Exposé

**Marketing von Nachhaltigkeit –
Erfolgsfaktoren am Beispiel der Modebranche**

# Ausgangslage, Forschungsproblem und -frage

Nachhaltigkeit stellt einen der Megatrends des 21. Jahrhunderts dar. Das ökologische Bewusstsein in der Bevölkerung nimmt in der Bevölkerung immer weiter zu und wirkt sich auch auf das Konsumverhalten aus. So steigt der Umsatz mit Fairtrade-Textilien in Deutschland zwischen 2000 und 2018 von 52 Mio. auf 1,62 Mrd. Euro an (vgl. TransFair 2019: 7). Damit wird seitens des Marketings die Kommunikation entsprechender Aspekte immer wichtiger und avanciert zunehmend zum Verkaufsargument und potenziellem Wettbewerbsvorteil (vgl. Markenartikel-Magazin 2019).

Auch in der Modebranche zeichnet sich dieser Trend ab: Kaum ein Unternehmen verweist nicht auf eine nachhaltige Produktionsweise oder zumindest die Berücksichtigung einer CSR (vgl. Timm 2019), um auf die sich wandelnden Ansprüche des Konsumentenverhalten einzugehen. Gleichzeitig fällt in der Modebranche für die Produktion und Transportwege ein sehr hoher Ressourcenverbrauch an (vgl. ORF 2019; Klein 2019), weshalb oftmals der Vorwurf des Greenwashings aufkommt (vgl. Deutschlandfunk 2019). Nicht alle Unternehmen wie die Outdoor-Hersteller Patagonia oder Vaude verfügen damit über ein nachhaltiges Unternehmensimage, sodass mehr als 60 % einer Umfrage angeben, erst dann mehr nachhaltige Bekleidung zu kaufen, wenn sie sichergehen könnten, dass Produkte zu 100 % nachhaltig sind (vgl. Splendid Research 2016: 101). Umgekehrt besteht seitens der Konsumenten ein «Attitude-Behaviour-Gap», wonach Anspruch und Kaufverhalten nicht immer konvergent sind (vgl. CSM 2019), d. h. auch andere Faktoren die Kaufentscheidung beeinflussen.

Bisherige Forschungsarbeiten haben sich sowohl mit den Aspekten der Nachhaltigkeit im Marketing (Belz / Billharz 2005; Caparros 2015; Emrich 2015; Meffert et al. 2010), der Nachhaltigkeit in der Modebranche (Bauer / Schunk 2016; Brecht 2019; D\*Souza 2015) als auch dem Marketing von Mode (z. B. Atik / Fuat 2013; Barnes 2013; Choi et al. 2015; Knödler / Martach 2019; Woodside 2012; Yan et al. 2012) auseinandergesetzt. Auch gibt es bisher Studien zum Kaufverhalten von Modeartikeln bei unterschiedlichen Zielgruppen (Bauer et al. 2000; BMU 2018; GfK 2015; imug 2014; Innofact 2017; ISPO 2019; KPMG 2015; PwC 2017; Schweighöfer 2017), wobei teilweise die sogenannte «Generation Y» fokussiert wird (Greenpeace 2017; Özlem et al. 2015). Eine Arbeit, die aus diesen Studien potenzielle Erfolgsfaktoren für das Marketing ableitet, gibt es bislang jedoch nicht.

Es stellt sich somit die Frage, welche Faktoren im Hinblick auf die Marketingaktivitäten von Modeunternehmen als tatsächlich erfolgreich gelten, um diese wirksam als Verkaufsargument nutzen zu können. Gleichzeitig ist zu erörtern, welche Faktoren das Kaufverhalten der Kunden beeinflussen. Daraus ergibt sich die dieser Arbeit zugrundeliegende Fragestellung:

* Welche Erfolgsfaktoren wirken sich im Sinne eines auf Nachhaltigkeit fokussierten Marketings positiv auf die Wahrnehmung einer Marke aus, sodass sie gewinnbringend zur Verkaufsförderung durch positive Kaufentscheidungen der Kunden beitragen können?

