



Nicole Franken

Corporate Responsibility in the clothing industry

From a consumer's perspective

Summary

This master's thesis aims to shed light on the consumer's perception of garment manufacturers that act responsibly and sustainably. Corporate Responsibility (CR) is an umbrella term encompassing the voluntary activities of companies that demonstrate their ethical and responsible behaviour. CR plays a significant role in modern business practice.

Although clothing has many functions such as protection and expression of individualism, social situation and attitude, its production causes massive harm to people and the natural environment.

This research focuses on the clothing industry and the impact of manufacturing, CR, the role of CR in business and the communication of CR in order to answer the following questions: What criteria determine socially responsible and sustainable behaviour according to German consumers' perceptions of fashion labels, which fashion labels are perceived as socially responsible and sustainable by the German consumer and through which communication measures do fashion labels achieve a socially responsible and sustainable reputation?

Empirically, the research is based on a qualitative research design approach. The findings of an online survey of 504 German women between 15 and 49 years of age are aligned with the opinions of seven experts who were interviewed.

The results show that the three most important criteria that determine the consumer's perception of socially responsible and sustainable behaviour of clothing companies are firstly good working conditions, secondly environmentally friendly production and thirdly an absence of chemicals or harmful substances in clothing.

The five most often mentioned fashion labels that are perceived as committed to CR are hessnatur, C&A, H&M, Tchibo and Esprit. Apart from that, shop, website and TV are the three most often mentioned channels in the survey, through which the interviewed women learned about the CR activities of fashion labels. Finally, the research reveals that communication of CR in Germany needs to be improved.

Zusammenfassung

Kleidung hat viele Funktionen; sie schützt vor Wind und Wetter, ist Ausdruck von Individualismus und sozialer Stellung. Allerdings verursacht ihre Herstellung enorme Schäden an Mensch und Umwelt.

Es gibt Unternehmen, die dem entgegenwirken und Verantwortung demonstrieren, sowohl aus sozialer Sicht, als auch durch nachhaltiges Handeln. Freiwillige Aktivitäten dieser Art werden unter dem Sammelbegriff Corporate Responsibility (CR) oder unternehmerische Verantwortung zusammengefasst. CR spielt mittlerweile eine wichtige Rolle im Wirtschaftskontext.

Diese Masterarbeit verfolgt das Ziel, mehr Kenntnis über die Wahrnehmung von Verbrauchern hinsichtlich sozial verantwortlichem und nachhaltigem Verhalten von Kleidungsherstellern zu gewinnen. Sie beleuchtet die Kleidungsindustrie und ihre produktionsbedingten Auswirkungen, den Begriff CR, die Rolle von CR in der Geschäftswelt sowie CR-Kommunikation. Dabei sollen folgende Fragen beantwortet werden:

Welche Kriterien bestimmen für deutsche Verbraucher sozial verantwortliches und nachhaltiges Verhalten? Welche Kleidermarken werden als sozial verantwortlich und nachhaltig wahrgenommen? Und durch welche Kommunikationsmaßnahmen erscheinen Kleidungshersteller als sozial verantwortlich und nachhaltig?

Empirisch basiert die Arbeit auf einem qualitativen Forschungsdesign. Die Ergebnisse einer bundesweiten Online-Befragung von 504 Frauen wurden mit den Meinungen von sieben Experten aus der Kleidungsindustrie oder dem Bereich CR abgeglichen. Demnach sind für die befragten Verbraucherinnen die drei wichtigsten Kriterien für ein sozial verantwortliches und nachhaltiges Verhalten von Kleidungsherstellern: Erstens gute Arbeitsbedingungen, zweitens umweltfreundliche Produktion und an dritter Stelle schadstofffreie Kleidung.

Die fünf meistgenannten Kleidermarken, die als unternehmerisch verantwortlich wahrgenommen werden, sind hessnatur, C&A, H&M, Tchibo und Esprit. Die drei meistgenannten Kanäle, durch welche die interviewten Verbraucherinnen von den CR-Aktivitäten der Kleidermarken erfuhren, sind das Ladenlokal, die Website und das Fernsehen. Neben diesen Erkenntnissen zeigt die Arbeit deutlich auf, dass CR-Kommunikation in Deutschland verbesserungswürdig ist.