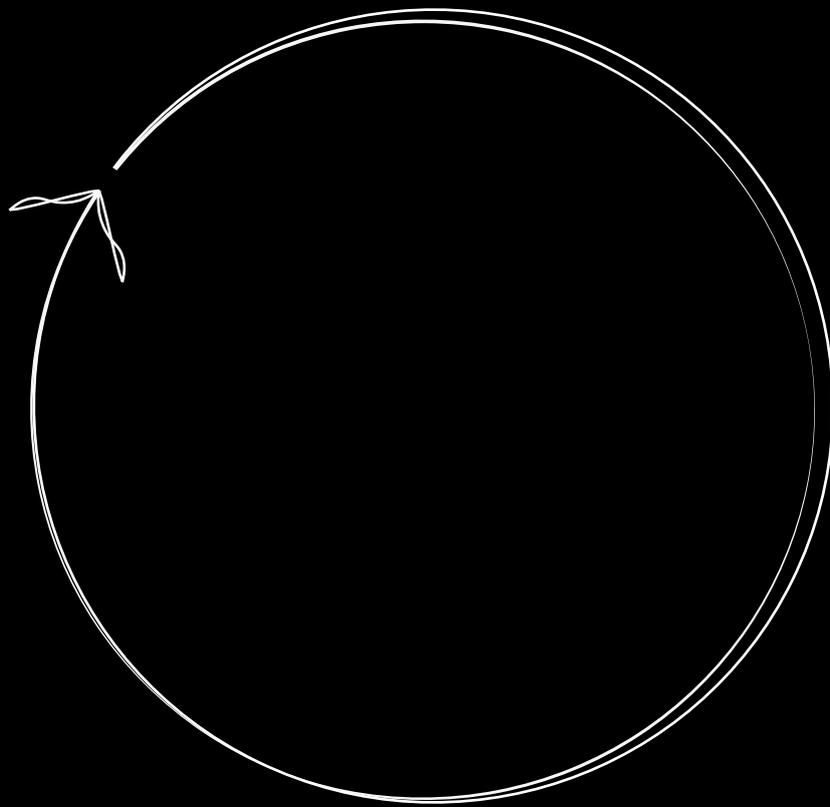


Imagewandel sichtbar machen

Analyse der Darstellung von Secondhand Unternehmen und Konzeption eines Corporate Designs für einen Secondhand Concept-Store



Bachelorarbeit
Carolin Beckmann
Zweitausendeinundzwanzig

Impressum

Thema:

Imagewandel sichtbar machen - Analyse der Darstellung von
Secondhand Unternehmen und Konzeption eines Corporate
Designs für einen Secondhand Concept-Store

Eine Bachelorarbeit von:

Carolin Beckmann

Abgabedatum: 16.08.2021, Sommersemester 2021

Hochschule:

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe
Fachbereich Medienproduktion

Diese Arbeit wurde betreut von:

Prof.in. Anke Stache und M.A. Susann Ehrig

Secondhand Shop
/'sɛk(ə)nd'hænd [ʃɒp]/

Ein Secondhand Shop oder auch Gebrauchtwagen Laden, ist eine Betriebsform des Einzelhandels bei dem gebrauchte, aber noch weiterhin nutzbare Waren (v.a. Textilien) aufgekauft und zu verhältnismäßig niedrigen Preisen wieder verkauft werden. (Hennig, 2018)

Imagewandel sichtbar machen

Analyse der Darstellung von Secondhand Unternehmen

I	Motivation und Einleitung _____	S. 1-2
2	Die Entstehung der Secondhand Shops _____ Gute Absichten, schlechtes Image	S. 3-6
	2.1. Gestaltung der ersten Secondhand Shops _____	S. 7
3	Die Beliebtheit wächst Nostalgie, Rebellion und Grunge	
	3.1. Schattenwirtschaft in der Nachkriegszeit _____	S. 8
	3.2. Grunge und die 90er _____	S. 9-11
4	Secondhand Kleidung heute Nachhaltig, günstig, individuell	
	4.1. Image _____	S. 12-16
	4.2. Unternehmensarten _____	S. 17-23
	4.3. Gestaltung und Marketing _____	S. 24-39
	4.4. Zukunftsplanung _____	S. 40-41
5	Nur Greenwashing? _____ Angebliche Nachhaltigkeit zur Imageverbesserung	S. 42-45
6	Fazit _____ Woher kommt der Imagewandel?	S. 46-48

Konzeption eines Corporate Designs für einen *Secondhand Concept-store*

I

Konzeption

Definition und Konzept	_____	S. 1
Strategie	_____	S. 2
Persona und Zielgruppe	_____	S. 3-6

2

Logo

2.1. Entwürfe	_____	S. 7-8
2.2. Name	_____	S. 9-10
2.3. Typografie	_____	S. 11-12
2.4. Farbgestaltung	_____	S. 13-14
2.5. Moodboard und Inspirationen	_____	S. 15-18
2.6. Finalisierung	_____	S. 19-21

3

Corporate Design

3.1. Geschäftsausstattung und Werbemittel	_____	S. 23
3.2. Geschäftsausstattung Print	_____	S. 24-28
3.3. Werbemittel Digital	_____	S. 29-32
3.4 Präsentation	_____	S. 33-38

4

Styleguide

Definition	_____	S. 39
4.1. Logo	_____	S. 40
4.2. Farbeinsatz	_____	S. 41-42
4.3. Typografieeinsatz	_____	S. 43
4.4. Gestaltungselemente	_____	S. 44
4.5. Sonstiges	_____	S. 45

Literatur und Erklärung der Eigenständigkeit

Theorieteil

In dem theoretischen Teil dieser Arbeit, wird die Imageveränderung von Secondhand Shops untersucht und die Frage beantwortet, ob die mediale Darstellung den Ruf von gebrauchter Kleidung veränderte.

Motivation

Im Jahr 2015 betrat ich zum ersten Mal einen Secondhand Shop, zumindest, soweit ich mich erinnern kann. Meine Mutter hatte schon früher unsere alten Kinderkleider und Spielzeuge in solche Läden gebracht, doch danach war niemand aus meinem Umfeld wieder in einem Secondhand Laden gewesen. Erst während meines Abiturs bekamen wir im Fach Gestaltung die Aufgabe, alte Kleidung kreativ upzucyclen, dafür durften wir uns gespendete Kleidung in besagtem Secondhand Store aussuchen. Nach anfänglichem Zweifel, ob zwischen all den karierten Männerhosen und roten Knautschlederjacken wirklich etwas dabei war, dem man ein neues Leben schenken wollte, verbrachten ich und einige Freunde im Endeffekt Stunden in dem Laden und kauften wesentlich mehr als nur ein Stück für unsere Upcycling-Aufgabe.

Von nun an gingen wir häufiger in Secondhand Läden. Teilweise waren sie der RecyclingBörse von damals ähnlich: voll, durcheinander und sehr günstig, was uns, vor allem, da wir alle mit dem Studium begonnen hatten, sehr entgegenkam. Doch gerade in größeren Städten waren auch immer mehr gut sortierte Secondhand Läden zu finden, die ein sehr exklusives und deutlich teureres Sortiment führten und ganz andere Schätze versprachen. Doch irgendwann war der Kleiderschrank voll; ich verkaufte also auch meine gut erhaltene, aber gebrauchte Kleidung weiter – allerdings bequem online.

Secondhand Kleidung bildet einen großen Teil meines Konsumverhaltens und ich hörte von vielen Gleichaltrigen in meinem Umfeld Ähnliches. Ältere Leute allerdings, schienen weniger begeistert von gebrauchter Kleidung und hatten eher ein negatives Bild von ihr. Wie stark sich die Meinungen der Generationen unterscheiden und sich das Image von gebrauchter Kleidung mit der Zeit wandelte, faszinierte mich und warf die Frage auf, was die Gründe dafür sind.

Ich setzte mich mit vielen verschiedenen An- und Verkäufern von gebrauchter Kleidung auseinander. Als Design-Studentin achte ich immer vermehrt auf die Gestaltung einer Marke und die visuelle Vermarktung von Produkten. Diese war bei Secondhand Kleidung auffällig unauffällig unter all den Marken, die neuwertige Kleidung anbieten. So entstand also die Frage, wie die Imageveränderung zustande kam und inwiefern sich ein Zusammenhang mit der Gestaltung und dem Marketing von Secondhand Unternehmen ergibt, die ich in meiner Bachelorarbeit beantworten möchte. Zudem soll der theoretische Inhalt praktisch angewendet werden. Ich möchte einen fiktiven Secondhand Concept-Store erstellen, der durch sein Konzept, aber vor allem durch seine visuelle Darstellung und sein Corporate Design, das Image von gebrauchter Kleidung möglichst positiv erscheinen lässt.

Einleitung

Secondhand Shops, Thriftshops, Gebrauchtwarenläden...

Geschäfte, die gebrauchte Artikel anbieten, haben viele Namen und sind heute aus unserer Gesellschaft nicht mehr wegzudenken.

Ganze 14% der Verbraucher geben an, mindestens einmal im Monat Kleidung aus zweiter Hand zu kaufen, weitere 13% kaufen alle zwei bis 3 Monate in Secondhand Läden ein. (Schneider, 2021)

Ob teure Marken oder günstige Kinderkleidung - alt ist das neue Neu. Doch war das schon immer so?

In der folgenden Arbeit geht es um die Geschichte von Secondhand Shops und wie sich ihr Image sowie die Vermarktung und Präsentation von bereits getragener Kleidung bis zum Jahr 2021 entwickelte. Zudem werden die Gründe dieser Veränderungen dargelegt.

Des Weiteren wird die vorherige Theorie anhand eines Corporate Designs für einen Secondhand Concept-Store praktisch angewandt.

