

Arbeitspapiere

der Fachgebiete
Außenwirtschaft und Marketing

Nachhaltige Modelabels:

**Welche Werte triggern sie in ihren
Instagram-Profilen?**

**Werteorientierung in der Konsumentenansprache –
eine kritische Analyse von Instagram-Posts**

Hochschule Bochum • University of Applied Sciences
Fachbereich Wirtschaft • Fachgebiete Außenwirtschaft und Marketing
Lennershofstr. 140 • 44801 Bochum

Tel.: +49 (0)234 32-202 • Fax: +49 (0)234 32-14312

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

© 2020 Hochschule Bochum

Heft 11

Nachhaltige Modelabels: Welche Werte triggern sie in ihren Instagram-Profilen?

Werteorientierung in der Konsumentenansprache – eine kritische Analyse von Instagram-Posts

Projektleitung: Prof. Dr. Susanne Stark

Studentisches Projektteam: Alexandra Dertmann, Sarah Götz, Alexander Sadrinna, Susanna Schumann, Nahla Skaf, Irina Stab, Jan Wilhelm Theis, Alexandra Vorwerk

Fachbereich Wirtschaft

Fachgebiet Marketing

August 2020

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Forschungsleitende Problemstellung/ Zielsetzung	1
2. Wertetheorie – Werte als Grundlage menschlichen Handelns	5
2.1 Wertetheorie nach Schwartz.....	6
2.2 Werteorientierung nach Stern	10
2.3 Nachhaltige Werteorientierung im Konsum	11
2.4 Werte, nachhaltiger Konsum und Gender.....	16
3. Methodische Grundlagen.....	19
3.1 Inhaltsanalyse: von der Dokumentenanalyse zur Websiteerfassung.....	19
3.2 Qualitative Inhaltsanalyse – MAXQDATA.....	23
4. Nachhaltige Modelabels und ihre inhaltsanalytische Erfassung	24
4.1 Auswahl und Vorstellung der Untersuchungsobjekte: Modelabels	24
4.2 Kategoriensystem und Codierregeln: Methodisches Vorgehen.....	30
5. Forschungsergebnisse	32
5.1 Gesamtüberblick – Beantwortung erster Forschungsfragen.....	33
5.2 Wie posten die Modelabels? Einzelbetrachtung der Unternehmen.....	40
5.3 Geschlechtsspezifische Auswertungen: Ansprache von Frauen und Männern im Vergleich	53
5.3.1 Ergebnisse Gesamtanalyse	53
5.3.2 Ergebnisse geschlechtsfokussierte Labels.....	57
5.4 Werteorientierungen und Unternehmensdarstellung	59
5.5 Nachhaltige Labels vs. Nachhaltige Linien konventioneller Labels	68
6. Diskussion und Fazit	69
Quellenverzeichnis	73
Anhang	79

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bewusstseinsdimensionen (in Anlehnung an Balderjahn et al. [2013], S. 191)	12
Tabelle 2: Anzahl der Wertekombinationen	36
Tabelle 3: Postings pro Monat und Hashtags je Post	40
Tabelle 4: Zusammenfassung Auswertung Geschlechtervergleich	54

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wissenschaftliche Einordnung des Forschungsprojektes	4
Abbildung 2: Zirkuläres Motivationskontinuum mit 19 geordneten Werten und Überkategorien (Schwartz et al., 2012, S. 19)	9
Abbildung 3: Menschliche Werte (Balderjahn, I./Hüttel, A. [2019], S.29)	14
Abbildung 4: Bruttoumsatz in € Herrenbekleidung in Deutschland (BTE Handelsverband Textil, 2019)	17
Abbildung 5: Bruttoumsatz in € Damenbekleidung in Deutschland (BTE Handelsverband Textil, 2019)	17
Abbildung 6: Visualisierung in einer Codewolke (eigene Darstellung)	24
Abbildung 7: Anzahl der Codierungen in den Hauptkategorien	34
Abbildung 8: Übersicht der Wertekombinationen	35
Abbildung 9: Armedangels Februar Post 12	36
Abbildung 10: Bleed Februar Post 13	37
Abbildung 11: Reformation Februar Post 35	37
Abbildung 12: Textgestaltung der Instagram-Beiträge	38
Abbildung 13: Codewolke Inhalt 10 Days	41
Abbildung 14: Codewolke Inhalt Armedangels	43
Abbildung 15: Codewolke Inhalt bleed	44
Abbildung 16: Codewolke Inhalt H&M	45
Abbildung 17: Codewolke Inhalt KnowledgeCotton Apparel	47
Abbildung 18: Codewolke Inhalt Reformation	49
Abbildung 19: Codewolke Inhalt Wunderwerk	51
Abbildung 20: Codewolke Inhalt Zara	52
Abbildung 21: Auswertung Geschlechtervergleich Diagramm weiblich	55
Abbildung 22: Auswertung Geschlechtervergleich Diagramm männlich	56
Abbildung 23: Prozentuale Aufteilung der Unterkategorien von Altruistisch	61
Abbildung 24: Anteil der Codes in der Kategorie Umweltschutz	62
Abbildung 25: Prozentuale Aufteilung der Unterkategorien von Biosphärisch	63
Abbildung 26: Prozentuale Aufteilung der Unterkategorien von Egoistisch	64
Abbildung 27: Prozentuale Aufteilung der Unterkategorien von Transzendenz	66
Abbildung 28: Prozentuale Aufteilung der Unterkategorien von Selbstdarstellung des Unternehmens	67
Abbildung 29: Prozentuale Aufteilung der Werte Nachhaltiger Labels und Nachhaltiger Linien konventioneller Labels	68

Abkürzungsverzeichnis

CEO	Chief Executive Officer
lt.	laut
o.g.	oben genannt
S.	Seite
sog.	sogenannt
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

1. Forschungsleitende Problemstellung/ Zielsetzung

Nachhaltigkeit hat sich in den vergangenen Jahren als Schlagwort in vielen Bereichen entwickelt und ist heute stärker denn je im Blickpunkt von Wirtschaft, Wissenschaft und Öffentlichkeit (vgl. Jacob, 2019, S. 12). Eine nachhaltige Entwicklung ist existenziell wichtig für das Fortbestehen der Erde. Um den Transformationsprozess hin zu einer nachhaltigen Weltwirtschaft erfolgreich zu meistern, muss sich der Ressourcenverbrauch langfristig reduzieren – und das nicht nur durch Regulierungen und Sanktionen oder durch Optimierungen auf Anbieterseite – sondern zusätzlich durch ein adjustiertes Konsumverhalten (vgl. Collins et al., 2020, S. 1 f.). Denn nur durch eine Veränderung der Wertebasis und damit durch eine Bewusstseins-schärfung der Konsumenten für Nachhaltigkeit können die Umwelt und soziale Systeme langfristig geschützt und menschwürdig für alle entwickelt werden (vgl. Reisch, Thøgersen, 2015).

Trends in Richtung eines nachhaltigen Konsums zeichnen sich heute vielfältig ab. So gewinnt das Thema Nachhaltigkeit auch in der Modeindustrie immer mehr an Bedeutung. Es gibt viele Herausforderungen innerhalb der Branche, die in nicht unerheblichem Maße für den internationalen CO₂-Ausstoß mitverantwortlich sind. Probleme zulasten der Umwelt werden insbesondere durch Fast-Fashion-Labels bzw. durch die neu aufkommenden „Ultra-Fast-Fashion-Labels“ verursacht. Sortimente dieser Modemarken werden laufend erneuert, haben eine verkürzte Haltbarkeit, eine mangelnde Qualität und werden unter sozial prekären Arbeitsbedingungen in Niedriglohnländern hergestellt. Aufgrund der Verwendung von minderwertigen Materialien, die nicht wiederverwendbar sind, verursacht die Fast-Fashion-Industrie zusätzlich einen hohen Ressourcenverbrauch (vgl. Halsey, Ekenga, 2018).

Neben den Fast-Fashion-Labels gibt es nachhaltige Modemarken, die Kleidung unter sozial und ökologisch verträglichen Bedingungen herstellen. Die so genannte Slow-Fashion Bewegung kann der Suffizienzstrategie zugeordnet werden, die das Bewusstsein und das Handeln der Verbraucherinnen und Verbraucher auf den „wirklich notwendigen Konsum“ fokussiert. Demzufolge ist, neben einer Vielzahl von wirtschaftlichen Akteuren, vor allem der Konsument selbst in der Verantwortung, die nachhaltige Transformation der Bekleidungsindustrie durch einen sozial- und umweltverträglichen sowie durch einen eingeschränkten Konsum zu fördern. Slow-Fashion-Labels bieten

hierfür zwar Lösungen, sind bei Betrachtung des Gesamtmarktes aber immer noch als Nische mit geringem Einfluss zu sehen (vgl. Gardemin, Kleinhüchelkotten, 2017, S. 280).

Obwohl Nachhaltigkeit aus individueller Konsumentensicht als sehr wichtig bewertet wird und das Problembewusstsein hoch ist, ist es nicht so, dass Konsumenten weitestgehend umweltbewusst bzw. nachhaltig konsumieren. Nachhaltige Modelabels sind rar und der Großteil der Verbraucherinnen und Verbraucher konsumiert konventionell (vgl. Gardemin, Kleinhüchelkotten, 2017, S. 287 ff.). Man spricht von einem „Attitude-Behaviour-Gap“ – entgegen positiver Einstellung zur Nachhaltigkeit folgt nicht das entsprechende Konsumverhalten (vgl. Hiller Connell, Konzar, 2014; Balderjahn, 2013).

Die bisherige Forschung konzentriert sich vielfach auf die ökologische Säule der Nachhaltigkeit, untersucht also umweltfreundliche Handlungsweisen. Bahnbrechende Erkenntnisse über den Einfluss von Werten auf umweltfreundliches Konsumverhalten liefern die Arbeiten von Stern *et al.* (1994). Jüngste Forschungsarbeiten erweitern das Stern-Modell mit einer vierten Werteorientierung, wobei „Werteorientierungen“ ein Zusammenwirken mehrerer einzelner Werte beschreiben (vgl. Niehuis *et al.*, 2018). So können lt. Forschungsergebnissen die Werteorientierungen „Biosphärisch“, „Altruismus“, „Egoismus“ und „Transzendenz“ zu nachhaltigem Konsumverhalten motivieren, wobei neuere Forschung darauf hinweist, dass erst die Kombination von mindestens zwei oder drei Werteorientierungen innerhalb einer Werbebotschaft zu nachhaltigem Konsum motiviert. Die Werte „Biosphärisch“ und „Egoismus“ sind dabei notwendige Bestandteile der Kommunikation und müssen immer gesetzt sein. Um nachhaltiges Konsumverhalten innerhalb der Modebranche zu fördern, sind folglich Kommunikationsstrategien anzuwenden, die die Werte „Biosphärisch“ und „Egoismus“ sowie zusätzlich „Transzendenz“ oder „Altruismus“ triggern. Nur auf diese Weise können sich ökologisch und sozial verträgliche Konsumalternativen mittels wertebasierter Kommunikation flächendeckend durchsetzen.

Das vorliegende Arbeitspapier ist das Ergebnis eines Forschungsprojektes, das im Rahmen des Projektstudiums „Forschendes Lernen“ im Sommersemester 2020 an der

Hochschule Bochum von Studierenden des Masterprogramms International Management durchgeführt wurde. Die Learnings aus der Projektarbeit für die Studierenden sind vielfältig: die intensive Auseinandersetzung mit einem Forschungsvorhaben im Team, die selbständige Konzipierung und Bearbeitung des Projekts, die Erstellung eines Projektplans, die Erarbeitung von Lösungsvorschlägen, die Durchführung der empirischen Erhebungsmethode Inhaltsanalyse (nach Mayring) mithilfe der Forschungssoftware MAXQDA. Insgesamt wurden neben dem inhaltlichen Erkenntniszuwachs auf den Gebieten Nachhaltigkeit, Konsumentenverhalten und Wertetheorien die Kenntnisse und Fähigkeiten in der empirischen Sozialforschung erweitert und so genannte Soft Skills geschult. Erschwerend für die Projektarbeit erwiesen sich äußere Umstände: Das Sommersemester 2020 wird als „Corona-Semester“ in die Hochschulhistorie eingehen – aufgrund der weltweiten Pandemie mit weitgehenden Ausgangsbeschränkungen wurde das Semester weitestgehend „online“ durchgeführt. Auch das hier vorgestellte Projekt lief virtuell über entsprechende Moodle Plattformen mittels MoodleWebTalk. Insofern mussten noch weitere Hürden durch die Digitalisierung bzw. durch nur „distanz-persönliche“ Zusammenarbeit im Team genommen werden.

Das Forschungsprojekt befasst sich mit nachhaltigem Kleidungskonsum und untersucht Wertorientierungen in der Konsumentenansprache nachhaltiger Modelabels. Ziel der hier vorgestellten Untersuchung ist die Ermittlung und Analyse der Werte, die durch verschiedenartige nachhaltige Modelabels auf ihren Instagram-Accounts getriggert werden. Dabei sollen insbesondere folgende Forschungsfragen beantwortet werden, die Aufschluss über die Kommunikationsstrategien nachhaltiger Bekleidungsmarken geben:

1. Werden Werte / Wertorientierungen der Konsumierenden in Werbebotschaften für nachhaltige Kleidung adressiert?
 - 1.1. Wenn ja, welche Werte bzw. Wertorientierungen werden angesprochen?
 - 1.2. Kommen die vier o.g. Wertorientierungen in Kombination vor, sodass von einer Förderung nachhaltigen Konsums auszugehen ist?
 - 1.3. Finden sich Werte, die nicht den vier Wertorientierungen, wie sie von der einschlägigen wissenschaftlichen Forschung dokumentiert sind, entsprechen?

2. Gibt es Unterschiede zwischen der Kommunikation rein nachhaltiger Anbieter und konventioneller Anbieter mit nachhaltiger Produktlinie?
3. Wie sind die Struktur und die inhaltliche Ausrichtung der Beiträge?
4. Unterscheidet sich die werbliche Ansprache für Männer- und Frauenkollektionen? Werden also geschlechtsspezifisch unterschiedliche Wertorientierungen von den Modelabels angesprochen?

Anhand dieser Analyse sollen Handlungsempfehlungen für Modelabels zur Anpassung ihrer Kommunikationsstrategien abgeleitet werden, die zu nachhaltigem Kleidungskonsum motivieren. Das Forschungsprojekt steht somit im Fokus von vier wissenschaftlichen Disziplinen:

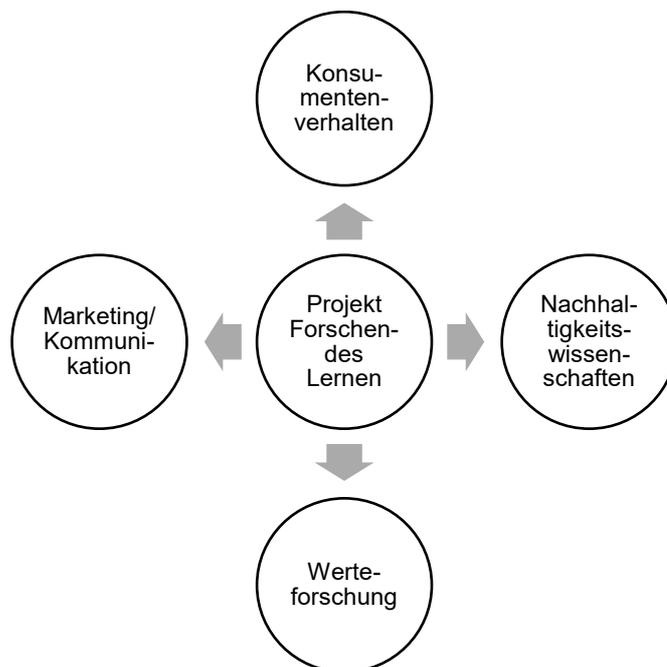


Abbildung 1: Wissenschaftliche Einordnung des Forschungsprojektes

2. Wertetheorie – Werte als Grundlage menschlichen Handelns

Bevor der Gang der empirischen Erhebung und deren Ergebnisse im Rahmen des Projekts vorgestellt werden, wird im Folgenden ein kurzer Überblick über wesentliche theoretische Grundlagen bzw. den aktuellen Forschungsstand zur Theorie der Werte gegeben – ohne einen Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben, Ziel ist die gestraffte Wiedergabe zentraler Aspekte.

Werte lassen sich als kollektive Leitvorstellungen verstehen, denen im Rahmen des eigenen Denkens und Handelns gefolgt wird (vgl. Vietta, 2019, S. 12). Sie verleihen Aktivitäten eine Bedeutung und fungieren dadurch als moralischer Kompass, der Menschen eine Orientierung gibt (vgl. Hitlin und Piliavin, 2004, S. 362). Dabei spielt zumeist nicht nur ein bestimmter Wert eine Rolle, sondern ein komplexes Konstrukt mehrerer Werte, welches äußerlich wahrnehmbare Ausdrücke, wie das Verhalten, maßgeblich beeinflussen kann (vgl. Schwartz, 2003, S. 262).

In diesem Kontext werden Werte oftmals fälschlicherweise direkt mit den Begriffen „Verhalten und Einstellung“, „Charakterzüge“, „Normen“ sowie „Bedürfnisse“ gleichgesetzt. Wenngleich eindeutige Verbindungen zwischen diesen Elementen erkennbar sind, ist von einer synonymen Verwendung aufgrund ihrer unterschieden Bedeutungsschwerpunkte abzusehen. So unterliegen Werte eher einer normativen Grundlage, die Ideale für ein bestimmtes Verhalten vorgibt, während das Verhalten selbst vielmehr als explizites Resultat dieser Werte aufgefasst werden kann. Eine ähnliche Problematik ergibt sich bei der Gegenüberstellung zu den Charakterzügen, die ein tatsächliches Abbild des menschlichen Naturells darstellen. Werte sind auch hierfür als beständige Ideale oder Standards für den letztlichen Ist-Zustand der Charakterzüge anzusehen. Einer synonymen Verwendung von Werten zu Normen steht zudem die Vorlage unterschiedlicher Anwendungsschwerpunkte im Weg. Werte haben einen universellen Charakter inne, der eine situationsübergreifende Gültigkeit ausstrahlt. Im Gegensatz dazu weisen Normen deutlich situativere und spezifischere Züge auf. Zuletzt zeigen auch Bedürfnisse enge Verbindungen zu Werten auf, beziehen sich jedoch primär auf eine biologische Komponente. Werte lassen sich hingegen als soziale Komponente interpretieren, mittels derer die Bedürfnisse, in einer sozial akzeptierten Art und Weise, kommuniziert werden können (vgl. Hitlin und Piliavin, 2004, S. 360 ff.). Ferner sind Werte zumeist deutlich tiefer verankert und

können Bedürfnisse, aufgrund unterschiedlicher Bedeutungsgrade theoretisch verdrängen. Ein historisches Beispiel präsentiert sich durch Patrioten wie Gandhi, der seine Grundbedürfnisse nach Hunger für seine Werte nach Freiheit geopfert hat. Im Gegenzug ist es jedoch grundsätzlich auch möglich, dass Menschen die Achtung ihrer Werte bewusst für die Realisierung ihrer Bedürfnisse opfern (vgl. Singh, 2012, S. 52 f.).

Der Begriff Werte beherbergt selbst eine Reihe verschiedener Ausprägungen, die im Bereich der interkulturellen Forschung von Shalom H. Schwartz thematisiert wurden, die Arbeiten von Schwartz prägen einen eigenständigen Forschungszweig. Mit seinem im Jahr 1992 veröffentlichten Ansatz versuchte Schwartz, grundlegende Werte auszuweisen, die auf alle Gesellschaften anwendbar sind. Er definierte die Grundwerte als trans-situative Ziele unterschiedlicher Bedeutung, die als Leitprinzipien im Leben einer Person oder Gruppe dienen und ordnete diese in ein kohärentes System mit insgesamt zehn Werten ein (vgl. Schwartz et al., 2012, S. 1 f.). Dieser Ansatz sorgte für Hunderte von weiteren Forschungsbeiträgen in den letzten Jahrzehnten (vgl. Schwartz et al., 2012, S. 1).

2.1 Wertetheorie nach Schwartz

Gemäß Schwartz „Basis Human Value“-Theorie existieren demnach zehn universell gültige Wertetypen (vgl. McBurney et al., 2010, S. 81), die sich wiederum vier Oberkategorien zuordnen lassen. Die Kategorien definieren sich über die Offenheit für Veränderung, die Bewahrung, die Selbststeigerung sowie die Selbsttranszendenz (vgl. Tolkarski und Koch, 2008, S. 358). Das kreisförmige Modell von Schwartz illustriert dabei, welche Werte den jeweiligen Wertegruppen zugeordnet werden können und gibt zudem Aufschluss darüber, in welchem Verhältnis sie zueinanderstehen (vgl. Baudisch, 2018, S.19). Je näher die Werte zueinander dargestellt sind, desto höher ist die Ähnlichkeit bzw. Zusammengehörigkeit einzustufen (vgl. Tolkarski und Koch, 2008, S. 358). Elemente der Wertekategorie Offenheit für Veränderung bilden gemäß dieser Theorie den Gegenpol für jene, die auf die Bewahrung abzielen (vgl. Lassander, 2014, S. 64 f.). Simultan ist die egoistisch-orientierte Selbststeigerung als wertmäßiges Gegenstück zur Selbsttranszendenz zu verstehen (vgl. McBurney et al., 2010, S. 81). Letztere verkörpert, mit zugehörigen Wertetypen wie Universalismus und Güte, altruistisch-motivierte Strömungen (vgl. Lassander, 2014, S. 64 f.). Der Universalismus

zielt dabei auf das Wohlergehen aller Menschen und der Natur durch Akzeptanz und Toleranz. Die Güte spezifiziert dies nochmals und lenkt den Fokus auf das Wohlergehen derer, zu denen eine enge persönliche Beziehung besteht (vgl. Schwartz, 1992, S. 11). Insgesamt kennzeichnen sich die Werte der Selbsttranszendenz damit durch eine Selbstlosigkeit, die sich wiederum als alternativer Weg zu persönlichem Wachstum interpretieren lässt. Die benachbarte Wertekategorie Bewahrung konzentriert sich, mit den zugehörigen Elementen Sicherheit, Konformität und Tradition, ebenfalls stark auf die Achtung eines größeren Ganzen. So offenbart beispielsweise die Konformität den Drang, auf Handlungen zu verzichten, die Mitmenschen als störend oder gar verletzend empfinden könnten (vgl. Schwartz, 1992, S. 9 ff.). Ferner baut auch die Sicherheit ihre existenzielle Basis auf der Wahrung von Harmonie innerhalb von Beziehungen und der Gesellschaft (vgl. Baudisch, 2018, S. 18). Im Kontrast dazu sind die Kategorien der entgegengesetzten Worthälfte, Offenheit für Veränderung und Selbststeigerung, vielmehr durch persönliche Beweggründe motiviert. Als geteilter Treiber von Offenheit und Selbststeigerung wird z. B. der Hedonismus eingestuft, eine philosophische Tendenz, die auf die Maximierung des eigenen Vergnügens ausgerichtet ist (vgl. Schmiel, 2014, S. 96). Komplettiert wird die Kategorie Offenheit zudem durch die Wertetypen Stimulation, bezeichnend für Neues und Aufregendes, und Selbstbestimmung, stellvertretend für das Streben nach eigener Kontrolle und Unabhängigkeit (vgl. Schwartz, 1992, S. 5-10). Die zwei Elemente Macht und Erfolg vervollständigen dazu die benachbarte Kategorie der Selbststeigerung, was die selbstbezogene Ausrichtung der gesamten Worthälfte nochmals unterstreicht (vgl. Abrahamse, 2019, S. 18).

Als Ursprungsort von Werten lassen sich eine große Bandbreite unterschiedlicher Faktoren identifizieren, denen ein teils mehr und teils weniger starker Einfluss auf die Entstehung zugesprochen wird. Dazu gehören u. a. die Biologie, das Geschlecht, die ethnische Zugehörigkeit, die soziale Klasse und Bildung, der familiäre Hintergrund, das Alter sowie landes- und religionsspezifische Muster. Während Punkten wie der Familie und der sozialen Klasse von der bestehenden Forschung überwiegend eine hohe Bedeutung beigemessen wird, sind andere Faktoren, wie z. B. das Geschlecht, Gegenstand kontroverser Diskussionen (vgl. Hitlin und Piliavin, 2004, S. 368 - 378). Es ist hierbei wichtig festzuhalten, dass bislang nicht alle Werte-Ursprünge im gleichen Maße auf ihren Einfluss untersucht wurden. Eine ähnliche Knappheit der Literatur gilt

auch im Bereich der Werte-Entwicklung. Wenngleich Werte insgesamt zwar als äußerst beständig angesehen werden, besteht die Annahme, dass sie dennoch nicht zwangsläufig unveränderlich sind. Die Ausarbeitung von Hitlin und Piliavin empfiehlt deshalb, zukünftige Forschungen stärker auf die Stabilität von Werten auszurichten. Dabei könnten potenzielle Veränderungen durch Einflussfaktoren, wie z. B. der gesellschaftliche Wandel und der Generationswechsel, im Mittelpunkt der Untersuchung stehen (vgl. Hitlin und Piliavin, 2004, S. 383 f.).

Um der Wertetheorie eine größere heuristische Bedeutung zu geben und einen genaueren Blick in die Wertegrundlagen und Überzeugungen von Individuen zu geben, wurde die Theorie von Schwartz et al. weiter verfeinert. Grund dafür war, dass die ursprünglichen zehn Werte in der nachfolgenden Forschung als getrennte Einheiten betrachtet wurden und dadurch die zentrale Annahme vernachlässigten (vgl. Schwartz et al., 2012, S. 2): Die Anordnung der Werte soll ein Kontinuum repräsentieren und als solches wahrgenommen werden. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Werten sollen somit als fortlaufend behandelt und weniger als abgegrenzte Bereiche gesehen werden (vgl. Schwartz, 1992, S. 45 f.). Um diese zentrale Annahme besser zu verdeutlichen, sollte das Wertekontinuum verfeinert und mit zusätzlichen sinnvollen, aber konzeptionell unterschiedlichen Werten angereichert werden. Dafür wurde zunächst die ursprüngliche Wertetheorie untersucht und neue, potenzielle Werteunterscheidungen identifiziert. Mit Hilfe von empirischer Forschung in insgesamt zehn Ländern wurde die Unterscheidungskraft der Werte anschließend beurteilt. Im letzten Schritt wurde der Nutzen der verfeinerten Werte durch Untersuchung ihrer prädiktiven Assoziationen mit einer Reihe von Variablen, wie Herkunft, Haltung oder Glaube, beurteilt (vgl. Schwartz et al., 2012 S. 2).

Um zu verdeutlichen, wie eine Verfeinerung der Werte zu einer Verbesserung der Theorie führen kann, wird das Beispiel des Grundwertes „Sicherheit“ illustriert. Nach der Definition des Begriffs kann dieser in zwei Kategorien aufgeteilt werden: Die persönliche und die gesellschaftliche Sicherheit. Eine Studie in Italien, Spanien und Deutschland unterschied diese zwei Begriffsabgrenzungen, um die Wahrnehmung der Immigration vorherzusagen. In einem Strukturgleichungsmodell wurde mit Hinblick auf die gesellschaftliche Sicherheit, im Gegensatz zur persönlichen Sicherheit, vorhergesagt, dass die Einwanderung negative Folgen in allen drei Ländern haben

wird. Diese Studie zeigte, dass der Sicherheitsaspekt, welcher die Einwanderung als bedrohlich einstufte, die Sorge auf die Auswirkungen der gesellschaftlichen Stabilität und Ordnung widerspiegelte – die persönliche Sicherheit war davon also gar nicht betroffen. Dieses Beispiel veranschaulicht, warum die Wertetheorie weiter verfeinert und mit enger definierten Werten angereichert wurde.

Mithilfe von multidimensionaler Skalierung und vier confirmatorischen Faktoranalysen konnten 19 Werte herausgearbeitet werden (vgl. Schwartz et al., 2012, S. 3). Diese Werte lauten: Selbstbestimmtes Denken, selbstbestimmtes Handeln, Anregung, Hedonismus, Erfolgsstreben, Dominanz, Ressourcenkontrolle, Ehre bzw. Ansehen, persönliche Sicherheit, gesellschaftliche Sicherheit, Tradition, Regelkonformität, zwischenmenschliche Konformität, Bescheidenheit, Fürsorge, Zuverlässigkeit, Altruismus, Naturschutz und Toleranz (vgl. Schwartz et al., 2012, S. 7). Ebenso wie bei den ehemaligen 10 Werten, werden diese mithilfe von Oberkategorien geclustert. Somit basieren sie auf den oben beschriebenen drei Grundvoraussetzungen und erfüllen gleichzeitig die von Schwartz zugeschriebenen Funktionen der Grundwerte (vgl. Schwartz et al., 2012, S. 3) Das verfeinerte Wertekontinuum mit allen Werten wird in Abbildung 2 veranschaulicht.

