

Eco Fair 21

Marktanalyse zur alternativen Bekleidungsindustrie

Nutzenargumentation anstatt Moralkeule – Unaufdringliche Wissensvermittlung im Zuge der Wissensgenerierung. Maximilian, Kai und Thilo haben Personen zu ihrem Kaufverhalten befragt.



Was war die Motivation zur Verwirklichung dieses Projektes?

„Im Kreis Gleichgesinnter ist kaum Überzeugungsarbeit nötig. Personen außerhalb unseres Kreises mit der moralischen Problematik ihrer Lebensweise zu konfrontieren, ist nicht der effektivste Weg, sie von einer nachhaltigeren Lebensweise zu überzeugen. Als Wirtschaftsstudenten denken wir, dass man dem Durchschnittsverbraucher verständlich machen sollte, dass eine nachhaltige Lebensweise für sie selbst Vorteile birgt. Die Marktanalyse ist ein effektives Mittel, da wir den Umfrageteilnehmenden zur Auseinandersetzung mit der Thematik anregen.“

Was sollte erreicht werden?

- ✓ Wir wollten durch Ergebnisse über den Markt für nachhaltig produzierte Kleidung für 5 Social Entrepreneure in der Textilbranche einen gewissen Mehrwert schaffen. Sie sollten ein besseres Verständnis über ihre Akzeptanz und Bekanntheit unter Student*innen erhalten.
- ✓ Wir wollen unsere mind. 200 Umfrageteilnehmenden unterbewusst auf Möglichkeiten aufmerksam machen, mit denen sie nachhaltig leben und ihr Wohlbefinden steigern können.

Wer sollte erreicht werden?

- ✓ Direkte Zielgruppe: Personen, die bislang wenig Interesse an nachhaltigem Konsum hatten

Was ist konkret passiert? Was wurde erreicht?

„Wir erstellten eine Informationsbroschüre über die Ziele unseres Fragebogens. Diese schickten wir an 16 deutsche Social Entrepreneure, die mit fair produzierter Kleidung handeln. Nach einer niedrigen Rücklaufquote versuchten wir die ausgewählten Unternehmen telefonisch für unsere Idee zu begeistern – ohne Erfolg. Wir erstellten in Zusammenarbeit mit Fairtragen GmbH aus Bremen im Juli/August unseren Fragebogen, der online (Facebook und eFeF Verteiler) veröffentlicht wurde. 208 Leute haben teilgenommen. Die Ergebnisse wurden an sämtliche angeschriebene Social Entrepreneure versendet.“



Bemerkungen zur Umsetzung

Besonderheiten: Die Teamarbeit war sehr harmonisch, da wir kein profitorientiertes Ziel verfolgten. Die gemeinsame Erstellung des Fragebogens mit Fairtragen GmbH war lehrreich.

Probleme & ihre Überwindung: Da wir über den Mailverkehr nur von zwei Unternehmen eine Antwort erhalten haben, kontaktierten wir die anderen per Telefon. Die häufigste Antwort war, dass die Unternehmen mehrmals am Tag von Initiativen angeschrieben werden, die sich mit Nachhaltigkeit beschäftigen und sie aus Zeitgründen nicht mehr auf ebensolche Projekte eingehen könnten.

Verbesserungsvorschläge: Wir würden die Social Entrepreneure persönlich besuchen.



Eckdaten

Projektorganisatoren: Maximilian Rutz war mit dem Zentrum für Mission und Ökumene in China. Kai Seidel (kaialexander@gmx.net); Er war mit AFS Interkulturelle Begegnungen e.V. in Südafrika. Thilo Tamme war mit dem Zentrum für Mission und Ökumene in Tanzania.

Stichworte: Kleidung, Konsum, Marktanalyse