I Entstehung

der Secondhandshops - gute Absichten, schlechtes Image

Secondhand-Verkäufe hat es tatsächlich schon immer gegeben. Schon lange bevor die entsprechenden Läden erfunden wurden, wurde im elisabethanischen England (**ab 1558**) mit gebrauchter Ware gehandelt.

Doch mit der wachsenden Einwanderung und Industrialisierung Mitte des **17. Jahrhunderts**, änderte sich der finanzielle Bedarf der Menschen und somit auch ihre Einstellung zu Secondhand Läden. Zudem verdrängten die Popularität von Trödelmärkten zunächst die Weiterentwicklung der Geschäfte. Auf diesen Basaren verkauften Frauen der Gesellschaft ausrangierte Kleidung, um Geld für Kirchen und andere wohltätige Zwecke zu sammeln. Doch der positive, gemeinnützige Ruf von gebrauchten Artikeln änderte sich kurz darauf.

In den **1890er Jahren** nämlich verkauften so genannten Lumpenhändler gebrauchte Waren aller Art. Diese Händler waren oft jüdische Einwanderer. Da es zu dieser Zeit vermehrt zu einwandererfeindlichen und antisemitischen Vorurteilen kam, galt der Beruf in der Öffentlichkeit als schmutzig und räuberisch, auch die Kunden wurden verpönt.

Um die Wende zum **20. Jahrhundert** verknüpften Organisationen, zu denen unter anderem auch die Heilsarmee zählte, erstmalig Wohltätigkeit und Kapitalismus und erfanden damit einen neuen Geschäftszweig. Auch christliche Organisationen passten sich den Entwicklungen der Konsumkultur und der Progressiven Ära an. (Le Zotte, 2017 zitiert nach Blakemore, 2017)

Als Vorreiter der Secondhand-Bewegung zählt auch die Organisation Goodwill. Die Idee zur Gründung **1919** war einfach: Armut sollte nicht mit Wohltätigkeit, sondern mit handwerklichen Fähigkeiten bekämpft werden. Den Armen und Arbeitslosen sollte eine Chance gegeben werden, produktive Arbeit zu leisten.

In den **1890er** Jahren gab es keine staatlichen Hilfsprogramme. Die Idee des Gründers Rev. Edgar J. Helms um den Bedürftigen zu helfen war, Menschen eine Chance im Leben zu bieten anstatt einzelner Wohltaten, die nur kurzzeitig helfen würden.

Sein Motto lautete dementsprechend:

„Provide a chance not charity“

Helms zog mit einem Jutesack über der Schulter von Tür zu Tür der wohlhabenden Bostener Bevölkerung und appellierte, Schuhe, Kleidung, Möbel und alles weitere, das nicht mehr verwendet wurde, zu spenden. Wie auch schon bei der Heilsarmee wurden arme Männer und Frauen eingesetzt, um die gesammelten Waren zu restaurieren, während sie gleichzeitig ein Handwerk erlernten und ihre Fähigkeiten verbesserten. Die Einnahmen aus dem Weiterverkauf der Waren bezahlten ihre Löhne. Später fanden auch vermehrt Menschen mit Behinderungen und Kriegsveteranen bei Goodwill Arbeit. (amazinggoodwill.com, 2020)

Nach und nach entwickelten sich mehr Organisationen mit einem ähnlichen Prinzip, die als Vorreiter der Secondhand Shops von heute gelten. Auch hier waren die Arbeitskräfte der Geschäfte verarmte Menschen, die ungewollte Waren einsammelten und aufarbeiteten. Die geretteten Artikel wurden dann in Trödeläden verkauft und die Einnahmen flossen in neue Programme der Organisationen. (Le Zotte, 2017 zitiert nach Blakemore, 2017)

Die Historikerin Jennifer Le Zotte zieht Verbindungen zwischen der zu jener Zeit herrschenden Sparsamkeit des Christentums und der des Kapitalismus. Secondhand Läden halfen den amerikanischen Verbrauchern, sich mit dem massenproduzierten, wegwerforientierten Wirtschaftssystem zu arrangieren. Zudem wurde das Bewusstsein für wohltätige Spenden erhöht und die Menschen konnten ihre Einkäufe von Kleidung aus zweiter Hand als sparsamen und wohltätigen Verzicht auf neue Konsumgüter rechtfertigen.

Secondhand Läden erfüllten zu dieser Zeit noch einen weiteren Zweck: Sie führten arme Einwanderer an die amerikanische Konsumkultur heran und lehrte sie, wie man in den Staaten einkauft. Die Reformer argumentierten dabei, dass man den Einwanderern geholfen habe, die nötigen Fähigkeiten zu entwickeln um sich auf dem amerikanischen Markt, der immer komplexer wird, zurecht zu finden. (Le Zotte, 2017 zitiert nach Blakemore, 2017)



Abb. 1 Goodwill Store (Goodwillsew.com, 2019)

Corporate Identity ***/'kɔ:pəreɪt aɪ'dentəti/***

Corporate Identity (Kurz CI) ist die, aus eigener Sichtweise, formulierte Einheit und Übereinstimmung von Erscheinung, Taten und Worten eines Unternehmens.

Zu einer CI gehört auch die geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung des Unternehmens nach innen und außen. (astlpr.com zitiert nach Kingsley und Babel, 2010, 23)

Corporate Design ***/'kɔ:pəreɪt di'zain/***

Corporate Design ist ein Teilbereich der Corporate Identity und beschreibt den gleichartigen, visuellen Auftritt eines Unternehmens; es dient der Unterstützung der von der Corporate Identity vorgegebenen Zielen. Zudem soll es das Unternehmen mittels Logo, Typografie, Hausfarbe, etc. nach innen und außen als Einheit erscheinen lassen. (Esch, 2018)

1.2. Gestaltung der ersten Secondhand Läden

Zunächst wurde auf die Gestaltung der ersten Vorreiter der Secondhand Shops, die um 1919 gegründet wurden, kein Wert gelegt. Es ging viel mehr um den wohltätigen Aspekt und darum, bedürftigen Menschen die Möglichkeit auf Arbeit und günstige Kleidung zu geben.

Doch die schlichte Optik und Darstellung schädigte zunächst den Ruf der Läden. Die Verantwortlichen wurden als „Schrotthändler“ beschimpft und ihre Geschäfte als zwielichtig und unseriös betitelt.

Die Reaktion auf diese Kritik war die Veränderung dieser ersten Geschäfte zu Secondhand Shops, die den Läden wie wir sie heute kennen schon sehr nah kommen. Man entschied sich, die Auslage von bekannten Kaufhäusern nachzuahmen und den Kunden somit eine gewohntere Umgebung zu geben und das Einkaufserlebnis zu verbessern.

(Le Zotte, 2017 zitiert nach Blakemore, 2017)

2 Die Beliebtheit wächst

Nostalgie, Rebellion und Kurt Cobain

2.1 Schattenwirtschaft in der Nachkriegszeit

Zunächst fiel das Handeln mit Secondhand Kleidung häufig unter die sogenannte Schattenwirtschaft; die Händler agierten also eher im Untergrund und zahlten häufig keine Steuern. Trotzdem gewann der Wirtschaftszweig im Laufe des **20. Jahrhunderts** und besonders nach Ende des Zweiten Weltkriegs eine beträchtliche freiwillige Anhängerschaft unter den Konsumenten. Nostalgie und elitäre Gefühle waren die Hauptgründe, weshalb Menschen Secondhand Ware über gewöhnliche, massenproduzierte und erschwingliche Gegenstände stellten. Dabei handelte es sich zunächst weniger um Kleidungsstücke, sondern vor allem um Gebrauchsgüter und Dekorationsartikel. (Le Zotte, 2017, 7)

Im **20. Jahrhundert** wurde Kleidung zunehmend direkt mit der Persönlichkeit, den Überzeugungen und dem Status ihres Trägers in Verbindung gebracht. Secondhand Kleidung konnte seinen schlechten Ruf so schnell nicht ablegen und wurde daher von den meisten Menschen weniger akzeptiert als andere Gebrauchsgüter. Infolgedessen wurden Secondhand-Märkte zu einer wichtigen Ressource für die öffentliche Artikulation von Minderheitenmeinungen. Auf der einen Seite die nostalgischen Konservativen und sozialen Eliten, auf der anderen Antikapitalisten, Kriegsgegner, Feministen und Umweltschützer. Letztere Gruppen sprachen sich sowohl gegen die sich entwickelnden Ideale der Mode als auch gegen bestehende Kategorien von Sexualität und Geschlecht und dem aktuell herrschenden politischen Status quo aus.

Gerade die Tatsache, dass die Allgemeinheit Vorbehalte gegen das Tragen von gebrauchten Kleidungsstücken pflegte, förderte die Beliebtheit bei Randgruppen, welche die Secondhand-Stile als Ausdruck der Rebellion und des Elitismus übernahmen.

Damit bildeten sie die Vorstufen für späteren Secondhand-Stile wie Punk und Grunge. (Le Zotte, 2017, 7)

Grunge **/grɑndʃ/**

Das Wort Grunge bedeutet übersetzt so viel wie „Schmuddel“. Es beschreibt eine Musikrichtung der Rockmusik, eine Mischung aus Punkrock und Heavy Metal. Später entstand aus den Anhängern dieser Musik auch eine Subkultur und damit ein Modestil, welcher aus unordentlicher, oft gebrauchter Kleidung besteht.

Am populärsten war Grunge bei jungen Menschen in den frühen 1990er Jahren. (AllMusic.com, 2021; Lungiee.de, 2020)

2.2. Grunge in den 90ern

Auf die Frage, ob man Glück kaufen könne, antwortete Kurt Cobain, Lead-sänger der Grunge-Band Nirvana: “Yeah, you can’t buy happiness, I mean that made me happy for a little while [...] I’d look back on secondhand stores and stuff like that. Finding a little treasure [...] and that actually meant more to me.”