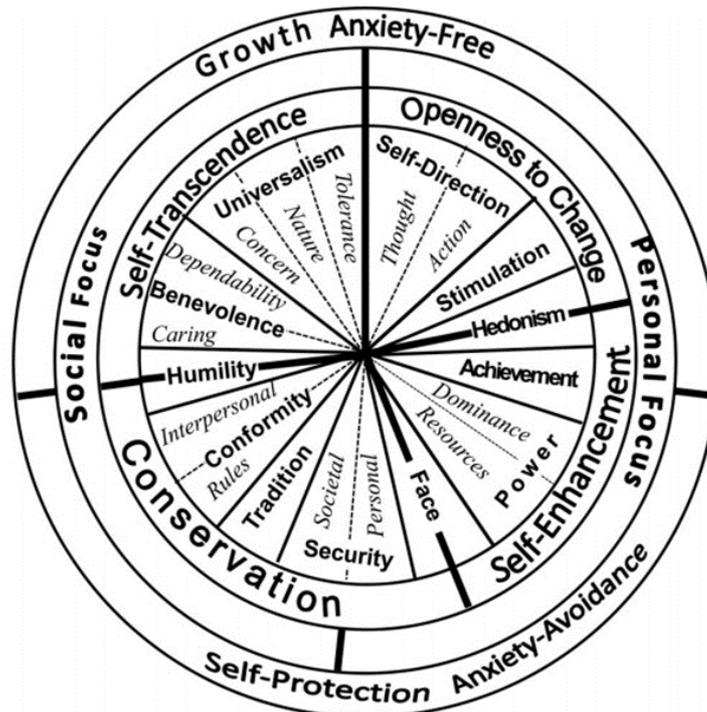


Abbildung 2: Zirkuläres Motivationskontinuum mit 19 geordneten Werten und Überkategorien (Schwartz et al., 2012, S. 19)

2.2 Wertorientierung nach Stern

Spannend für das hier vorgestellte Forschungsprojekt ist nun die Schnittstelle zwischen Werten als Treiber menschlichen Verhaltens und dem nachhaltigen Konsum. Welche Werte führen zu stärker ökologisch und sozial ausgerichtetem Konsum? In ihrem Artikel „The Value Basis of Environmental Concern“ beschreiben und präsentieren Stern und Dietz in den 1990er Jahren erste empirische Tests einer Theorie der Wertebasis von Umweltverhalten, um zu zeigen, dass für ökologische Überzeugungen und Handlungsabsichten bestimmte Wertorientierungen von besonderer Bedeutung sind. (vgl. Stern & Dietz, 1994, S.67). Bezugnehmend vorhergehende Theorien und Modelle zu Werten entwickelten Stern und Dietz eine Wertetheorie, die bis heute Anwendung in Untersuchungen im Umweltbereich findet: Die Value-Belief-Norm-Theory of Environmentalism. Wie der Name schon vermuten lässt, beinhaltet diese den ursächlichen Zusammenhang zwischen Werten, Überzeugungen, Einstellungen und Verhalten (vgl. Stern & Dietz, 1994, S.67-69). Während Schwartz im Norm-Aktivations-Modell davon ausgeht, dass Menschen mit altruistischer Wertorientierung dazu tendieren, anderen Menschen zu helfen, sind Stern und Dietz der Meinung, dass diese Wertorientierung nicht die einzige ist, die Menschen zu altruistischem Verhalten bewegt (vgl. Stern & Dietz, S.70). Deshalb ergänzen sie ihre Theorie noch um egoistische und biosphärische Werte. Menschen handeln also, so die Annahme, nicht nur umweltfreundlich zum Wohl ihrer Mitmenschen (altruistisch), sondern auch, wenn sie darin einen individuellen Nutzen sehen (egoistisch) oder aber rein um die Umwelt und der darin lebenden Wesen willen (biosphärisch) (vgl. Stern & Dietz, 1994, S.69-70). Ebenso gehen Stern und Dietz von insgesamt drei Objekten aus, auf die sich Werte richten können: die eigene Person, andere Menschen und nicht-menschliche Objekte wie Natur, Tiere, Umwelt (vgl. Stern & Dietz, S.69-70). Die beiden Forscher ziehen in ihrer Theorie das Werte-Modell von Schwartz heran. Diejenigen Werte, die bei Schwartz unter die Kategorie Selbsterhöhung fallen, ordnen Stern und Dietz den egoistischen Werten zu (vgl. Stern & Dietz, S.66). Die sozialaltruistischen und biosphärischen Werte entnehmen sie der Kategorie Selbsttranszendenz. Hinzu kommen noch Werte wie „Einheit mit der Natur“, „eine Welt voll Schönheit“ und „die Umwelt schützen“ (vgl. Stern & Dietz, S.72). Stern und Dietz gehen in ihrer Theorie von einer kausalen Verkettung aus. Wertorientierungen entwickeln sich im Laufe des Sozialisationsprozesses und haben Einfluss auf die Überzeugungen von Menschen (vgl. Stern & Dietz, S.69). Diese Überzeugungen unterteilen Stern und Dietz in drei Faktoren. Einerseits

entnehmen sie zwei Kriterien aus der Norm-Aktivations-Modell von Schwartz: die Überzeugungen darüber, welche Art von Menschen oder Dingen von Umweltveränderungen betroffen sein können (Bewusstsein über Konsequenzen) und die Überzeugung, dass Menschen etwas dazu beitragen können, eventuelle Umweltbedrohungen zu vermeiden (Verantwortungszuschreibung) (vgl. Stern & Dietz, S.75). Die dritte Art der Überzeugung entstammt dem New Environmental Paradigm von Dunlap und Van Liere und meint die Beziehung zwischen dem Menschen und seiner Umwelt. Diese Überzeugungen aktivieren eine persönliche Norm, die einen direkten Einfluss auf das umweltbezogene Verhalten hat (vgl. Stern & Dietz, S.70). Anhand eines an 349 Studenten der University in New York State ausgeteilten Fragebogens und ausgeliehener Daten eines vorangegangenen Forschungsprojektes zur Identifizierung interkultureller Universalien in der Struktur und dem Inhalt des menschlichen Wesens konnten Stern und Dietz ihre aufgestellten Hypothesen testen (vgl. Stern & Dietz, S.72&74). Ihre Untersuchung und auch zahlreiche weitere Studien ergaben, dass umweltschonende persönliche Normen vor Allem von altruistischen (bzw. selbsttranszendenten) Werteorientierungen aktiviert werden (vgl. Stern & Dietz, S.70). Egoistische Werte, wie Selbst-Erhöhung oder Traditionen korrelieren negativ mit umweltschützenden Normen (vgl. Stern & Dietz, 1994, S.70). Im Hinblick auf das tatsächliche Verhalten stellte sich heraus, dass mit den Variablen der Value-Belief-Norm-Theory nicht-aktivistisches Verhalten, wie umweltschützender Einsatz in der Gesellschaft, politische Unterstützung in Umweltbelangen oder umweltschonendes Verhalten im privaten Bereich, gut erklärt werden kann (vgl. Stern & Dietz, S.78). Nicht hingegen konnte auf diese Weise aktivistisches Verhalten vorausgesagt werden (vgl. Stern & Dietz, S.78). Dies liegt laut Stern und Dietz an der Tatsache, dass Umwelt Aktivismus von anderen Faktoren, wie zum Beispiel starker persönlicher Einsatzbereitschaft, abhängig ist.

2.3 Nachhaltige Wertorientierung im Konsum

Nach den grundlegenden Forschungsarbeiten von Stern et al. soll ein kurzer Blick auf aktuelle Studien und Ausarbeitungen zu nachhaltigem Konsum geworfen werden. Nachhaltiger Konsum wird häufig nur auf die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit reduziert. Über diesen sog. „grünen Konsum“ hinaus beinhaltet nachhaltiger Konsum jedoch auch Fair Trade Produkte, private oder gewerbliche Sharing-Modelle oder den bewussten Konsumverzicht. Hieran wird die Vielschichtigkeit des nachhaltigen

Konsums erkennbar. Eine genaue Beschreibung der verschiedenen Facetten nachhaltiger Konsumentenscheidungen seitens der Verbraucher fehlt allerdings noch immer (vgl. Balderjahn, I./Hüttel, A., 2019, S. 24).

Auf diesem Hintergrund kann der mehrdimensionale konzeptionelle Ansatz zur Untersuchung der „consciousness for sustainable consumption“ (CSC) herangezogen werden. Dieses Bewusstsein der Verbraucher für nachhaltigen Konsum wird als ein Zustand der Bemühung angesehen, den Konsum so zu gestalten, dass die ökologischen, sozialen und ökonomischen Aspekte der Lebensqualität verbessert werden (vgl. Balderjahn et al., 2013, S. 182) Es kann davon ausgegangen werden, dass die CSC der Verbraucher bei verschiedenen Entscheidungsalternativen einen positiven Einfluss auf nachhaltigen Konsum ausübt.

Das CSC-Modell unterscheidet zwischen der Sorge der Verbraucher um einen umweltfreundlichen, sozial gerechten und wirtschaftlich nachhaltigen Konsum und bezieht somit anders als andere Modelle alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit mit ein. Während sich die ökologische und die soziale Dimension des Modells auf die Präferenz des Einzelnen beziehen, ökologisch und fair produzierte Güter statt konventioneller zu kaufen, bezieht sich die ökonomische Dimension auf die Überlegungen des Konsumenten, ob ein Produkt wirklich gebraucht wird und anschließend gekauft werden sollte. Tabelle 1 zeigt die genaue Unterteilung der drei Dimensionen im CSC-Modell.

Bewusstsein für umweltfreundlichen Konsum	Bewusstsein für sozialen Konsum	Bewusstsein für ökonomischen Konsum
Recycling/Entsorgung	Menschenrechte	Material, Haltbarkeit, Sparsamkeit
Verpackung	Soziale Mindeststandards	Finanzielles Budget, Absicherung in der Zukunft
Ressourcen-/Energienutzung	Kinderarbeit/Zwangsarbeit	Preis-Leistungsverhältnis
Lokale/regionale Produktion	Diskriminierung	Kollaboration/Teilen
Klimaauswirkungen	Sanktionen/schlechte Behandlung	
	Faire Bezahlung	

Tabelle 1: Bewusstseinsdimensionen (in Anlehnung an Balderjahn et al. [2013], S. 191)

Ökologische Dimension

Nachhaltiger Konsum wird häufig in Verbindung mit Umweltaspekten gebracht und mit der Präferenz der Konsumenten umweltfreundliche Produkte zu kaufen gleichgesetzt. Es existiert zwar keine eindeutige Definition für umweltfreundlichen Konsum, jedoch lässt sich anhand verschiedener Kriterien umweltbewusster Konsum identifizieren. Dazu gehören in erster Linie umweltfreundliche Produktmerkmale, wie sie bei den ökologischen Aspekten des CSC-Modells zu erkennen sind.

Soziale Dimension

Konsum aus sozialer Sicht umfasst Verhaltensweisen, welche darauf abzielen anderen Menschen zu helfen oder sie zu unterstützen (vgl. Eisenberg, N./Mussen, P., 1989). Ein Konsument mit sozialem Bewusstsein stützt also den Erwerb, die Verwendung und die Entsorgung eines Produkts auf dem Verlangen, mögliche negative Effekte für die Gesellschaft zu minimieren oder zu eliminieren. Von besonderer Bedeutung sind in diesem Zusammenhang Fair-Trade Produkte, welche die Einhaltung der Menschenrechte, menschenwürdige Arbeitsbedingungen oder faire Geschäftspraktiken in den Unternehmen erfordern (vgl. z.B. International Labour Organization, UN Global Compact, ISO 26.000).

Ökonomische Dimension

Die ökonomische Dimension bedarf einer differenzierteren Perspektive als nur der Fokussierung auf finanzielle Profitabilität. Diese Dimension kann am besten als ein bewusstes Gefühl der Sorge um das langfristige wirtschaftliche und persönliche Wohlergehen beschrieben werden. Wenn ein Verbraucher auf nachhaltige Weise einkaufen möchte, kann er sich für grüne und/oder fair gehandelte Produkte entscheiden. Die wirtschaftliche Dimension des nachhaltigen Konsums wirft aber weitergehend die Frage auf, ob ein Produkt überhaupt gekauft werden sollte oder nicht. Denn die Folgen des Konsums sind nicht nur finanzieller Natur, sie beeinflussen auch das persönliche Wohlergehen. Der Überkonsum hat dazu geführt, dass sich Konsumenten nach einer geringeren Abhängigkeit von materiellen Dingen sehnen und ihre Zufriedenheit über nicht-materielle Dinge erlangen wollen (vgl. Balderjahn et al., 2013, S. 18).

Um herauszufinden, wie wichtig diese einzelnen Indikatoren für die Kaufentscheidung der Konsumenten sind, kann ein expectancy-value Modell herangezogen werden. Dazu wird erörtert, wie groß der Glaube (belief) an die ökonomischen, sozialen und

ökologischen Eigenschaften eines Produkts ist und wie wichtig diese Eigenschaft für den Konsumenten ist (value). Anhand dieser Gewichtung lässt sich ein Gesamtbild über das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum abbilden. Im Ergebnis zeigt dieses Konzept, dass sich die drei Nachhaltigkeitsdimensionen zwar sehr stark voneinander unterscheiden aber untereinander stark korrelieren. Es stellt sich daher als Herausforderung dar, alle drei Dimensionen zu bedienen, um nachhaltigen Konsum zu fördern. Besonders gut gelingt dies beim kollaborativer Konsum (vgl. Balderjahn et al., 2013, S. 18).

Auch in den Ausarbeitungen von Balderjahn und Hüttel (stellvertretend für aktuelle bedeutende Nachhaltigkeitsforscher) wird der Wertebezug explizit hergestellt. Die ökologischen, sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeitsdimensionen des Konsums werden lt. ihren Forschungen von einem spezifischen Satz menschlicher Werte beeinflusst (vgl. Balderjahn, I./Hüttel, A., 2019, S. 25). Menschliche Werte werden dabei als weit gefasste motivierende Ziele definiert, welche die Wahrnehmung, die Überzeugungen und das Verhalten der Verbraucher beeinflussen – man folgt also den Arbeiten von Schwartz (vgl. Schwartz, S./Bilsky, W., 1987). Folgende Werte können in Zusammenhang mit CSC und nachhaltigem Konsum gestellt werden (Abbildung 3):

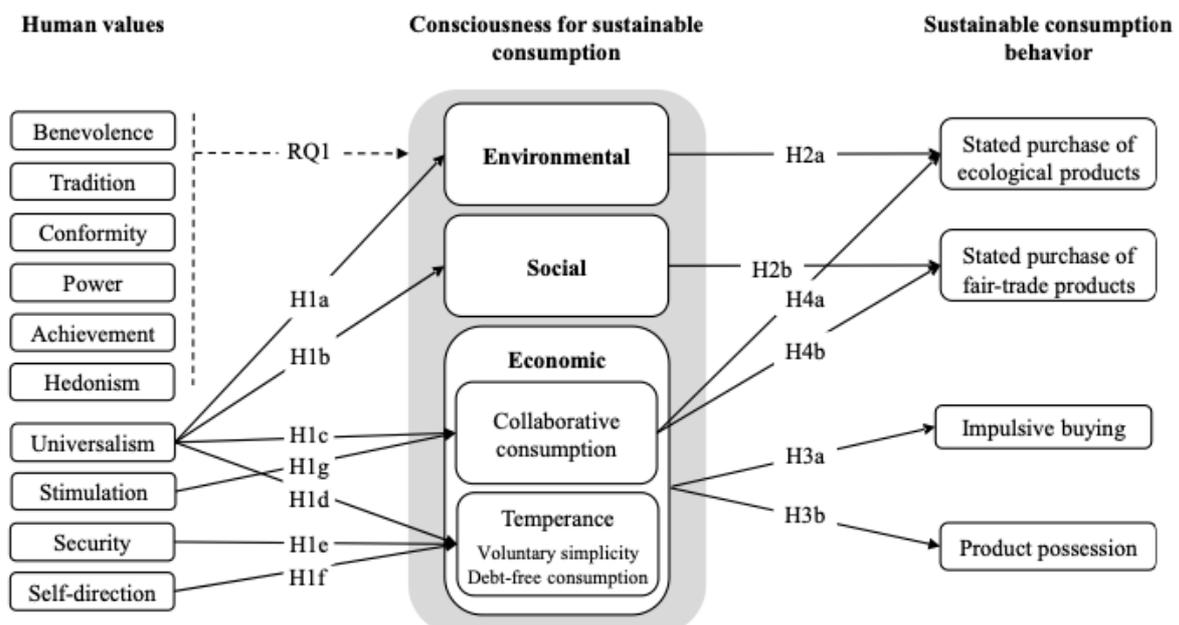


Abbildung 3: Menschliche Werte (Balderjahn, I./Hüttel, A. [2019], S.29)

Die Studie von Balderjahn und Hüttel zeigt, dass Universalismus (z.B. Toleranz, Schutz der Wohlfahrt von Mensch und Natur, Aufgeschlossenheit und soziale Gerech-

tigkeit) der dominante Wert bezüglich der CSC ist. Folglich wäre es klug, im Nachhaltigkeitsmarketing die universalistischen Merkmale von Produkten oder Dienstleistungen zu fördern. Während sich die ökologische und soziale Dimension des CSC-Modells ausschließlich auf den Universalismus bezieht, bezieht sich die ökonomische Dimension auch auf ein breiteres Spektrum von anderen Werten wie Tradition, Sicherheit, Anregung, Selbststeuerung und Macht. Gemäßigter Konsum resultiert aus der Wertorientierung der Menschen auf Sicherheit und Selbststeuerung. Konsumenten, die ihren Konsum bewusst mäßigen, versuchen vor allem ihr eigenes Leben zu kontrollieren. Der negative Einfluss von Macht zeigt, dass gemäßigte Verbraucher nicht darauf bedacht sind, Status und Erfolg zu signalisieren.

Die Analyse zeigt, dass umweltbewusste Verbraucher mit größerer Wahrscheinlichkeit fair gehandelte Produkte kaufen als sozial engagierte Verbraucher. Dies kann durch die Feststellung begründet werden, dass Verbraucher fair gehandelte Produkte mit hoher Umweltqualität assoziieren. Im Allgemeinen können die begrenzte Verfügbarkeit von Produkten und das begrenzte Wissen der Verbraucher über die Fair-Trade-Kennzeichnung die schwächeren Auswirkungen der sozialen CSC auf die jeweiligen Kaufabsichten im Vergleich zur ökologischen CSC erklären.

Während sich das Bewusstsein der Verbraucher für Konsumreduzierung direkt in einem verringerten Maß an impulsiven Käufen und Besitz niederschlägt, führt dieses Bewusstsein jedoch nicht zu einem verringerten Konsumniveau. Kollaborative Verbraucher beispielsweise verzichten zwar auf Käufe im Wege des Produkt-Sharing, durch das Verleihen und Teilen von Produkten sparen sie aber auch finanzielle Ressourcen, welche sie in (nachhaltige) Produktkäufe reinvestieren (vgl. Balderjahn, I./Hüttel, A., 2019, S. 32).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die CSC der Verbraucher zu sehr unterschiedlichen Verhaltensweisen führt. Die Kombination des CSC-Modells mit weiteren persönlichen Werten eröffnet ein komplexes Spektrum an möglichen Stimuli für nachhaltigen Konsum. Dieser Aufschluss über nachhaltige Konsummuster kann Praktikern helfen, Verbraucher zu nachhaltigem Konsum zu motivieren. Dabei sollte vor allem Wert auf die ökonomische Dimension des CSC-Modells gelegt werden, da diese die Verbraucher besonders anspricht.

2.4 Werte, nachhaltiger Konsum und Gender

Welche Rolle spielt nun Marketing im Spannungsfeld zwischen Werten und nachhaltigem Konsum – und, fokussiert auf das Feld der Bekleidung, das Geschlecht bzw. „Gender“? In der heutigen Zeit wird die Vermarktung von Produkten durch das Marketing der Anbieter sehr bewusst in Segmente aufgeteilt. Marketing bedient Zielgruppen möglichst individuell, vielfältige Kriterien werden zur Segmentierung der Kundschaft herangezogen. Ein klassisches Segmentierungskriterium ist das Geschlecht – insbesondere auch im Konsumfeld Bekleidung. Zu unterscheiden vom biologischen Geschlecht (engl. sex) ist das soziale Geschlecht: „Gender“ (Casimir/Dulith, 2003). Beide sind zwar eng miteinander verknüpft, können aber auch abweichen – so kann es eher maskuline Frauen oder feminine Männer geben, oder androgyne Personen, die sowohl feminine wie auch maskuline Eigenschaften aufweisen – ebenso wie „undifferenzierte“, die nur geringe Ausprägungen zeigen (Palan 2001). Man spricht von „doing gender“, weil Gender im Gegensatz zu dem (meistens) biologisch feststehenden Geschlecht fließend und veränderbar ist, Gender wird in der gesellschaftlichen Sozialisation entwickelt. Als Teil der Persönlichkeit ist die Genderorientierung ebenso wie die Werten eng mit der Identität und dem Verhalten der Menschen verknüpft. Frauen und Männer werden in der Gesellschaft unterschiedlich dargestellt, sie werden mit unterschiedlichen Erwartungshaltungen konfrontiert. Gender zeigt sich in der Gesellschaft durch Stereotypen/Images, die mit Geschlechterrollen verbunden sind. Damit wird soziale Zugehörigkeit angeboten, es gibt Orientierung und Identität sowie Normen und Regeln als quasi sicheren Rahmen vor. Wie haben sich Frauen und Männer „richtig“ im Sinne ihrer Geschlechtsidentität zu verhalten?

Gendermarketing fokussiert die Unterschiede zwischen den Geschlechtern und möchte die spezifischen Wünsche von Frauen und Männern differenziert bedienen. Die Bezeichnung „Gendermarketing“ zielt zwar auf das soziale Geschlecht ab, zumeist wird sich aber am biologischen Geschlecht orientiert. Mit Büchern wie „Verkaufen an Adam und Eva“ 2012 oder „Was Frauen und Männer kaufen“ 2014 machte Diana Jaffé, erfolgreiche Verfechterin des Gendermarketings in Deutschland, diesen strategischen Ansatz publik. Gendermarketing bedient oft Klischees – greift sie auf und verfestigt sie: z.B. Frauen mögen Kleidung, Schminke und Schmuck; Männer präferieren schnelle Autos, gehen gerne in Baumärkte, kaufen Videospiele und sonstige Elektronik.

Zahlreiche Klischees beziehen sich auch auf Geschlechterunterschiede bzgl. Bekleidung: Klischees besagen, dass Frauen nie etwas zum Anziehen haben, obwohl der

Schrank prall gefüllt ist, wobei Männer hingegen minimalistischer sind und mit ein oder zwei Outfits ausreichend Kleidung für eine Woche haben. Wie viel Wahrheit steckt in Klischees? Die Umsatzzahlen des Textilsektors zeigen: Frauen geben fast doppelt so viel Geld für Kleidung aus als Männern (Abbildung 4 und 5).

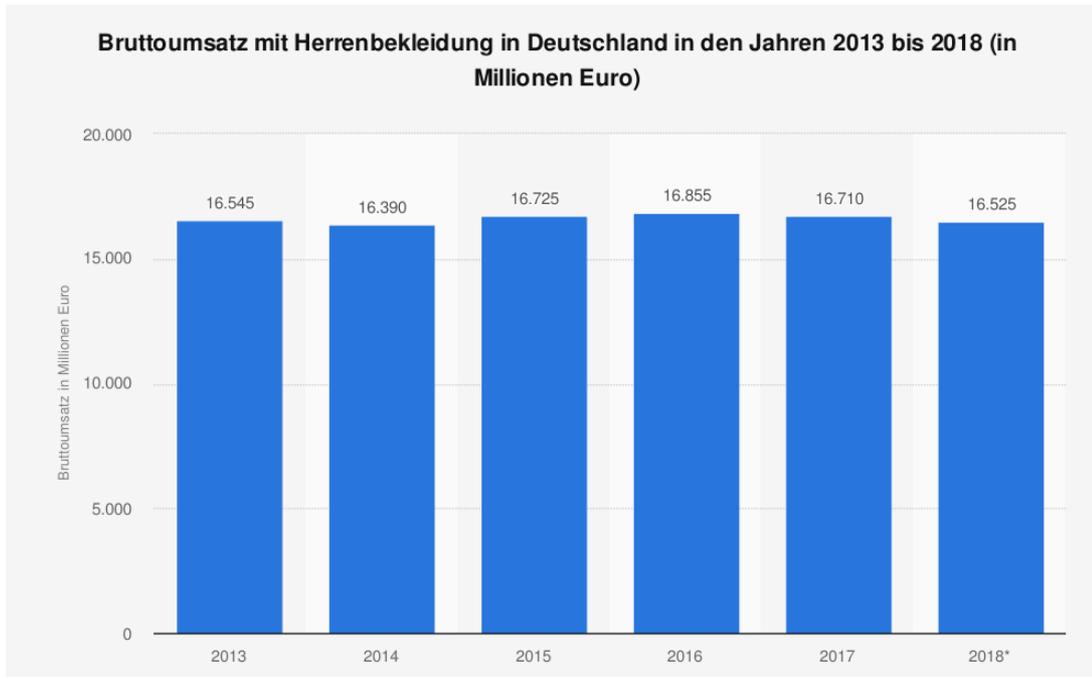


Abbildung 4: Bruttoumsatz in € Herrenbekleidung in Deutschland (BTE Handelsverband Textil, 2019)

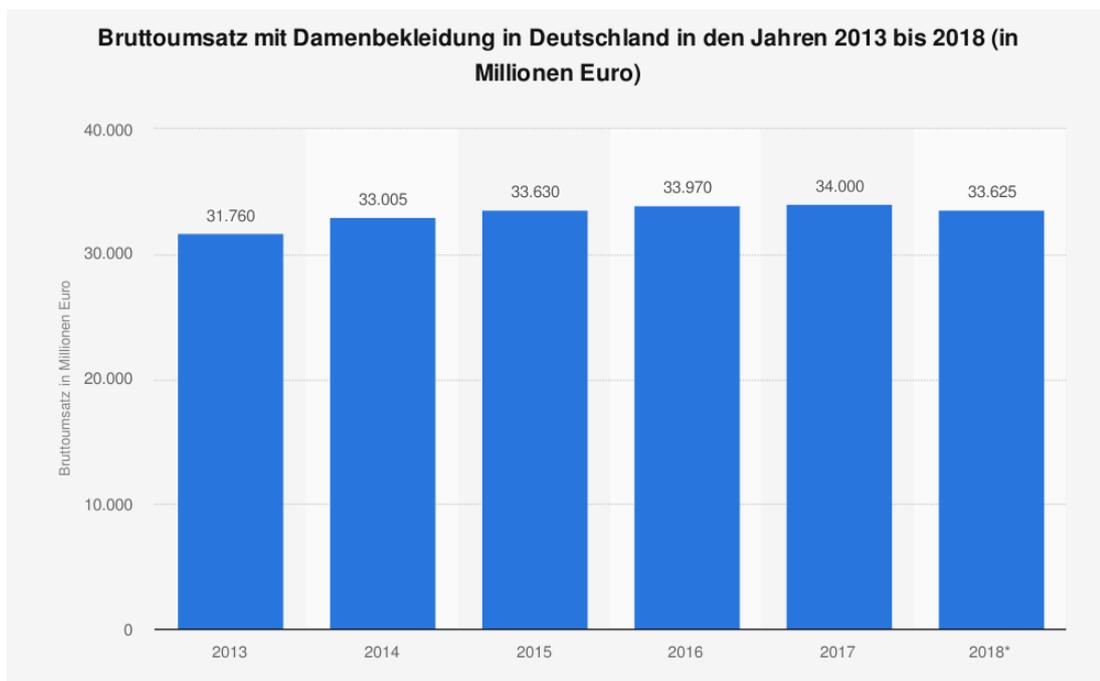


Abbildung 5: Bruttoumsatz in € Damenbekleidung in Deutschland (BTE Handelsverband Textil, 2019)

Gendermarketing wird zum Teil kritisch bewertet. Gendermarketing verspricht, gezielt die Bedürfnisse und besonderen Lebensumstände der Geschlechter aufzugreifen und passend Angebote zu machen – die Wirklichkeit sieht oft anders aus. Produkte für Verbraucherinnen werden in der Regel von Männern entwickelt und dann hauptsächlich nach dem Prinzip "pink it and shrink it", übersetzt „Mach´ es klein und mach´ es rosa“. „Pinke Smartphones“, "Ladies Night" im Baumarkt oder rosa Ü-Eier mit viel Glitzer geschmückt, sollen Mädchen und Frauen ansprechen.

Zudem zeigt sich, dass Frauen für das gleiche oder ein ähnliches Produkt zum Teil mehr bezahlen als Männer, man spricht von „Gender-Pricing“. Unternehmen verkaufen Produkte für Frauen teurer als für Männer. Dies funktioniert zum Beispiel dann, wenn Frauen eher bereit sind, Geld für ihr Äußeres auszugeben als Männer. Der Preisunterschied fällt gar nicht direkt auf, da z.B. in Drogeriemärkten eigene Frauen- und Männerecken existieren. Durch diese Aufteilung vergleichen Männer und Frauen nur Produkte in "ihrem" Regal, das hat zur Folge, dass auch nur die eigenen Produkte verglichen werden und nicht die des anderen Geschlechts. Ein gutes Beispiel ist die Vermarktung von Rasierschaum in Drogeriemärkten. Bei DM wird die Eigenmarke Balea produziert, hier gibt es einen Rasiergel in Blau für Männer und als Pendant dazu das Gel in Rosa. Auf dem ersten Blick sehen beide Packungen gleich groß aus. Das Blaue Gel kostet für 200ML 1,35€ wobei das Pinke Gel für 150ML 1,15€ kostet. So scheint es auf dem ersten Blick als wäre das Produkt für Männer teurer, wenn man nun jedoch den Preis auf 100ML runter rechnet fällt auf, dass das identische Produkt für Männer 0,68€ und für Frauen 0,77€ kostet. Dies sind über 10% mehr für das Produkt für Frauen, wobei Frauen zumeist sogar eine größere Menge Schaum benötigen, da größere Flächen häufiger rasiert werden. Eine breit angelegte empirische Studie im Auftrag der Antidiskriminierungsstelle des Bundes im Jahr 2017 („Preisdifferenzierung nach Geschlecht in Deutschland“) weist allerdings nach, dass die Preisdifferenzierung über alle Produktkategorien weit geringer ausfällt als vermutet, eher findet man sie im Dienstleistungsbereich (Vergleich Reinigung Herrenhemden zu Damenblusen oder Herren- vs. Damenschnitt beim Friseur etc.)