# Zielsetzungen, inhaltliche Abgrenzung

Es wird untersucht, welche nachhaltigen Faktoren sich innerhalb der Kommunikation einer Marke im Rahmen des Marketings erfolgreich auf die Markenwahrnehmung und damit auch die Positionierung und den Verkauf auswirken. Das Ziel ist dabei zu ermitteln, inwiefern Nachhaltigkeit als Teil der Marketingkommunikation positiv genutzt werden kann. Dabei wird von der Seite der Konsumenten ausgegangen, was quasi einen Bottom-Up-Prozess bei der Entwicklung von Marketingstrategien bedeutet.

Dies erfolgt anhand des Beispiels der Modebranche, lässt sich jedoch auf andere Branchen insbesondere des Einzelhandels übertragen. In vielen Fällen erscheint die Umsetzung dabei vermutlich sogar einfacher, da andere Branchen weniger dem Vorwurf des „Greenwashings“ ausgesetzt sind und damit ein geringes Glaubwürdigkeitsproblem haben.

Dabei fokussiert sich die Arbeit auf die Sicht der Konsumenten, welche die Kaufentscheidungen anhand bestehender Marketingstrategien von Unternehmen treffen. Unberücksichtigt bleiben bei der Auswertung der Studien hingegen die unternehmerischen Entscheidungen zugunsten einer auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Marketingstrategie, wenngleich im Theorieteil der Arbeit auf Aspekte des Nachhaltigkeits-Marketings eingegangen wird.

# Methodische Vorgehensweise

Die Beantwortung der Forschungsfrage erfolgt zunächst eine Auswertung vorhandener Studien zum Kaufverhalten ökologischer Mode beziehungsweise von Mode mit einem Fair-Trade-Label. Hierzu werden sowohl wissenschaftliche Datenbanken wie auch Suchmaschinen und das Portal Statista genutzt, um relevante Studien zu ermitteln. Ausgehend von der Metaanalyse dieser quantitativen Erhebungen (z. B. Greenpeace, PwC, BMU, GfK) lassen sich Schlüsse bezüglich der Kriterien ermitteln, die eine Kaufentscheidung beeinflussen. Dabei stehen sowohl modespezifische Studien wie auch Studien zum Kaufverhalten von Bio- und Fairtrade-Produkten im Allgemeinen zur Verfügung, sodass sich Aussagen hinsichtlich ökologischen Bewusstseins und Preissensibilität treffen lassen. Diese wiederum werden mit aus der Forschungsliteratur ermittelten Erfolgsfaktoren des Marketings von Modeunternehmen abgeglichen, sodass sich abschließend ein Leitfaden mit den relevanten Aspekten im Sinne der Nachhaltigkeit im Marketing erstellen lässt, was als Bottom-Up-Prozess zur Ermittlung einer erfolgreichen Marketingstrategie genutzt werden kann.

# Gliederung

**1. Einleitung**

1.1 Relevanz der Thematik und Problemstellung

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

1.3 Methode und Aufbau der Arbeit

**2. Grundlagen zur Nachhaltigkeit**

2.1 Begriffsdefinition

2.2 Gesellschaftliche Bedeutung von Nachhaltigkeit

2.3 Nachhaltigkeit im Unternehmenskontext

2.4 Nachhaltigkeit in der Modebranche

**3. Erfolgreiches Marketing in Modeunternehmen**

3.1 Das integrierte Marketingkonzept

3.2 Markenpositionierung und -wahrnehmung

3.3 Erfolgsfaktoren im Marketing

3.4 Besonderheiten des Marketings in Modeunternehmen

3.5 Nachhaltigkeit als Teil des Marketings

**4. Konsumentenverhalten und Kaufentscheidungen**

4.1 Konsumtrends

4.2 Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen

4.3.1 Bewusstsein

4.3.2 Preissensibilität

4.3.3 Angebot

4.3 Determinanten nachhaltigen Konsums

4.4 Attitude-Behaviour-Gap

4.4.1 Definition

4.4.2 Theory of reasoned Action und Theory of planned Behaviour

**5. Methode**

**6. Auswertung der Studien**

**7. Diskussion der Ergebnisse**

7.1 Erfolgsfaktoren der Nachhaltigkeit in der Marketingkommunikation

7.2 Branchenübergreifende Verallgemeinerung

**8. Fazit**

**Literaturverzeichnis**

**Abkürzungsverzeichnis**

**Abbildungs- und Tabellenverzeichnis**

# Vorläufiges Literaturverzeichnis

Atik, Deniz / Fuat Firat, A. (2013). Fashion creation and diffusion: The institution of marketing, Journal of Marketing Management, 29. S. 7-8.