Er fuhr fort zu erklären, dass er außerdem lieber in Secondhand Stores einkauft, weil die Stücke dort viel mehr Geschichte haben und man nie weiß, was man bekommt. Selbst wenn er mit tausenden von Dollar, einen ganzen Laden leerkaufen könnte, bevorzugt er gebrauchte Kleidung. (Interview Youtube, 2010)



Abb. 2 Charity-Auftritt (Nirvana via Youtube, 2009)

Bei diesem Auftritt 1994 trägt Cobain einen Cardigan, den er in einem Secondhand Shop in Seattle gekauft hat. Wenige Monate nach diesem Auftritt verstarb der Musiker, die Jacke wurde 2019 für ganze 334.000\$ versteigert. (Monopol, 2019)

Cobain war in den **1990er** Jahren eines der größten Vorbilder der Grunge Bewegung. Er stand wie kaum ein Anderer für die Grunge-Rock-Musik und wurde gleichzeitig, unabsichtlich auch zur Ikone des gleichnamigen Modetrends.

Dieser Stil zeichnete sich vor allem durch gebrauchte Kleidungsstücke aus, denen ihr Alter anzusehen war. Secondhand Kleidung war für den populären Stil so wichtig, dass teils selbst Heilsarmee-Läden für sich selbst als „Grunge-Hauptquartier“ warben. Prominente Anhänger dieses Stils trugen selbstbewusst Secondhand-Kleidung. Ihnen nach taten es ihre jugendlichen Fans, die von den Musikvideos inspiriert wurden und die Konzerte der Bands besuchten. Für Nirvana-Fans aus der Mittelschicht entwickelte sich gebrauchte Kleidung in einen kultiviert- zynischen Ausdruck ihrer Rebellion und Kreativität.

Auch Punk-Rock-Star und Mode-Ikone Patti Smith beeinflusste die Beliebtheit von Secondhand Kleidung, und zwar bereits in den **1970ern**. Die Sängerin gab an, dass Kleidung aus dem Secondhand Laden ihr künstlerisches Wachstum inspirierte. Gebrauchte Kleidung erfreute sich zu dieser Zeit in der Hippie-Bewegung großer Beliebtheit. (Le Zotte, 2017, 2-8; Trosse, 1999, 150)

Die Künstler der 90er und auch zuvor der 70er verstanden die Motive und die Wahrnehmung des Publikums und nutzten die Bedeutung gebrauchter Waren, diese veränderte sich mit dem Wachstum der Secondhand-Ökonomie. Das zuvor fragwürdige Image von Kleidung aus zweiter Hand wandelte sich. Sie galt von nun an als modisch und wertvoll; dies war allerdings ein langwieriger Prozess, der nicht zuletzt immer wieder mit Angebot und Nachfrage zu tun hatte. Secondhand Läden wurden von allen Seiten geprägt: Arme, Reiche, Liberale, Konservative, Junge, Alte - alle trugen dazu bei, dass der Wert von gebrauchten Waren stieg. Die Grunge-Kleidung erlangte ihre Beliebtheit durch ihre weitverbreitete Zugänglichkeit und ihre klassenübergreifende Identifikation. Der Secondhand Sektor wuchs mitten in einer expandierenden Produktion von Neuheiten und gab dem Begriff „neu“ im kommerziellen Sinne eine ganz andere Bedeutung. Im Laufe der Jahre wurden in den USA aus einzelnen, misstrauisch beäugten Secondhand Shops, Multimillionen Dollar Unternehmen. Dazu gehörten neben Goodwill auch andere Secondhand-Ketten und riesige Floh- und Vintagemärkte. Die Kunden, die bisher eher aus ärmeren Schichten stammten und auf die niedrigen Preise gebrauchter Kleidung angewiesen waren, teilten die Läden nun mit Scharen modischer Jugendlicher aus der Mittelschicht, deren Taschen mit verfügbarem Einkommen gefüllt waren. (Le Zotte, 2017, 2-8)

In den **1990ern** wird außerdem deutlich, dass Luxus und Sparsamkeit sich nicht gegenseitig ausschließen. Stattdessen wird durch die übertriebene Stilisierung von Punk und Grunge die potenzielle Extravaganz des Secondhand-Konsums deutlich. Wie bereits zuvor wurde Second Hand Kleidung als Ausdruck von Rebellion und Stimme des Protestes genutzt. So nutzen neben den vorher genannten Randgruppen auch bspw. Aktivisten für die Rechte der Homosexuellen und Dragqueens Secondhand Kleidung für politische Spendenaktionen und Cross-Dressing. (Le Zotte, 2017, 2-8)

3 Secondhand Kleidung heute

Nachhaltig, günstig, individuell

Es wurde die Geschichte der Secondhand Kleidung beschrieben und ihr Imagewandel von der günstigen, abgetragenen Kleidung für die Armen, zur Stilrichtung der jungen Generation, die sich mit spezieller Kleidung von ihren Eltern abheben wollen. (Le Zotte, 2017, 2-8)

Doch wie ist das Image und Konsumverhalten von Secondhand Kleidung heute, im Jahr 2021? Im weiteren Verlauf beschäftigt sich diese Arbeit mit dem aktuellen Image gebrauchter Kleidung und wie es auch heutzutage durch ansprechende Corporate Identities und gezieltes Marketing noch verbessert wird. Die Arten von Secondhand Unternehmen und deren Pläne, wie das Secondhand Business in Zukunft weiter ausgebaut werden soll, werden ebenfalls analysiert.

3.1. Das heutige Image von Secondhand Shops

Seit den 90er Jahren entwickelte sich der Wirtschaftszweig der Secondhand Shops immer weiter, die Industrie und die Verbraucher denken langsam um. Tatsächlich wächst Secondhand schneller als der restliche Modemarkt. Vor allem junge Menschen kaufen immer mehr gebrauchte Kleidung; für sie bedeutet neu, dass das Kleidungsstück vorher nicht im Kleiderschrank war, ob es schon vorher einmal gekauft und getragen wurde, ist unerheblich. Die älteren Generationen hingegen unterscheiden, wohl aus Gewohnheit, noch stärker zwischen fabrikneu und bereits getragen. (Geißler, 2020) So kaufen von den 16-34-Jährigen durchschnittlich 64% Secondhand Kleidung, während es bei den 55-64-Jährigen über 10% weniger sind. (Momox.de, 2020)

Doch was sind die Gründe für die wachsende Beliebtheit von Kleidung, die so lange verpönt war?

Ich stellte 8 Personen im Alter von 19 – 51 Jahren die folgenden vier Fragen:

1. Wie häufig kaufst du Secondhand Kleidung?
2. Kaufst du sie eher in Secondhand Läden oder bei online Anbietern, was sind die Gründe dafür?
3. Was sind deiner Meinung nach, die größten Vorteile von gebrauchter Kleidung?
4. Was sind deiner Meinung nach, die größten Nachteile von gebrauchter Kleidung?

Wie häufig kauft ihr Secondhand Mode?

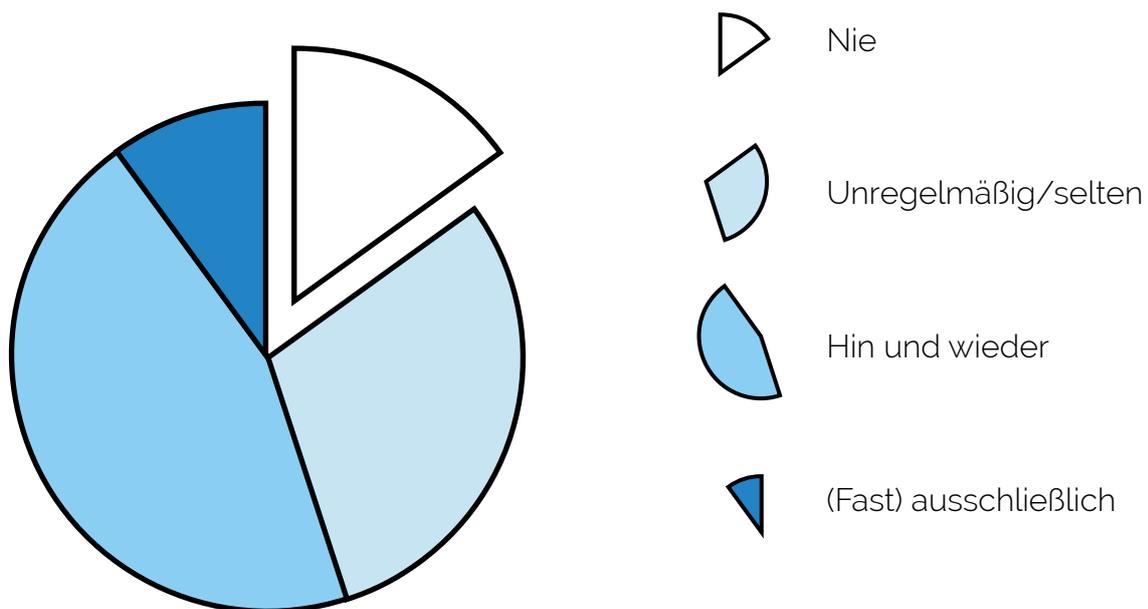


Abb. 3 Grafik Ergebnisse der Umfrage

Wie in dem Schaubild (S. 13, Abb. 3) zu sehen, gaben 85% der Befragten an, schon einmal Secondhand Kleidung gekauft zu haben. 30% kaufen aber eher selten aus 2. Hand. Der größte Teil (45%) hingegen in regelmäßigen Abständen. Bei immerhin 10% wurde sogar der Großteil der Garderobe bereits von jemand anderem getragen. Nur 15% geben an, dass sie noch nie in einem Secondhand Laden einkauften.