Entsprechend eines „doing gender“ verändern sich die Geschlechterbilder im zeitlichen Ablauf, Rollenverteilungen werden immer wieder neu definiert. Die Gleichstellung der Geschlechter wird präsenter. Wie oben ausgeführt gewinnt der nachhaltige Kon-

sum immer mehr an Bedeutung. Konsumenten wollen zunehmend nachhaltige Kleidung und Produkte erwerben oder verwenden, um ihren ökologischen Fußabdruck zu verringern und soziale Missstände zumindest zu mildern oder nicht weiter zu fördern. Innere Faktoren wie das eigene Wertesystem (siehe vorherige Kapitel) spielen ebenso eine tragende Rolle wie externe Faktoren, dies können soziale und kulturelle Faktoren, politische Einflüsse, Infrastruktur oder auch die Werbung marketingtreibender Unternehmen sein. Inwieweit wirken diese Einflussfaktoren auf Frauen und Männer unterschiedlich? Haben die Geschlechter andere Zugänge zur Nachhaltigkeit, werden sie von unterschiedlichen Werten geleitet, wenn sie nachhaltig konsumieren wollen? Wissen die Marketing-Unternehmen um Unterschiede der Geschlechter bzw. der Gendertypen in Bezug auf Werte und Nachhaltigkeit – pflegen sie eine unterschiedliche Ansprache der Geschlechter?

Diese kurzen Ausführungen zu den Wissenschaftsgebieten des Forschungsprojekts – Wertetheorie, Nachhaltigkeit, (geschlechtspezifisches) Konsumentenverhalten und Marketing – mögen an dieser Stelle zum Umreißen des theoretischen Rahmens genügen. Folgend werden die eingesetzten Methoden skizziert.

3. Methodische Grundlagen

Ziel des Projekts ist die Erfassung der Kommunikation nachhaltiger Modelabels auf ihren Instagram-Accounts. Als ein probates Instrument zur Analyse von Kommunikation gilt die Inhaltsanalyse. Diese Form der Analyse wurde lange Zeit nur auf Printmedien angewendet, heute wird sie jedoch ebenfalls zur Analyse von digitalen Inhalten auf Webseiten oder in Sozialen Medien verwendet. Die im Folgenden dargestellte qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring ist allgemein anerkannt und aus diesem Grund die meist genutzte Methodik zur Dokumentenanalyse. Zur Umsetzung der Inhaltsanalyse wird in dieser Forschung die Software MAXQDA, die zur computergestützten qualitativen Daten- und Textanalyse dient, verwendet.

3.1 Inhaltsanalyse: von der Dokumentenanalyse zur Websiteerfassung

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Prof. Dr. Philipp Mayring dient der systematischen Bearbeitung und Analyse von Material aus Kommunikationen. Dabei muss es sich nicht ausschließlich um Texte handeln; die Methodik eignet sich ebenfalls zur Analyse von bildlichen, musikalischen, plastischen oder symbolischen Materialien. Gegenstand

der Inhaltsanalyse kann somit jegliche Art von fixierter Kommunikation sein. Die Methodik zeichnet sich durch ein systematisches Vorgehen aus, welches sich in expliziten Regeln zur Analyse widerspiegelt. Dieses systematische Vorgehen dadurch gekennzeichnet, dass die Inhaltsanalyse das Material unter einer theoretisch ausgewiesenen Fragestellung analysiert. Ebenfalls erfolgt die Ergebnisinterpretation vor dem jeweiligen Theoried Hintergrund, um an vorherige Erfahrungen, die andere bereits mit dem zu untersuchenden Sachverhalt gemacht haben, anzuknüpfen. In der Inhaltsanalyse wird das Kommunikationsmaterial nicht ausschließlich für sich analysiert, sondern als Bestandteil des Kommunikationsprozesses, um beispielsweise Aussagen über den „Sender“ oder über die Wirkung bei dem „Empfänger“ abzuleiten.

Der Ablauf der Analyse kann in elf einzelne Schritte zerlegt werden, wodurch der gesamte Prozess übersichtlicher gestaltet wird:

1. Festlegung des Materials

Im ersten Schritt des Prozesses wird genau definiert, welches Material analysiert werden soll. In vielen Fällen muss aus einer großen Materialmenge eine Auswahl getroffen werden, wobei die Probleme der Stichprobenziehung auftreten können.

2. Analyse der Entstehungssituation

Zu dem Vorgehen der Inhaltsanalyse gehört eine genaue Beschreibung der Entstehung des zu analysierenden Materials. Dabei ist der Verfasser bzw. bei der Entstehung beteiligte Personen oder Einheiten (hier Unternehmen), der Handlungshintergrund, die Zielgruppe sowie die konkrete Entstehungssituation und der soziokulturelle Hintergrund zu erfassen.

3. Formale Charakteristika des Materials

In einem weiteren Schritt wird die Form, in der das zugrundeliegende Material vorliegt, beschrieben. In der Regel ist die Grundlage der Inhaltsanalyse ein schriftlich vorliegender Text. Zur Analyse von mündlichen Berichten müssen diese zunächst nach festgelegten Kriterien transkribiert werden.

4. Richtung der Analyse

Nachdem in den ersten drei Schritten das Ausgangsmaterial beschrieben wurde, wird in diesem Schritt festgelegt, welches Ziel die Analyse verfolgt. Die Analyse kann beispielsweise den Text selbst als zu beschreibenden Gegenstand haben, den Textverfasser oder die Wirkungsweise des Textes auf die angesprochene Zielgruppe.

5. Theoretische Differenzierung der Fragestellung

Auf Basis der zuvor festgelegten Richtung der Analyse wird vor dem theoretischen Hintergrund eine konkrete Forschungsfrage entwickelt, die eine Anknüpfung an bisherige Erfahrungen gewährleistet und so einen Forschungsfortschritt ermöglicht. Diese Fragestellung hat in der Regel weitere Unterfragestellungen, um eine genauere Differenzierung zu erhalten.

6. Bestimmung der Analysetechnik(en) und Festlegung des konkreten Ablaufmodells

In diesem Schritt wird entschieden, welches inhaltsanalytische Verfahren angewendet wird: Zusammenfassung, Explikation, Strukturierung oder eine Kombination daraus (Erläuterung in Schritt 8). Entsprechend wird das Kategoriensystem festgelegt. Die Kategorien werden in einem Wechselverhältnis zwischen der Theorie und dem vorliegenden Material entwickelt, durch Kategorisierungsregeln definiert und mit Ankerbeispielen erklärt. Dieses Kategoriensystem kann während der Analyse überarbeitet werden und wird prozessparallel rücküberprüft.

7. Definition der Analyseeinheiten

Um die Genauigkeit der Inhaltsanalyse zu erhöhen, werden Analyseeinheiten festgelegt. Hierbei wird unterschieden zwischen Kodiereinheiten, Kontexteinheiten und Auswertungseinheiten. Eine Kodiereinheit legt fest, was der kleinste Textteil ist, der einer Kategorie zugeordnet wird. Der größte Materialbestandteil, der unter eine Kategorie fällt, wird als Kontexteinheit bezeichnet. Durch die Auswertungseinheit wird bestimmt, welche Teile des Textes jeweils nacheinander ausgewertet werden.

8. Analyseschritte mittels des Kategoriensystems

Für die Analyse des Materials stehen drei Methoden zur Verfügung.

Zum einen kann die *Deduktive Inhaltsanalyse*, auch strukturierende Inhaltsanalyse genannt, angewendet werden. Hier stehen die Kategorien schon vor der Analyse fest, sie werden also vorab anhand von Literaturquellen bestimmt. Es wird geprüft, ob andere zu dem Thema bereits Kategorien oder ein Kategoriensystem gebildet haben. Bei dieser Methode geht es nicht darum die zentralen Inhalte des Textes am Ende zusammenzufassen, sondern die einzelnen Teile des Textes zu extrahieren. Der Text wird nach den zuvor festgelegten Kategorien strukturiert und analysiert, um sagen zu können, welchen Kategorien eine besonders große Bedeutung zukommt.

Eine weitere Methode ist die *Induktive Inhaltsanalyse*, die auch als zusammenfassende Inhaltsanalyse bezeichnet wird. Bei dieser Vorgehensweise wird das Material auf die wesentlichen Aussagen reduziert und in Kategorien zusammengefasst. Die Kategorienbildung wird somit im Prozess, während des Lesens, vorgenommen. Im Anschluss wird geprüft an welcher Stelle und in welchem Zusammenhang die Kategorien im Text zu finden sind. Am Ende können bei diesem Vorgehen die wesentlichen Erkenntnisse des Textes zusammengefasst werden.

Die dritte Methode ist die *Explizierende Inhaltsanalyse*. Für dieses Vorgehen werden externe Quellen mit Hintergrundinformationen für ein tiefes Verständnis des zu analysierenden Textes und dessen Zusammenhang herangezogen. Diese drei Methoden können auch in kombinierter Form vorliegen.

9. Rücküberprüfung des Kategoriensystems an Theorie und Material

Während der Analyse und nach Abschluss des Prozesses wird das Kategoriensystem überprüft und bei Bedarf Änderungen vorgenommen. In diesem Schritt können Kategorien, die zu differenziert waren, gestrichen und fehlende Kategorien hinzugefügt werden. Ebenfalls wird die Definition der Ausprägungen präzisiert. Insbesondere zu Beginn der Analyse werden Textstellen als Ankerbeispiele hinzugefügt und die Kategorisierungsregeln bei Bedarf angepasst.

10. Interpretation der Ergebnisse in Richtung der Hauptfragestellung

Im Anschluss an die Analyse des Materials wird das Kategoriensystem interpretiert, um mit Hilfe der Kategorien, ihrer Häufigkeit sowie dem Zusammenhang die in Schritt 5 festgelegten Fragestellungen zu beantworten.

11. Anwendung der inhaltsanalytischen Gütekriterien

Abschließend wird die Inhaltsanalyse hinsichtlich der inhaltsanalytischen Gütekriterien geprüft. In der qualitativen Inhaltsanalyse sind insbesondere zwei Gütekriterien entscheidend: Durch die Reliabilität wird bei qualitativen Inhaltsanalysen eine vom Forscher unabhängige Kategorisierung gewährleistet, welche die Analyse objektiv und reproduzieren macht. Die Validität stellt sicher, dass die Analyse und die daraus resultierenden Ergebnisse und Interpretationen die Wirklichkeit so genau wie möglich widerspiegeln.

3.2 Qualitative Inhaltsanalyse – MaxQDATA

Mit der Hilfe von MaxQDA können alle Arten von Daten untersucht werden, die für die Auswertung von Literaturquelle relevant sind. MaxQDA ist eine Software für die qualitative Analyse von unstrukturierten Daten. Sie wird zur Unterstützung von wissenschaftlichen Projekten und Studien angewendet, egal ob einfache Textdokumente, Excel-Tabelle, PDF-Datei, Bild, Webseite, Umfrageergebnisse, Audio- oder Videoaufnahme, SPSS-Datensatz, Fokusgruppen, bibliografische Daten, sogar YouTube-Kommentare und Twitter Nachrichten – in einer Projektdatei gespeichert können sie alle analysiert werden.

Im Rahmen des Projekts wurden die Kernfunktionen von MaxQDA zum Codieren von Teilen (Segmenten) von Instagram Posts von Januar 2020 bis Februar 2020 und zur Anstellung von Berechnungen genutzt. Unter Codieren versteht man dabei die Zuordnung von einem oder mehreren Codes zu einem solchen Segment, welches zuvor im „Dokument-Browser“ markiert wird. Durch dieses Codieren wird eine systematische Inhaltsanalyse ermöglicht. Die unzähligen Funktionen in MaxQDA zur Untersuchung des Datenmaterials sind sehr benutzerfreundlich, flexible und haben definitiv der Arbeit erleichtert und verbessert. Die Organisation der Daten erfolgt komfortabel: Datenimport via Drag & Drop hilft, die Daten zu ordnen, gruppieren und umbenennen. Codes sind ein Hilfsmittel, um Inhalte zu kennzeichnen, möglicherweise zu klassifizieren und so leichter wiederzufinden.

Die Visualisierungsmöglichkeiten der Ergebnisse in der Software sind zahlreich: Mit interaktiven Wordvolke/Codewolke können zum Beispiel alle Wortkombinationen, die zu einem Wort hin- bzw. davon wegführen, visualisiert werden. Durch diese Interaktivität könnten die Strukturmerkmale und Zusammenhänge auf einen Blick ausgemacht werden – eine gleichermaßen komfortable und höchst effiziente Möglichkeit zur Textexploration und -analyse. Auch vielfältige Möglichkeiten zur Zergliederung, (Re-)Kontextualisierung, Visualisierung (z. B. Anzahl der Codes in verschiedenen Dokumenten) schaffen einen Überblick über das Material und eröffnen Freiräume für die Analyse.



Abbildung 6: Visualisierung in einer Codewolke (eigene Darstellung)

MAXQDA ermöglicht es, qualitative und quantitative Daten zu verknüpfen (z.B. in Form von Kreuztabelle, Quantifizierung, Statistik für qualitative Gruppen, Side-by-side Display von Resultaten) und macht deskriptive und inferenzstatistische Analysen, die durch Maßzahlen der deskriptiven Statistik für mehrere Variablen oder Codes gleichzeitig berechnet werden, u.a. Mittelwert, Standardabweichung, Varianz, Quartil, Median, oder Spannweite. Zudem wird ein problemloser Export zu Text, Excel, HTML, XML und speziellen Berichten (Publizieren, Archivieren) zur Aufbereitung von Analysen für Präsentationen ermöglicht.

4. Nachhaltige Modelabels und ihre inhaltsanalytische Erfassung

Die Datenbasis für die Analyse bilden acht nachhaltige Modelabels, zwei von ihnen gelten als herkömmliche Modelabels (wie oben bereits ausgeführt) – betrachtet werden aber nur ihre nachhaltigen Produktlinien. Die Instagram Beiträge dieser Unternehmen werden mit Hilfe eines zuvor erstellten Kategoriensystems und basierend auf definieren Codierregeln analysiert. Die Auswahl der Unternehmen sowie das methodische Vorgehen werden im Folgenden näher betrachtet.

4.1 Auswahl und Vorstellung der Untersuchungsobjekte: Modelabels

Bei der Auswahl der zu analysierenden nachhaltigen Labels wurden mehrere Kriterien berücksichtigt. Zunächst wurden zwei umsatzstarke, nachhaltige Labels ausgewählt (Bleeds und Armedangels), welche das große Potenzial nachhaltiger Modelabels repräsentieren. Zusätzlich wurden zwei konventionelle Modeunternehmen gewählt,

die eine nachhaltige Kollektion in ihr Geschäftsmodell integriert haben (H&M und Zara), welche zeigen können, wie konventionelle Unternehmen die Nachhaltigkeit in ihre Philosophie integrieren. Generell empfiehlt die hohe Marktpräsenz dieser beiden Labels ihren Einbezug in die Analyse. Um geschlechterspezifische Unterschiede konkret analysieren zu können, wurde jeweils ein nachhaltiges Label bestimmt, das sich nur an Frauen beziehungsweise nur an Männer als Zielgruppe wendet (Reformation und KnowledgeCottonApparel). Des Weiteren wurde ein Unternehmen in die Analyse integriert, welches Frauen sowie Kinder als Zielgruppe hat, um zu prüfen, ob die Art der Kommunikation an Kinder von der an Erwachsene abweicht (10days). Zusätzlich wurde ein kleines nachhaltiges Modelabel in die Auswahl integriert, um zu prüfen, inwieweit die Nachhaltigkeitskommunikation von der Unternehmensgröße beeinflusst wird (Wunderwerk).

10 Days

Die Marke 10 Days wurde im Jahr 2007 von Myon Veenendaal und Barbara Hilbrink in Amsterdam gegründet. Beide arbeiteten bereits zuvor im Bereich Mode und Lifestyle und bezeichnen sich selbst als zwei kreative und freigeistige Frauen (10Days, 2020). Die Idee der Marke war es eine Lifestyle Brand zu erschaffen. 10 Days ist eine zeitlose Marke, die frei von dem Gedanken der Fast Fashion existiert. Zunächst wurde das Label nur für Frauen gegründet, mittlerweile gibt es auch Kleidung für Kinder und eine Homestyle Kollektion, sowie Schuhe und Accessoires (Textilia, 2020). Beide Gründerinnen glauben nicht an Trends oder Fast Fashion und möchten somit Kleidung kreieren, die sowohl nachhaltig produziert wird als auch sich wie eine zweite Haut anfühlt. Die Kleidung wird ausschließlich aus Bio-Baumwolle und recyceltem Plastik zum größten Teil in Europa hergestellt. Bis Ende 2020 sollen über 80% der Produktion komplett in Europa erfolgen, um den Ökologischen Fußabdruck weiter zu verringern (10 Days, 2020). Derzeit versendet 10 Days Kleidung in über 10 Länder in Europa (Belgien, Niederlande, Luxemburg, Deutschland, Polen, Frankreich, Spanien, Dänemark, Schweden, Finnland) und verfügt über 2 Concept Store in Amsterdam und Rotterdam. Über Instagram bewirbt 10 Days täglich die eigenen Produkte, stets mit Fokus auf zeitloser Kleidung. Hier verfolgen um die 38.200 Menschen das Geschehen rund um 10 Days (Instagram, 2020).

Armedangels

2007 gründete Martin Höfeler gemeinsam mit seinem Kommilitonen Anton Jurina den Onlineshop Armedangels, damals noch als Non-Profit-Unternehmen. Die Idee: nachhaltige T-Shirts von Künstlern designen zu lassen und den Gewinn für gute Zwecke zu spenden. Das Ziel war und ist es nach wie vor, das fairste Modelabel der Welt zu werden. Bis heute ist der Hauptsitz der Firma in Köln. Mit jährlich vier Kollektionen und einem 50-köpfigen Team gehört Armedangels mittlerweile zu den größten Fair-Fashion Labels in Deutschland (GS Datenbank, kein Datum). Das Label legt nicht nur Wert auf hohe Qualität und nachhaltiges Design, sondern auch auf eine umweltgerechte Herstellung und faire Produktionsbedingungen. Dass Armedangels nicht nur redet, sondern tut was es sagt, bestätigen unabhängige Organisationen wie Fairtrade, GOTS und die Fair Wear Foundation (GS Datenbank, kein Datum). Das Unternehmen verkauft ökologisch hergestellte Hemden, Polos, T-Shirts, Tops, Sweatshirts, Blusen, Kleider, Pullover, Mäntel, Jacken, Hosen, Röcke, im eigenen Onlineshop, über Zalando sowie im Einzelhandel (Gode, 2020). Pullover aus Bio-Baumwolle kosten um die 80 Euro, Hosen etwa 100 Euro (Armedangels, kein Datum). Mittlerweile hat Armedangels ungefähr eine halbe Million Kunden (Gode, 2020). In zehn Jahren wurden laut Zahlen des Unternehmens 3,4 Millionen Kleidungsstücke unter nachhaltigen Bedingungen produziert (Gode, 2020). Laut Aussage des Unternehmens wurde im Jahre 2019 35 Millionen Euro Umsatz erzielt (Gode, 2020). Das Unternehmen legt einen besonderen Fokus auf sein Social-Media Marketing, vor allem Instagram. Dort hat das Unternehmen momentan 157.000 Follower und 939 Posts (Instagram Armedangels, kein Datum). Armedangels hat besonders viele Kunden in der Altersgruppe zwischen 20 und 35 Jahren. Das Unternehmen bietet seine Homepage in deutscher und englischer Sprache an und alle Produkte im eigenen Online Shop werden weltweit verschickt (Armedangels, kein Datum).

Bleed

Bei Bleed ist der Name Programm, denn für die Styles des fair und ökologisch produzierenden Labels muss niemand bluten. Weder Mensch, Tier, noch Natur. Dieser Anspruch ist fest in Produktion und Lieferkette verankert. Bleed verwendet Bio-Baumwolle, Hanf, Leinen oder Kork bei der Herstellung ihrer Produkte. Das Ergebnis: Coole Streetwear und sportliche Funktionskleidung aus innovativen Materialien wie Tencel

oder recyceltem Polyester, die definitiv mit konventionellen Produkten mithalten können. Die gesamte Lieferkette der Naturfasern ist bereits GOTS zertifiziert. Somit wurde beim Anbau dieser Fasern weniger Wasser verbraucht als bei konventioneller Landwirtschaft. Der Verzicht auf chemische Düngungsmittel während des Anbaus der Naturfasern und der weitere Verzicht von Chrom, Schwermetallen und Formaldehyde beim Färbeprozess der Bekleidung, lässt die bleed Kollektion völlig bedenkenlos für die Haut werden. Anstelle von Knöpfen aus Horn verwendet bleed Holzknöpfe und entspricht da wiederum ganz den veganen Standards.

Bleed hat seinen Hauptsitz im oberfränkischen Helmbrecht und wurde 2008 von Michael Spitzbarth, einem Profi-Skater und Textildesigner, gegründet. Die Eco Label, ökologischen Street- und Sportswear auch tierfreie Accessoires wie Geldbeutel und Laptoptasche im Korklayout sind im Sortiment von bleed zu finden und durch sportliches Design für Jedermann. Von der Skinny Jeans und dem süßen Blumenkleidchen bis hin zum lässigen Tanktop und Kork Cap bietet bleed ein breites Sortiment.

Das Ökolabel ist ein Familienbetrieb und finanziert sich unabhängig von Investoren selbst. Im Jahr 2016 erzielte bleed erstmals mehr als eine Million Euro Umsatz, dennoch versteht sich die Firma mit ihren zwölf Mitarbeitern noch immer als "Family Business". Circa 14.900 Abonnenten folgen der Marke und die Kollektionen sind in mehr als hundert Läden in Europa und in Onlineshops erhältlich.

H&M

Das Textilhandelsunternehmen H&M (kurz für Hennes & Mauritz) wurde im Jahr 1947 in Västerås, Schweden mit dem Ziel gegründet, Mode für alle Bevölkerungsschichten verfügbar und erschwinglich zu machen. Heute hat das Unternehmen seinen Hauptsitz in Stockholm und ist eines der bekanntesten Modelabels im Niedrigpreissegment: Der Konzern agiert in insgesamt 74 Ländern und hat über 5.000 Filialen, in denen um die 179.000 Personen angestellt sind (vgl. H&M Group, o.J.). Im Jahr 2019 hatte das Unternehmen einen Nettoumsatz von 22.1 Milliarden Euro, wovon 1.27 Milliarden Euro Gewinn generiert wurde (vgl. H&M Group Report, 2019, S.1 & S.17). Die Zielgruppe des Unternehmens sind vor allem junge Frauen und Mädchen, es werden aber auch weitere Kundensegmente mit verschiedenen Untermarken angesprochen. Ein Beispiel dafür ist die „Conscious“-Kollektion, die vor allem umweltbewusste Konsumenten ansprechen soll. Neben Modeartikeln im Niedrigpreissegment werden auch Schuhe, ver-

schiedene Accessoires, Make-Up und Deko-Artikel vertrieben. H&M orientiert sich dabei stark an den aktuellen Trends und bringt mehrfach im Jahr neue Produkte auf den Markt. Eine Besonderheit stellen dabei Kooperationen mit namenhaften Designern, wie Karl Lagerfeld oder Versace dar, die besonders stark nachgefragt werden (vgl. Elle, o. J.). Dank seiner Größe und Reichweite hat H&M viele Fans: Auf seinem Instagram-Hauptprofil (@hm) folgen dem Konzern zurzeit 35,3 Millionen Menschen (vgl. HM, 2020).

Knowledge Cotton Apparel

Die dänische Modemarke Knowledge Cotton Apparel wurde 2008 durch CEO Mads Mørup gegründet. Die ursprünglichen Anfänge des Unternehmens liegen weiter zurück. Bereits der Vater des Gründers, Jørgen Mørup, eröffnete gemeinsam mit seinem Vater im Jahr 1969 ein Textilunternehmen in der dänischen Stadt Herning. Auch heute befindet sich hier der Hauptsitz des traditionellen Familienunternehmens. Unter der Marke Knowledge Cotton Apparel produziert und vertreibt das Unternehmen zeitlose, hochwertige und nachhaltige Kleidung für Männer. Ein respektvoller Umgang mit Menschen und Natur ist seit Beginn wesentlicher Aspekt der Unternehmensphilosophie des dänischen Modelabels. Knowledge Cotton Apparel ist sich seiner Verantwortung für die Umwelt bewusst und thematisiert Nachhaltigkeit unter anderem in regelmäßigen Beiträgen auf Instagram. Hier folgen circa 29.300 Abonnenten der Marke, die in der Regel täglich einen Beitrag postet. Das Markenzeichen des Unternehmens ist eine Eule.

Reformation

Die Marke Reformation wurde 2009 von Yeal Aflalo, einem ehemaligen Model, gegründet (Muthu, 2016, S.5). Das Geschäftsmodell beruhte zunächst darauf, Vintage-Kleidungsstücke von Flohmärkten zu erwerben, anzupassen und zu verkaufen. Dies änderte sich im Jahr 2012 durch eine Neuausrichtung, im Zuge derer das Unternehmen begann, eigene Frauenkleidung am heutigen Hauptsitz Los Angeles zu produzieren. Dem Nachhaltigkeitsgedanken wurde dabei durch die Wahl der Produktionsprozesse sowie der Auswahl der Materialien entsprochen (Holt, 2015). Mittlerweile verfügt das Unternehmen über Zulieferer aus den USA, der Türkei, Portugal, Marokko, China und Indien (Reformation, 2020c). Die Kleidungsstücke werden über einen Onlineshop sowie 19 Stores in den USA, Kanada und England verkauft (Reformation, 2020a). Mit

der Mode, die von Alltagskleidung bis hin zu Brautkleidern reicht (Reformation, 2020d), erwirtschaftete das Unternehmen im Jahr 2017 einen Umsatz von 100 Mio. US-Dollar (Craft, 2020). Bis 2019 ist dieser gemäß unbestätigter Schätzungen auf über 150 Mio. US-Dollar angestiegen (Paton, 2019). Auf seinem Wachstumskurs setzt das Unternehmen im Rahmen seiner Marketing-Aktivitäten auch auf das soziale Netzwerk „Instagram“ und weist dort im Juni 2020 über 1,6 Mio. Follower auf (Reformation, 2020b).

Wunderwerk

Die Marke wunderwerk wird durch die im Jahr 2013 durch Heiko Wunder und Tim Brückmann gegründete Firma Rheinstoff GmbH & CO. KG designt und vertrieben. Der Firmensitz des Unternehmens liegt in Düsseldorf. Bereits im Jahr der Gründung wurde die erste Kollektion von wunderwerk ausgeliefert. Im Folgejahr wurde am Firmensitz in Düsseldorf der erste Flagship-Store eröffnet. Schon ein Jahr nach der Gründung im Jahr 2014 hat wunderwerk einen Umsatz von ca. 1,2 Millionen Euro erzielt.

Heute betreibt wunderwerk 5 Stores in Düsseldorf, Frankfurt am Main auf Sylt und zwei in Berlin. Außerdem beliefert das Unternehmen 230 Kunden im Heimatmarkt Deutschland sowie Shops in den Benelux-Ländern, Spanien, Irland, Großbritannien, Finnland, Österreich und der Schweiz. Mit seiner nachhaltigen Mode im „metropolitan-casual“ Stil spricht das Unternehmen sowohl Frauen als auch Männer an. Das Instagram Profil der Marke wird unter dem Namen wunderwerk_official betrieben und hat knapp 6750 Follower.

Zara

Zara ist eine der größten Modemarken der Welt. Es gehört zu der international tätigen Vertriebsgruppe Inditex, zu der ebenfalls die Marken Zara Home, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho und Uterqüe gehören. Die Erfolgsgeschichte von Zara begann mit der Öffnung des ersten Stores im spanischen Küstenort A Coruña im Jahre 1975, aus dem der heutige Mutterkonzern Inditex hervorgegangen ist. Der Hauptsitz des Unternehmens liegt unweit der ersten Zara-Filiale in Arteixo. Im Jahr 2019 lag der Umsatz der Marke Zara bei 19,69 Mrd. €. Der Instagram-Account hat 39,5 Millionen Abonnenten.

Die Designer von Zara pflegen eine sehr enge Beziehung zu den Kunden und reagieren instinktiv auf die neuesten Trends, die sie in den Kollektionen Woman, Man und

Kids realisieren. Die Produkte sollen durch Ästhetik, Klarheit, Funktionalität und Nachhaltigkeit überzeugen. Die Join-Life-Kollektion richtet den Fokus der Marke auf den Nachhaltigkeitsaspekt und ein verbessertes Kundenerlebnis durch neue und innovative Projekte.

4.2 Kategoriensystem und Codierregeln: Methodisches Vorgehen

Um die Inhaltsanalyse in MaxQDA durchführen zu können, wurde ein Kategoriensystem entwickelt, welches nach der in Kapitel 3.1 beschriebenen Methodik erstellt wurde. Das finale Kategoriensystem wurde sowohl deduktiv als auch induktiv erarbeitet.

Im ersten Schritt wurde deduktiv vorgegangen. Dafür wurden die jeweiligen Codes aus der Werteforschung nach Stern und Dietz abgeleitet, die sich auf die Wertebasis von Umweltverhalten fokussiert und somit eine gute Grundlage für das Kategoriensystem darstellt. Ergänzend wurden die Arbeiten von Niehuis et al. herangezogen. So konnten für die Inhaltsanalyse vier Oberkategorien abgeleitet werden, die in den einzelnen Posts der Modemarken erwartet wurden: eine altruistische, biosphärische, egoistische und transzendente Werteorientierung. Diese Oberkategorien wurden mit den von Schwartz et al. entwickelten Werten als Unterkategorien angereichert. Nachdem ein erster Prototyp des Kategoriensystems erstellt wurde, wurde dieses in einer Testphase bei MAXQDA angewandt.