Barnes, Liz (2013). Fashion marketing, Textile Progress, 45. S. 2-3.

Bauer, H. H. / Huber, F. / Lingelbach, B. (2000). Das Kaufverhalten bei Ökokleidung. Ein Ansatz auf Basis der Theorie des geplanten Verhaltens. Wissenschaftliche Arbeitspapiere Nr.: W 032. Institut für Marktorientierte Unternehmensführung. Universität Mannheim.

Bauer, Laura / Schunk, Holger (2016). Markenführung und Nachhaltigkeit in der Textilindustrie. uwf (2016) 24. S.369-382.

Belz, Frank-Martin (2005). Konzeptionelle Grundlagen des Nachhaltigkeits-Marketing. Wachsen mit Werten. Ökologisches Wirtschaften 3.2005. S. 15-18.

Belz, Frank-Martin / Billharz, Martin (Hrsg.). Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis. Wiesbaden: DUV.

Blättel-Mink, Birgit / Kennig, Peter (Hrsg. 2019). Paradoxien des Verbraucherverhaltens. Dokumentation der Jahreskonferenz 2017 des Netzwerks Verbraucherforschung. Wiesbaden: Springer.

BMU (2018). Nachhaltige Produkte – attraktiv für Verbraucherinnen und Verbraucher? Eine Untersuchung am Beispiel von elektronischen Kleingeräten, Funktionsbekleidung, Möbeln und Waschmitteln. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit. https://www.bmu.de/fileadmin/Daten\_BMU/Pools/Forschungsdatenbank/fkz\_3716\_37\_307\_nachhaltige\_produkte\_verbraucher\_bf.pdf. [Zugriff am 13.09.2019]

BMU (2018). Zukunft? Jugend fragen! Nachhaltigkeit, Politik, Engagement – eine Studie zu Einstellungen und Alltag junger Menschen. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit. https://www.bmu.de/fileadmin/Daten\_BMU/Pools/Broschueren/jugendstudie\_bf.pdf.

Brecht, Katharina (2019). Sustainability: Das erwarten Kunden von Modeunternehmen. Textilwirtschaft vom 04. Juli 2019. https://www.textilwirtschaft.de/business/news/studie-zu-nachhaltigkeit-in-der-fashionbranche-sustainability-das-erwarten-kunden-von-modeunternehmen-220544?crefresh=1.

Bretzke, W.-R. / Barkawi, K. (2013). Sustainable Logistics. Berlin/Heidelberg.: Springer.

Buerke, Anja (2016). Nachhaltigkeit und Consumer Confusion am Point of Sale. Eine Untersuchung zum Kauf nachhaltiger Produkte im Lebensmitteleinzelhandel. Wiesbaden: Springer.

Bundesinstitut für Nachhaltigkeit und Tourismus (2017). Abschlussbericht Bio-Jugendstudie. „Bio-Land- und Lebensmittelwirtschaft in Österreich - Einstellungen, Wünsche Erwartungen und Wissen Jugendlicher und junger Erwachsener“. https://www.raumberg-gumpenstein.at/cm4/de/component/jdownloads/finish/186-biologische-landwirtschaft-und-biodiversitaet-der-nutztiere/30419-abschlussbericht-bio-jugendumfrage.html.

Caparros, Alain (2017). Nachhaltigkeit als Markenkern im Zeitalter der Digitalisierung. in: Hildebrandt, A. / Landhäußer, W. (Hrsg.), CSR und Digitalisierung. Wiesbaden: Sringer. S. 443-448.

Choi, Hyeonyoung et al. (2015). The Role of Fashion Brand Authenticity in Product Management: A Holistic Marketing Approach. Journal of Product Innovation Management 2015;32(2). S. 233–242.

