeichnung» und «Kenntnis Kaufmöglichkeit» der weiteren Festigung bzw. Aktivierung von physikalischer Verfügbarkeit (physical availability) und mentaler Verfügbarkeit (mental availability).

3.1. Festigung/Aktivierung physikalischer Verfügbarkeit

Die physische Verfügbarkeit bezieht sich darauf, wie einfach es für Käufer einer Kategorie ist, ein Produkt bzw. eine Marke zu finden und zu kaufen, und diese Verfügbarkeit ist ein Produkt aus Präsenz, Prominenz und Relevanz. Bei der physischen Verfügbarkeit geht es um die räumliche und zeitliche Breite und Tiefe der Distribution eines Produktes bzw. einer Marke. Konsumenten können nicht kaufen, was ihnen nicht physisch zur Verfügung steht. Dies bezieht sich auch darauf zu wissen, wo etwas käuflich erwerbbar ist, sowohl online (eCommerce) als auch offline (stationärer Handel).

3.2. Festigung/Aktivierung mentaler Verfügbarkeit

Die mentale Verfügbarkeit einer Marke bezieht sich auf die Wahrscheinlichkeit, dass ein Käufer eine Marke in Kaufsituationen wahrnimmt, wiedererkennt und/oder an sie denkt. Eine höhere mentale Verfügbarkeit bedeutet, dass sie in vielen verschiedenen Kaufsituationen leicht wahrgenommen wird und/oder an sie gedacht wird. Hier gilt es saliente Hinweisreize zu implementieren, wie bspw. der Einsatz eines Nachhaltigkeitssiegels zur schnellen Wiedererkennung, das gleichzeitig mit aktivierenden Assoziationen (bzw. Assoziationsfeldern) aufgeladen ist.

3.3. Baseline-Indikatoren für die Entwicklung des Nachhaltigkeitsverhaltens

Als Baseline-Indikatoren kann einerseits der allgemeine Nachhaltigkeitsindex verwendet werden, der im Juni 2020 einen Wert von 69.3 aufweist und damit im guten Performancebereich liegt, als auch der spezifische Nachhaltigkeitsindex «Fashion/Textilien», der zur gleichen Zeit mit 64.1 ebenfalls im guten Performancebereich liegt.

4. Beispielhafte Konsumentenansprache durch Künstliche Intelligenz

Die Nutzung eines Labels mit aktivierten Assoziationsfeldern für ein positiv besetztes Konsumverhalten von Bekleidung/Textilien aus nachhaltiger Produktion ist für eine gezielte Konsumentenansprache anzustreben. Hierzu ist der (weitere) Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) auf Basis der generierten Insights zweckmässig, bspw. in Bezug auf Claims und Produktbeschreibungen, wie in Abbildung 2 beispielhaft aufgezeigt.

KI-generierte Claims	KI-generierte Produktbeschreibungen
Faire Kleidung aus gutem Gewissen	Wir von Fair Fashion Label glauben an die Kraft der Kleidung, Leben zu verändern. Unsere Kleidung ist so konzipiert, dass sie nachhaltig und wirtschaftlich ist und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bietet. Das Label wird mit Respekt für die Umwelt und mit einem positiven Gefühl des Wohlbefindens hergestellt. Es ist an der Zeit, Mode neu zu definieren und zu sehen, wie wir sie für uns alle besser machen können.
Faire Kleidung mit Herz und Verstand	Fair Fashion Label ist ein nachhaltiges Modelabel, das Kleidung aus nachhaltigen und umweltverträglichen Materialien herstellt und damit sicherstellt, dass die Kleidungsstücke umweltfreundlich und ethisch vertretbar sind.
Faire Kleidung mit Liebe für ein Stück Zukunft	Mit einer Mission, nachhaltige Mode für alle zu ermöglichen, glauben wir an die Schaffung eines sozial verantwortlichen und ethischen Modelabels. Wir setzen uns für den fairen Handel und die nachhaltige Produktion von Qualitätskleidung zu erschwinglichen Preisen ein.

Abbildung 2: KI-generierter Marketingcontent für eine zielorientierte Nachhaltigkeitskommunikation.

5. Studiendesign

5.1. Methode

Die **CAWI Online-Interviews** wurden im qualitativ hochwertigen LINK Internet-Panel mit 115'000 aktiven Panelisten realisiert, die zu 100% im Rahmen repräsentativer Studien telefonisch rekrutiert werden (keine Selbstselektion möglich).

5.2. Zielgruppe & Sampling

Die B2C Zielgruppe für den Research bildete die Schweizer Bevölkerung in der Deutsch- und Westschweiz im Alter von 15-79 Jahren. Dabei wurden innerhalb dieser Zielgruppe eine Stichprobe von **n=1'096 Interviews** zu realisiert. Die Quotierung der Brutto-Stichprobe erfolgte dabei auf Alter, Geschlecht und Region interlocked. Auf eine nachträglich Gewichtung wurde aufgrund der geringen Abweichung zur Soll-Verteilung verzichtet.

Quotenzelle	Soll-Verteilung	Ist-Verteilung
D-CH M 15-29	99	99
D-CH M 30-44	121	121
D-CH M 45-59	121	121
D-CH M 60-79	77	77
D-CH F 15-29	88	88
D-CH F 30-44	110	110
D-CH F 45-59	121	121
D-CH F 60-79	77	77
W-CH M 15-29	33	32
W-CH M 30-44	33	33
W-CH M 45-59	44	44
W-CH M 60-79	22	22
W-CH F 15-29	33	33
W-CH F 30-44	44	44
W-CH F 45-59	44	44
W-CH F 60-79	33	30
	1'100	1'096

5.3. Fragebogen

Der Fragebogen wurde von LINK in enger Zusammenarbeit mit Swiss Fair Trade entwickelt. Siehe Anhang „Fragebogen Nachhaltigkeit Textilsektor“.

6. Anhang

- LINK Fragebogen Nachhaltigkeit Textilsektor