Nach der ersten Anwendung konnten einige Lücken im Kategoriensystem festgestellt werden. Da die Instagram-Posts der einzelnen Marken sehr unterschiedlich verfasst werden und viele Aussagen zu spezifisch sind, wurde eine Überarbeitung der einzelnen Kategorien notwendig. So musste in einem zweiten Schritt induktiv vorgegangen werden. Durch das Projektteam wurden zunächst weitere Erfassungskategorien hinzugefügt. So kam die Oberkategorie „Selbstdarstellung des Unternehmens“ hinzu, da die Posts häufig über das Unternehmen an sich berichteten, ohne die oben aufgeführten Werteorientierungen zu triggern. Die Unterkategorien wurden mit spezifischeren Unter-codes versehen, falls Textabschnitte z. B. auf das Problembewusstsein oder die Ziele des Unternehmens hindeuteten. Auch Residual-Kategorien wurden für jede Oberkategorie angelegt, damit unklare Aussagen zwischengelagert werden konnten. Diese Textpassagen wurden anschließend mit dem gesamten Projektteam diskutiert und soweit möglich in das bestehende Kategoriensystem eingefügt.

Zudem wurden die Posts nicht nur auf den Inhalt, sondern auch auf ihre Struktur analysiert. Dies erlaubt, Erkenntnisse auch auf einer Metaebene zu ermöglichen. So wurden Kategorien zur Informationstiefe, Emotionalität oder zur Ansprache induktiv erarbeitet und nachträglich ergänzt. Zudem wurde eine Kategorie für die Bilderanalyse erstellt. Diese beinhaltet verschiedene Elemente (z. B. Produkte), die auf den Bildern zu sehen sein könnten. Im Vorhinein wurde festgelegt, dass nur der Text inhaltlich analysiert wird und Hashtags bei der Analyse nicht einfließen sollen. Diese wurden einzeln gesammelt und analysiert, was in Kapitel 5.4. näher erläutert wird. Auch die Bilder wurden somit nur auf den Gesamteindruck codiert und nicht mit inhaltlichen Codes versehen.

Um eine gleichmäßige Codierung durch alle Studierenden im Projekt sicherzustellen, wurden zusätzlich Codierregeln aufgestellt. Die vertiefte Diskussion der Codierregeln innerhalb des Projektteams ist entscheidend für die Reliabilität der Studie. Die Zuordnung und Definition der Unterkategorien stellt ein herausfordernder Schritt in der Inhaltsanalyse dar. Für ein besseres Verständnis wird im Folgenden jeweils eine Unterkategorie der fünf Oberkategorien erläutert und mit einem Beispiel versehen. Die gesamte Regeltabelle mit allen Codierregeln befindet sich im Anhang 2.

Die Unterkategorie „Gerechtigkeit“ findet sich unter der altruistischen Wertekategorie. Schlagwörter wie Ehrlichkeit, Transparenz, Fairness etc. waren Indizien für diese Unterkategorie. Ein Beispiel dafür ist folgende Aussage: „Fairness is never out of fashion“. Die dazugehörige Codierregel lautet: Die Unterkategorie Gerechtigkeit wird bei allgemeinen Aufklärungen und Statements zum Thema Gerechtigkeit *mit Bezug auf das menschliche Gemeinwohl* (entscheidende Zuordnungsregel) codiert.

Im biosphärischen Segment gibt es eine Unterkategorie zum „Tierschutz“. In diese Unterkategorie werden alle möglichen Aussagen codiert, die dieses Thema ansprechen. Beispiele dafür sind Aussagen zu artgerechter Tierhaltung oder Verwendung von nicht-tierischen Produkte. „Vegan Leather“ war eine Aussage eines Unternehmens, welches in diese Kategorie codiert wurde.

Unter „soziale Zugehörigkeit“, die sich im egoistischen Wertekreis befindet, wurden Aussagen codiert, die auf eine Gruppenzugehörigkeit hindeuten. Hier mag man einwenden, dass „soziale Zugehörigkeit“ auch passend zur Hauptkategorie Altruismus ist, die eine soziale Wertorientierung besitzt. Hier wird deutlich, dass die Codierer im Rah-

men der Inhaltsanalyse nicht nur bloße Worthülsen zuordnen, sondern Sinnzusammenhänge aufspüren. „Soziale Zugehörigkeit“ unter der Hauptkategorie Egoismus beschreibt das Phänomen, dass die Anerkennung und der Status *innerhalb der eigenen Bezugsgruppe*, das Individuum und *seine egoistischen sozialen Bedürfnisse* in den Posts angesprochen werden. Ein gutes Beispiel dafür ist der Begriff „stylish“, der impliziert, dass eine Person von einem Personenkreis als modisch eingestuft wird, der Wunsch nach sozialer Anerkennung also getriggert wird.

Die vierte Oberkategorie ist die Transzendenz. Der Begriff, der wörtlich mit „Überschreitung“ übersetzt wird (vgl. Hofer, 2018, S. 113), lässt sich als kontinuierliches Streben verstehen, Teil von etwas Größerem zu sein und ist mit der Frage nach dem Sinn des Lebens verwoben (vgl. Charlier, 2001, S. 32). Eine der Unterkategorien war die „Revolution“, zu der alle Aussagen codiert wurden, die erkennen ließen, dass eine Teilnahme an einer Bewegung bzw. eine radikale Veränderung thematisiert wurde: „The world has changed. More and more People are turning their backs on mass-produced, low-quality, low-priced goods“.

Schließlich werden Aussagen, die der reinen Unternehmensdarstellung ohne Werteaussagen dienen als „Selbstdarstellung“ codiert. Eine Unterkategorie der Selbstdarstellung des Unternehmens ist zum Beispiel das Problembewusstsein. Diese Kategorie wird dann codiert, wenn das Unternehmen aktiv ein Problem anerkennt (z. B. fast fashion o. ä.) und sich seiner Verantwortung bewusst ist. „As a major player in the fashion industry, we have a great responsibility“ ist eine passende Aussage, die in diese Unterkategorie codiert wird.

5. Forschungsergebnisse

Die Erfassung der Instagram-Beiträge der nachhaltigen Modelabels mit Hilfe der Inhaltsanalyse nach Mayring führen zu folgenden Ergebnissen, welche sukzessive die in Kapitel 1 dargelegten Forschungsfragen beantworten. Die Ergebnisdarstellung startet mit einem allgemeinen Gesamtüberblick zu den aggregierten Daten aus den Hauptkategorien. Anschließend werden die einzelnen Modelabels isoliert betrachtet (Unterkapitel 5.2.). Sodann wird der Fokus auf die geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Ansprache von Frauen bzw. Männern gelegt (Unterkapitel 5.3.). Im

Unterkapitel 5.4. werden die Ergebnisse der fünf Hauptkategorien der Untersuchung, also die vier Werteorientierungen und die unternehmerische Selbstdarstellung, Modelabel übergreifend betrachtet. Ein Vergleich der nachhaltigen Modelabel und der nachhaltigen Produktlinien von den beiden konventionellen Label beendet die Ergebnisdarstellung in Unterkapitel 5.5.

5.1 Gesamtüberblick – Beantwortung erster Forschungsfragen

Die im Fokus stehenden Modemarken adressieren über ihre Instagram-Beiträge verschiedene Werteorientierungen. Unter Berücksichtigung der oben formulierten Forschungsfragen wird in diesem Kapitel ein Überblick über die erfassten Werte bzw. Werteorientierungen gegeben. Ergänzend wird die Art der Ansprache in den Posts betrachtet.

1 Werden Werte / Wertorientierungen der Konsumierenden in Werbebotschaften für nachhaltige Kleidung adressiert?

Um nachhaltiges Konsumverhalten innerhalb der Modebranche zu fördern, sind Kommunikationsstrategien anzuwenden, die die Werte „Biosphärisch“ und „Egoismus“ sowie zusätzlich „Transzendenz“ oder „Altruismus“ triggern. Nur auf diese Weise können sich ökologisch und sozial verträgliche Konsumalternativen mittels wertebasierter Kommunikation flächendeckend durchsetzen. Die generelle Forschungsfrage 1 ist mit „ja“ zu beantworten – es wurden zahlreiche Trigger der Werteorientierungen gefunden.

1.1 Wenn ja, welche Werte/Wertorientierungen werden angesprochen?

Im Betrachtungszeitraum veröffentlichten die verschiedenen Modemarken 529 Beiträge, anhand derer alle im Kategoriensystem verankerten Wertorientierungen codiert werden können. So werden in unterschiedlichem Ausmaß altruistische, biosphärische, egoistische und transzendente Wertorientierungen angesprochen, zusätzlich finden sich Selbstdarstellungen der Unternehmen.

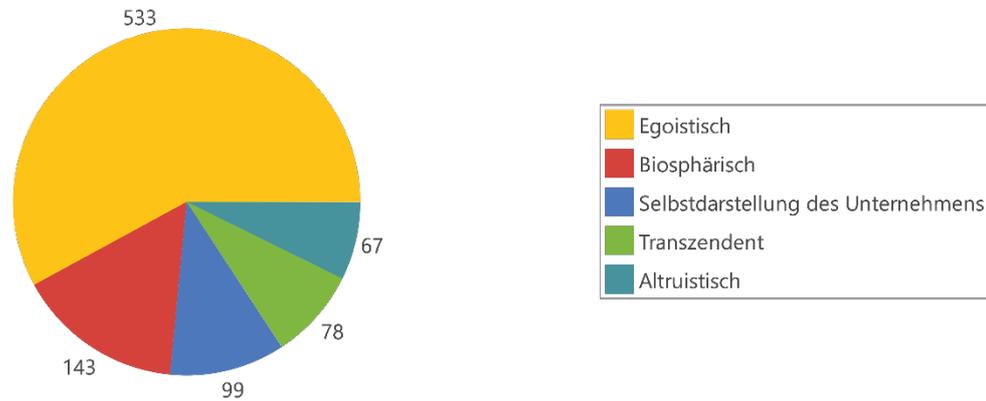


Abbildung 7: Anzahl der Codierungen in den Hauptkategorien

Insgesamt gibt es 920 Codierungen, die Auskunft darüber geben, welche Werteorientierungen über die Inhaltsebene der Beiträge getriggert werden. Mit 533 Codierungen kann über die Hälfte (58%) der codierten Segmente der Wertorientierung „Egoismus“ zugeordnet werden kann. Die Codierungen setzen sich hauptsächlich aus den Unter-codierungen „Hedonismus“ (283), „Soziale Zugehörigkeit“ (105) und „Selbstverwirklichung“ (100) zusammen. Darüber hinaus gibt es 143 Codes (entspricht 16%), die biosphärische Wertorientierungen repräsentieren. In dieser Wertekategorie wählen die Modelabels hauptsächlich Formulierungen, die der Unterkategorie „Umweltschutz“ angehören. Dahingegen gibt es mit lediglich 5 Codes wenige spezifische Inhalte zur Unterkategorie „Tierschutz“.

An Platz 3 der Inhaltsschwerpunkte in den Posts stehen die Selbstdarstellungen der Unternehmen. So können 99 selbstdarstellende Formulierungen ermittelt werden. Die Selbstdarstellung erfolgt beispielsweise dadurch, dass die Unternehmen inhaltlich auf die eigenen Ziele (24) oder die Produktion (32) eingehen. Zusätzlich vermitteln die Modemarken unter anderem ihr Problembewusstsein (21). Transzendente (78) und altruistische Werte (67) spielen mit 8% bzw. 7% der Codierungen nur eine untergeordnete Rolle. In der Codekategorie „Altruismus“ können dabei insbesondere Inhalte codiert werden, die das menschliche Wohlergehen thematisieren.

Die Gesamtbetrachtung der erkennbaren Werte zeigt deutlich, dass die betrachteten Modemarken in besonders hohem Maße egoistische Wertorientierungen ansprechen. Die Modelabels scheinen davon auszugehen, dass ihre potenziellen Kunden hauptsächlich aus Eigeninteresse konsumieren. Biosphärische Werte werden zwar zusätzlich getriggert, aber mit Blick darauf, dass die Modelabels laut eigener Aussage umweltorientiert sind, in erstaunlich geringem Maße.

1.2 Kommen die vier o.g. Wertorientierungen in Kombination vor, sodass nachhaltiger Konsum gefördert wird?

Die Analyse der Beiträge lässt den Schluss zu, dass eine zielgerichtete Kombination verschiedener Wertorientierungen bisher keine große Rolle in den Kommunikationsstrategien der Modelabels spielt. Die Kombinationen der Wertorientierungen setzen sich wie folgt zusammen (s. Abbildung 8):

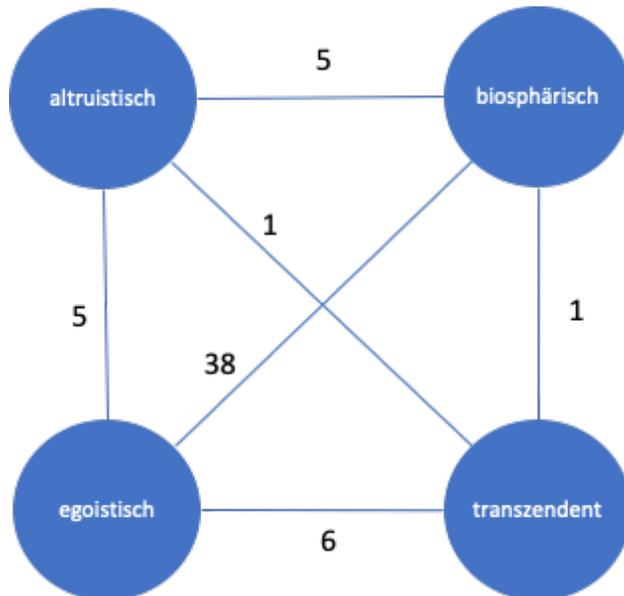


Abbildung 8: Übersicht der Wertekombinationen

In Relation zu der Gesamtzahl an Posts (529) sind insgesamt nur sehr wenige Kombinationen anzutreffen. Die häufigste 2er-Kombination ist egoistisch und biosphärisch. In insgesamt 38 Posts werden diese beiden Wertorientierungen gemeinsam verwendet. Obwohl diese beiden Werte notwendige Bestandteile der Kommunikation sein sollten, werden sie nur verhältnismäßig selten kombiniert. Noch weitaus geringer ist die Anzahl der Posts mit anderen 2er-Kombinationen. Die Kombination egoistisch-transzendent ist in sechs verschiedenen Posts zu finden, altruistisch-biosphärisch und altruistisch-egoistisch jeweils in fünf. Nur ein einziges Mal werden transzendente zusammen mit altruistischen oder biosphärischen Werten angesprochen.

Wie bereits erörtert, setzt sich die aus der Theorie empfohlene Kommunikationsstrategie zur Förderung von nachhaltigem Konsum aus einer Kombination von mindestens drei der vier verschiedenen Wertorientierungen zusammen. Dabei sollten die Werte biosphärisch und egoistisch mit einer weiteren Wertorientierung kombiniert werden.

Solch eine 3er-Kombination findet sich insgesamt 17 Mal in den betrachteten Posts (s. Tabelle 2).

2er-Kombinationen	56
3er-Kombinationen	17
Egoistisch-biosphärisch-altruistisch	10
Egoistisch-biosphärisch-transzendent	7
4er-Kombinationen	7

Tabelle 2: Anzahl der Wertekombinationen

Zehn der 529 Posts vereinen die beiden notwendigen Werte mit der altruistischen Wertorientierung und sieben mit der transzendenten. Den „Goldstandard“ der nachhaltigen Ansprache, nämlich eine Kombination aller vier Werte, wird ebenfalls nur in sieben Posts realisiert.

Im Folgenden dienen Beispiele aus der Gesamtanalyse zur Veranschaulichung einer erfolgreichen Umsetzung der in der Theorie empfohlenen Wertekombinationen.

Egoistisch-biosphärisch-altruistisch

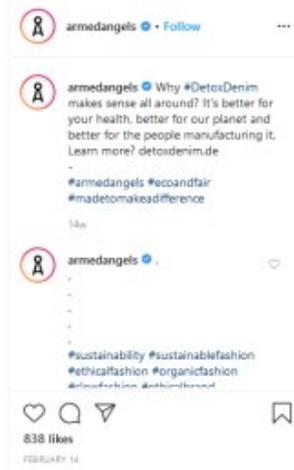


Abbildung 9: Armedangels Februar Post 12

Armedangels. Why [#DetoxDenim](#) makes sense all around? It's better for your health, better for our planet and better for the people manufacturing it. Learn more? [detoxdenim.de](#)



Abbildung 10: Bleed Februar Post 13

Leicht und warm. Ökologisch und fair produziert und dazu noch hoch funktional. Unsere völlig klimaneutrale Jacke, die wir gemeinsam mit @sympatextechnologies und @climatepartner entwickelt haben, hält auch Wasser, Sturm und Schnee stand.

Egoistisch-biosphärisch-transzendent



Abbildung 11: Reformation Februar Post 35

reformation Linen is kind of a big deal. It's made from the flax plant, basically uses no water, and emits $\frac{1}{4}$ the carbon as cotton per pound of fiber. Our linen is OekoTex Standard 100 certified, which is a science way of saying it was made without gross chemicals, so it's extra safe for you and the environment. By 2023, 100% of our fabrics for clothing will be from preferred plant-based or recycled fibers.

1.3. Finden sich Werte, die nicht den vier Wertorientierungen, wie sie von der einschlägigen wissenschaftlichen Forschung dokumentiert sind, entsprechen?

Es wurden keine weiteren Wertorientierungen gefunden. Alle Inhalte der Posts konnten den Hauptkategorien zugeordnet werden (vier Wertorientierungen und Selbstdarstellung der Unternehmen).

Zusammenfassung

Aufgrund der relativ kleinen Anzahl an Wertekombinationen im Vergleich zu der Gesamtzahl an Posts, lässt sich insgesamt vermuten, dass die Kommunikationsstrategien der betrachteten Modelabels weniger zur Förderung von nachhaltigem Konsum geeignet sind. Nur 3,2 % der Posts befolgen überhaupt die Erkenntnisse wissenschaftlicher Forschung und lediglich 1,3 % die Best Practice-Methode mit der Ansprache aller vier Wertorientierungen. Entsprechend besteht noch großes Optimierungspotenzial in der Kommunikationsstrategie nachhaltiger Modelabels.

Im Folgenden werden nun zunächst die Ergebnisse zur dritten Forschungsfrage (vergleiche oben Kapitel 1, Seite 4) vorgestellt.

3 Wie ist der strukturelle Aufbau der Beiträge?

Die Analyse der Poststruktur zeigt, dass die untersuchten Modelabels sowohl sachlich formulierte als auch emotional ausgestaltete Beiträge auf Instagram veröffentlichen. Dabei können jeweils zwischen einer hohen und geringen Ausprägung der Emotionalität und der Sachlichkeit differenziert werden. In einigen Posts wird die emotionale Ansprache der Follower mit sachlichen Informationen verbunden.

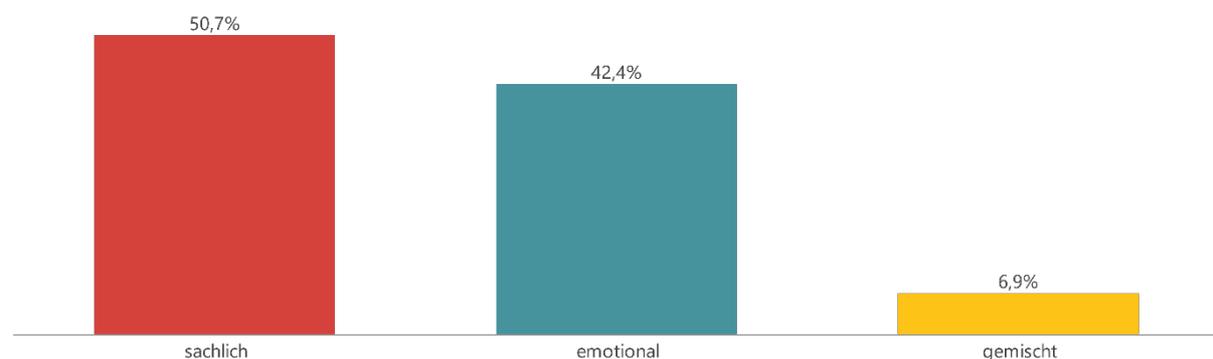


Abbildung 12: Textgestaltung der Instagram-Beiträge

Knapp die Hälfte der analysierten Beiträge beinhaltet emotionale Elemente. Dennoch zeigt sich, dass Emotionalität bei der Ausgestaltung eine weniger große Rolle spielt.

So können lediglich 69 Elemente als „hoch emotional“ codiert werden, denen 215 als „gering emotional“ codierte Passagen gegenüberstehen. Folglich sind die Beiträge in den meisten Fällen durch eine geringe Emotionalität gekennzeichnet, während eine hohe Emotionalität nur in wenigen Posts Anwendung findet. Aufgrund des nur vereinzelten Vorkommens und der geringen Ausprägung von Emotionalität in den Posts, spielt die Emotionalität für Unternehmen im Kontext von Instagram eine weniger dominante Rolle. Die Einstufung in „hoch oder gering emotional“ ist jedoch für die Codierung zum Teil schwer abgrenzbar und von subjektiver Einschätzung gekennzeichnet. Dies muss in der Bewertung der Ergebnisse einschränkend berücksichtigt werden.

Die Betrachtung der sachlichen Informationstiefe zeigt, dass die nachhaltigen Labels überwiegend auf die Publikation von großen Informationsmengen verzichten und sich hauptsächlich auf Veröffentlichungen mit geringer Informationstiefe fokussieren. So können 293 Codierungen der Kategorie „geringe Informationstiefe“ zugeordnet werden, wohingegen lediglich 34 Codierungen der Kategorie „hohe Informationstiefe“ angehören.

Die Beiträge beinhalten häufig nur sehr wenig Text, was der üblichen eher oberflächlichen Textgestaltung auf Instagram entspricht. In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu berücksichtigen, dass die Vermittlung von Inhalten auf Instagram zusätzlich über Bilder erfolgt. Diese sind ein fester Bestandteil jedes Posts.

Mehr als zwei Drittel der betrachteten Beiträge beinhalten eine indirekte Ansprache, die mit einer Selbstdarstellung des Unternehmens einhergeht. Wenn der Nutzer in einem Post direkt angesprochen wird, handelt es sich in den meisten Fällen um eine Handlungsaufforderung, die den Leser motiviert, etwas zu tun, also aktiv zu handeln. Nur in wenigen Fällen wird die direkte Ansprache des Lesers genutzt, um eine Bewusstseinsänderung zu fördern. Das bedeutet, dass die Posts auf Instagram weniger dazu genutzt werden, den Nutzer direkt anzusprechen und in den Kontext mit einzubeziehen, als dass die Labels im Mittelpunkt stehen und im Wesentlichen sich und ihre Produkte präsentieren.

5.2 Wie posten die Modelabels? Einzelbetrachtung der Unternehmen

Die Auswertungen der Posts der einzelnen Modelabels mit dem System MAXQDA führen zu folgenden Ergebnissen. Hier ist ein Gesamteindruck je Label zu gewinnen. Die quantitative Verteilung je Label zeigt folgende Tabelle.

	Postings Januar	Postings Februar	Postings Insgesamt	Ø Postings / Woche	Hashtags insgesamt	Ø Hashtags / Posting
10Days	30	33	63	7,9	537	8,5
Armedangels	30	27	57	7,1	1607	28,2
Bleed	30	30	60	7,5	709	11,8
H&M	64	75	139	17,4	174	1,3
Knowledge Cotton Apparel	18	29	47	5,9	672	14,3
Reformation	40	42	82	10,3	3	0,04
Wunderwerk	8	10	18	2,3	225	12,5
Zara	24	39	63	7,9	97	1,5
Summe	244	285	529	66,1	4024	7,6

Tabelle 3: Postings pro Monat und Hashtags je Post

10Days

Die Ergebnisse aus dem vorgegeben Betrachtungszeitraum Januar und Februar 2020 zeigen, dass die eigentlich als nachhaltig promotete Marke 10Days in ihren Posts Nachhaltigkeit nicht thematisieren. In ihrem Instagram Profil (10Dayslifestyle) werden täglich Bilder hochgeladen, die ihren Fokus überwiegend auf die Models legen. Es werden fast ausschließlichen Frauen und Kinder abgebildet, die Teile der Kollektion tragen. Sehr auffällig ist die Bildgestaltung, da diese in den meisten Fällen einfach in einem unbelebten Raum stattfindet, um den Fokus zielgerichtet zu setzen. Erst im Februar veröffentlichte 10Days eine Kampagne, die auch die Natur, also Outdoor-Aufnahmen zeigt.

Die Models präsentieren die Kollektionen oftmals sehr ausdruckslos. Einige Posts zeigen gestellte Szenarien, wie zum Beispiel ein Essen unter Freunden, Urlaub, Frühstück oder andere alltägliche Dinge wie Lesen. Vor allem die Bilder in der Natur wirken sehr gestellt und suggerieren einen hohen Spaß mit den Kleidungsstücken der Kollektionen. Die Kleidungsstücke sind meist in sehr unauffälligen Farben und in zeitlosen Designs produziert. Somit dominieren hier vor allem Schwarz-/Weiß- und Pastelltöne unter den Kleidungsstücken. Da die Marke 10 Days auch eine Homekollektion führt, werden teilweise hierzu Bilder in Szene gesetzt, die zum Beispiel nur den Kissenbezug auf einer Couch zeigen oder das Handtuch an der Badewanne präsentieren. Insgesamt wurden im Januar 30 Postings und im Februar 33 Postings verfasst.

In den Posts wird nichts von den Arbeitsbedingungen, Materialien oder Preisen erwähnt. 10 Days setzt hier auf kurze Texte, die wenig Bezug zum Bild vorweisen und meist emotional oder sachlich geschrieben werden. Daher weisen diese Texte meist nur eine geringe oder mittlere Informationstiefe auf und sind eher gering emotional verfasst. In der Regel sind die Texte geschlechtsneutral geschrieben und richten oft eine direkte Handlungsaufforderung an den Kunden wie zum Beispiel „Come on! It's time to get outside.“ oder „Discover our new pieces online and in stores“.

Insgesamt dominieren die egoistischen Werte in den einzelnen Postings, die von insgesamt 64 Codes im Inhalt allein 63 Codierungen ausmachen, wovon wiederum 42 Codes dem Hedonismus zugeordnet werden.

10Days setzt bei seinen Postings mehr auf die Wirkung und Verlinkung von Hashtags und nutzt vor allem die selbstkreierten Hashtags wie #beunexpectedneverregular, #10dayslifestylebrand oder #followyourneeds. Diese stehen zusätzlich zum Text unter jedem Bild und Video, welches von 10Days veröffentlicht wird. Hierdurch stellt 10Days eine Verbindung zwischen Selbstverwirklichung und sozialer Zugehörigkeit her.



Abbildung 13: Codewolke Inhalt 10 Days

Armedangels

In dem analysierten Zeitraum Januar bis Februar ergeben sich eine Summe aus insgesamt 57 Instagram Posts, davon 30 im Januar und 27 im Februar. In der Regel postet das Unternehmen auf seinem Instagram Account ein Bild pro Tag. Die Bilder zeigen meist die eigenen Produkte, präsentiert an einem weiblichen oder männlichen

Model. Neben der Darstellung der Produkte kommt es immer wieder zu abstrakten Bildern, wie einer Blumenvase, einer Bettdecke oder einem Kleiderständer. Teilweise werden anstelle von Bildern auch Texte mit Statistiken zum Klimawandel, Ergebnisse von durchgeführten Projekten und der Appell, sich der Nachhaltigkeitsbewegung anzuschließen, veröffentlicht. Darüber hinaus veröffentlicht das Unternehmen Bilder von der Herstellung und Produktion der Produkte. Die Verwendung von Videos findet im analysierten Zeitraum nicht statt. Die meisten Posts des Labels zielen darauf ab, das Produkt zu zeigen und auf den Onlineshop hinzuweisen, damit die Leser es kaufen. Durch Posts wie: „Just saying. Explore our sustainable knits online“ oder „Check out our webshop for our QUINAA GRASS shirt.“ wird sehr oft die egoistische Ebene angesprochen, vor allem die des Hedonismus, also hier der Spaß am Stöbern unter großer Auswahl und am Entdecken von Neuem. Das Adjektiv „sustainable“ (knits) wirkt eher nebenbei.

Einzelne Post zum Herstellungsprozess sprechen altruistische und biosphärische Werte an: „Our LAADO is ethically crafted“. Oder zu den verwendeten Materialien: „Crafted from 100% organic cotton“, oder zur Erläuterung der Umweltschonung: „The production of one meter of conventional denim fabric requires approx. 1301 liters of water. Our #DetoxDenim, on the other hand, needs on average only 787 liters.“ In der Selbstdarstellung des Unternehmens verweist Armedangels hin und wieder auf aktuelle Projekte: „Together, we want to find solutions for the environmental and social challenges of our time“, und gemeinsam mit dem Kunden erreichte Ziele: „It wouldn't have been possible without your support“. Viele der selbstdarstellenden Posts sind gering emotional verfasst. Wenn es jedoch um das Thema Klimawandel und faire Produktion geht, kann es zu sehr emotionalen und leidenschaftlichen Posts kommen („I can't believe I still have to protest this fucking shit“). In diesen Posts appelliert das Unternehmen an seine Kunden, gemeinsam an einem Strang zu ziehen und alles daran zu setzen, dem Klimawandel und unfairen Produktionsbedingungen entgegen zu wirken („Let's make better choices, together!“). Oft verwendet Armedangels in diesem Zuge schockierende Statistiken, um den Drang, etwas zu verändern, zu unterstreichen. Zwar sind viele der Instagram Posts lediglich Produktdarstellungen und verweisen auf den Online Shop, dennoch finden sich immer wieder Posts mit einer starken Nachhaltigkeitsorientierung. So wird der Kunde vor allem auf die umweltgerechte Herstellung und fairen Produktionsbedingungen hingewiesen und aufgefordert, sich dem „Fast Fashion“ Trend entgegen zu setzen.