Corsten, Hans / Roth, Stefan (Hrsg. 2012). Nachhaltigkeit. Unternehmerisches Handeln in globaler Verantwortung. Wissenschaftliche Tagung des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaftslehre e.V. an der Technischen Universität Kaiserslautern 2011 Wiesbaden: Springer.

CSM (2019). 3-Minuten-Nachhaltigkeitsmanagement: Modebewusstsein und Preis halten nicht vom nachhaltigen Kleiderkauf ab. Artikel vom 17. April 2019. Leuphana Universität Lüneburg. http://www.sustainament.de/2019/04/3-minuten-nachhaltigkeitsmanagement-modebewusstsein-und-preis-halten-nicht-vom-nachhaltigen-kleiderkauf-ab/. [Zugriff am 13.09.2019]

Deutschlandfunk (2019). Textilbranche. Zweifelhafte Nachhaltigkeit. Beitrag vom 28. Juli 2019. https://www.deutschlandfunk.de/textilbranche-zweifelhafte-nachhaltigkeit.724.de.html?dram:article\_id=454966.

D'Souza, Clare (2015). Marketing Challenges for an Eco-fashion Brand: A Case Study. Fashion Theory, 19:1. S. 67-82.

Emrich, Christin (2015). Nachhaltigkeits-Marketing-Management. Berlin: de Gruyter.

Friege, Christian (2010). Kundenmanagement und Nachhaltigkeit – Erfolgreiche Positionierung im Internetzeitalter. Marketing Review St. Gallen 4 | 2010. S. 42-46.

Gelbrich, Katja / Wünschmann, Stefan / Müller, Stefan (2018). Erfolgsfaktoren des Marketing. 2. Auflage. München: Vahlen.

GfK (2015). Sustainable Fashion. Nachhaltige Bewegung im Modemarkt? GfK (2015). Sustainable Fashion. Nachhaltige Bewegung im Modemarkt? GfK (2015). Sustainable Fashion. Nachhaltige Bewegung im Modemarkt? https://www.nim.org/sites/default/files/medien/1290/dokumente/gfk-fashion-talk-oktober-2015.pdf.

GfK (2016). Sustainable Fashion. Eine Studie von Fashion & Lifestyle. https://www.gfk.com/fileadmin/user\_upload/dyna\_content/DE/documents/Reports/GfK\_Fashion\_and\_Lifestyle\_Sustainable\_Fashion\_Studienueberblick\_2016.pdf.

Global Fashion Agenda (2019). Pulse oft he Fashion Industry 2018. Boston Consulting Group.

Greenpeace (2015). Saubere Mode hat’s schwer. Repräsentative Greenpeace-Umfrage beleuchtet Modekonsum von Jugendlichen. https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/mode-unter-jugendlichen-greenpeace-umfrage\_zusammenfassung\_1.pdf.

Greenpeace (2017). Konsumkollaps durch Fast Fashion. Hamburg: Greenpeace e. V. https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/s01951\_greenpeace\_report\_konsumkollaps\_fast\_fashion.pdf. [Zugriff am 13.09.2019]

Gutjahr, Gert (2019). Markenpsychologie. Wie Marken wirken – Was Marken stark macht. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer.

Heinrich, Peter (Hrsg. 2018). CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche. Wiesbaden: Springer.

Heyn, Farah / Kochnan, Christoph (2016). Ökologische Qualitätssiegel im Non-Food-Bereich aus Sicht der Generation Y. uwf (2016) 24. S. 151-164.

IMB (2015). Warum die Generation Y niht nachhaltig kauft. Eine adaptierte ZMET Studie zum nachhaltigen Modekonsum der Generation Y. Working Papers No. 85 11/2015. IMB Institute of Management Berlin.

imug (2014). Nachhaltiger Konsum: Schon Mainstream oder noch Nische? https://www.imug.de/fileadmin/user\_upload/Downloads/imug\_csr/imug\_REWE-Studie\_gesamt\_2014\_12\_30.pdf. [Zugriff am 13.09.2019]

Innofact (2017). Kaufland Studie: Fairtrade noch kein Kaufkriterium für Deutsche. https://innofact-marktforschung.de/news/kaufland-studie-fairtrade-noch-kein-kaufkriterium-fuer-deutsche/.