Ubub, der größte Secondhand Onlineshop Deutschlands, erzielte ähnliche Ergebnisse bei einer repräsentativen Umfrage. Demnach gaben 56% der 6000 befragten Deutschen an, schon einmal Secondhand Kleidung gekauft zu haben. Des Weiteren fiel genau wie bei meiner Umfrage auf, dass Frauen eher Interesse an gebrauchter Kleidung haben als Männer. 73% der Frauen bevorzugen es online zu shoppen, während Männer (43%) lieber vor Ort in Secondhand Läden stöbern. Die Tendenz der Secondhand-Shopper wächst; 46% der Teilnehmer waren sich sicher, dass sie in Zukunft noch zunehmend mehr gebrauchte Kleidung konsumieren werden. (Momox.de, 2020)

Doch woher kommt dieser Aufschwung und was hat es mit dem bevorzugten Kaufverhalten der Verbraucher auf sich?

Ein häufig genannter Grund, ist der einzigartige Stil, die die gebrauchten Einzelstücke ermöglichen. Der Trend der Grunge- und Punkmode ist zwar weitestgehend vorbei, doch noch immer wird Secondhand Kleidung als Alleinstellungsmerkmal verwendet. Der Wunsch der Menschen nach Individualität und Einmaligkeit, bei sich selbst und ihrer Kleidung, erhöhte die Beliebtheit von getragener Kleidung in den letzten Jahren. Dabei werden oft Vintagestücke mit moderner Kleidung kombiniert, um einen eigenen Stil zu kreieren und die eigene stilistische Kompetenz unter Beweis zu stellen. Vorbilder waren wie vorher Kurt Cobain nun prominente Mode-Ikonen wie Sarah Jessica Parker und Julia Roberts, die beide bereits Vintage Designer Roben auf dem Roten Teppich trugen. (Diekamp & Koch, 2010, 44)

Slow Fashion

['sləʊ 'fæʃjən]

Slow Fashion (zu deutsch „langsame Mode“) bedeutet eine Entschleunigung des Konsumverhaltens von Kleidung und steht für einen nachhaltigen und bewussten Modekonsum. Zentrale Elemente von Slow Fashion sind der Anspruch an die Fertigung und das Material der Kleidung; desweiteres sollen alle Stufen der textilen Verarbeitungskette nachhaltige und sozial-ethische Kriterien erfüllen. Sowohl Hersteller als auch Konsumenten sollen ihr Konsumverhalten überdenken. Auch Second-hand-, recycelte- und upgecycelte Mode zählen zum Slow Fashion.

(Wagner, 2020; Diekamp & Koch, 2010, 51f)

Der Wunsch nach Einzigartigkeit und Modebewusstsein war ein häufig genannter Grund für den Kauf von Secondhand Kleidung, sowohl bei meiner eigenen Umfrage als auch bei der Studie von Ubu. Besagte Studie ergab allerdings, dass der wichtigste Grund für den Kauf von gebrauchter Kleidung die Nachhaltigkeit ist. 86% des Befragten gaben an, dass dies ihre Hauptmotivation ist, weniger Neuware zu konsumieren. (Momox.de, 2020)

Seit 2006 kommt vermehrt der Begriff „Slow Fashion“ auf, der im direkten Kontrast zu der immer größer werdenden Fast Fashion Industrie steht. Auf der einen Seite wollen die Konsumenten große Mengen an Kleidung, die schnellen Trends, die direkt von den Laufstegen der Metropolen übernommen werden. Andererseits steigt das Interesse an Secondhand Mode, an einzigartiger Kleidung mit Geschichte und echten Gebrauchsspuren, die nicht künstlich gealtert wurde. Die speziellen Designs, die eben nicht dem aktuellen Trend entsprechen, den alle gängigen Modehäuser grade übernehmen, gewinnen an Beliebtheit.

(Diekamp & Koch, 2010, 51f; Trosse, 1999, 151)

Der Vertrieb von Kleidung aus 2. Hand nimmt immer mehr zu. Sowohl die repräsentative Studie (63%) als auch meine Umfrage (73%) ergaben dabei, dass die meisten gebrauchten Kleidungsstücke online erworben werden.

Als Hauptgrund dafür wurde vor allem genannt, dass es in kleineren Städten meist keine oder nur wenige Secondhand Shops mit hochwertiger und ansprechender Auswahl gibt. Zudem ist die Kleidungs- und Markenauswahl, der inzwischen zahlreichen Online-Anbieter, wesentlich umfangreicher. Nachteile der Onlineshops sind allerdings, dass man die Kleidung nicht wie in Geschäften anprobieren kann und dass die langen Transportwege der Bestellungen der Umwelt schaden. Des Weiteren ergab die Studie, dass die Konsumenten die günstigeren Preise der Secondhand Kleidung zwar schätzen, aber ihr Einkommen in Secondhand Läden nichts mit dem Einkommen zu tun hat. Heutzutage hat sich das „Schmuddel-Image“ der billigen Altkleider-Läden also gänzlich verändert. (Momox.de, 2020)

Weitere Vorteile, die mir genannt wurden sind, dass man in Secondhand Läden oft Kleidung findet, die in herkömmlichen Geschäften ausverkauft ist. Zudem werden häufig auch weniger konventionelle Größen als in den gängigen Kaufhäusern angeboten und man muss sich nicht an aktuelle Trends anpassen, sondern findet das ganze Jahr über Kleidung, die dem eigenen Geschmack entspricht, auch wenn dieser eher ausgefallen ist.

Argumente gegen den Kauf von gebrauchter Kleidung bei meiner Befragung waren, dass oftmals gesuchte Artikel gar nicht oder nicht in der richtigen Größe vorhanden waren, da es sich meist um Einzelstücke handelt. Wer Secondhand-Schätze sucht, muss viel Zeit mitbringen und offen für zufällige Funde sein. Zudem setzen viele Grenzen bei dem Kauf von bestimmten Artikeln und kaufen daher z.B. Schuhe, Socken oder Unterwäsche weiterhin neuwertig, da der Artikel mangelhaft sein könnte. Zudem hat man oft nicht die Möglichkeit die Artikel wieder zurückzuschicken bzw. vor Ort umzutauschen, wie es sonst in Geschäften üblich ist.

Ein, bei den obigen Umfrageergebnissen überraschendes Argument war, dass das Image gebrauchter Kleidung angeblich immer noch schlecht ist. Die Person mit diesen Angaben hatte noch nie Kleidung aus 2. Hand gekauft und nahm an, dass die Qualität wegen des Alters mangelhaft sein muss.

Doch wie immer sind Unternehmen bestrebt, diese negativen Punkte zu verbessern und somit mehr Kunden zu gewinnen – so auch die Secondhand Unternehmen. Im weiteren Verlauf wird darauf eingegangen, was für Arten von Secondhand Geschäften es inzwischen gibt und was sie unterscheidet.

3.2. Arten von Secondhand Unternehmen

Im Gegensatz zu den 90er Jahren gibt es inzwischen viel mehr Möglichkeiten, Kleidung zu kaufen und zu verkaufen, die größte Veränderung in unserem Kaufverhalten brachte dabei natürlich die Digitalisierung – diese veränderte auch das Kaufverhalten von Secondhand Mode. Wie bei der Image-Analyse zu sehen, ist das Shoppen im Internet der beliebteste Weg zu „neuer“ Kleidung. Inzwischen gibt es allein im Online-Bereich viele verschiedene Geschäftsmodelle, die im Folgenden vorgestellt werden. (Momox.de, 2020)

Arten von Online Anbietern

1. Direkter Kauf von Privatpersonen

Sehr beliebt sind in Deutschland Apps oder Websites, auf denen man als Privatperson alte Kleidung direkt an andere Nutzer verkauft. Die bekannteste Plattform mit den meisten Nutzern (37 Mio.) ist die App „Vinted“ (ehemals Kleiderkreisel). Die Nutzer laden ganz einfach Bilder ihrer ausrangierten Artikel hoch, fügen eine Beschreibung hinzu und legen den Preis fest. Die Community bekommt Vorschläge angezeigt und kann nach bestimmten Marken und Artikeln suchen, sowie Farben und Preise festlegen. Der Artikel wird direkt vom Verkäufer gekauft, man kann zudem mittels Chatfunktion den Preis verhandeln oder einen Tausch anbieten. Der Verkäufer zahlt keine Provision an Vinted. (Vinted.de)

Nach einem ähnlichen Prinzip fungieren viele Anbieter, die wohl bekanntesten Vorreiter waren Ebay und Ebay-Kleinanzeigen. Hier können im Gegensatz zu Apps wie Vinted oder Kleiderkorb nicht nur Kleidung, sondern Artikel aller Art verkauft werden. (Ana Alcazar Magazine, 2021)

Vorteile dieser Strategie sind, dass man direkt nachverfolgen kann, woher die Kleidung stammt, da sie von Privatverkäufern angeboten wird. Es besteht zudem die Möglichkeit, direkten Kontakt zum Verkäufer aufzunehmen, um z.B. Rückfragen zu stellen oder Preisvorschläge zu machen. Gebrauchte Kleidung direkt an Kunden weiterzuverkaufen, ohne Drittanbieter, ist eine sehr nachhaltige und kostengünstige Variante, um Secondhand Kleidung zu kaufen oder zu verkaufen. (Ana Alcazar Magazine, 2021)

Nachteilig ist allerdings, dass die Verkäufer in ganz Deutschland und inzwischen auch in einigen Nachbarländern angesiedelt sind, weshalb die Ware in den meisten Fällen per Post verschickt we-

den muss. Die Kleidung kann nicht anprobiert oder begutachtet werden, man sieht lediglich die Fotos und Beschreibungen und hat, sollte die Kleidung nicht gefallen, passen oder Schäden aufweisen, keine Rückgabemöglichkeit, da es sich um einen Privatverkauf handelte. Inzwischen bietet Vinted gegen eine Provision aber auch einen Käuferschutz an. (Ana Alcazar Magazine, 2021; vinted.de, 2021)