Abbildung 14: Codewolke Inhalt Armedangels

Bleed

Auf dem Instagram Account des Modelabels Bleed wurden 60 Beiträge im Januar und Februar 2020 gepostet. Bezüglich der inhaltlichen Formulierung entscheidet sich bleed für die indirekte Selbstdarstellung. Die meisten der Postings sind kurz und mit einer geringen Informationstiefe und gering emotional geschrieben. Geschlechtebezogen präsentieren die Bilder die eigenen Produkte jeweils an einem weiblichen oder männlichen Model. Die Follower werden in einem Großteil der Posts zu einer Handlung aufgefordert. Fast alle Bilder der Posts enthalten Natur und Produkte, in der Regel postet das Unternehmen auf seinem Instagram Account ein Bild pro Tag.

In hohem Maße werden biosphärische und egoistische Werte getriggert. Die verwendeten Materialien stehen oft im Vordergrund: Das Label wirbt zum Beispiel mit Aussagen wie „Bei Lyocell (TENCEL™) handelt es sich um eine Faser, die aus Eukalyptusholz gewonnen wird und hervorragende technische Eigenschaften aufweist. Sie wärmt annähernd so gut wie Schurwolle, kühlt ähnlich gut wie Leinen und ist saugfähiger als Baumwolle. Damit ist die Faser wie gemacht für funktionale Kleidung, wie zum Beispiel „unsere Lizardskin Styles“ für nachhaltige, funktionsfähige Materialien.

Effizienz (#functionalclothing), eigene Gesundheit (angenehm auf der Haut) und Tierschutz (#veganfashion) können ebenfalls häufig identifiziert werden. In Bezug auf Nachhaltigkeit werden Aussagen wie zum Beispiel „Nachhaltigkeit, Funktionalität, ein

auf den „speziellen“ Körperbau der Kletterer abgestimmter Schnitt, der natürliche Look und die Langlebigkeit waren in der Entwicklung besonders wichtig“ gepostet. Innerhalb der Posts werden ebenfalls Aspekte des Klimawandels (#zerowaste#plasticfree) und zum Recycling „hochwertige Verarbeitung des recycelten Polyesters sorgt für die Langlebigkeit des Materials, ein wichtiger Aspekt, wenn es um Nachhaltigkeit geht“ Insgesamt zielt bleed durch seine Instagram Posts insbesondere auf biosphärische und egoistische Wertorientierungen.



Abbildung 15: Codewolke Inhalt bleed

H&M

H&M veröffentlicht während des Beobachtungszeitraumes sehr regelmäßig Posts auf seinem Hauptprofil auf Instagram. Insgesamt werden 139 Posts hochgeladen. Die Fotos beinhalteten fast immer ein getragenes oder in Szene gesetztes Produkt aus verschiedenen Kollektionen der Modemarke, welche in vielen Fällen von den Kunden selbst getragen werden. Viele der Posts sind ziemlich kurz und dementsprechend mit einer geringen Informationstiefe und einer geringen Emotionalität versehen. Geschlechtertechnisch sind die Posts neutral verfasst oder auf das Segment der Frauen bezogen. Dies kann dadurch erklärt werden, dass H&M einen zusätzlichen Account (@hm_man) führt, welcher sich auf die männliche Zielgruppe spezialisiert und dort Posts für dieses Segment verfasst. Viele der Posts beinhalteten Appelle und Ausdrücke wie „In need of a fashion refresh?“ oder „Get a fresh start with...“ motivieren den Kunden durch einen direkten Appell, die Kleidung zu kaufen bzw. sich die Webseite

genauer anzuschauen. Inhaltlich triggern die Instagram-Posts fast ausschließlich die egoistischen Werte der potenziellen Konsumenten. Dabei wird der Wert Hedonismus am meisten angesprochen. Soziale Zugehörigkeit („A must-have this season“) und Selbstverwirklichung („Your freedom, your rules“) können ebenfalls häufig identifiziert werden. In Bezug auf Nachhaltigkeit bzw. nachhaltigen Konsum können, zumindest auf der Plattform Instagram, kaum Aussagen gefunden werden. Innerhalb der Posts werden vergleichsweise wenige biosphärische Trigger herausgefiltert: Aussagen zur Materialbeschaffenheit und zum Recycling. Zu den Werten anderer Oberkategorien können keine Aussagen gefunden werden. Mit Hinblick auf diese Ergebnisse kann geschlussfolgert werden, dass H&M Instagram als Tool nutzt, um die egoistischen Werte seiner Konsumenten anzusprechen und diese so zum Kauf zu bewegen. Dafür werden häufig Appelle wie „Wardrobe refresh“ (Kleiderschrank auffrischen) genutzt. Nachhaltigkeit spielt dabei keine signifikante Rolle.



Abbildung 16: Codewolke Inhalt H&M

Knowledge Cotton Apparel

Im Betrachtungszeitraum veröffentlicht die dänische Modemarke Knowledge Cotton Apparel bei Instagram hauptsächlich Fotos mit eindrucksvollen Naturmotiven. Auf den Bildern sind teilweise Männer bei abenteuerlichen Aktivitäten wie Surfen, Klettern oder Wandern zu erkennen. Die abgebildeten Männer tragen dabei die nachhaltigen Produkte des Labels Knowledge Cotton Apparel. Im Fokus der Bilder steht überwiegend die Natur, sodass Menschen und Kleidung in der Regel dezenter in Szene gesetzt

werden und die Präsentation der nachhaltigen Bekleidung auf eine indirekte, aber sehr natürliche Art und Weise erfolgt. Da auf den Fotos der Instagram-Beiträge lediglich Männer abgebildet werden, spricht das Modelabel in der Regel auch die eigene Zielgruppe der Männer an. Nichtsdestotrotz kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich auch Frauen mit den Beiträgen identifizieren können und angesprochen fühlen. Schließlich gibt es, auf der einen Seite, Fotos ohne abgebildete Männer, und auf der anderen Seite Texte, die in der Regel inhaltlich geschlechtsneutral gestaltet sind. In den auf Instagram veröffentlichten Beiträgen von Januar und Februar 2020 wählt Knowledge Cotton Apparel überwiegend inhaltliche Formulierungen, die das Unternehmen selbst darstellen. Die Sätze unterscheiden sich in der Ausgestaltung und sind entweder emotional oder sachlich geschrieben. Dabei werden die emotionalen Formulierungen zum Großteil als gering emotional eingestuft. Zudem werden die sachlich formulierten Inhalte in der Regel mit einer geringen Informationstiefe ausgezeichnet. Knowledge Cotton Apparel triggert über die Social Media Plattform Instagram insbesondere transzendente Werte wie „Tradition“, „Veränderung“, „Revolution“ und „Bessere Zukunft“. Ebenfalls in hohem Maße werden biosphärische Wertorientierungen aktiviert. Hier fällt auf, dass Knowledge Cotton Apparel allgemeine Formulierungen rundum das Thema Umweltschutz verwendet und seltener auf spezifische Aspekte dessen eingeht. So werden Codes wie „Klimawandel“, „Ressourcenschonung“ oder „Recycling“ weniger häufig codiert, wohingegen der Code „Allgemein“ oft vorkommt. Neben den transzendenten und biosphärischen Wertorientierungen ist das Unternehmen selbst Gegenstand der Beitragsinhalte auf Instagram. Hervorzuheben ist, dass fast jeder Beitrag aus der Ich-Perspektive formuliert ist. KnowledgeCotton Apparel informiert stetig über die eigene Unternehmensphilosophie („Allgemein Selbstdarstellung“). Deutlich wird dies durch die Verwendung von Formulierungen wie „our vision“, „mission“ oder „we believe“. Das Modelabel betont, dass es sich selbst in der Verantwortung sieht innerhalb der Fashion-Industrie einen Unterschied zu machen. So strebt das Unternehmen an als nachhaltige Marke, den Umweltschutz aus Respekt und Liebe zur Natur und zu den Menschen zu fördern. Darüber hinaus werden egoistische Wertorientierungen aktiviert. Dies geschieht dadurch, dass das Unternehmen bei einem Großteil der Beiträge auf die Instagram-Accounts von Gleichgesinnten verweist und sie als Freunde benennt. So wird eine soziale Zugehörigkeit vermittelt, die mit Kauf der Produkte von KnowledgeCotton Apparel einhergeht.



Abbildung 17: Codewolke Inhalt KnowledgeCotton Apparel

Reformation

In ihren Postings konzentriert sich die amerikanische Modemarke Reformation im Betrachtungszeitraum stark auf Bildmaterial, das Menschen visuell in den Vordergrund stellt. Der Fokus liegt dabei, entsprechend der übergeordneten Markenausrichtung, auf der Darstellung von jungen Frauen. Diese tragen und präsentieren die nachhaltigen Produkte dabei zwar teils offensiv, stechen mit Ausdruck und Körperhaltung aber oft dennoch selbst als prägendes Bildelement hervor. Andere Komponenten wie die Natur oder unbelebte Umwelt sind dagegen nicht oder nur selten als dominante Stilmittel erkennbar. Während die Bilder eine fast ausschließlich weibliche Sprache sprechen, bewegen sich die Textelemente zwischen weiblicher und neutraler Tonalität. Bei direkter Verbindung dieser zwei Parameter ergibt sich für die Postings jedoch insgesamt ein überwiegend weiblicher Charakter, in dem sich neutral anmutende Textelemente tendenziell auflösen. Die inhaltliche Formulierung der Texte bewegt sich zu einem Großteil auf einer indirekten, selbstdarstellenden Ebene, die auf unmittelbare Handlungsaufforderungen verzichtet. Gleichwohl wird hierbei auf eine lebhaftere Sprache gesetzt, die in vielen Fällen einen hohen Grad an Emotionalität aufweist. Als Beispiel lässt sich hierfür die emotional aufgeladene Textzeile „Plan a romantic weekend for one. Hang out with ducks. Whisper sweet nothings to yourself“ heranziehen. Auch tendenziell ordinäre Ausdrücke wie „Suck it, 2019. New stuff is here“ oder „Searching this entire field for f’s to give“ unterstreichen diesen Eindruck. Die Textlängen dieser emotionalen Botschaften sind zumeist sehr gering. Demgegenüber stehen längere,

sachliche Texte, die jedoch nur in einer kleinen Anzahl von Postings identifiziert werden können. Die zugehörige Informationstiefe befindet sich dabei auf einem niedrigen Niveau.

Bei der inhaltlichen Analyse stechen insbesondere die egoistischen Werte Hedonismus, Selbstverwirklichung und soziale Zugehörigkeit hervor. Reformation rückt den Fokus dabei primär auf das Selbstbewusstsein, die Stärke der Frau und den Spaß am Leben. So suggerieren Sätze wie „You probably do great in that hair commercial“, dass die Kundinnen alles erreichen können, was sie wollen. Auch Spiegelfotos mit Selbstverwirklichungs-Statements wie „Check yourself out at all angles“ transportieren die Botschaft, dass die Kundinnen gut sind, wie sie sind. Gleichzeitig triggern hedonistische Botschaften, wie z. B. „New Shoes for your same feet“ jedoch auch, dass die Kollektionen von Reformation die richtige Wahl sind, um das eigene Ich ins beste Licht zu rücken. Reformation verstärkt dies, indem ausdrucksstarke Models und Instagram-Persönlichkeiten die Mode im Alltag in Szene setzen und gleichzeitig im Text verlinkt werden. Hierdurch entsteht ein Gefühl sozialer Zugehörigkeit und das Bedürfnis, den präsentierten Vorbildern nachzueifern. Während der einzelne Mensch durch Reformation somit stets in den Mittelpunkt gerückt wird, spielt das Wohlergehen des Kollektivs in der Wertesprache eine untergeordnete Rolle. So lassen sich nur vereinzelt altruistisch-motivierte Ansprachen erkennen, die sich beispielsweise auf die Bezahlung der eigenen Mitarbeiter (Boni für nachhaltiges Verhalten) beziehen. Darüber hinaus sind teilweise auch biosphärische Tendenzen in den verschiedenen Postings erkennbar. Diese lassen sich größtenteils dem Bereich Ressourcenschonung sowie dem allgemeinen Umweltschutz zuordnen. Ersteres zeigt sich dabei insbesondere durch die Nennung eingesparter Wasserressourcen und illustrierte sich durch Textbeispiele wie „The Kayo High & Skinny saves 1,176 gallons of water compared to conventional jeans“. Der allgemeine Umweltschutz findet dagegen primär Anwendung in der bloßen Nennung von Begriffen wie „Sustainability“, „Environment“ und „Eco“. Es ist hierbei anzumerken, dass die Häufigkeit biosphärischer Wertorientierungen im Rahmen des Gesamtbildes insgesamt als gering einzustufen ist. Zudem weist die ohnehin niedrige Anzahl an Codierungen eine starke Konzentrierung auf eine noch geringere Anzahl an Postings auf. Dies gilt gleichermaßen für die Selbstdarstellung des Unternehmens, die sich ebenfalls auf eine geringe Menge an Postings bezieht. In diesen thematisiert Reformation überwiegend die eigenen Produktionsprozesse sowie gesetzte oder bereits

erreichte Ziele im Feld der Nachhaltigkeit. Die Vorstellung eigener Nachhaltigkeitsprojekte sowie die konkrete Darstellung nachhaltiger Zertifikate bleibt hingegen weitestgehend aus.

Insgesamt konzentrieren sich die Postings des Unternehmens Reformation sehr stark auf das Triggern egoistischer Werte. Wenngleich in einem Teil der Postings nachhaltige Tendenzen erkennbar sind, werden diese mit Hinblick auf Gesamtbild nur selten in den Fokus gerückt. Der Nachhaltigkeit wird, gemessen an der grundsätzlichen Ausrichtung des Unternehmens, eine verhältnismäßig kleine Plattform geboten. Auf direkte Ansprachen, mit denen ein werteorientiertes Umdenken angestoßen werden könnte, wird zudem weitestgehend verzichtet. Durch die geringe Frequenz nachhaltiger Werte sowie das Ausbleiben konkreter Appelle kratzt das Unternehmen damit insgesamt nur an der Spitze von dem, was mit ihrer medialen Reichweite grundsätzlich realisierbar wäre.

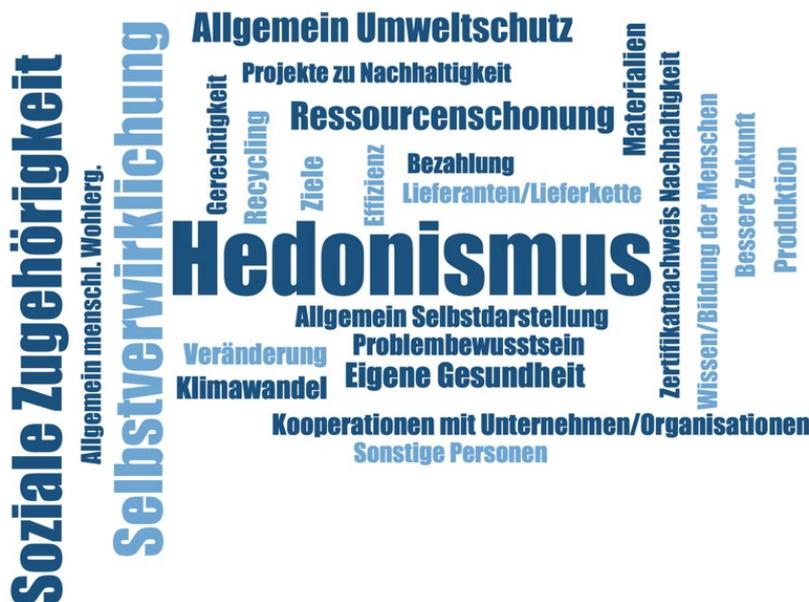


Abbildung 18: Codewolke Inhalt Reformation

Wunderwerk

Das Label wunderwerk hat im Analysezeitraum 18 Posts auf Instagram veröffentlicht. Es wird jeweils ein Bild mit einem kurzen Text, der in den meisten Fällen durch Hash-tags ergänzt wird, veröffentlicht.

Die Analyse der Struktur der Posts zeigt, dass ein großer Teil der Posts eine geringe Informationstiefe aufweist. Ein Großteil der Posts spricht die Leser nur indirekt an und

ist durch die Selbstdarstellung des Unternehmens gekennzeichnet. Die übrigen Posts beinhalten eine Handlungsaufforderung an den Leser. In den meisten Posts wird keine geschlechterspezifische Ansprache vorgenommen, sondern eine neutrale Darstellung gewählt. Wenn eine geschlechterspezifische Ansprache vorliegt, wird konkret die weibliche Zielgruppe adressiert, eine gezielte Ansprache der Männer liegt im betrachteten Zeitraum nicht vor.

Die geposteten Bilder des Labels wunderwerk zeigen hauptsächlich die Produkte des Labels, es gibt jedoch auch Bilder, die kurze Texte beinhalten, sowie Darstellungen von Menschen und urbaner Umwelt.

Bei der Analyse der Posts auf inhaltlicher Ebene dominiert die Codierung von Hedonismus durch Aussagen wie zum Beispiel „Today is friday junior! Already plans for the weekend? Maybe shopping?“. Gefolgt wird diese Codierung von den Codes für Selbstverwirklichung und Effizienz, die durch Aussagen wie „Sale ends today. So grab the chance to get your favourite sustainable piece at a great price.“ angesprochen werden. Die Betrachtung der drei am häufigsten zu findenden Codes zeigt, dass wunderwerk auf Instagram insbesondere den Wert des Egoismus triggert, zu dem alle drei zuvor genannten Codes gezählt werden.

Erst darauffolgend werden die Produktion und Materialien aufgeführt, wodurch die weniger große Bedeutung von diesen Aspekten für das Unternehmen im Kontext von Instagram deutlich wird. Der Code Soziale Zugehörigkeit spricht erneut den Wert des Egoismus an, der in den Posts des Labels insgesamt eine große Rolle spielt. Weitere Werte, die in dem betrachteten Zeitraum jedoch jeweils nur in einem Post angesprochen wurden sind die zu den biosphärischen Werten zählenden Codes Ressourcenschonung und Tierschutz sowie die zur Transzendenz zugehörigen Aspekte Demut, Revolution und Veränderung.



Abbildung 19: Codewolke Inhalt Wunderwerk

Zara

Die Inhaltsanalyse des Zara Instagram-Profiles zeigt, dass das Unternehmen nur einen minimalen Teil seiner Postings dem Thema Nachhaltigkeit widmet. In dem betrachteten Zeitraum beziehen sich nur drei von den 63 Posts auf die nachhaltige Join Life Kollektion des Labels. Der Inhalt der Posts ist sehr kurzgehalten und nur wenig aussagekräftig. Meist wird lediglich darauf hingewiesen, dass eine neue Kollektion verfügbar ist und mit einer Handlungsaufforderung kombiniert. Typische Formulierungen sind „Discover our collection for spring summer 2020“ oder „Find out our latest collection“. Diese Art von Posts werden meistens mit dem Hashtag #zaranewin versehen. Die Textgestaltung ist daher eher sachlich gehalten mit einer geringen Informationstiefe und dient der Selbstdarstellung des Unternehmens.

Obwohl Zara sowohl Damen- als auch Herrenmode anbietet, liegt der Fokus der Instagram-Posts auf dem weiblichen Geschlecht. Der Großteil der Posts spricht die weibliche Zielgruppe an, sowohl in der Textgestaltung als auch vom Bildinhalt.

Da Zara meist neue Kollektionen oder Produkte bewirbt, sind so nahezu immer Menschen zu sehen, welche als Models die Kleidung präsentieren. Die Umgebung ist vorwiegend urban geprägt und hat wenig Naturbezug.

Auf inhaltlicher Ebene dominieren egoistische Werte, allen voran Selbstverwirklichung und Hedonismus. Formulierungen, welche auf die Selbstverwirklichung abzielen sind

„step into February in style“, „a stronger version of yourself“, „expression of your personality, emotions or ideas“ oder „powerful statement“. Hedonismus wird zum Beispiel mit „Let’s go out“ oder „summer vibes“ angesprochen. Der Hinweis auf neue Trends über Bildbeschreibungen wie „new season’s trends“ adressiert einen weiteren egoistischen Wert, nämlich die soziale Zugehörigkeit. Weitaus weniger häufig thematisiert werden biosphärische Werte. In dieser Kategorie werden vor allem umweltfreundliche Materialien erwähnt, beispielsweise „ecologically grown cotton“ oder „more sustainable raw materials“. Diese finden sich in den wenigen Posts zur Join Life Kollektion und werden auch nur dort in den Vordergrund gerückt.

Es verwundert, dass die Marke Zara ihre starke Instagram-Präsenz nicht dazu nutzt, den Nachhaltigkeitsgedanken zu kommunizieren, da bei Betrachtung der Unternehmenswebsite auffällt, dass Zara durchaus sehr viel Wert auf dieses Thema legt. Zahlreiche Kooperationen und Projekte zum Umweltschutz und zu fairen Arbeitsbedingungen, ein durchdachtes zirkuläres Logistiksystem und die Möglichkeit getragene Kleidung im Store zurückzugeben, damit sie recycelt werden kann, zeigen, dass Nachhaltigkeit in Zaras Unternehmenspolitik fest verankert ist. Auf Instagram werden jedoch hauptsächlich egoistische Werte angesprochen.



Abbildung 20: Codewolke Inhalt Zara

5.3 Geschlechtsspezifische Auswertungen: Ansprache von Frauen und Männern im Vergleich

Nachfolgend werden die Ergebnisse zur Untersuchung geschlechtsspezifischer Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten in der werblichen Ansprache auf Instagram dargestellt. Grundlage hierfür war zunächst die Analyse der Postings aller Unternehmen. Die Analyse stellt dar, wie die einzelnen Modelabels sich geschlechtsspezifisch präsentieren, wie sie ihre Texte gestalten und welche Werte getriggert werden. Diese wurden auf Muster in den codierten Wertorientierungen untersucht. Darüber hinaus wurden im Nachgang zusätzlich die Codierungen eines reinen Frauen-Labels (Reformation) mit denen eines reinen Männer-Labels (KnowledgeCotton Apparel) direkt verglichen. Folgende Ergebnisse können zur Beantwortung der Forschungsfrage 4 (siehe Seite 4) zu den geschlechtsspezifischen Unterschieden in der Ansprache von Frauen und Männern herangezogen werden.

5.3.1 Ergebnisse Gesamtanalyse

Geschlechterverteilung

Sechs der acht untersuchten Labels richten sich also mit ihren Produkten grundsätzlich sowohl an Herren als auch Damen, zwei weitere sind jeweils auf die Mode von Männern oder Frauen spezialisiert. Von den insgesamt 529 untersuchten Postings richteten sich letztlich 55,4 % an die weibliche Zielgruppe und 9,1 % an männliche Nutzer. Die verbleibenden 35,5% illustrierten dagegen keine eindeutige Geschlechter-Positionierung und wurden einer neutralen Kategorie zugeordnet. Obwohl sich sieben der acht Unternehmen mit Herrenmode beschäftigen, fällt die spezifische Ansprache dieser Zielgruppe damit im Gesamtkontext des Mediums Instagram verhältnismäßig klein aus.

Textgestaltung und Ansprache

Bei der Textgestaltung der Postings lässt sich feststellen, dass bei Frauen stärker auf Emotionalität gesetzt wird. So weisen 45,3 % der an Frauen gerichteten Postings eine nachweisbar geringe Emotionalität auf, weitere 17 % sogar einen sehr hohen Grad an Emotionalität. Bei den an Männer ausgerichteten Postings sind es im Vergleich lediglich 27,1 % (geringe Emotionalität) und 4,2 % (hohe Emotionalität). Insgesamt verteilt sich die Textgestaltung männlich-orientierter Postings, im Vergleich zu weiblichen Postings, recht gleichmäßig auf die Bereiche Emotionalität (31,2 %),

Sachlichkeit (39,5 %) und eine Mischform beider Extreme (31,3 %). Bei der generellen Tonalität der Postings fällt auf, dass sowohl bei Männern als auch Frauen der Hauptfokus auf einer indirekten Ansprache, d. h. der Selbstdarstellung, liegt. Bei den Männern ist diese Ausprägung jedoch noch etwas stärker (79,2 %) erkennbar als bei den Frauen (70,2 %) und den Postings neutraler Natur (63,8 %). Gleichzeitig zeigen weiblich-orientierte Postings im Gesamtvergleich stärkere Ausschläge in der Anwendung von klaren Handlungsaufforderungen (21,8 %) als männlich-orientierte Beiträge (14,6 %).

Bildgestaltung

In der visuellen Gestaltung lässt sich feststellen, dass die Abbildung von Menschen für die Bewerbung beider Geschlechter gleichermaßen bedeutsam ist. In beiden Fällen setzt rund die Hälfte des Bildmaterials einen Fokus auf Gestaltungselemente in Form von Personen. Bei den Männern spielen jedoch gleichermaßen auch die Darstellung von Produkten (60,4 %) und der Natur (52,1 %) eine große Rolle. Auch die visuelle Ansprache der Frauen setzt neben dem Menschen verstärkt auf Produktdarstellungen, die in 42,6 % der Fälle als ein mehr oder minder dominantes Stilmittel erkennbar sind. Zusätzliche Kategorien wie die Natur (6,6 %) spielen im direkten Vergleich jedoch eine klar untergeordnete Rolle.

Werte

Bei den Wertorientierungen sind geschlechtsspezifische Tendenzen erkennbar. Die über 800 Codierungen, die auf die vier Wertorientierungen entfallen, teilen sich nach Geschlechtern wie in folgt auf.

	männlich		weiblich		neutral	
Altruistisch	12	9%	4	1%	51	16%
Biosphärisch	28	20%	39	11%	76	23%
Egoistisch	72	51%	300	85%	159	49%
Transzendent	28	20%	10	3%	40	12%
	140	100%	353	100%	326	100%

Tabelle 4: Zusammenfassung Auswertung Geschlechtervergleich

So weisen die männlich-orientierten und die neutralen Postings ähnliche Züge in der Gesamtverteilung auf, während die primär auf Frauen zugeschnittenen Beiträge ein differenziertes Bild abgeben. Dies resultiert insbesondere durch die starke Konzentration auf egoistische Werte, die bei der weiblichen Ansprache für 85 % aller wertorientierten Codierungen stehen. Im Vergleich dazu fällt die egoistisch-orientierte

Ansprache bei den männlichen (51 %) und neutralen (49 %) Postings deutlich geringer aus. Dies ist gleichbedeutend mit einem deutlich kleineren Raum, der in der weiblichen Ansprache für die Ansprache altruistischer, biosphärischer und transzendenter Motive zur Verfügung steht bzw. von den Labels genutzt wird. In Summe beschäftigen sich in Beiträgen mit weiblichem Adressat lediglich 11 % mit biosphärischen Themen, die Bereiche Transzendenz (3 %) und Altruismus (1 %) werden sogar noch seltener angesprochen. Bei der Ansprache der Männer erhalten die Größen dagegen deutlich größere Aufmerksamkeit. Die Transzendenz und der biosphärische Bereich stehen hierbei für jeweils 20 % aller wertorientierten Codierungen, altruistische Motive sind dazu in 9 % der Fälle identifizierbar.

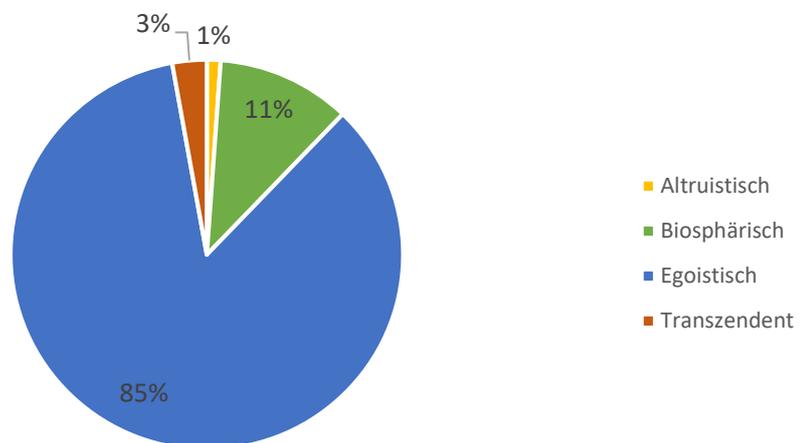


Abbildung 21: Auswertung Geschlechtervergleich Diagramm weiblich

Auch innerhalb der einzelnen Wertekategorien lassen sich Unterschiede erkennen. Im Bereich Egoismus ist in den männlichen Postings die Selbstverwirklichung am stärksten ausgeprägt. Diese lässt sich in 43,8 % der Postings feststellen, während sie nur in 21,1 % der an Frauen gerichteten Postings auftaucht. Auch der Punkt der sozialen Zugehörigkeit wird bei den Männern mit einer Häufigkeit von 54,2 % deutlich öfter getriggert als bei den Frauen (17,3 %). Bei den Frauen konzentrieren sich die Postings dagegen besonders stark auf den Bereich Hedonismus, der in 59,2 % aller weiblichen Beiträge codiert wurde. Zwar ist dieser Wert auch bei der männlichen Ansprache stark (41,7 %) vertreten, im direkten Vergleich jedoch trotzdem deutlich geringer einzustufen.

Die zweitstärkste Wertekategorie bei den Frauen, der biosphärische Bereich, konzentriert sich primär auf die Information über nachhaltige Materialien, die für die Produktion genutzt werden. Mit 7,6 % ist die Menge an damit codierten Beiträgen im direkten Vergleich zu männlich-orientierten Postings (18,8 %) allerdings dennoch verhältnis-

mäßig gering. Auf Männer zugeschnittene Beiträge zeigen sich, im Kontext der biosphärischen Kategorie, jedoch sogar noch stärker mit allgemeinen Angaben zum Umweltschutz. Dies wird in 33,3 % der Beiträge thematisiert und übersteigt den Anteil bei den weiblichen Postings (1,7 %) damit signifikant.

Der Altruismus zeigt sich in männlichen Postings insbesondere im Bereich des menschlichen Wohlergehens (10,4 %) sowie den Arbeitsbedingungen und den Unternehmenskooperationen (jeweils 4,2 %). Bei den Frauen lassen sich nur sehr vereinzelt altruistische Züge, u. a. in den Bereichen Gerechtigkeit, Lieferkette sowie Kooperation, feststellen. Die Häufigkeit beschränkt sich dabei jedoch jeweils auf weniger als 1 % der Postings (0,3 %).