ISPO (2019). Studie: Über die Hälfte der Befragten kauft lieber nachhaltige Kleidung. Wie Nachhaltigkeit die Kaufentscheidung in der Modebranche beeinflusst. Artikel vom 14. Juni 2019. https://www.ispo.com/maerkte/wie-nachhaltigkeit-die-kaufentscheidung-der-modebranche-beeinflusst.

Kirchof, Anne-Kathrin / Nickel, Oliver (2014). Marken nachhaltig erfolgreich führen. in: Diess. (Hrsg.). CSR und Brand Management. Wiesbaden: Sringer. S. 1-35.

Klein, Hanna (2019). Schlimmer als Kreuzfahrten: Mode-Wahnsinn zerstört Umwelt – wie wir das ändern. Artikel vom 27. Juli 2019. https://www.focus.de/perspektiven/nachhaltigkeit/nachhaltigkeit-mode-wahnsinn-zerstoert-umwelt-wie-wir-das-aendern\_id\_10964545.html.

Knödler, Hermann / Martach, Swantje (2019). Nachhaltigkeit durch Kunden(ein)bindung in der Bekleidungsindustrie: Das Prosumer-Phänomen als Externalität im Konsum. in: Arnold, C. et al. (Hrsg.). Herausforderungen für das Nachhaltigkeitsmanagement. Wiesbaden: Springer. S. 172-194.

KPMG (2015). Fashion 2025. Studie zur Zukunft des Fashion-Marktes in Deutschland. Bundesverband des deutschen Textileinzelhandels e. V.

Kreutzer, T. (2013). Praxisorientiertes Marketing. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer.

Lintermeier, Klaus / Rademacher, Lars (2016). Stakeholder Relations. Nachhaltigkeit und Dialog als strategische Erfolgsfaktoren. in: Altenburger, R. / Mesicek, R. H. (Hrsg.),.CSR und Stakeholdermanagement. Berlin / Heidelberg: Springer. S. 29-58.

Markenartikel-Magazin (2019). Nachhaltigkeit: Pioniere können sich Wettbewerbsvorteil verschaffen. Artikel vom 13. September 2019. https://www.markenartikel-magazin.de/\_rubric/detail.php?rubric=marke-marketing&nr=6390#6390.

Meffert, Heribert / Kenning, Peter / Kirchgeorg, Manfred (Hrsg. 2014). Sustainable Marketing Management. Grundlagen und Cases. Wiesbaden: Springer.

Meffert, Heribert et al. (2019). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 13. Auflage. Wiesbaden: Springer.

Meffert, Heribert / Rauch, Christian / Lepp, Hanna Lena (2010). Sustainable Branding – mehr als ein neues Schlagwort?! Marketing Review St. Gallen 5 | 20. S. 28-35.

Moradi, Golsanam (2017). Nachhaltigkeit als Kaufentscheidungsfaktor - eine empirische Studie. IZNE Working Paper Series Nr. 17/3 Juni 2017.

Özlem, Yildiz et al. (2015). Warum die Generation Y nicht nachhaltig kauft: Eine adaptierte ZMET Studie zum nachhaltigen Modekonsum der Generation Y. Working Papers of the Institute of Management Berlin at the Berlin School of Economics and Law (HWR Berlin), No. 85, Berlin School of Economics and Law (HWR Berlin), IMB, Berlin.

ORF (2019). Kleidung landet zu oft im Müll. Artikel vom 05.06.2019. https://science.orf.at/stories/2985500/. [Zugriff am 13.09.2019]

PwC (2017). Bio vs. konventionell – Was kaufen Konsumenten zu welchem Preis? https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/bevoelkerungsbefragung-bio-vs-konventionell.pdf.

Rudolph, Katja (2019). Akzeptanz ökologischer Produktalternativen. Eine schematheoretische Betrachtung mithilfe impliziter und experimenteller Testverfahren. Wiesbaden: Springer.

Schenkel, Markus / Walther, Michael (2014). Ideal und Wirklichkeit ethischen Konsums. Eine empirische Untersuchung unter Konsumenten zum Kleidungskauf. zfwu 15/2 (2014). S. 215-236.