2. Verkauf an Unternehmen gegen Provision

Anbieter wie „Rebelle“, „Vestiaire Collective“ und „Remix“ sind im Gegensatz zu Vinted und Co., bei denen auch günstige No Name Kleidung verkauft werden kann, auf Designer Artikel wie Kleidung, Taschen und Schuhe spezialisiert. Die Artikel werden auf ihre Echtheit geprüft, sodass die Kunden keine Fälschungen zu befürchten haben. Zudem übernehmen auf Wunsch die Mitarbeiter der Konzerne, das Fotografieren, Beschreiben und Onlinestellen der Ware. Dieser Service kostet allerdings, die Unternehmen verlangen eine recht hohe Provision. Bei „Remix“ bspw. erhält der Verkäufer nur 20-40% des Erlöses, der Rest geht an den Onlineshop. (Ana Alcazar Magazine, 2021)

3. Beide Möglichkeiten: Privatverkauf oder Serviceleistung

Online Anbieter wie Mädchen Flohmarkt.de, vereinen beide zuvor genannten Modelle. Es können also wie bspw. bei Vinted vom Verkäufer selbst Kleidungsstücke eingestellt und an andere Mitglieder verkauft werden, dabei gehen 20% des endgültigen Verkaufspreises an den Onlineanbieter. Es gibt aber auch die Möglichkeit die Artikel kostenlos aus ganz Europa an das Unternehmen zu schicken, wo die Mitarbeiter auf Wunsch das Fotografieren der Kleidung übernehmen und sie in den Onlineshop stellen. Vorher werden die Stücke auf Fehler untersucht und in das System aufgenommen. Auch auf dieser Plattform versprechen vor allem wertigere Teile und Designermarken Erfolg, Markenartikel werden außerdem (anders als bei z.B. Vinted) auf ihre Echtheit geprüft, damit Kunden keine Gefahr laufen Fälschungen zu ersteinen. Wie bspw. bei Rebelle wird für diesen Service eine Provision an das Unternehmen gezahlt, bei Mädchenflohmarkt gehen 60% an den Verkäufer und 40% an das Unternehmen für die Serviceleistung. Ein großer Vorteil gegenüber den Privatverkäufen ist aber, dass jede Kundin nach Erhalt der Ware drei Tage lang Zeit hat ein Problem zu melden, falls die Ware nicht der Beschreibung entspricht. (SWR auf Youtube, 2021)

4. Große Onlineshops bieten neben Neukleidung auch gebrauchte Artikel an

Inzwischen kauft auch Deutschlands größter Online-Modehändler „Zalando“ bereits getragene Kleidungsstücke an, um sie anschließend online zu stellen und weiter zu verkaufen. Dieses Prinzip nennt sich „Zalando Pre-Owend“. Akzeptiert wird Kleidung von 3.000 Marken, diese müssen nicht bei Zalando erhältlich sein. Es werden allerdings nur neuwertige Artikel akzeptiert, die noch Etiketten aufweisen, um die Marke feststellen zu können. Accessoires wie Mützen oder Schmuck, genauso wie Kinderkleidung werden nicht angenommen. Aus den Zusendungen entsteht nach genauen Qualitätsprüfungen ein nachhaltiges Sortiment. Für Zalando hat dies viele Vorteile, zum einen entsteht wieder mehr Platz in den Kleiderschränken der Kunden, der mit neuer Kleidung gefüllt werden kann, zum anderen gibt es für die eingeschickte Kleidung Zalando-Gutscheine, die den Verkäufer zu neuen Käufen bewegen. Alternativ gibt Zalando an, den Gegenwert der Kleidung an eine Hilfsorganisation zu spenden, wenn der Verkäufer kein Interesse an einem Gutschein hat. (Geißler, 2020; Zalando, 2021)

Arten von Secondhand Läden

Schätzungen zufolge gibt es allein in Deutschland inzwischen etwa 10.000-12.000 Secondhandläden.

(Altkleiderspenden.de, 2018)

Diese haben gemeinsam, dass sie alle bereits gebrauchte Kleidung anbieten, unterscheiden sich allerdings auch in vielen Punkten, welche im Folgenden dargelegt werden.

1. Preise und Sortiment

Wie auch schon bei den Online Shops findet häufig eine klare Einteilung zwischen teuren Designerstücken, Markenware und üblicher „No Name Kleidung“ statt. Wer teure und einzigartige Artikel schätzt und verkaufen möchte, dem ist auch wichtig, dass der Secondhand Laden und deren Kunden die Stücke im gleichen Maße würdigen. Viele Läden spezialisieren sich daher auf den Handel mit teuren und einzigartigen Vintage- und Designerstücken. Wichtig ist hierbei, dass die Kleidung sehr gut erhalten ist und selbstverständlich, dass es sich nicht um eine Fälschung handelt. Die Kleidung ist dementsprechend hochpreisig angesetzt, teilweise sogar höher als sie zum Zeitpunkt des Neukaufs war. Das hat damit zu tun, dass sie inzwischen ein seltenes, aber beliebtes Einzelstück ist. Vintage-Kleidung wird immer beliebter und die hohe Nachfrage erhöht den Preis. (Greenpeace Hamburg, 2015; Geißler, 2020)

Doch natürlich existieren auch immer noch Geschäfte, die dem früheren Image von Secondhand Läden entsprechen. Unsortierte Berge an Kleidung aller Art, die meist weder qualitativ hochwertig noch gut erhalten ist. Häufig werden große Mengen an Kleidung für wenig Geld gekauft und/oder Spenden aller Art angenommen und auf der Ladenfläche angeboten. Die Artikelpreise sind dementsprechend niedrig. (Recyclingbörse 2018; Weilkes, 2019).

2. Beschaffung der Kleidung

Bei dem Ankauf von Kleidung durch Gebrauchtwarengeschäfte, gibt es zwei Geschäftsmodelle, das Kaufen auf Kommissionsbasis und den direkten Ankauf der Artikel. Zudem gibt es Läden, deren komplettes Sortiment durch Spenden zustande kommt.

Ankauf auf Kommission

Bei einem Ankauf auf Kommission, wird ein Termin vereinbart, bei dem die Kleidung im Geschäft abgegeben wird, meist handelt es sich um mehrere Kleidungsstücke. Nach Abgabe erhält der Verkäufer einen Abholschein, in dem die Kleidungsstücke aufgelistet sind, die der Laden annimmt und zu welchem Preis sie auf der Ladenfläche verkauft werden. Zudem wird der Zeitraum vereinbart, in dem die Kleidung mindestens verkauft werden muss, bevor zunächst eine Preisreduzierung stattfindet. Sollte der Artikel nach dieser Zeit immer noch im Laden sein, erhält der Verkäufer die Kleidung zurück. Von den verkauften Artikeln erhält der Verkäufer in der Regel 40-60% vom Verkaufspreis, der Rest geht an den Secondhand Shop. (Vexcash.com, 2020)

Direktankauf

Geschäfte die Kleidung direkt ankaufen kommen eher selten vor, auch hier wird ein Termin im Shop vereinbart, bei dem man die Kleidung, die man verkaufen möchte, abgibt. In der Regel wird dann innerhalb weniger Stunden oder bis zum nächsten Tag entschieden, welche Artikel das Geschäft ankaufen möchte und zu welchem Preis. Die Artikel, die der Shop nicht übernehmen möchte, holt der Verkäufer wieder ab. (Vexcash.com, 2020)

Annahme von Spenden

Hierbei können Kleiderspenden und meist auch Dekoartikel, Spielzeug und andere Artikel, direkt bei den Secondhand Shops abgegeben werden. Die Mitarbeiter sichten diese dann und nehmen gut erhaltene Stücke für den Weiterverkauf an. Die angebotenen Artikel werden zumeist zu sehr günstigen Preisen angeboten, die Erlöse gehen an wohltätige Vereine. Oftmals wird Kleidung aus Spenden auch pro Kilo zu einem Festpreis verkauft, sogenannte Kilosales werden immer beliebter. (Greenpeace-hamburg.de, 2015)

Vorteile und Nachteile

Oft sind die Preise beim Direktankauf um einiges niedriger als beim Ankauf auf Kommissionsbasis. Bei letzterem erhält der Verkäufer immer eine feste Summe des Verkaufspreises, der meist wesentlich höher ausfällt als der Ankaufspreis. Bei einem Direktankauf erhält man das Geld allerdings sofort nach der Sichtung der abgegebenen Kleidung, also nach etwa 1-2 Tagen.