Eine ähnliche Situation präsentiert sich auch im Bereich der Transzendenz. Frauen werden dabei am stärksten mit dem Punkt Veränderung getriggert. Insgesamt ist dies jedoch nur in 1,4 % der weiblichen Postings der Fall, die Häufigkeit in den übrigen Transzendenzkategorien bewegt sich sogar noch deutlich darunter. Bei der Ansprache der Männer ist die Transzendenz dagegen stark ausgeprägt und zeigt sich insbesondere im Punkt der Tradition. Diese wird in 20,8 % der männlich-orientierten Postings angesprochen. Auch die übrigen Unterkategorien Veränderung (14,6 %), Revolution (12,5 %) und bessere Zukunft (8,3 %) lassen sich in einer Reihe von Postings identifizieren.

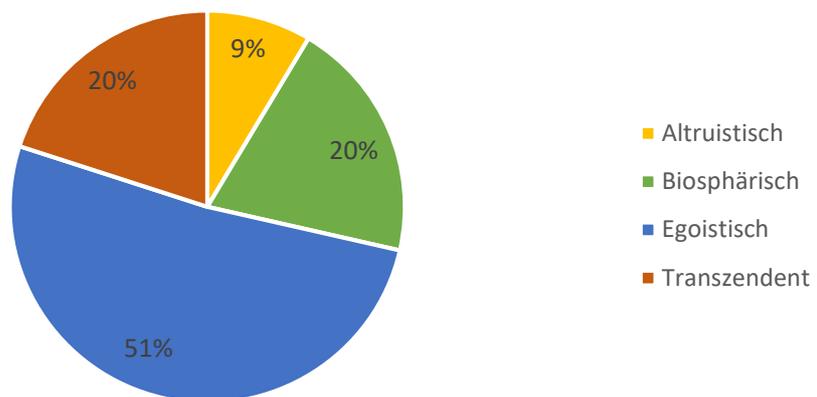


Abbildung 22: Auswertung Geschlechtervergleich Diagramm männlich

Die vierte Forschungsfrage – hier im Wortlaut:

4. Unterscheidet sich die werbliche Ansprache für Männer- und Frauenkollektionen? Werden also geschlechtsspezifisch unterschiedliche Wertorientierungen von den Modelabels angesprochen? – kann also eindeutig mit „ja“ beantwortet werden.

5.3.2 Ergebnisse geschlechtsfokussierte Labels

Nachfolgend werden die Ergebnisse der auf Damenmode spezialisierten Modemarke Reformation den Codierungen des Männerlabels Knowledge Cotton Apparel direkt gegenübergestellt. Die Ergebnisse sind aufgrund des geringen Untersuchungsmaterials nur einschränkend zu betrachten. Sie dienen viel mehr als erster Indikator für potenzielle Schwerpunkte, die geschlechtsfokussierte Modelabels möglicherweise setzen. Die Validität dieser Feststellungen sind im Rahmen eigenständiger und großflächigerer Untersuchungen zu prüfen.

Textgestaltung und Ansprache

Die Sprache, die bei der textlichen Adressierung von Frauen eingesetzt wird, ist beim Untersuchungsbeispiel Reformation vor allem durch Emotionalität geprägt. In 29,3 % der Postings lässt sich dabei zumindest eine geringe Emotionsdichte feststellen, in 58,6 % gar ein sehr hohes Maß an Emotionen. Die sachliche Ebene wird in der Textgestaltung dagegen nur in 7,3 % der Postings berührt. Die generelle Ansprache bedient sich nur selten einer aktiven und involvierenden Tonalität. So besitzen 83 % der Postings von Reformation einen indirekten Charakter, der auf die eigene Selbstdarstellung zielt. Die Förderung von Bewusstseinsänderungen (14,6 %) oder die direkte Aufforderung zu Handlungen (2,4 %) sind in der Kommunikation als zweitrangig einzustufen.

Im direkten Vergleich setzt auch Knowledge Cotton Apparel als Männerlabel auf die indirekte Ansprache der Zielgruppe. So weisen 80,9 % der Postings konkrete Züge der Selbstdarstellung auf – demgegenüber stehen nur 19,1 % an direkten, appellierenden Beiträgen. Unterschiede lassen sich hingegen bei der Textgestaltung selbst finden. Während Reformation Frauen größtenteils sehr emotional anspricht, setzt Knowledge Cotton Apparel bei der Ansprache der Männer auf stärkere Variation. Das Untersuchungsbild reicht hier von sachlichen Beiträgen (32 %) über emotionale Postings (19,1 %) bis hin zu Mischformen aus beiden Bereichen (48,9 %). Eine stark einseitige Konzentration auf Emotionalität als Kommunikationsinstrument lässt sich bei der Ansprache von Männern somit nicht erkennen, wohingegen bei der Ansprache von Frauen ein klarer Fokus darauf gesetzt wird.

Bildgestaltung

Die Marke Reformation präsentiert sich in der Außendarstellung entsprechend ihrer gesetzten weiblichen Zielgruppe bewusst feminin. So beinhaltet der Großteil der veröffentlichten Postings Fotos von ausdrucksstarken jungen Frauen. Das Setting ist als hell, warm und farblich abwechslungsreich einzuordnen, wodurch eine lebendige und emotionale Atmosphäre entsteht. Der Mensch nimmt hierbei in insgesamt 76,8 % der dominanten Bildcodierungen eine noch prominentere Rolle als die Produkte (35,4 %) selbst ein. Der optische Fokus auf andere Motive wie die Natur rückt somit, zugunsten klassischer Modelfotos, in den Hintergrund und ist nur in 4,9 % der Postings als prägendes Element erkennbar. Die visuelle Strahlkraft der Bilder beruht letztlich zum Großteil auf künstlich inszenierten Situationen von Menschen und Gegenständen.

Im Vergleich dazu präsentiert sich die Marke Knowledge Cotton Apparel, als Label für Herrenkleidung, deutlich naturverbundener und weniger arrangiert. So sticht beispielsweise in 54,6 % der Bildcodierungen die Natur als ein dominanter visueller Faktor hervor – Personen (25,3 %) und Produkte (18,7 %) werden dagegen zumeist nur sehr dezent in Szene gesetzt. Die präsente Darstellung unberührter Umwelt und die bildliche Integration von Menschen als eher unscheinbarer Teil der Natur tragen zur Verkörperung eines nachhaltigen Stimmungsbildes bei. Im direkten Vergleich der Untersuchung werden die Männer somit stärker optischen Reizen ausgesetzt, die das Thema Nachhaltigkeit und Natürlichkeit unmittelbar transportieren. Frauen werden hingegen durch die gezielte Präsentation nachhaltigkeitsbewusster Menschen, respektive konkreten Vorbildern, und den Produkten selbst getriggert. Frauen wird im Beispiel somit suggeriert, wer sie als nachhaltig-orientierte Person sein können und wie sie als solche aussehen. Den Männern wird hingegen vielmehr aufgezeigt, warum das Thema Nachhaltigkeit wichtig und der eigene Beitrag überhaupt erstrebenswert ist.

Werte

Bei der Ansprache der Frauen lassen sich primär egoistische Wertorientierungen erkennen. So beziehen sich ganze 91 Fälle der insgesamt 141 Inhaltscodierungen von Reformation auf egoistische Strömungen, wodurch sich eine Quote von 64,5 % für die Definition eines inhaltlichen Schwerpunkts ergibt. Besonders stark werden dabei die Bereiche Hedonismus (30,5 %), Selbstverwirklichung (16,3 %) und soziale Zugehörigkeit (17 %) getriggert. Im direkten Vergleich weißt die männliche Ansprache

von Knowledge Cotton Apparel hierbei eine weniger starke Konzentration auf. Nur 26,6 % der Inhaltscodierungen beziehen sich hier auf den Bereich Egoismus. Die Verteilung innerhalb der Egoismus-Kategorie hebt dabei zudem die soziale Zugehörigkeit als stärkstes Element (13,9 %) hervor. Während bei Reformation nur 35,5 % Codierungen verbleiben, die sich auf Werte abseits des Egoismus fokussieren, sind es bei der Knowledge Cotton Apparel ganze 73,4 %. Diese verteilen sich verhältnismäßig gleich stark auf altruistische Motive (29,7 %), Werte der Transzendenz (23,4 %), die nachhaltige Selbstdarstellung des Unternehmens (20,3 %) sowie biosphärische Tendenzen (19,4 %). Das Label Reformation spricht seine Zielgruppe der Frauen, neben der großflächigen Aktivierung egoistischer Wertorientierungen, dagegen nur sehr vereinzelt mit anderen Werten an. Am stärksten lassen sich dabei noch die Orientierung Biosphärisch (17,9 %) und die Selbstdarstellung des Unternehmens (8,3 %) identifizieren.

Insgesamt eröffnet dies den ersten Eindruck, dass Frauen weniger stark mit tatsächlich nachhaltigen Botschaften und Informationen getriggert werden sollen. Der Fokus liegt, bezogen auf den Vergleich der Untersuchung, vielmehr auf der unmittelbaren Ansprache von Zielen, Problemen und Motiven, die sich auf einer persönlichen Ebene bewegen. Bei der Ansprache der Männer wird hingegen auf eine ganzheitliche Kommunikation gesetzt, die dem Thema Nachhaltigkeit den notwendigen Raum gewährt. Informationen über die nachhaltige Praxis des Unternehmens spielen dabei eine wichtige Rolle und werden, ebenso wie wichtige transzendente Botschaften, nicht dem Egoismus untergeordnet. Die oben bereits mit „ja“ beantwortete vierte Forschungsfrage zu geschlechtsspezifischen Unterschieden in der Ansprache von Männern und Frauen kann auch durch die Ergebnisse der reinen Männer- bzw. Frauenlabels gestützt werden – eingeschränkt um die Tatsache, dass hier jeweils nur ein Label analysiert wurde.

5.4 Wertorientierungen und Unternehmensdarstellung

Im Folgenden werden die Ergebnisse Modelabel-übergreifend differenziert nach den Wertorientierungen und die Selbstdarstellung der Unternehmen aufgezeigt.

Altruistisch

Die Wertekategorie Altruistisch wird unterteilt in die Überkategorien Gerechtigkeit, Unternehmensorganisation und menschliches Wohlergehen. *Unternehmensorganisation* bezieht sich auf Aktivitäten und strukturelle Gegebenheiten, mit denen ein Unternehmen die sozialen Belange im Unternehmen und seiner Lieferkette und sonstige Außenkontakt entsprechend ethischer Standards gestalten will. Unterkategorien sind: Kooperation mit Unternehmen/Organisationen, Lieferanten/Lieferkette und Sonstige Personen. Die Oberkategorie *menschliches Wohlergehen* hat folgende Unterkategorien: Arbeitsbedingungen, Bezahlung, Gesundheit der Angestellten, Spenden/Wohltätigkeit/Ehrenamt, Wissen/Bildung der Menschen und allgemein menschliches Wohlergehen.

Insgesamt werden die Codes der Kategorie Altruistisch zusammenfassend 63 Mal genutzt, bei insgesamt 920 Codes, was einen Prozentanteil von 14,6% des Gesamtdokuments entspricht. Von den 63 Codes in der Kategorie Altruistisch entfallen 20 (3%) auf die Kategorie Allgemeines menschliches Wohlergehen, 11 (1,65%) auf die Kategorie Kooperation mit Unternehmen/Organisationen, 9 (1,35%) jeweils auf die Kategorien Wissen/Bildung der Menschen und Gerechtigkeit, 6 (0,9%) auf die Kategorie Arbeitsbedingungen, 3 (0,45%) auf die Kategorie Bezahlung, 2 (0,3%) auf die Kategorie Sonstige Personen und jeweils 1 (0,15%) Code auf die Kategorien Lieferanten/Lieferkette, Gesundheit der Angestellten und Spenden/Wohltätigkeit/Ehrenamt. Somit wird jede Kategorie mindestens einmal verwendet. In der am häufig genutzten Kategorie Allgemeines menschliches Wohlergehen tauchen häufig Begriffe wie „respect“, „well-being“ und „social balance“ auf, gepaart mit Aussagen wie: „at the expense of people’s well-being“ oder „Together, we want to find solutions for social challenges of our time“. In der am zweithäufigsten genutzten Kategorie Kooperation mit Unternehmen/Organisationen wird oft der Begriff „collaboration“ oder „collaborate“ verwendet und die Unternehmen weisen spezifisch auf ihre Kooperationspartner hin („partnered up with StayAWhile to close the loop“, „but we’ve also partnered with water restoration program Bonneville Environmental Foundation (BEF)“). In der neun Mal codierten Kategorie Wissen/Bildung der Menschen sehen sich viele der Unternehmen in der Pflicht die Menschen bezüglich Nachhaltiger Mode informativ aufzuklären („Part of our concept is to share knowledge.“), um so deren Modekonsum zu beeinflussen („By sharing knowledge, we believe we can inspire people to make better, more informed choices.“). Ein wichtiger Punkt der Altruistischen Kategorie ist die Gerechtigkeit, welche mit neun

Codierungen zu den meistgenutzten Kategorien zählt. Hier dreht alles um Schlagwörter wie „fairness“, „fair“ und „fair opportunity“. In der Kategorie Arbeitsbedingungen werden Aspekte wie „fair working conditions“, „ethical working conditions“ fokussiert und Aussagen wie: „better for the people manufacturing it“ genutzt. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Kategorie durch Schlagwörter wie „fairness“, „respect“ und „well-being“ ausgezeichnet wird. Mit 14,6% des gesamten Codierungssystems hat diese Kategorie jedoch nur einen kleinen Anteil am Gesamtergebnis, was in Anbetracht der Themen menschliches Wohlergehen, Gerechtigkeit und Unternehmensorganisation etwas überraschend wirkt, da ein Nachhaltiges Modelabel diese Werte intensiv fokussieren und ansprechen sollte.

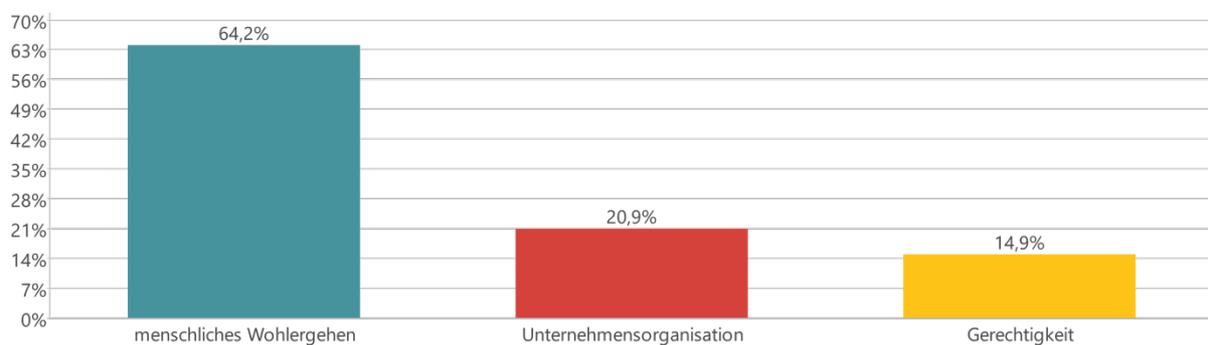


Abbildung 23: Prozentuale Aufteilung der Unterkategorien von Altruistisch

Biosphärisch

Die Wertekategorie „biosphärisch“, die sich auf Umweltaspekte bezieht, wird über alle Labels insgesamt 143-mal angesprochen, was bei einer Gesamtzahl an Codierungen von 920 etwa 16 % entspricht. Diese 143 Male teilen sich auf 5 Codierungen in der Unterkategorie Tierschutz (3,5 %) und 138 Codierungen in der Unterkategorie Umweltschutz (96,5 %) auf. In dieser Unterkategorie ist der Aspekt Materialien mit 55 Nennungen vorherrschend, gefolgt von Allgemein Umweltschutz mit 46 Nennungen. Weiter abgeschlagen liegen die Kategorien Ressourcenschonung mit 16 Nennungen, Klimawandel mit 10, Recycling mit 9 und das Schlusslicht Logistik/Transportwege mit 2 Nennungen. Siehe dazu auch folgende Abbildung.

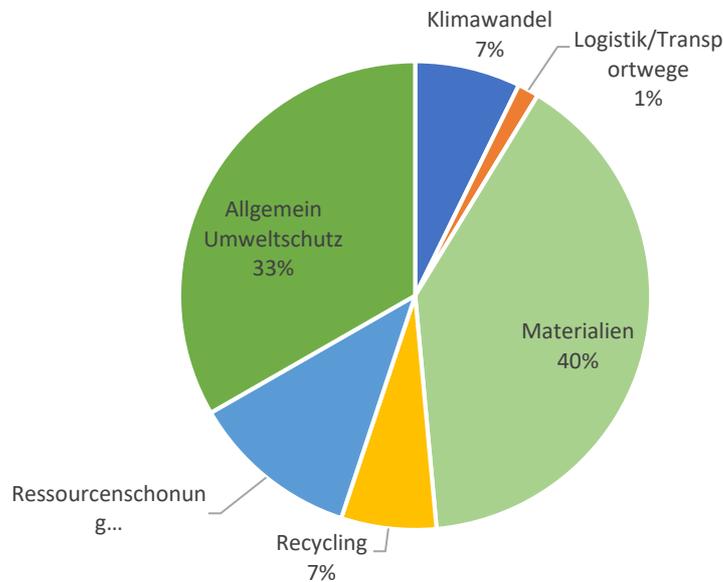


Abbildung 24: Anteil der Codes in der Kategorie Umweltschutz

Beispiele für die Ansprache von Tierschutz sind „tierleidfreie Produktion“, „tierfreie Produkte“ oder „mulesing free“. Diese Faktoren werden jedoch nur von wenigen Labels angesprochen, nämlich Bleed, KnowledgeCotton Apparel und wunderwerk. Beim Thema Umweltschutz werden häufig Stichworte, wie „sustainability“, „sustainable“, „ecological“ oder „environment“ verwendet. Diese sehr allgemein gehaltenen und generischen Begriffe geben dem Betrachter wenig Informationen über die tatsächlichen Maßnahmen und dienen scheinbar mehr als Schlagworte für grünen Konsum. Ganz klarer Vorreiter in der Kategorie Allgemein Umweltschutz ist das Label KnowledgeCotton Apparel mit 46 codierten Segmenten. Unter Materialien werden Begriffe wie „organic cotton“, „natural fabrics“ oder „raw materials“ genannt. Auffällig ist hierbei, dass fast jedes Label Eigennamen für die Materialien verwendet, welche häufig in Verbindung mit den oben genannten Begriffen erwähnt werden. Bei Betrachtung der Codes von Ressourcenschonung wird deutlich, dass die Einsparung von Wasser im Vordergrund steht. Formulierungen dafür sind beispielsweise „restore the water we do use and balance our entire water footprint“ oder „the water consumption in conventional jeans production is enormous“. Klimawandel zielt mit Formulierungen wie „We’re in a climate emergency“ auf das Problembewusstsein der Betrachter ab. Unter Logistik/Transportwege finden sich zwei Sätze zur Regionalität der Produkte und den damit einhergehenden kurzen Transportwege: „wir wollen ein Produkt aus der Region für die Region bieten und den stationären Handel stärken“ und „wir [arbeiten] auch bei unseren Styles stets daran, die Produktionswege zu verkürzen“.

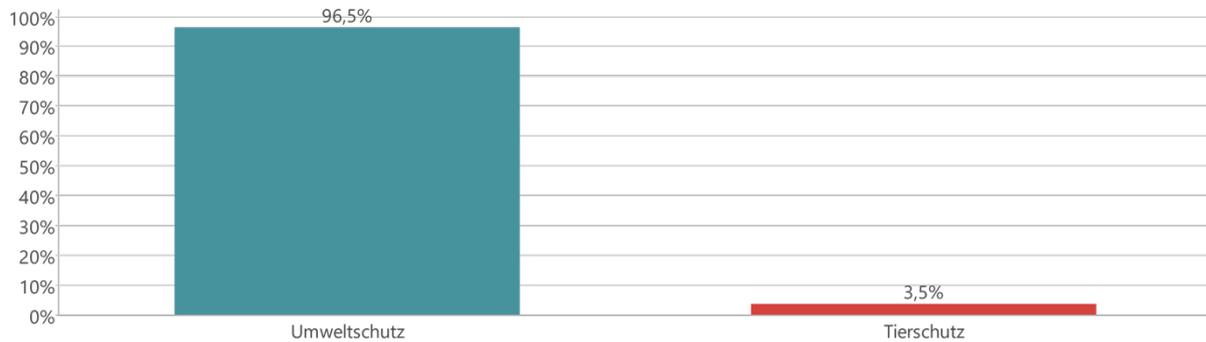


Abbildung 25: Prozentuale Aufteilung der Unterkategorien von Biosphärisch

Egoistisch

Im Rahmen der Analyse wird die inhaltliche Wertkategorie Egoistisch in insgesamt 5 Unterkategorien eingeteilt. Die Unterkategorien Effizienz, Eigene Gesundheit, Selbstverwirklichung, Soziale Zugehörigkeit und Hedonismus stehen hier für die egoistischen Werte der analysierten Labels. Mit 15% und 533 Codes wird diese Kategorie mit am häufigsten in der inhaltlichen Wertkategorie verwendet. Im gesamten Codesystem werden 920 Codes im Inhalt verwendet, dies macht 26% von der gesamten Codierung aus. Somit sind 58% der inhaltlichen Codes mit egoistischem Hintergrund. Effizienz wird insgesamt 27 mal genutzt, dies macht insgesamt 3% aus. Typische Beispiele für effiziente Posts sind hier „Endlich eine lokal produzierte und trotzdem bezahlbare Bio-Jeans!“ (Bleed, 2020), „Sustainable fashion choices to follow the user through all happenings of life.“ (KnowledgeCotton Apparel, 2020) oder „Dressed up to stay in.“ (10Days, 2020). All diese Posts deuten darauf hin, dass die Kleidung effizient genutzt werden kann. Der Code Eigene Gesundheit wird insgesamt 18-mal genutzt, dies macht gerade einmal 2% der gesamten Codierung aus. Aussagen wie „DetoxDenim is better for your health“ (Armedangels, 2020) oder „Don’t forget to stretch.“ (Reformation, 2020) gehen darauf ein, dass die eigene Gesundheit, sowie die Gesundheit ihrer Kunden ihnen wichtig ist. Der Code Selbstverwirklichung wurde insgesamt 100-mal genutzt, dies macht knapp 11% der gesamten Codierung aus. Bis auf Bleed hat diesen Aspekt jedes Label meist mehrfach angesprochen. Einige Beispiele zur Selbstverwirklichung sind „...not only does it feels amazing, it also makes you look great.“ (Armedangels, 2020), „On set in Ibiza during our last campain shoot.“ (10Days, 2020), „...find freedom in self-expression“ (H&M, 2020), „Here is some inspiration for you“ (Wunderwerk, 2020) oder auch „ividual freedom“ (Zara, 2020). Diese Aussagen

transportieren die Selbstverwirklichung in ihren Postings, sie appellieren an das entsprechende Motiv in den Menschen. Mit 105 Codes wurde die Soziale Zugehörigkeit mit etwas über 11% der Codierungen von der Mehrheit der Labels regelmäßig hervorgehoben. Typische Beispiele hierfür sind „Start off the week by tagging someone you LOVE!“ (H&M, 2020), „We’re all part of fit.“ (KnowledgeCotton Apparel, 2020), „Statement boots“ (Zara, 2020) oder die Verlinkung von Freunden, sowie die Nennung von den Models. Diese stehen für soziale Zugehörigkeit wie im Beispiel von Knowledge Cotton Apparel „Surfer: @paulduvignau“. Besonders an diesem Beispiel ist die Nennung des Models in Zusammenhang mit seinem Sport der zudem für eine Gruppierung steht und den sozialen Zusammenhang suggeriert. Die Codierung des Hedonismus wird insgesamt am häufigsten verwendet. Sie steht mit 283 Codes an erster Stelle im egoistischen Wertesystem, dies macht insgesamt fast 31% der gesamten inhaltlichen Analyse aus, es geht einfach um Spaß, Amüsement und Genuss. Einige Beispiele für Hedonistische Aussagen sind hier: „Cozy never looked so good.“ (Armedangels, 2020), „Thank you for your love! Today and every day!“ (10Days, 2020), „HMStudio is ready to shop! Jog (or jump) to the store now.“ (H&M, 2020), „Fashion victims from all over the world are currently at the same spot: Berlin“ (Wunderwerk, 2020), „Customize your garment“ (Zara, 2020) oder „Just put your mobile phone aside and spend a nice evening together with your loved ones today!“ (Bleed, 2020). Diese Aussagen beziehen sich auf ein Hedonismusstreben der Nutzer und triggern die Egoistische Werte der Konsumenten.

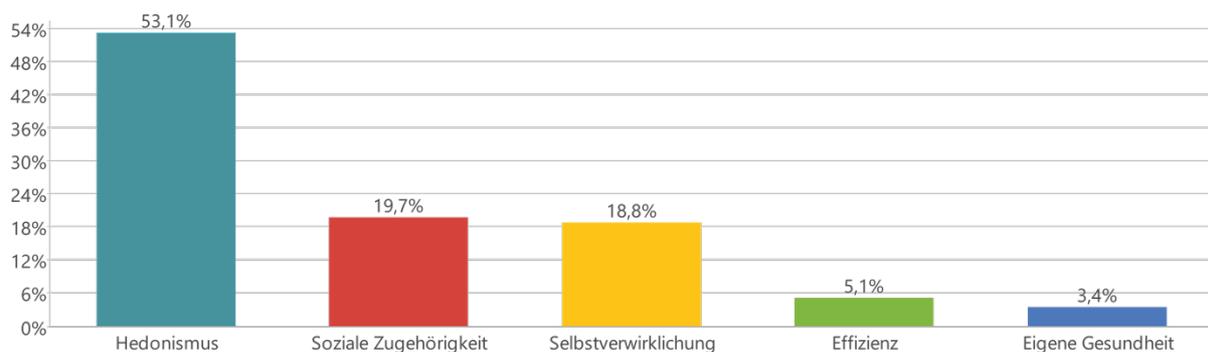


Abbildung 26: Prozentuale Aufteilung der Unterkategorien von Egoistisch

Insgesamt adressieren alle analysierten Nachhaltigen Modelabels in den sozialen Medien (Instagram) vornehmlich egoistische Motive bzw. Wertorientierungen bei den Konsumenten. Gerade diese Darstellung passt nicht unbedingt zum angestrebten Image der Modelabels. Nachhaltigkeit als Positionierung erfordert nicht nur, dass die

Produktion und Arbeitsbedingungen stimmen, sondern bedarf auch einer entsprechenden Kommunikation, Selbstdarstellung und Appelle an egoistische Haltungen der Verbraucher sollten nicht primär im Vordergrund stehen.

Transzendenz

Züge von Transzendenz konnten in dieser Untersuchung insgesamt 78 Mal, d.h. in 8,48 % aller 920 inhaltlichen Codierungen festgestellt werden. Im Kontext der Analyse wird die Transzendenz in die Unterkategorien „Bessere Zukunft“, „Demut“, „Revolution“, „Tradition“ sowie „Veränderung“ geclustert. Am stärksten tritt dabei der Punkt Veränderung in Erscheinung, der mit 22 Codierungen für insgesamt 28,2 % aller Transzendenz-Fälle steht. Der organische Veränderungsgedanke, den dieser Punkt innehat, zeigt sich dabei beispielsweise durch Aussagen wie „We can and need to make changes“ und „Only action creates change“. Es können in diesem Zusammenhang auch sehr direkt formulierte Botschaften erkannt werden, die in Form von Appellen an die Nutzer kommuniziert werden. Als Beispiel lässt sich hier der Satz „Inspire people to make responsible choices“ heranziehen. Dieser kann als unmittelbare Aufforderung an den Kunden verstanden werden, für eine Veränderung selbst mit gutem Beispiel voranzugehen. In der Analyse lassen sich jedoch deutlich stärkere Aussagen identifizieren, die dem Punkt Revolution zuzuordnen sind. Dieser ist in insgesamt 17 Fällen (21,8 %) für eine transzendente Codierung verantwortlich. Mit Statements wie „We are part of the global environmental movement“ und „Determined to be one of the game changers“ kreieren die Labels dabei das Gefühl einer großen Bewegung, die gemeinsam drastische Veränderungen voranbringen kann. Das übergeordnete Ziel einer besseren Zukunft lässt sich in dieser Hinsicht in weiteren 20 Fällen spezifisch innerhalb der Postings erkennen. Die zugehörige Code-Kategorie „Bessere Zukunft“ steht damit für über ein Viertel aller Transzendenz-Codierungen und zeichnet sich durch Textzeilen wie „We design and develop for a new tomorrow“ und „To achieve global improvement“ aus. Ferner lassen sich in 19,2 % der Fälle auch transzendente Wertorientierungen finden, die engmaschig mit dem Begriff der Tradition verknüpft sind. Die Kategorie, die insgesamt 15 Codierungen aufwies, kennzeichnet sich in dieser Hinsicht besonders durch vorwärtsgewandte Aussagen wie „We like to do things right“. Vier Codierungen, die für 5,1 % der Transzendenz-Deklarierungen verantwortlich sind, lassen

sich der Kategorie Demut zuschreiben. Diese zielt mit Textelementen wie „The opportunity to turn an adventure through the valleys into a moment of reflection on borders and nature“ darauf ab, eigene Vorteile bewusst dem Big Picture unterzuordnen.