Schmidt, Holger J. (2013). Nachhaltigkeit und Marketing: Eine Frage der Perspektive? Marketing in Forschung und Praxis, S. 575-587.

Schoenheit, Ingo / Schundak, Annika (2013). Abschlussbericht. Indikatoren für Nachhaltigen Konsum. imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. an der Leibniz Universität Hannover.

Schönrock, Edzard (2014). Nachhaltigkeit(skommunikation) als Wettbewerbsfaktor für den Handel? in: Hildebrandt, A. (Hrsg.). CSR und Sportmanagement. Berlin / Heidelberg: Springer. S. 447-460.

Schweighöfer, Annika (2017). Nachhaltiges Konsumverhalten am Beispiel von Bio-Lebensmitteln und Nachhaltiger Mode. Diss. Univ. Friedrichshafen.

Sehrer, Walter (2004). Konsum und Nachhaltigkeit. Zur Kommunikation der Integrationsfigur "Nachhaltigkeit». Hellman, K.-U. et al. (Hrsg.). Konsum der Werbung. Wiesbaden: VS. S. 183-202.

Sheridan, Mandy / Moore, Christopher / Nobbs, Karinna (2006). Fast fashion requires fast marketing . in: Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 10 No. 3, 2006. S. 301-315.

Splendid Research (2016). Studie: Slow Fashion Monitor 2016. https://www.splendid-research.com/de/slowfashion.html.

Theobald, Elke / Haisch, Philipp T. (Hrsg. 2011). Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: Gabler.

Timm, Claudia (2019). Nachhaltigkeit: Sportmarken wählen unterschiedliche Strategien. Artikel vom 28.02.2019. https://www.ispo.com/maerkte/nachhaltigkeit-im-sportbusiness-recycelt-langlebig-und-pfc-frei.

TransFair (2019). Transfair in Bewegung. Jahres- und Wirkungsbericht 2018. https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade\_transfair\_jahresbericht\_2018.pdf. [Zugriff am 13.09.2019]

UmweltDialog (2019). Studie: Nachhaltigkeit in der Mode. Artikel vom 17. Januar 2019. https://www.umweltdialog.de/de/verbraucher/textilien/2019/Studie-Nachhaltigkeit-in-der-Mode.php.

Utopia (2017). Das gute Leben. Eine Utopia-Studie über nachhaltigen Konsum und bewusste Konsumenten. https://utopia.de/app/uploads/sites/2/2018/04/utopia-insights\_vier\_konsumententypen\_upload.pdf.

Visschers, V. et al. (2009). Konsumverhalten und Förderung des umweltverträglichen Konsums Bericht im Auftrag des Bundesamtes für Umwelt BAFU. https://www.bafu.admin.ch/dam/bafu/de/dokumente/wirtschaft-konsum/externe-studien-berichte/konsumverhalten\_undfoerderungdesumweltvertraeglichenkonsums.pdf.download.pdf/konsumverhalten\_undfoerderungdesumweltvertraeglichenkonsums.pdf.

VUMA (0219). Touchpoints 2019. https://touchpoints.vuma.de/#/zielgruppen/.

Woodside, Arch G. (2012). Economic Psychology and Fashion Marketing Theory Appraising Veblen’s Theory of Conspicuous Consumption, Journal of Global Fashion Marketing, 3:2. S. 55-60.

Wühle, Michael (2019). Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor. in: Englert, M. / Ternès, A. (Hrsg.). Nachhaltiges Managemt. Wiesbaden: Springer. S. 61-78.

WWF (2017). Sustainable Cotton Ranking 2017. https://de.statista.com/download/MTU2ODk2ODg5NCMjMjkwMjYzIyM1MzQyNSMjMSMjbnVsbCMjU3R1ZHk=.

Yan, Ruoh-Nan / Hyllegard, Karen H. / Blaesi, LaVon F. (2012). Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness, Journal of Marketing Communications, 18:2. S. 151-168.

zukunftsinstitut (2013). FAIR Von der Nische zum Mainstream. Frankfurt: Zukunftsinstitut GmbH.