Bei einem Ankauf auf Kommission erfährt man hingegen erst nach Ablauf einiger Wochen oder Monate, welche Artikel tatsächlich für welchen Preis verkauft wurden und erhält auch erst dann das Geld dafür; Ladenhüter erhält der Verkäufer zurück und verdient demnach nichts daran. (Vexcash.com, 2020)

Grundsätzlich sind Läden, die durch Spenden funktionieren positiv zu bewerten. Nachteilig ist nur, dass gebrauchte Kleidung oft nicht richtig wertgeschätzt, sondern einfach in großen Mengen weitergegeben wird. Oft laufen die Einnahmen wirklich in soziale Projekte; doch einige Unternehmen ziehen auch selbst Vorteile daraus und behalten die Einnahmen von den Verkäufen. So kauft bspw. die Soex Group Kleidung, die in Altkleider Containern gespendet wurde, auf, um sie dann in den eigenen Vintage-Kilosale-Stores zu verkaufen und macht so mit den, für gute Zwecke gedachten Spenden, Profit. (Jäckle, 2021)

3. Zielgruppen der Geschäfte

Wie bereits oben vermerkt, konsumieren jüngere Menschen öfter Secondhand Kleidung als ältere. Zudem kaufen mehr Frauen als Männer Kleidung aus 2. Hand und Frauen präferieren Online Shops, während Männer lieber vor Ort in Geschäften shoppen. (Momox.de, 2020)

Des Weiteren zieht jeder Secondhand Laden andere Kundschaft an, je nach Sortiment, Preispunkten und Geschäftsmodell. Grundsätzlich hat das Einkaufen in Secondhand Geschäften inzwischen nichts mehr mit dem Einkommen zu tun, die Menschen haben heutzutage andere Gründe auf gebrauchte Kleidung zu setzen. Bei der Auswahl der Läden spielen alle oben genannten Punkte eine Rolle. Es kommt demnach darauf an, was der Kunde wünscht und was für ihn erreichbar ist. Beispielsweise wird deutlich, dass Luxusartikel in erster Linie von der weiblichen sozialen Oberschicht und in größeren Städten gekauft werden. (Holthaus et al., 2021, 9)

Doch auch immer mehr jüngere Menschen interessieren sich für teure Markenartikel, dies hat nicht zuletzt mit sogenannten „Influencern“ zu tun, also Menschen, die Produkte auf Social Media Plattformen wie Instagram bewerben. Die Accountbetreiber wollen ihren Followern etwas Besonderes bieten, zudem steigern Verträge mit hochpreisigen Marken auch die Bekanntheit des Influencers, während die Marke neue Zielgruppen erschließen kann. In den Fotos und Videos wird meist nicht aktiv die Marke vorgestellt, sondern die Designer- und Markenartikel unauffällig in ein Outfit oder die Bildgestaltung integriert.

Die Konsumenten werden also nicht ausdrücklich zum Kauf aufgerufen, sondern entwickelt eine Leidenschaft für Luxusmarken, welche sie auf lange Sicht zu einer Kaufentscheidung antreibt. (Punkt-pr.de, 2018) Die günstigeren Preise von Secondhand Anbietern können grade für jüngere Menschen mit einem geringeren Einkommen eine gute Möglichkeit bieten, sich von ihren Internet-Vorbildern inspirieren zu lassen und ähnliche Markenartikel zu tragen, ohne den teuren Preis zahlen zu müssen.

Doch auch günstige Kleidung findet im Secondhand-Bereich weiterhin Abnehmer, so wurde bereits in der obigen Imageanalyse festgestellt, dass viele Menschen in Secondhand Shops vor allem die Einzigartigkeit, die grade durch die Inaktualität zu Stande kommt und die Designs der Kleidung schätzen, nicht die Marken. Zudem ergab die Umfrage von Ubub, dass auch vereinzelt Kleidungsstücke gefunden werden können, die bei den großen Modeketten sehr beliebt waren und daher ausverkauft sind. Des Weiteren wurde wieder deutlich, dass das Einkommen keine Rolle spielt. Zwischen einem Jahreseinkommen von unter 20.000€ und über 60.000€, kaufen durchschnittlich 58% Secondhand Kleidung. (Momox.de, 2020)

Secondhandläden bringen eine Besonderheit mit sich, mit denen die Zielgruppe umgehen muss. So gehört zu dem Shoppen in diesen Läden meist, dass man länger nach Kleidung suchen muss, die dem eigenen Geschmack entspricht und die passende Größe hat. Außerdem muss man flexibel sein und sich auf das Angebot einlassen. Es ist eher schwierig bestimmte Teile zu finden, die man schon länger sucht, stattdessen ist es sinnvoll, von Gewohntem abzulassen und das gesamte Angebot anzuschauen. (Nitsch, 2019)

Es gibt auch Läden, die sich stark spezialisiert haben und bspw. nur Kleidung aus 1950er und 60er Jahren anbieten oder ausschließlich Männerkleidung und damit dementsprechend auch nur bestimmte Zielgruppen ansprechen. (Hösi, 2019)

Genauso individuell auf die Zielgruppen angepasst wie viele Geschäfte selbst, sind auch ihre Corporate Identities und Marketingmittel. Im weiteren Verlauf wird untersucht, wie die visuelle Gestaltung von Secondhand Unternehmen aussieht und welche Intentionen hinter den Designs stehen.

3.3. Gestaltung und Marketing von Secondhand Shops

Wie alle Unternehmen haben auch jene, die mit gebrauchter Kleidung handeln eine Corporate Identity, welche den selbst formulierten Auftritt nach außen festlegt. Beispielsweise das Konzept, den Slogan und die Marketingstrategie. Ein Unterpunkt der Corporate Identity ist das Corporate Design. Dazu gehört z.B. das Logo des Unternehmens, die Hausfarben, Typografie und der Stil der verwendeten Bilder. (Esch, 2018)

Im Folgenden wird die Gestaltung von je zwei repräsentativen Secondhand Shops und Online Anbieter analysiert und im Anschluss die Frage beantwortet, inwiefern die Darstellung von Secondhand Unternehmen das Image dieser beeinflusst.

Online Anbieter

Zunächst werden die beiden Online-Anbieter, „Thred up“ und „Vinted“ analysiert. Ersterer ist in den USA der führende Online-Marktplatz für Secondhand Damen- und Kindermode und ist inzwischen auf dem weltweiten Markt etabliert. Das Unternehmen versendet mittel- und hochpreisige Markenkleidung in 44 Länder. (StartupValley Magazin, 2017)

Vinted ist eine Verkaufsplattform für Privatpersonen und wurde bereits in dieser Arbeit vorgestellt. Die App ist der bekannteste Online Anbieter für Secondhand Kleidung in Deutschland und expandiert inzwischen in viele europäische Länder und die USA. (Ana Alcazar Magazine, 2021; Vinted.de, 2021)

THREDUP®

Abb. 4 Logo Thred up (Thredup.com, 2021)

Logo

Thred up wählte wie in Abbildung 4 zusehen, schlichte Blockbuchstaben in schwarz, wobei die Bedeutung des Wortes „up“ dadurch aufgegriffen wird, dass das Wort etwas höher gesetzt wurde. Das erste Wort, „thred“, leitet sich vermutlich von dem englischen Wort „threat“ also Faden ab, eventuell auch in Kombination mit dem Wort „thrift“, welches so viel wie „Sparsamkeit“ bedeutet. Genauer Informationen zu der Namenswahl des Unternehmens sind allerdings nicht bekannt. (Pons.com, 2021)

Interface

Die Website von Thred up unterscheidet sich kaum von regulären Fashion-Online-Shops. Als erstes fallen große bunte Banner ins Auge, welche Rabattaktionen anpreisen. Eher zurückgenommen in schwarzer Schrift ist unter Menüpunkten wie „Premium“, „Designer“, „Kids“ und „Sale“: „We're an online consignment & thrift store for your closet, your wallet, and the planet“ zu lesen. Dieser Satz fasst das Sortiment und das Konzept des Shops kurz zusammen. Es folgen auffällige, bunte Bilder, welche die Kleidung in verschiedenen Kategorien und Zusammenstellungen zeigen. Besonders deutlich wird, dass viel Wert daraufgelegt wird, die günstigen Preise der gebrauchten Kleidung und Accessoires zu nennen, um die Ersparnis des Käufers im Vergleich zu Neuware zu zeigen.

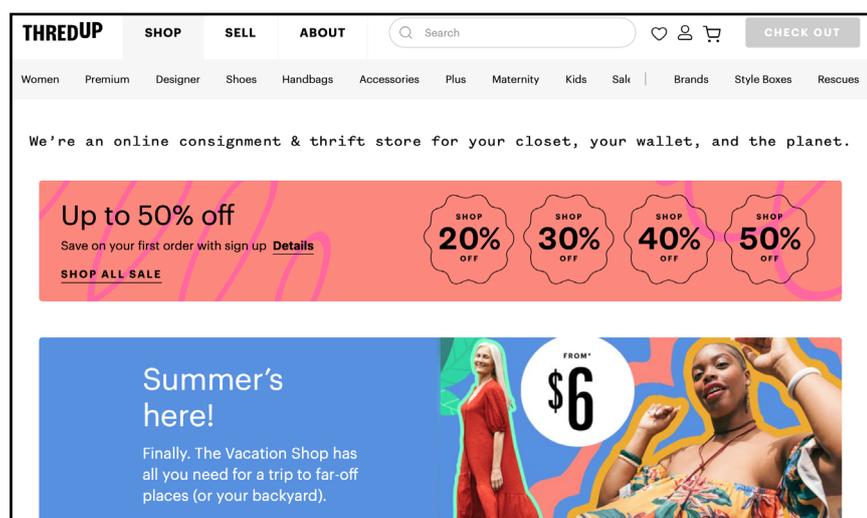


Abb. 5 Online shop thred up Landing Page (Thredup.com, 2021)

Die Website, die inzwischen auch eine App anbietet, nennt immer wieder die gleichen drei Fakten über ihr Sortiment: Niedrigere Preise, eine große Auswahl an verschiedenen Marken und nachhaltige Artikel, die Ressourcen schonen.