Ein Großteil aller codierten Fälle lässt sich einem einzigen Unternehmen zuordnen: Die Marke KnowledgeCotton Apparell vereint mit 52 Codierungen 66,7 % aller Transzendenz-Fälle. Bezogen auf ihre gesamten inhaltlichen Codierungen (222) nimmt die Transzendenz bei diesem Label mit 23,4 % auch in Summe eine wichtige Stellung ein. Als reine Herrenmarke folgt sie damit möglicherweise Ergebnissen vorangegangener Forschungen, die die Transzendenz mitunter als bedeutendes Kommunikationselement männlicher Wertvorstellung definieren. Mit Hinblick auf die Gesamtheit der untersuchten Labels lässt sich festhalten, dass die Transzendenz-Orientierung insgesamt als gering einzustufen ist. Insbesondere im direkten Vergleich zu anderen Code-Kategorien wie Egoismus (57,9 %) und Biosphärisch (15,5 %) wird deutlich, dass die Transzendenz im Untersuchungsmaterial keine übergeordnete Rolle für die Wertekommunikation der Labels spielt.

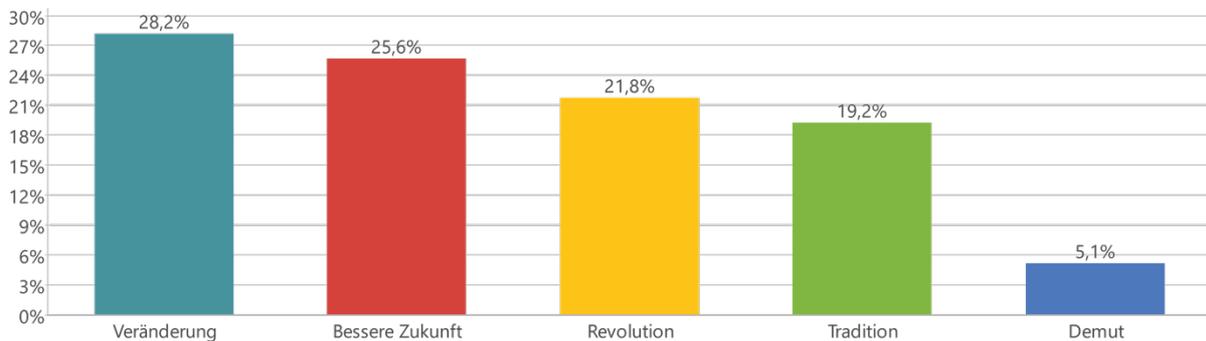


Abbildung 27: Prozentuale Aufteilung der Unterkategorien von Transzendenz

Selbstdarstellung des Unternehmens

Die Kategorie „Selbstdarstellung des Unternehmens“ wird in die sechs Unterkategorien Problembewusstsein, Projekte zu Nachhaltigkeit, Zertifikate Nachweis Nachhaltigkeit, Ziele, Produktion und Allgemein Selbstdarstellung unterteilt. Die Kategorie wird über alle Labels insgesamt 99-mal angesprochen, was bei einer Gesamtzahl an Codierungen von 920 etwa 11 % entspricht.

Mit 32 Codierungen ist die vorherrschend Unterkategorie Produktion (32,3 %), gefolgt von 24 Codierungen in der Unterkategorie Ziele (24,2 %). Die Unterkategorien Problembewusstsein beinhaltet 21 Nennungen (21,2%), während weiter abgeschlagen die Kategorien Allgemein Selbstdarstellung mit 14 Nennungen (14,1%) und Projekt zu

Nachhaltigkeit, welches bei 6 Nennungen (6,1%) liegt. Das Schlusslicht bildet die Unterkategorie Zertifikate Nachweis Nachhaltigkeit mit 2 Nennungen (2%).

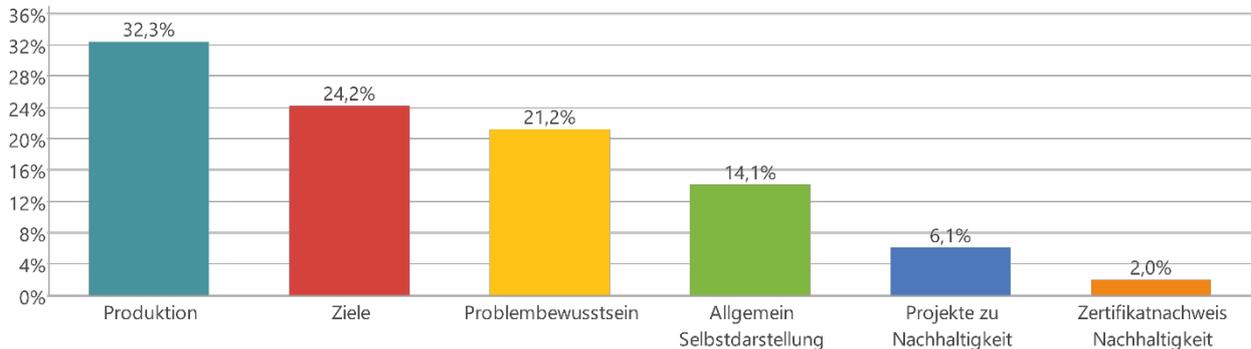


Abbildung 28: Prozentuale Aufteilung der Unterkategorien von Selbstdarstellung des Unternehmens

Beispiele für die Ansprache der Produktion sind „3-9L of water per pair of denim pants we produce“, „products made of functional innovative material“ oder „made of acetate“. Diese Aussagen gehen darauf ein, dass Einsparung und grüne Produktion für die betrachteten Unternehmen eine große Rolle spielen. Dieser Faktor wird jedoch nur von wenigen Labels angesprochen (H&M und Reformation). Beim Thema Ziele werden häufig Stichworte wie „our mission is“, „part of our concept“, „we want to encourage“ oder „we aim to“ verwendet. Dies zeigt im Kontext von nachhaltigkeitsbezogenen Beiträgen auf Instagram, dass die Unternehmen die Nachhaltigkeit als Ziel in strategische Planung integriert haben.

Das Unternehmen KnowledgeCottonApparel spricht die Kategorie Problembewusstsein mit insgesamt 13 codierten Segmenten von den betrachteten Labels am häufigsten an. Unter Allgemein Selbstdarstellung werden Begriffe wie „The knowledge attitude-a lifestyle in harmony with nature“, „the mindset drives us every day“ oder „this makes us flexible and innovative“ genannt. Nahezu alle Unternehmen publizieren wenig über Projekte zu Nachhaltigkeit mit nur 6 codierten Segmenten und Zertifikate Nachweis Nachhaltigkeit mit nur 2 codierten Segmenten. Zara, H&M und Wunderwerk sprechen diese Kategorien gar nicht an. Verwendete Formulierungen für Projekte zu Nachhaltigkeit sind zum Beispiel „we are the first movers in sustainable fashion“ und für Zertifikate Nachweis Nachhaltigkeit „Zertifikate fairwear und GOTS“.

Bei der Betrachtung der Begriffe wird deutlich, dass Umweltbewusstsein Teil der sozialen Verantwortung dieser Unternehmen geworden ist. Außerdem berücksichtigen die Unternehmen die Nachhaltigkeit in Bezug auf Produktion und Dienstleistungen,

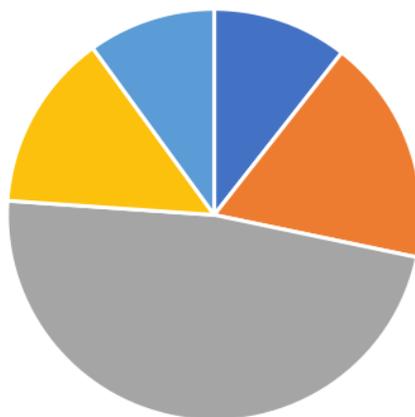
wodurch deutlich wird, dass sie nachhaltige Aspekte im gesamten Verlauf ihrer Wertschöpfungskette berücksichtigen (wollen).

5.5 Nachhaltige Labels vs. Nachhaltige Linien konventioneller Labels

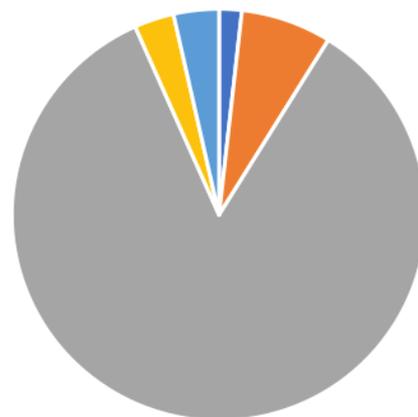
2. Gibt es Unterschiede zwischen der Kommunikation rein nachhaltiger Anbieter und konventioneller Anbieter mit nachhaltiger Produktlinie?

Forschungsfrage 2 zielt auf die Unterschiede zwischen der generellen Positionierung der Labels ab. Der Vergleich der sechs nachhaltigen Modelabels mit den beiden konventionellen Labels H&M und Zara, die jeweils eine nachhaltige Linie in ihr Sortiment integriert haben, zeigt, dass in beiden Fällen der Wert des Egoismus der am meisten angesprochene ist. Jedoch ist der Anteil des Egoismus mit 85% bei den konventionellen Labels deutlich größer als bei den rein nachhaltigen Modelabels, bei denen egoistische Werte nur in 48% der codierten Segmente angesprochen wird.

Übersicht Wertekategorien Häufigkeit 10 Days, Armedangels, Bleed, Knowledgecottonapparel, Reformation, Wunderwerk



Übersicht Wertekategorien Häufigkeit H&M, Zara



■ Altruistisch ■ Biosphärisch ■ Egoistisch ■ Selbstdarstellung ■ Transzendenz

Abbildung 29: Prozentuale Aufteilung der Werte Nachhaltiger Labels und Nachhaltiger Linien konventioneller Labels

Wie in Abbildung 27 dargestellt, macht der Egoismus auch bei den nachhaltigen Labels den größten Teil der Codierungen aus, jedoch werden die anderen Werte hier mit 38% deutlich häufiger angesprochen als von konventionellen Labels, bei denen lediglich 22% der Codierungen durch die anderen Werte abgedeckt werden.

Nachhaltige Labels triggern mit 14% neben dem Egoismus besonders häufig biosphärische Werte. Die Ansprache von biosphärischen Werten ist auch bei den konventionellen Marken die zweithäufigste Codierung, jedoch ist der Anteil mit 7%, wie in Abbildung 27 dargestellt, deutlich geringer.

Die Nachhaltigen Unternehmen nutzen ihre Posts auf Instagram mit 14% der Codierungen häufiger zur Selbstdarstellung ihres Unternehmens als konventionelle Labels (3%). Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass die nachhaltigen Labels weniger bekannt sind als H&M und Zara und sich daher als Unternehmen stärker etablieren wollen.

Sowohl rein nachhaltige Anbieter als auch konventionelle Anbieter legen den Schwerpunkt in der Kommunikation auf Instagram auf den Egoismus, wobei die rein nachhaltigen Labels die Abdeckung aller vier Werte deutlich stärker fokussieren als die konventionellen Modelabels mit einer nachhaltigen Linie. Insgesamt ist die Verteilung der angesprochenen Werte in den Posts der nachhaltigen Labels deutlich vielfältiger als die der konventionellen Modelabels, die ihren Fokus weitestgehend auf egoistische Werte legen.

6. Diskussion und Fazit

Im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit wird anhand der Instagram-Beiträge von insgesamt acht konventionellen bzw. nachhaltigen Modemarken untersucht, welche Werte die Labels in ihren Werbebotschaften triggern, um potenzielle Kunden zum nachhaltigen Konsum anzuregen. Nach der Ergebnisanalyse stellt sich somit die Frage, inwiefern dies geschieht und ob die nachhaltige Kommunikation laut Theorie erfolgreich durchgeführt wird. Den Ergebnissen der Werteforschung zufolge motivieren die Werteorientierungen „Biosphärisch“, „Altruismus“, „Egoismus“ und „Transzendenz“ zu nachhaltigem Konsumverhalten. Dabei ist die Kommunikation nach Stern bzw. Niehuis erst dann erfolgreich, wenn die einzelnen Werte in Kombination vermittelt werden. Dabei gelten die Wertekombination „Egoismus“ und „Biosphärisch“ als Basis. Zur Förderung von nachhaltigem Konsum sollten diese beiden Werte zusätzlich mit den Werteorientierungen „Transzendenz“ oder „Altruismus“ strategisch kombiniert und kommuniziert werden. Dabei ist besonders die Kombination aller vier Werte, zumindest aber die Kombination von drei der vier Werteorientierungen entscheidend für eine Motivation zu nachhaltigem Kleidungskonsum.

Bei der Analyse fällt auf, dass die untersuchten Modelabels zwar einzelne Werteorientierungen berücksichtigen, die entscheidenden Kombinationen der unterschiedlichen Werte jedoch kaum bis gar nicht in ihren Werbebotschaften vermittelt werden. Zwar kommen laut empfohlener Kommunikationsstrategie die Werte „Egoistisch“ und „Biosphärisch“ am häufigsten in Kombination vor, allerdings ist die Differenz sehr groß. Biosphärische Werte werden zwar getriggert, aber mit Blick darauf, dass die Modelabels laut eigener Aussage umweltorientiert sind, in erstaunlich geringem Maße im Vergleich zu egoistischen Werten. Insgesamt sind in lediglich 3,21% der untersuchten Beiträge die entsprechenden Wertekombinationen enthalten, die nachhaltigen Konsum fördern. Der Großteil der Posts triggert somit meistens nur eine bestimmte Werteorientierung, wobei Egoismus bei allen acht Modelabels am stärksten kommuniziert wird. Besonders präsent ist dies bei den zwei konventionellen Anbietern Zara und HM. Zwar wird die egoistische Werteorientierung bei den nachhaltigen Anbietern vergleichsweise weniger getriggert, dennoch ist auch dort fast die Hälfte der codierten Segmente dem Egoismus zuzuordnen und somit dominierend.

Den nachhaltigen Modelabels, die bei der Analyse berücksichtigt werden, kann durchaus eine Werteorientierung in ihren Posts bescheinigt werden, viele Möglichkeiten einer tatsächlich konsequent auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Kommunikation mit wirkungsvollen Stilmitteln werden jedoch vernachlässigt. Denn obwohl die Labels nachhaltig-interessierte Konsumenten mit ihren Instagram-Posts ansprechen wollen, fehlen bei den meisten Beiträgen die Wertekombinationen, die für eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation essenziell sind. Emotionalisierung der Botschaften sowie direkte Ansprache der Instagram-Nutzer erfolgt eher vereinzelt. Zudem steht die egoistische Werteorientierung mit dem Hedonismusprinzip oben auf der Liste der getriggerten Werte. Das eingangs angesprochene Dilemma (Attitude-Behavior-Gap), welches darin besteht, dass es, obwohl Nachhaltigkeit aus individueller Konsumentensicht als sehr wichtig bewertet wird und das Problembewusstsein hoch ist, die Konsumenten trotz dessen nicht umweltbewusst bzw. nachhaltig konsumieren, könnte Ursache oder Wirkung dieser Strategie sein (selbstverständlich neben anderen Einflussfaktoren). Mit anderen Worten: Verstärken die Modelabels mit ihren Appellen an egoistische Motive die mangelnde Bedeutung von Nachhaltigkeit für Konsumententscheidungen oder betonen sie egoistische Wertorientierungen, weil sie diese für wirksam in der Kommunikation halten? Die Frage ist nur, wie sieht die Zielgruppe der Modelabels aus – will man

bereits nachhaltig orientierte Konsumenten ansprechen, würde eine verstärkt nachhaltig Kommunikation Sinn machen – sollen eher konventionell konsumierende Verbraucher angesprochen werden, mag der Appell an egoistische Werte Erfolg zeigen. Insgesamt wird durch die Forschungsergebnisse die Relevanz der Werteforschung und dessen Einbeziehung und Berücksichtigung in das Marketing deutlich. Über alles zeigt sich, dass die rein nachhaltig positionierten Modelabels (erwartungsgemäß) eine stärkere Nachhaltigkeitsorientierung in ihrer Kommunikation zeigen als die konventionellen Modelabels für ihre nachhaltigen Produktlinien. Die Auswertungen unter geschlechterdifferenten Aspekten zeigt ein „erschreckend traditionelles“ Bild der Geschlechterrollen – hier scheinen in der Konsumentenansprache gängige Klischees eine zentrale Rolle zu spielen. Allerdings werden (auch wenn die Fallzahlen eher gering sind) bewusst oder intuitiv von den Modelabels die Wertorientierungen jeweils für Frauen und Männer angesprochen, die in der Theorie empfohlen werden.

Anhand der Forschungsergebnisse können folgende Handlungsempfehlungen für Modelabels zur Anpassung ihrer Kommunikationsstrategien abgeleitet werden, die zu nachhaltigem Kleidungskonsum motivieren:

- 1) **Wertekombinationen nutzen:** Die Erkenntnisse der Werteforschung sollten in die Werbebotschaften des Labels integriert werden. Dabei ist es nicht nur relevant einzelne Werte zu triggern, sondern Wertekombinationen zu berücksichtigen und diese in die Kommunikation auf Instagram zu integrieren. Da Instagram heute eine der meistgenutzten Social-Media-Plattformen darstellt, ist vor allem hier eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation essenziell für die Akquise und Bindung nachhaltiger Konsumenten.
- 2) **Unterschiedliche Werte ansprechen:** Weiterhin sollte der Anteil der egoistischen Werte innerhalb der Werbebotschaften reduziert werden bzw. nicht nur die rein egoistische Wertorientierung in den Beiträgen Beachtung finden. Dieser Wert reicht häufig nicht aus, potenzielle Kunden zu nachhaltigem Konsum zu motivieren.
- 3) **Transparent aufklären und informieren:** Bei der Kommunikation sollte auf Transparenz und eine passende Informationstiefe geachtet werden. Obwohl der Fokus von Instagram auf Bildern liegt, können Unternehmen darauf achten, nicht nur oberflächlich zu kommunizieren, um die Konsumenten besser zu erreichen. Dazu können sowohl aussagekräftige Bilder als auch informative

Texte eingesetzt werden, um den potenziellen Kunden über nachhaltige Themengebiete wie Arbeitsbedingungen, Produktion etc. zu informieren.

- 4) **Direkte Ansprache bevorzugen:** Mehr als zwei Drittel der betrachteten Beiträge beinhalten eine indirekte Ansprache, die mit einer Selbstdarstellung des Unternehmens einhergeht. Um potenzielle Kunden zum nachhaltigen Konsum zu bewegen, sollte jedoch mehr die direkte Ansprache des Lesers angestrebt werden, um eine Bewusstseinsänderung seitens des Konsumenten zu fördern. Dies ist besonders für die nachhaltigen Labels relevant, da diese, im Vergleich zu den konventionellen Anbietern, weniger die direkte Ansprache in ihren Posts nutzen.
- 5) **Geschlechterspezifisch kommunizieren:** Nach der Wertetheorie gibt es geschlechterspezifische Unterschiede in der Nachhaltigkeitskommunikation: Während Männer am ehesten von transzendenten Werten getriggert werden, neigen Frauen vermehrt zum Altruismus als Werteorientierung. Dies sollten Modemarken vermehrt berücksichtigen.

Um eine nachhaltige Weltwirtschaft zu schaffen, muss sich der Ressourcenverbrauch langfristig reduzieren. Dies kann nicht nur durch Regulierungen und Sanktionen oder durch Optimierungen auf Anbieterseite geschehen, sondern bedarf zusätzlich eines angepassten Konsumverhalten. Denn nur durch eine Veränderung der Wertebasis und damit einhergehende Bewusstseins-schärfung der Konsumenten für Nachhaltigkeit können die Umwelt und soziale Systeme langfristig geschützt und nachhaltig für alle entwickelt werden. Unter Berücksichtigung der oben genannten Handlungsempfehlungen können nachhaltige Modelabels nicht nur ihren eigenen Umsatz steigern, sondern einen noch höheren Beitrag zu einer nachhaltigen Weltwirtschaft leisten, indem sie relevante Werteorientierungen im Hinblick auf nachhaltigem Konsumverhalten triggern. Durch eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation können die Kunden auf ihr Konsumverhalten aufmerksam gemacht und zu einem umweltbewussteren Konsum motiviert werden. Durch die Integration der Erkenntnisse aus der Werteforschung können sich ökologisch und sozial verträgliche Konsumalternativen mittels wertebasierter Kommunikation flächendeckend durchsetzen. Schließlich ist es ein wünschenswertes Ziel, dass nachhaltige Modelabels ihre Nische verlassen und „Mainstream“ werden.

Quellenverzeichnis

10 Days (2020): Unsere Geschichte <https://www.10dayslifestyle.de/pages/unsere-geschichte>, abgerufen am 11. Juni 2020.

Abrahamse, W. (2019): Encouraging Pro-Environmental Behaviour. Maarsse, Niederlande: Elsevier Gezondheidszorg.

aboutyou (2020): „Sport, Fashion und Nachhaltigkeit in Einem“ auf: <https://www.aboutyou.de/s/bleed-4661>, abgerufen am 10. Juni 2020.

Armedangels. (kein Datum): <https://www.armedangels.com/de-en>, abgerufen am 10. Juni 2020.

Balderjahn, I. (2013): Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten. UKV Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München.

Balderjahn, I. und Hüttel, A. (2019): Why Consumers Buy Sustainably: The Role of Personal Values, Marketing ZFP – Journal for Research and Management, 41 (1).

Balderjahn, I./Buerke, A./Kirchgeorg, M. et al. (2013): Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability, Academy of Marketing Science, (02/2013).

Baudisch, F. N. (2018): Individuen mit widersprüchlichen Wertevorstellungen: Überprüfung grundlegender Annahmen der Wertetheorie von Shalom Schwartz (German Edition) (1. Aufl. 2018 Aufl.). Heidelberg, Deutschland: Springer VS.

Bick, Rachel; Halsey, Erika; Ekenga, Christine C. (2018): The global environmental injustice of fast fashion. In: Environmental Health 17, 92.

BTE Handelsverband Textil (2019): Bruttoumsatz mit Damenbekleidung in Deutschland in den Jahren 2013 – 2018 (in Millionen Euro).

BTE Handelsverband Textil (2019): Bruttoumsatz mit Herrenbekleidung in Deutschland in den Jahren 2013 – 2018 (in Millionen Euro).

Casimir, G./Dutilh, C. (2003): Sustainability. A Gender Studies Perspective. In: International Journal of Consumer Studies, Vol. 27 (4), S. 316-325.

Charlier, Siegfried (2001): Grundlagen der Psychologie, Soziologie und Pädagogik für Pflegeberufe, Stuttgart, Deutschland: Georg Thieme Verlag.

Collins, Andrea; Galli, Alessandro; Hipwood, Tara; Murthy, Adeline (2020): Living within a One Planet reality: the contribution of personal Footprint calculators. In: Environmental Research Letters 15 (2).

Craft. (2020): Reformation. von <https://craft.co/reformation>, aufgerufen am 13. Juni 2020.

Dietz, L., Kalof, Stern, P.C. (2002): Gender, Values, and Environmentalism, Social Science Quarterly.

DM (2020): Alle Haarentfernung & Rasur Produkte von Balea <https://www.dm.de/marcken/balea/balea-haarentfernung-rasur?productQuery0=%3Arelevance%3AallCategories%3A020700%3Abrand%3ABalea%7Ctrue¤tPage0=1> abgerufen am 13. Juni 2020.

Elle (o. J.): H&M Designerportrait. Online im Internet unter: <https://www.elle.de/designer/hm>, abgerufen am 7. Juni 2020.

Gardemin, D.; Kleinhüchelkotten, S. (2017): Slow Fashion – Chancen für einen nachhaltigen Kleidungskonsum? In: Irene López (Hg.): CSR und Wirtschaftspsychologie. Psychologische Strategien zur Förderung nachhaltiger Managemententscheidungen und Lebensstile. Berlin: Springer Gabler (Management-Reihe Corporate Social Responsibility).

Giannoulakis, Stamatios/ Tsapatsoulis, Nicolas (2016): Evaluating the descriptive power of Instagram Hashtags. In: Journal of Innovation in Digital Ecosystems, Vol. 3.

Glore (2020): „Kampf gegen das Ausbluten der Natur“ <https://www.glore.de/Marcken/bleed/#>. abgerufen am 10. Juni 2020.

Gode, S. (17. Januar 2020): Business Insider. <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/wie-armedangels-mit-nachhaltiger-mode-35-millionen-euro-umsatz-macht-und-was-nachhaltige-mode-eigentlich-ist/>, abgerufen am 04. Juni 2020.

GS Datenbank. (kein Datum): <https://www.gruenderszene.de/datenbank/unternehmen/armedangels>, abgerufen am 10. Juni 2020.

H&M (2020): @hm auf Instagram. Online im Internet unter: <https://www.instagram.com/hm/?hl=en>, abgerufen am 07. Juni 2020.

H&M Group (o. J.): H&M Group – At a glance. Online im Internet unter: URL: <https://hmgroup.com/about-us/h-m-group-at-a-glance.html>, abgerufen am 07. Juni 2020.

H&M Group Report (2019): H & M Hennes & Mauritz AB – Full year-report. Online im Internet unter: URL: <https://hmgroup.com/content/dam/hmgroup/group-site/documents/masterlanguage/cision/2020/01/2629510.pdf>, abgerufen am 07. Juni 2020.

Hiller Connell, K.Y. und Kozar, J.M. (2014): Environmentally Sustainable Clothing Consumption: Knowledge, Attitudes, and Behavior, S. S. Muthu (Hrsg.). Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing – Textile Science and Clothing Technology, Springer Science+Business Media, Singapore.

Hitlin, S. & Piliavin, J. A. (2004): Values: Reviving a Dormant Concept. Annual Review of Sociology, 30(1), 359–393, von <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.110640>, abgerufen am 13. Juni 2020,

Hofer, Janina Maris (2018): Sprache der Transzendenzerfahrungen: Die Briefsammlung der Parapsychologischen Beratungsstelle in Freiburg i.B., Bielefeld, Deutschland: Transcript Verlag.

Holt, E. (2017): Meet Yael Aflalo, the Woman Behind Reformation, von <https://www.vogue.com/article/reformation-eco-fashion-ethical-label>, abgerufen am 13. Juni 2020

Instagram (2020): 10dayslifestyle <https://www.instagram.com/10dayslifestyle/>, abgerufen am 10. Juni 2020.

Instagram (2020): Armedangels, von <https://www.instagram.com/armedangels/?hl=en>, abgerufen am 04. Juni 2020.

Instagram (2020): knowledgecottonapparel. <https://www.instagram.com/knowledgecottonapparel/>, abgerufen am 04. Juni 2020.

Jacob, Michael (2019): Digitalisierung & Nachhaltigkeit. Eine unternehmerische Perspektive. Wiesbaden: Springer Vieweg, S. 12.

Jaffè D. & Manazon V. (2012): Verkaufen an Adam und Eva: Die Geheimtipps für erfolgreiches Verkaufen an Männer und Frauen.

Jaffè Diana (2014): Was Frauen und Männer kaufen: Erfolgreiche Gender-Marketingkonzepte von Top-Unternehmen.

KnowledgeCotton Apparel (2020): Company. <https://knowledgecottonapparel.com/sustainability/company>, abgerufen am 04. Juni 2020.

KnowledgeCotton Apparel (2020): Our Story. <https://knowledgecottonapparel.com/our-story>, abgerufen am 04. Juni 2020.

Lassander, M. T. (2014): Post-Materialist Religion. Zaltbommel, Niederlande: Van Haren Publishing.

Marketinginstitut (2020): Gender-Marketing – Rollenklischee oder geniales Marketing? <https://www.marketinginstitut.biz/blog/gender-marketing/> aufgerufen am 13.06.2020.

MAXQDA (2020): „Was ist MAXQDA?“ Available at: <https://www.maxqda.de/was-ist-maxqda>, abgerufen am 06. Juni 2020.

Mayring, P. (2010): Qualitative inhaltsanalyse. In Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie (pp. 601-613). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mayring, P. (2015): Qualitative inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, Beltz Verlag.

McBurney, P., Rahwan, I., Parsons, S. D. & Maudet, N. (2010): Argumentation in Multi-Agent Systems: 6th International Workshop, ArgMAS 2009, Budapest, Hungary, May 12, 2009. Revised Selected and Invited Papers (Lecture Notes in Computer Science (6057)) (2010. Aufl.). Berlin, Deutschland: Springer.

Muthu, S. S. (2016): Textiles and Clothing Sustainability: Recycled and Upcycled Textiles and Fashion (Textile Science and Clothing Technology) (1st ed. 2017 Aufl.). Singapore, Singapore: Springer.

Niehuis, E.; Wallaschkowski, S.; Bekmeier-Feuerhahn, S.; Stark, S. (2018): Committed by Tradition Value Orientations as Influencing Factors in Sustainable Clothing Consumption, Poster presented at the 47th EMAC Annual Conference, Glasgow UK.

Palan, K. (2001): Gender Identity in Consumer Behavior Research. A Literature Review and Research Agenda. In: Academy of Marketing Science Review, 2001.

Paton, E. (2019): An #Instaworthy Deal: Reformation, the Fashion Brand, Sells a Majority Stake. The New York Times, von <https://www.nytimes.com>, abgerufen am 13. Juni 2020.

Reformation. (2020a): Our Stores - Reformation, von <https://www.thereformation.com/pages/stores>, abgerufen am 13. Juni 2020.

Reformation. (2020b): Reformation, von <https://www.instagram.com/reformation/>, abgerufen am 13. Juni 2020.

Reformation. (2020c): Factories, von <https://www.thereformation.com/pages/factories>, abgerufen am 13. Juni 2020.

Reformation. (2020d): Sustainable Women's Clothing and Accessories – Reformation, von <https://www.thereformation.com/>, abgerufen am 13. Juni 2020.

Reisch, Lucia A.; Thøgersen, John (Hg.) (2017): Handbook of research on sustainable consumption. Paperback edition. Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing.

Schmiel, R. (2014): Senkrechtstarter. Frankfurt am Main, Deutschland: Campus Verlag.

Schwartz SH. (1992): Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25(1), 1-65.

Schwartz, S. H. (1992): Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. In: M. Zanna (Hrsg.): *Advances in experimental social psychology*, Vol. 25, S. 1–65. New York.

Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.-E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., & Konty, M. (2012): Refining the Theory of Basic Individual Values. In: *Journal of Personality and Social Psychology*. Advanced online publication.