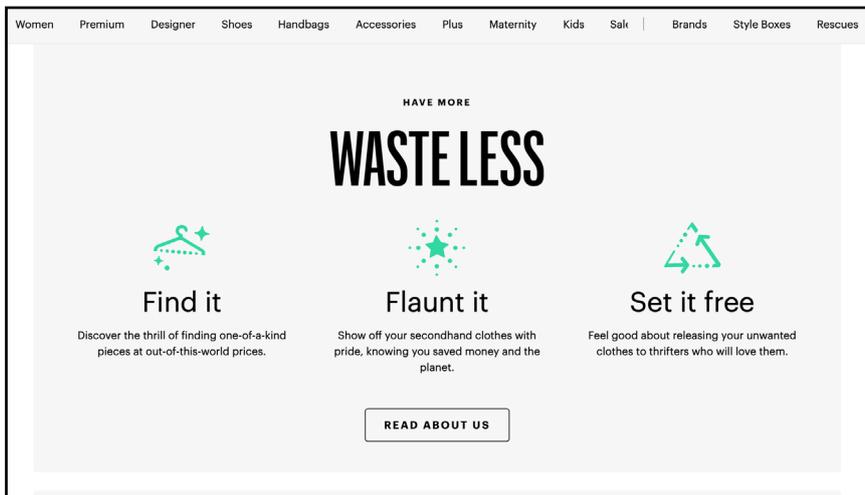


Abb. 6 Website letzter Unterpunkt Thred up, Waste less (Thredup.com, 2021)

Der letzte Punkt der Website (Abb. 6) zeigt noch einmal den nachhaltigen Aspekt der Kleidung auf und nennt erneut die Preisersparnis. Unter der Überschrift „Waste less“ (dt. verschwende weniger) wird mit grünen Icons, der Kreislauf des Verkaufens und Kaufens bei ThredUp angepriesen. (Thredup.com, 2021)

Marketing

Neben dem online-Shop und der App des Unternehmens ist Thredup auf den gängigen Social-Media Plattformen Instagram, Twitter, Facebook und Pinterest zu finden. Alle Kanäle sind ähnlich bunt und modern gestaltet wie die Website. Auffällig ist hierbei, dass nicht nur Bilder der angebotenen Kleidung gepostet werden, sondern auch Styling- und Pflegetipps sowie Bilder aus Fernsehserien, die zur Inspiration dienen.

Wer ein Thredup Konto eröffnet erhält E-Mail-Newsletter direkt in sein Postfach, diese sind entsprechend des Corporate Designs des Shops sehr farbenfroh und auffällig gestaltet. Ähnlich wie auf der Website wird direkt mit großen Rabatten und kleinen Preisen, bei einer vielfältigen Markenauswahl geworben. Der nachhaltige Aspekt wird nicht explizit erwähnt.

(E-Mailtuna.com, 2021.)

Zudem betreibt Thredup einen Blog, in dem es vor allem um Mode- und Lifestyle -Themen geht. Häufig werden dabei Marken oder Artikelgruppen aus dem Sortiment vorgestellt. Auf diesem Blog soll durch die persönlich formulierten Artikel ein Austausch mit der Community entstehen, immer wieder wird der Leser dazu aufgerufen, eigene Erfahrungen und Meinungen zu teilen.

Thred up setzt auch sehr stark auf Influencer Marketing. Eine Influencer Marketing Managerin beschäftigt sich mit dem Aufbau und der Pflege von Beziehungen zu Influencern mit großer Reichweite. Im weiteren Verlauf der Zusammenarbeit wird festgelegt, welche Produkte wie und auf welcher Plattform von den Influencern beworben werden. Dabei handelt es sich um Personen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen wie Thred up. Mode-, Lifestyle- aber auch Nachhaltigkeits-Influencer stellen die Kleidung und Accessoires des Online Shops ihren Communities vor und nennen die Vorteile der Secondhand Artikel. (Thredup.com [THREDIT], 2021)

Ein Beispiel dafür ist der Youtube Kanal „The Sorry Girls“ (Abb. 7). Die zwei Betreiberinnen aus Kanada beschäftigen sich mit den Themen „DoltYourself“, Upcycling und Nachhaltigkeit und haben über 2 Mio. Abonnenten. Sie arbeiteten schon mehrfach mit Thred up zusammen und stellen in ihrem Video die Secondhand Klei- Oftmals wird zudem ein Rabatt-Code zur Verfügung gestellt, mit dem neue potenzielle Käufer, die durch die Influencer angeworben wurden, zusätzlich Geld sparen können. (Thredup.com, 2021; theSorryGirls via Youtube,2021)



Abb: 7 Thrift Haul- Video in dem Artikel von Thred up gezeigt werden. Zudem wird den Zuschauern ein Rabattcode zur Verfügung gestellt. (thesorrygirls via Youtube, 2021)

Bewertung

Durch die Analyse der Darstellung von Thred up wird schnell klar, weshalb das Unternehmen so große Beliebtheit erlangte. Der Unternehmensauftritt ist kaum von denen herkömmlicher Onlineshops, die Neuware verkaufen, zu unterscheiden. Diese Gewohnte Umgebung sagt vielen Menschen zu, selbst wenn sie noch keinen Kontakt zu Secondhand Kleidung hatten. Zudem setzten sie vor allem durch prägnante und umfassende Onlinepräsenz und Influencer Marketing auf zeitgemäße Marketingstrategien und steigern so zusätzlich ihre Bekanntheit.

Die Ansprache an die Kunden ist hierbei stets verbindlich, persönlich und zielgruppengerecht. Thred up nennt die Vorteile ihres Online Shops gegenüber regulären Neuware-Anbietern regelmäßig, somit wird der Kunde stets daran erinnert, dass der Einkauf von gebrauchter Markenware auf Thred up positiv zu bewerten ist und wird zum Kauf verleitet.

Diese Vorteile werden unterschiedlich stark und an unterschiedlichen Stellen betont; so stehen manchmal die Qualität und die Marken im Vordergrund und an anderer Stelle die Nachhaltigkeit und die günstigeren Preise.

Auf diese Weise können verschiedene Verbrauchergruppen angesprochen werden. Die vier wichtigsten Gründe für den Kauf von Secondhand Kleidung werden abgedeckt und jeder Kunde findet das für sich wichtigste Kaufargument. (Thredup.com, 2021)

Vinted

Abb. 8 Logo Vinted (Vinted.de, 2021)

Logo

Das Logo von Vinted ist etwas verspielter gestaltet als das von Thred up und wirkt weniger streng. Die Schriftart, die den Namen des Unternehmens verrät, erinnert an mit einem Pinsel gezeichnete Buchstaben. Die Primärfarbe des Logos und die Hausfarbe des Unternehmens ist ein dunkleres Türkis-blau in Kombination mit Weiß.

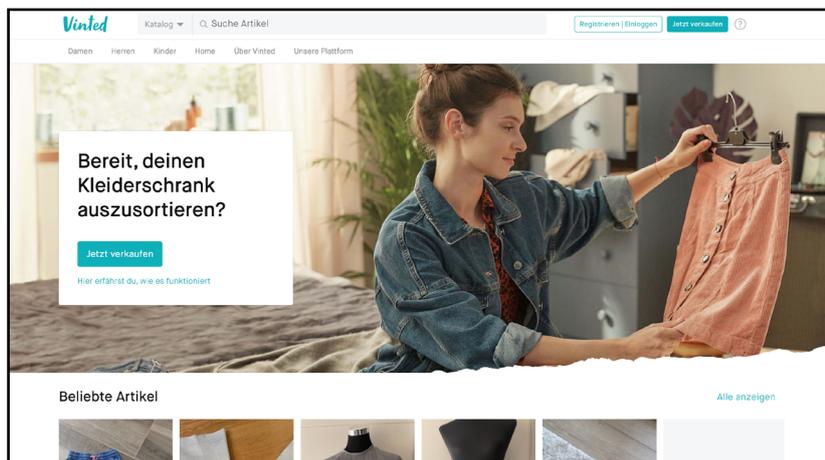


Abb. 9 Vinted Landing Page (Vinted.de, 2021)

Interface

Vinted ist sowohl als App als auch im Browser nutzbar, beide Benutzeroberflächen sind dabei sehr schlicht gestaltet. Die Primärfarbe Türkis wird neben dem Logo auch in der Schriftgestaltung und bei Buttons genutzt. Die Schriftart ist sehr schlicht gewählt und entweder in der Hausfarbe oder in Schwarz oder Weiß zu finden. Auf der Landing-Page der Website, erscheint ein einzelnes Bild mit der Frage: „Bereit, deinen Kleiderschrank auszusortieren?“ darunter ein Button, der zur Anleitung führt.

Im Folgendem werden Kleidungsstücke aus dem Sortiment gezeigt, welche von verschiedenen Privatnutzern angeboten werden. Öffnet man die App, werden nur diese Artikel angezeigt, Werbung für das Unternehmen selbst oder Erklärungen, wie der

Kauf und Verkauf über Vinted erfolgt, erhält man nur über den Informationsbutton. Vorteile wie etwa die Nachhaltigkeit von Secondhand Kleidung oder die günstigeren Preise werden gar nicht genannt. Stattdessen wird das Verkaufen von der eigenen Kleidung vorrangig beworben.

Beliebt bei vielen Nutzerinnen und Nutzern ist das Vinted Forum. Hierbei handelt es sich um ein soziales Medium, welches der Community einen Austausch ermöglicht. Dabei geht es nicht primär um Kleidung oder den Onlineshop an sich, sondern um alle Themen die die Nutzer interessieren. Vinted ist die einzige der 4 Plattformen, die in ihrer App und auf der Website, Werbung für andere Unternehmen schaltet. So finanziert sich die App, die für ihre Dienste keine Provision von Käufer oder Verkäufern verlangt.

Marketing

Doch auch Vinted investiert in Marketing Maßnahmen um ihre Bekanntheit zu steigern. So schalten sie sowohl im Fernsehen als auch vor Youtube Videos Werbeanzeigen. Es handelt sich um Werbespots, mit 1-2 jungen, weiblichen Protagonistinnen, die erklären wie einfach man, mit der auf dem Smartphone installierten App, die eigne alte Kleidung verkaufen und ebenfalls gebrauchte Artikel von anderen Mitgliedern kaufen kann. Auch hier wirbt Vinted vor allem damit, dass man als Verkäufer schnell und unkompliziert Kleidung, die man nicht mehr trägt, zu Geld machen kann.