Schwartz, S./Bilsky, W. (1987): Toward a universal psychological structure of human values, *Journal of personality and social psychology*, Bd. 53.

Schwartz, Shalom. (2003): A proposal for measuring value orientations across nations. *Questionnaire Package of ESS*. 259-290.

Singh, N. K. (2012): Eastern and Cross Cultural Management (Management for Professionals) (2012. Aufl.). New Delhi, India: Springer.

Statworx (2020): „Statistik Auswertung mit MaxQDA“ Available at: <https://www.statworx.com/de/statistik/statistik-auswertung/maxqda-auswertung/>, abgerufen am 09. Juni 2020.

Stern, P., & Dietz, T. (1994): The Value Basis of Environmental Concern. Journal of Social Issues.

Textilia (2020): JUBILEUM: 10DAYS BESTAAT 10 JAAR <https://www.textilia.nl/jubileum-10days-bestaat-10-jaar/>, abgerufen am 12. Juni 2020.

Tokarski, K. O. & Koch, L. T. (2008): Ethik und Entrepreneurship: Eine theoretische sowie empirische Analyse junger Unternehmen im Rahmen einer Unternehmensethikforschung (German Edition) (2009. Aufl.). Wiesbaden, Deutschland: Gabler Verlag.

Utopia GmbH (2020): KnowledgeCotton Apparel. <https://utopia.de/produkt/knowledgecotton-apparel/>, abgerufen am 14. Juni 2020.

Vietta, S. (2019): Europas Werte: Geschichte - Konflikte - Perspektiven (German Edition) (1. Auflage ed.). München, Deutschland: Verlag Karl Alber.

Anhang

Anhang 1: Projektplan

Tätigkeiten	Kalenderwochen 2020																		
	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
	April		Mai			Juni			Juli			August							
Kick-Off-Meeting	■																		
Theoretische Einarbeitung in das Thema	■																		
Organisation des Projektteams	■																		
Präsentation und Besprechung der Theorie		■																	
Festlegung des Forschungsbereiches und der Forschungsobjekte		■																	
Festlegung der Forschungsfragen		■																	
Einarbeitung MAXQDA			■																
Aufgabenzuordnung Projektteam			■																
Besprechung und Anpassung Projektplan			■																
Verschriftlichung der Einleitung, Theorie und Methodik			■	■	■	■	■	■	■	■									
Diskussion der Methodik zur Verfestigung (Mayring und MAXQDA)			■	■	■	■	■	■	■	■									
Festlegung des Kategoriensystems und der Codierungsregeln				■															
Sammlung von Analysematerial					■														
Durchführung der Inhaltsanalyse mit MAXQDA					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Zusammenführen und Dokumentation der Ergebnisse									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ergebnisdiskussion und Ableitung von Handlungsempfehlungen											■	■	■	■	■	■	■	■	■
Verschriftlichung der Projektdurchführung und Ergebnisse												■	■	■	■	■	■	■	■
Korrektur																	■	■	■
Fertigstellung des Arbeitspapiers																			■

Anhang 2: Codierregeln

Codesystem	Beispiele	Codierregel		
1. Textgestaltung	emotional	hoch emotional	But next time we need to be behind the steering wheel. Not a fucking virus!	Sehr emotionale Ausdrucksweise ohne konkrete Informationstiefe
		gering emotional	Just great nostalgia this Wednesday. Who remembers those from the 70ies?	Gering emotionale Ausdrucksweise ohne konkrete Informationstiefe
	sachlich	hohe Informationstiefe	91% less water. Zero pesticides, defoliants or chemical fertilizers. 46% less CO2 emissions. GMOs are prohibited.	komplexe Darstellung der Informationen mit drei und mehr konkreten Sachverhalten, Verweise zu weiteren Informationen
		geringe Informationstiefe	Classic stripes in airy shapes to take your style through the spring months and beyond. Tap to shop JAARDY STRIPES. Made of 100% Organic Cotton.	1-2 konkrete Sachverhalte, keine Verweise, weniger komplexe Darstellung, keine/wenig Verweise
2. Ansprache	direkt (appellierend)	Handlungsaufforderung	Together with us / Let's make better choices, together! / Let's make sustainable choices - together / "Are you in?"	Direkter, bewusster Appell an den Kunden sich einer Aktion/Revolution/Aufforderung anzuschließen
		Bewusstseinsänderung	Sometimes it's just time to think about stuff and initiate some change	Appell, neues Gedankengut zuzulassen/neue Wege gehen (z.B. Nachhaltiger handeln/denken)
3. Geschlecht (bezgl. Gesamtpost)	indirekt (Selbstdarstellung)		Explore our sustainable knits online	Keine direkte Ansprache an die Audience
	männlich			Spricht nur/ hauptsächlich die männliche Zielgruppe an, Produkt für Männer
	weiblich			Spricht nur/ hauptsächlich die weibliche Zielgruppe an, Produkt für Frauen
4. Bild-/Videogestaltung	neutral			Spricht sowohl Männer als auch Frauen an, keine geschlechterspezifische Zielgruppe
	Text			
	Menschen Natur unbelebte Umwelt (urban) Produkt			Codiert wird lediglich das am intensivsten dargestellte Motiv. Werden Mensch und Natur zum Beispiel gleich intensiv dargestellt, dann werden beide Motive codiert.
5. Inhalt Altruistisch				
	Gerechtigkeit		transparency, solidarity, honesty, nothing to hide, fairness is never out of fashion, help	Wird codiert bei allgemeinen Aufklärungen und Statements zum Thema Gerechtigkeit mit Bezug auf das menschliche Gemeinwohl

Nachhaltige Modelabels auf Instagram: Welche Werte werden getriggert?

	Unternehmensorganisation	Kooperation mit Unternehmen/Organisationen	certified manufacturing partners, special thanks to all out cotton farmers, thankful, grateful, cooperation,	(erkennbar über Bild / Video, Inhalt oder Hashtags) Wird codiert, sofern eine Kooperation mit einem Unternehmen erkennbar ist, das ebenfalls selbstlos mit Blick auf das Wohl Anderer agiert (erkennbar über Verlinkung der Unternehmen oder über Inhalt, Hashtags eventuell, aber vermutlich schwieriger)	
		Lieferanten/Lieferkette	certified supply partners friend, proud to call him our friend	Wird codiert, sofern eine Kooperation mit einem Lieferanten erkennbar ist, der ebenfalls selbstlos mit Blick auf das Wohl Anderer agiert (erkennbar über Verlinkung der Unternehmen oder über Inhalt, Hashtags eventuell, aber vermutlich schwieriger)	
		Sonstige Personen		Wird codiert, sofern Partnerschafen mit weiteren Personen wie Aktivisten, Persönlichkeiten, Pädagogen, Menschenrechtlern, etc., erkennbar sind, die auf das Wohl Anderer ausgerichtet sind und die altruistischen Ziele untermauern (erkennbar über Verlinkung der Personen, Bild / Video oder Inhalt, Hashtags eventuell, aber vermutlich schwieriger)	
Menschliches Wohlergehen	Arbeitsbedingungen	fair fashion, ethical fashion, working conditions, fair trade, fair trade seal		Wird codiert, sofern es allgemeine Aufklärungen oder Statements zu den häufig schlechten Arbeitsbedingungen in der Fashion-Branche oder Informationen über gute Arbeitsbedingungen beim eigenen Label gibt (erkennbar über Bild / Video, Inhalt (zum Beispiel die Nennung von Siegeln und Zertifikaten), Hashtags)	
	Bezahlung	fair salary, exploitation, fair trade, fair trade seal		Wird codiert, sofern es allgemeine Aufklärungen oder Statements zur Bezahlung in der Fashion-Branche oder Informationen über faire Bezahlung beim eigenen Label gibt (erkennbar über Bild / Video, Inhalt (zum Beispiel die Nennung von Siegeln und Zertifikaten), Hashtags)	
	Gesundheit der Angestellten	many die from the effects of so-called black lung, with an average age of 30 factory workers become unfit for work, fair trade, fair trade seal		Wird codiert, sofern es allgemeine Aufklärungen oder Statements zur Gesundheit der Angestellten oder Informationen über eigene gesundheitsfördernde Maßnahmen gibt (erkennbar über Bild / Video, Inhalt (zum Beispiel die Nennung von Siegeln und Zertifikaten), Hashtags)	
	Spenden / Wohltätigkeit / Ehrenamt	donation, charity, social duty		Wird codiert, wenn z.B. Nennungen von gesammelten Spendensummen oder Hinweis auf Wohltätigkeit erwähnt werden	
	Wissen / Bildung der Menschen	sharing knowledge, inspire people, education		Wird codiert, wenn von selbstlosen und kostenlos Teil von Wissen und Bildung zur Steigerung des Allgemeinwohls die Rede ist	
Residual	Allgemein	respect for the health of people, respect for citizens, responsibility for humans, respect for humans, human love, social challenges, for us and the ones to come, future generations		Wird bei Spezifischen Nennung von Schlagwörtern in Bezug auf das allgemeine Wohl von Menschen (klare Fokussierung auf die Menschen!) codiert	
Biosphärisch	Tierschutz	vegan leather		Wird codiert, wenn Statements/ Aussagen zu Tierhaltung, Verwendung nicht-tierischer Produkte (kein Echtpelz, Daunen, Leder, etc.), vegane Produkte erwähnt werden	
	Umweltschutz	Klimawandel	Our recycled boxes help us to] reduce CO2 emission We are working with our suppliers to create a circular system that will enable us to recover textile waste and cuttings from our own production	CO2-/Emmisions-Reduzierung vorkommt, sondern eher allgemein gehalten wird Wird codiert, wenn Statements/Aussagen zu Themen wie: umweltschonende Verpackung, kurze Transportwege, Regionalität effiziente Lieferkette vorkommen	
		Logistik/Transportwege	The use of raw materials such as ecologically grown cotton, TENCEL™ or recycled fibres.		Wird codiert, wenn etwas mit (umweltschonenden) Materialien der Produkte zutun hat
		Materialien	All the garments are made with ecologically grown cotton. We are repurposing old jeans that can no longer be worn and recycling them into Up-cycled Cotton, which we are using to produce our new denim fits.		Wird codiert bei Schlagwörtern wie: Recycling, recycled, Upcycling, upcyclen, Verwendung alter Stoffe, um neue zu produzieren
		Recycling	Our stores are designed to reduce our water and energy consumption.		Wird codiert, wenn Aussagen zur Ressourcenschonung, wie der Einsparung von Ressourcen (Energie, Wasser, etc.) vorkommen
Residual	Ressourcenschonung	We can reduce the consumption of water, energy and natural resources.			
Egoistisch	Effizienz	tested to ensure they keep the quality		Wird codiert, wenn sich Aussagen auf die Steigerung der ökonomischen Bilanz des Kunden beziehen	

Nachhaltige Modelabels auf Instagram: Welche Werte werden getriggert?

		your skin would buy #DetoxDenim: Free from pesticides, heavy metals, solvents and chlorine.	Wird codiert, wenn allgemeine Aufklärung oder Statements zur Gesundheit der Kunden, Informationen über die Wahl und Qualität der Materialien etc. vorkommen und Warnung vor schlechten Materialien und gesundheitlichen Folgen
	Eigene Gesundheit		Wird codiert, wenn sich Statements darauf auszielen, dass der Kunde sich wohlfühlen soll; dem Kunden vermitteln sich selber treu zu bleiben
	Selbstverwirklichung	lifestyle in harmony with nature.	
	Soziale Zugehörigkeit	for those of you who love stylish and sustainable clothing	Wird codiert, wenn sich Statements auf die Gruppenzugehörigkeit beziehen
	Hedonismus	happy Friday, happy weekend. What are your weekend plans?	Wird codiert, wenn Aussagen/Statements ohne jegliche Tiefe und Bedeutung auf den Spaß der Audience ausgerichtet sind
	Residual		
	Produktion	Using oxygen bleaching, mechanical hand-work and stone-wash.	
Selbstdarstellung des Unternehmens		Produced using processes and raw materials that help us take care of the environment.	Wird codiert, wenn das Unternehmen aktiv auf die Bedingungen der eigenen Produktion verweist
	Problembewusstsein	As a major player in the fashion industry, we have a great responsibility.	Wird codiert, wenn das Unternehmen aktiv das Problem anerkennt und sich seiner Verantwortung bewusst ist.
	Projekte zu Nachhaltigkeit	We were the first movers in sustainable fashion and we intend to continue to lead the way.	Wird codiert, wenn das Unternehmen seine nachhaltigen Projekte erwähnt, z. B. nachhaltige Kollektionen.
	Zertifikatsnachweis Nachhaltigkeit	We are the highest-scoring brand among the 250 biggest global fashion and apparel brands and retailers reviewed in the Transparency Index.	Wird codiert, wenn Zertifikate oder andere Auszeichnungen im Bereich Nachhaltigkeit angesprochen werden.
	Ziele	We've worked with transparency for a long time, so seeing the result of it got us really excited.	Wird codiert, wenn die Ziele des Unternehmens näher erläutert werden. Dazu zählen auch bereits erreichte Ziele (siehe Beispiel). "Sustainability" oder "sustainable" wird im Allgemeinen immer als Unternehmensziel codiert.
	Residual		
Transzendent	Bessere Zukunft	We say it's time to take action. Fashion can be sustainable. Must be sustainable. Ceate a better world for people. Create a better future for people.	Wird codiert, wenn es um eine Vision geht / erklärt wird, wie die Zukunft sein soll. Reizworte wie "Better Future"; "Better World" können hierfür Signal sein.
	Demut	To us, fashion is more than just looking good. It's about doing good. The world has changed. More and more People	Wird codiert, wenn eigene Bedürfnisse „etwas Größerem“ untergeordnet werden.
	Revolution	are turning their backs on mass-produced, low-quality, low-priced goods. Sustainability is becoming a requirement. The very same things we have been talking about 50 years are suddenly on everyone's lips.	Wird codiert, wenn Teilnahme an einer Bewegung bzw. radikalen Veränderung erkennbar ist / thematisiert wird
	Tradition	Here's how much water (...) you guys helped us save last year by shopping Ref vs. average brands.	Wird codiert, wenn Werte für persönliches Wachstum erhalten werden. Nicht rückwärts-gewannt -> Kleidung weitergeben und Werte bewahren wäre ein Beispiel.
	Veränderung		Wird codiert, wenn reguläre bzw. organische Veränderung angesprochen wird.
	Residual		
Residual			

Anhang 3: Anzahl der Posts und Codes pro Label

	Postings Januar	Postings Februar	Postings Insgesamt	Ø Postings / Woche	Hashtags insgesamt	Ø Hashtags / Posting
10Days	30	33	63	7,9	537	8,5
Armedangels	30	27	57	7,1	1607	28,2
Bleed	30	30	60	7,5	709	11,8
H&M	64	75	139	17,4	174	1,3
Knowledge Cotton Apparel	18	29	47	5,9	672	14,3
Reformation	40	42	82	10,3	3	0,04
Wunderwerk	8	10	18	2,3	225	12,5
Zara	24	39	63	7,9	97	1,5
Summe	244	285	529	66,1	4024	7,6

Anhang 4: Übersicht Posthäufigkeiten und Anzahl Hashtags

Label	Anzahl der Posts			Anzahl der Codes	
	Jan	Feb	Gesamt	Gesamt	pro Post
knowledgecottonapparel	18	29	47	438	9,3
wunderwerk	8	10	18	112	6,2
Armedangels	30	27	57	364	6,4
Reformation	40	42	82	491	6,0
Bleed	30	30	60	325	5,4
10Days	30	33	63	349	5,5
H&M	64	75	139	988	7,1
Zara	24	39	63	458	7,3
Gesamt	244	285	529	3525	
Ø	30,5	35,63	66,13	440,63	6,7

Anhang 5: Worthäufigkeiten Hashtags

Wort	Wortlänge	Häufigkeit	%	Rang	Dokumente	Dokumente %
sustainablefashion	18	138	3,43	1	8	50,00
ecofashion	10	127	3,16	2	8	50,00
ethicalfashion	14	122	3,03	3	7	43,75
ethicallife	11	118	2,93	4	4	25,00
fairfashion	11	102	2,53	5	8	50,00
hm	2	98	2,43	6	2	12,50
slowfashion	11	95	2,36	7	7	43,75
organicfashion	14	79	1,96	8	7	43,75
sustainability	14	77	1,91	9	6	37,50
fairtrade	9	76	1,89	10	5	31,25
sustainablestyle	16	76	1,89	10	6	37,50
greenfashion	12	73	1,81	12	6	37,50
sustainablymade	15	66	1,64	13	5	31,25
ecofriendlyfashion	18	63	1,57	14	6	37,50

Nachhaltige Modelabels auf Instagram: Welche Werte werden getriggert?

ethicalbrand	12	62	1,54	15	5	31,25
shopethical	11	62	1,54	15	5	31,25
ecolife	7	61	1,52	17	3	18,75
ethicallymade	13	61	1,52	17	5	31,25
ethicalstyle	12	60	1,49	19	4	25,00
armedangels	11	59	1,47	20	2	12,50
thinkgreen	10	59	1,47	20	3	18,75
fashionproduction	17	58	1,44	22	3	18,75
ecoandfair	10	57	1,42	23	3	18,75
10dayslifestyle	15	56	1,39	24	2	12,50
slowfashionmovement	19	55	1,37	25	3	18,75
10days	6	52	1,29	26	2	12,50
beunexpectedorsimpleneverregular	32	52	1,29	26	2	12,50
neverregular	12	52	1,29	26	2	12,50
sustainableclothing	19	52	1,29	26	6	37,50
10daysamsterdam	15	50	1,24	30	2	12,50
bleedclothing	13	49	1,22	31	2	12,50
adventure	9	48	1,19	32	4	25,00
nature	6	48	1,19	32	4	25,00
knowledgecottonapparel	22	46	1,14	34	2	12,50
explore	7	45	1,12	35	4	25,00
organicclothing	15	41	1,02	36	2	12,50
outdoors	8	41	1,02	36	5	31,25
berlin	6	40	0,99	38	5	31,25
naturelovers	12	40	0,99	38	2	12,50
sustainablelifestyle	20	35	0,87	40	3	18,75
fashionrevolution	17	34	0,84	41	5	31,25
lifestylebrand	14	33	0,82	42	2	12,50
cologne	7	31	0,77	43	2	12,50
köln	4	31	0,77	43	2	12,50
zarawoman	9	31	0,77	43	2	12,50
hmxme	5	29	0,72	46	2	12,50
supercomfy	10	29	0,72	46	2	12,50
lifestyle	9	28	0,70	48	3	18,75
sustainable	11	26	0,65	49	4	25,00
madetomakeadifference	21	25	0,62	50	2	12,50
zaranewin	9	25	0,62	50	2	12,50
sustainablebrand	16	24	0,60	52	2	12,50
regram	6	23	0,57	53	2	12,50
whomademyclothes	16	23	0,57	53	2	12,50
fashrev	7	22	0,55	55	2	12,50
bleedfamily	11	18	0,45	56	2	12,50
comfyoutfit	11	18	0,45	56	2	12,50
ecofriendly	11	18	0,45	56	3	18,75
norway	6	16	0,40	59	3	18,75

Nachhaltige Modelabels auf Instagram: Welche Werte werden getriggert?

organic	7	15	0,37	60	3	18,75
vegan	5	15	0,37	60	2	12,50
zaraedit	8	15	0,37	60	1	6,25
fashion	7	14	0,35	63	4	25,00
wunderwerk	10	14	0,35	63	2	12,50
nachhaltigemode	15	13	0,32	65	2	12,50
recycledfashion	15	13	0,32	65	3	18,75
zerowaste	9	13	0,32	65	2	12,50
naturephotography	17	12	0,30	68	2	12,50
organiccotton	13	12	0,30	68	2	12,50
nachhaltig	10	11	0,27	70	2	12,50
supersoft	9	10	0,25	71	2	12,50

Anhang 6: Detaillierte Auswertung Geschlechter Vergleich

Code	männlich	% der Posts männlich	weiblich	% der Posts weiblich	neutral	% der Posts neutral	
1.Textgestaltung	0		0		0		
1.Textgestaltung\emotional	0		0		0		
1.Textgestaltung\emotional\gering emotional	13	27,1%	131	45,3%	71	37,8%	Frauen haben höheren emotionalen Anteil
1.Textgestaltung\emotional\hoch emotional	2	4,2%	49	17,0%	18	9,6%	
1.Textgestaltung\sachlich	0		0		0		
1.Textgestaltung\sachlich\hohe Informationstiefe	3	6,3%	13	4,5%	17	9,0%	
1.Textgestaltung\sachlich\mittlere Informationstiefe	0		11	3,8%	1	0,5%	
1.Textgestaltung\sachlich\geringe Informationstiefe	16	33,3%	165	57,1%	111	59,0%	
1.Textgestaltung\gemischt	15	31,3%	7	2,4%	24	12,8%	Männer eher gemischte Textgestaltung
2.Ansprache	0		0		0		
2.Ansprache\direkt (appellierend)	0		0		0		
2.Ansprache\direkt (appellierend)\Handlungsaufforderung	7	14,6%	63	21,8%	50	26,6%	
2.Ansprache\direkt (appellierend)\Bewusstseinsänderung	3	6,3%	23	8,0%	17	9,0%	
2.Ansprache\indirekt (Selbstdarstellung)	38	79,2%	203	70,2%	120	63,8%	Frauen öfter Handlungsaufforderung, Männer mehr Selbstdarstellung
3.Geschlecht	0		0		0		
3.Geschlecht\männlich	48	100,0%	0		0		
3.Geschlecht\weiblich	0		293	101,4%	0		
3.Geschlecht\nneutral	0		0		188	100,0%	
4.Bild-/Videogestaltung	0		0		0		
4.Bild-/Videogestaltung\Text	4	8,3%	2	0,7%	16	8,5%	Männer + neutral mehr Text
4.Bild-/Videogestaltung\Menschen	24	50,0%	145	50,2%	41	21,8%	Menschen ausgeglichen!
4.Bild-/Videogestaltung\Natur	25	52,1%	19	6,6%	35	18,6%	Männer VIEL öfter Natur!
4.Bild-/Videogestaltung\unbelebte Umwelt (urban)	6	12,5%	45	15,6%	17	9,0%	
4.Bild-/Videogestaltung\Produkt	29	60,4%	123	42,6%	45	23,9%	
5.Inhalt	0		0		0		
5.Inhalt\Altruistisch	0		0		0		

Nachhaltige Modelabels auf Instagram: Welche Werte werden getriggert?

5.Inhalt\Altruistisch\Gerechtigkeit	1	2,1%	1	0,3%	8	4,3%	
5.Inhalt\Altruistisch\Unternehmensorganisation	0		0		0		
5.Inhalt\Altruistisch\Unternehmensorganisation\Kooperationen mit Unternehmen/Organisationen	2	4,2%	0		9	4,8%	
5.Inhalt\Altruistisch\Unternehmensorganisation\Lieferanten/Lieferkette	0		1	0,3%	0		
5.Inhalt\Altruistisch\Unternehmensorganisation\Sonstige Personen	0		0		2	1,1%	
5.Inhalt\Altruistisch\menschliches Wohlergehen	0		0		0		
5.Inhalt\Altruistisch\menschliches Wohlergehen\Arbeitsbedingungen	2	4,2%	0		4	2,1%	
5.Inhalt\Altruistisch\menschliches Wohlergehen\Arbeitsbedingungen\bei Lieferanten	0		0		0		
5.Inhalt\Altruistisch\menschliches Wohlergehen\Arbeitsbedingungen\vor Ort	0		0		0		
5.Inhalt\Altruistisch\menschliches Wohlergehen\Bezahlung	1	2,1%	1	0,3%	1	0,5%	
5.Inhalt\Altruistisch\menschliches Wohlergehen\Gesundheit der Angestellten	0		0		1	0,5%	
5.Inhalt\Altruistisch\menschliches Wohlergehen\Spenden/Wohltätigkeit/Ehrenamt	0		0		2	1,1%	
5.Inhalt\Altruistisch\menschliches Wohlergehen\Wissen/Bildung der Menschen	1	2,1%	0		10	5,3%	
5.Inhalt\Altruistisch\menschliches Wohlergehen\Allgemein menschl. Wohlerg.	5	10,4%	1	0,3%	14	7,4%	
5.Inhalt\Biosphärisch	0		0		0		
5.Inhalt\Biosphärisch\Tierschutz	1	2,1%	1	0,3%	3	1,6%	
5.Inhalt\Biosphärisch\Umweltschutz	0		0		0		
5.Inhalt\Biosphärisch\Umweltschutz\Klimawandel	0		3	1,0%	7	3,7%	
5.Inhalt\Biosphärisch\Umweltschutz\Logistik/Transportwege	0		0		2	1,1%	
5.Inhalt\Biosphärisch\Umweltschutz\Materialien	9	18,8%	22	7,6%	24	12,8%	
5.Inhalt\Biosphärisch\Umweltschutz\Recycling	1	2,1%	4	1,4%	4	2,1%	
5.Inhalt\Biosphärisch\Umweltschutz\Ressourcenschonung	1	2,1%	4	1,4%	11	5,9%	
5.Inhalt\Biosphärisch\Umweltschutz\Allgemein Umweltschutz	16	33,3%	5	1,7%	25	13,3%	Männer 1/3 Umweltschutz, Frauen viel weniger
5.Inhalt\Egoistisch	0		0		0		
5.Inhalt\Egoistisch\Effizienz	3	6,3%	9	3,1%	15	8,0%	
5.Inhalt\Egoistisch\Eigene Gesundheit	2	4,2%	9	3,1%	7	3,7%	
5.Inhalt\Egoistisch\Selbstverwirklichung	21	43,8%	61	21,1%	17	9,0%	Männer doppelt so häufig Selbstverwirklichung
5.Inhalt\Egoistisch\Soziale Zugehörigkeit	26	54,2%	50	17,3%	28	14,9%	Männer viel mehr Soziale Zugehörigkeit
5.Inhalt\Egoistisch\Hedonismus	20	41,7%	171	59,2%	92	48,9%	
5.Inhalt\Transzendent	0		0		0		
5.Inhalt\Transzendent\Bessere Zukunft	4	8,3%	1	0,3%	15	8,0%	
5.Inhalt\Transzendent\Demut	1	2,1%	0		3	1,6%	
5.Inhalt\Transzendent\Revolution	6	12,5%	2	0,7%	9	4,8%	
5.Inhalt\Transzendent\Tradition	10	20,8%	3	1,0%	2	1,1%	Tradition+Veränderung häufiger bei Männern
5.Inhalt\Transzendent\Veränderung	7	14,6%	4	1,4%	11	5,9%	
5.Inhalt\Selbstdarstellung des Unternehmens	0		0		0		
5.Inhalt\Selbstdarstellung des Unternehmens\Problembewusstsein	9	18,8%	1	0,3%	11	5,9%	
5.Inhalt\Selbstdarstellung des Unternehmens\Projekte zu Nachhaltigkeit	1	2,1%	0		5	2,7%	
5.Inhalt\Selbstdarstellung des Unternehmens\Zertifikatnachweis Nachhaltigkeit	0		1	0,3%	1	0,5%	
5.Inhalt\Selbstdarstellung des Unternehmens\Ziele	8	16,7%	3	1,0%	13	6,9%	
5.Inhalt\Selbstdarstellung des Unternehmens\Produktion	3	6,3%	8	2,8%	21	11,2%	
5.Inhalt\Selbstdarstellung des Unternehmens\Allgemein Selbstdarstellung	5	10,4%	2	0,7%	7	3,7%	

Anhang 7: Übersicht Codewolken der einzelnen Marken

10Days



Armedangels



Bleed



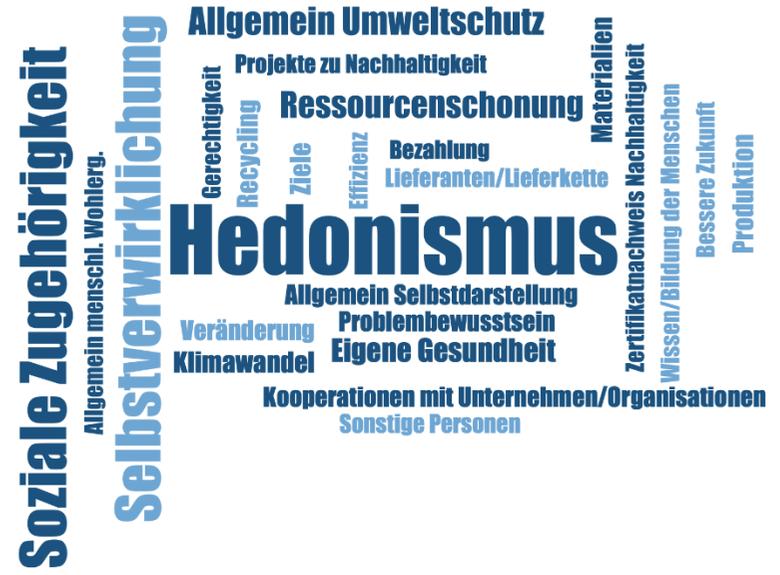
H&M



Knowledge Cotton Apparel



Reformation

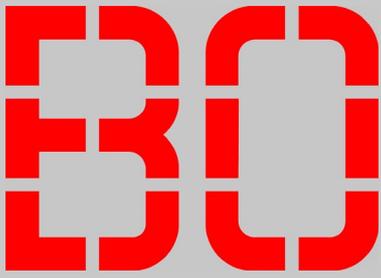


wunderwerk



Zara





Ansprechpartner/in:

Prof. Dr. Susanne Stark
Fachbereich Wirtschaft
Raum: AW 5-22
Tel.: +49 (0)234 32-10606
Fax: +49 (0)234 32-14224
susanne.stark@hs-bochum.de

Dekanat
Fachbereich Wirtschaft
Raum: AW 0-33
Tel.: +49 (0)234 32-10601
Fax: +49 (0)234 32-14224
dekanat.wirtschaft@hs-bochum.de