Abb. 10 Vinted Tv spot (Youtube, 2021)

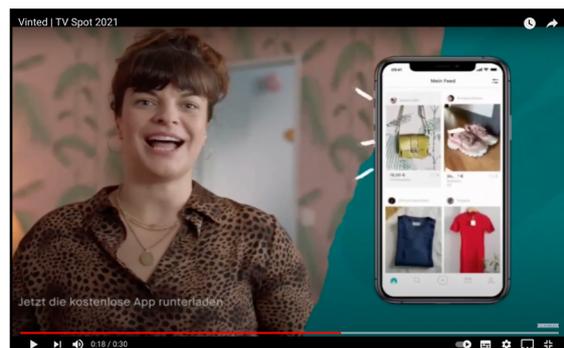


Abb. 11 Vinted Tv spot (Youtube, 2021)

Bewertung

Vinted setzt auf ein schlichtes, aber sympathisches Design sowie auf eine Benutzeroberfläche und eine Marketingkampagne, die die Artikel des Online Shops in den Vordergrund stellt. Alles ist perfekt auf die Hauptzielgruppe (jüngere Frauen) zugeschnitten. (Vinted.de, 2021)

Secondhand Shops

Des Weiteren werden die visuellen Erscheinungen von zwei Geschäften analysiert. Die Recycling Börse besitzt mehrere Geschäfte, bspw. in Bielefeld, Bünde, Bad Salzuflen und Herford und daher vor allem im Raum Ostwestfalen sehr bekannt. Es werden neben Kleidung auch Dekorations- und Küchengegenstände angeboten. Diese Artikel werden von den Spendern in spezielle Säcke verpackt und den Tagen der Papiersammlung an den Straßen abgeholt.

Das zweite Geschäft kommt dem im praktischen Teil dieser Arbeit konzipierten Laden sehr nah. Es handelt sich um den Secondhand Concept-Store „Boho“ in Prag, Tschechien. Die Besonderheit ist hier, dass in dem Geschäft neben Kleidung auch Kaffee, Wein und Cocktails im hauseigenen Café angeboten werden.



Abb. 12 RecyclingBörse Logo
(Recyclingbörse.org, 2018)

Logo

Das Logo der RecyclingBörse zeigt einen angedeuteten bunten Regenbogen, der Kreisförmig den Namen der Unternehmensgruppe mit einem Ausrufezeichen umschließt. Die bunten Farben wirken fröhlich und einladend, der Regenbogen fast kindlich.

Interface

Die Website des Unternehmens informiert auf der Landing Page zunächst über die Möglichkeit Kleidung und andere Gegenstände abzugeben. Zu sehen sind das Fahrzeug, welches die Sache einsammelt und ein Button, um die Abhol-Termine einsehen zu können. Es wird auch die Möglichkeit ein Angebot mit Fotos von Gütern die man spenden möchte, an eine E-Mailadresse zu schicken, angepriesen. Im weiteren Verlauf der Website werden die Filialen sowie die Anschriften und Öffnungszeiten genannt. Die Farbgebung ist durchgehend in freundlichem Orange und Hellgrün in Verbindung mit Weiß gehalten.

Schließlich gelangt man zu dem Unterpunkt „Gib Dingen eine zweite Chance“, welcher erstmalig die Vorteile und das Konzept der RecyclingBörse nennt. Demzufolge bieten die Geschäfte ein hochwertiges, attraktives und soziales Sortiment aus Second-hand Artikeln für preisbewusste, bedürftige und ReUse-Begeisterte Kunden.

Des Weiteren wird aufgezählt, woraus das Sortiment besteht. Auffällig ist hierbei, dass wenig Bilder genutzt und die Artikel lediglich beschrieben werden.

RecyclingBörse!

Home Recycling Die Börse Filialen Projekte Aktuell Sammeltermine

Recycling Telefon

0 52 21
0 52 23
0 57 32
0 52 1

Oder senden Sie Ihr Angebot mit Fotos, Telefonnummer und Ortsangabe an:

tip@recyclingboerse.org

Mo + Di: 10 bis 16 Uhr
Mi - Fr: 10 bis 18 Uhr
Sa: 10 bis 14 Uhr

mobile Sammlungen vor Ort:
RecyclingBörse!
Unsere Sammeltermine

www.recyclingboerse.org

Kaufauflösungen und Entrümpelungen

Alle RecyclingBörsen zum 27.05. wieder am Start

Abb. 13 RecyclingBörse Website Landing Page (Recyclingbörse.org, 2018)

Ladenlokal

Die Ladenflächen der Recyclingbörsen in Ostwestfalen sind schlicht gestaltet, ohne Dekoration oder Beschilderung. Die Artikel werden in Kategorien unterteilt und dementsprechend auf Kleiderständen, Regalen oder Tischen angeordnet. Beispiele sind Kinderkleidung, Damenkleidung, Küchenartikel, Dekoration etc.



Abb. 14 RecyclingBörse Bielefeld Mitte (Eigene Aufnahme, 2018)

Marketing

Eine Vermarktung der Geschäfte findet ausschließlich über „Mundpropaganda“, Laufkundschaft und über die Social-Media-Kanäle des Unternehmens statt. Die Recyclingbörse ist auf Instagram und Facebook vertreten. Hier wirbt sie allerdings weniger für das eigene Unternehmen als für gemeinnützige und umweltbewusste Zwecke wie Demonstrationen, Spendenaktionen und Müllvermeidung. Die Profilbeschreibung lautet kurz: „Umweltbewusst kaufen & soziale Projekte unterstützen.“

Bewertung

Die Recyclingbörse legt wenig Wert auf die Gestaltung ihres Internetauftritts, vielmehr geht es eher um die Menschen, die hinter dem Unternehmen stehen und um die Werte, die transportiert werden sollen. Es ist ein soziales Unternehmen, welches früher zunehmend soziale Unterschichten ansprach, inzwischen aber auch Freunde von Secondhand und Upcycling-Artikeln zu seinen Kunden zählt. Seine Onlinepräsenz, Marketingstrategie und die Gestaltung der Ladeflächen, passte die Recyclingbörse der neuen Zielgruppe allerdings nicht an. (RecyclingBörse.org, 2018)

BOHO

Abb. 15 Boho Concept Store Logo (Boho.cz, 2021)

Logo

Den Boho Concept Store wählte ich zur Analyse aus, da er meiner Idee eines Secondhand-Concept Stores sehr nah kommt. Das Logo des Stores ist ein schwarzer, moderner Schriftzug aus einer eckigen Schmuckschriftart. Auf der Internetseite des inhabergeführten Unternehmens, welche sowohl als Informationsquelle über das Geschäft in Prag, als auch als Onlineshop agiert, ist das Logo in schwarz, auf weißem Hintergrund zu sehen (Abbildung 15). Auf dem Ladenschild sind die Farben, wie auf Abbildung 16 zu sehen, umgekehrt.



Abb. 16 Boho Cafe & Store Fassade (Boho.cz, 2021)



Abb. 17 Landing Page Boho Concept Store (Boho, cz 2021)

Interface

Das Gründer-Ehepaar welches den Concept-Store und den Online Shop sowie das Café führt, ist direkt auf der Landing Page sichtbar, dies verleiht dem Internetauftritt eine persönliche Note.

Die Schrift aus dem Logo wurde auch für die Verlinkungen verwendet, insgesamt wurde mit viel Weißraum gearbeitet, welcher die Aufmerksamkeit auf die wichtigsten Informationen der Website lenkt. Scrollt man weiter hinunter gelangt man zu der Story des Geschäfts und dessen Namens sowie der Motivation der Gründer.

Ergänzt wird der Text durch künstlerische Bilder von ausgefallenen Gesichts-Make-ups, Kleidungsstücken und Dekorationen. Im weiteren Verlauf wird das Geschäftsmodell erklärt. Die Gründer verkaufen qualitativ hochwertige Vintage-Kleidung, Up-cycling Artikel und Kreationen von lokalen Künstlern und Designern.

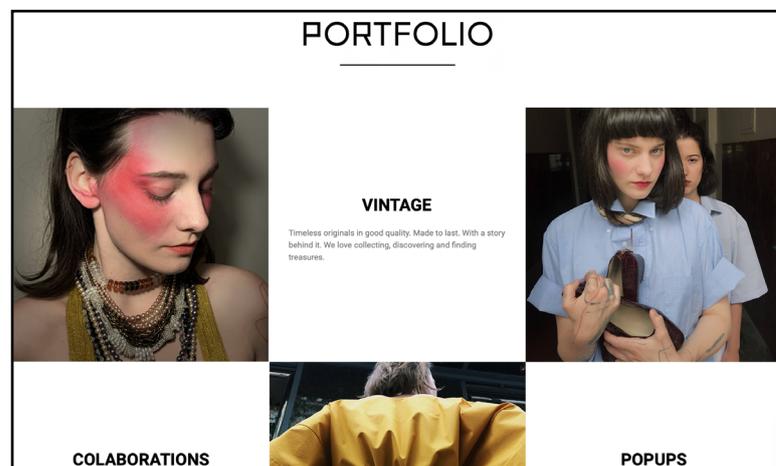


Abb. 18 Boho Online Shop Portfolio (Boho.cz, 2021)

Ladenlokal

Die Ladenfläche bietet verschiedene Artikel zum Kauf an. Diese sind liebevoll miteinander kombiniert und dekoriert worden.



Abb. 19 Boho Store Verkaufsfläche (Boho.cz, 2021)

Café

Neben der Verkaufsfläche befindet sich in dem Laden auch ein Café, welches Getränke und Speisen aller Art in einer schön gestalteten Atmosphäre anbietet.



Abb. 20 Boho Cafe (Boho.cz, 2021)



Abb. 21 Getränke Boho (Boho.cz, 2021)

Online Shop

Der Online Shop, der die Artikel aufzeigt und zum Kauf anbietet, ist über den Unterpunkt „Store“ erreichbar. Große Bilder zeigen hier, welche Artikelarten es gibt. Diese können nach Kategorie sortiert und mittels Filtern noch weiter angepasst werden.

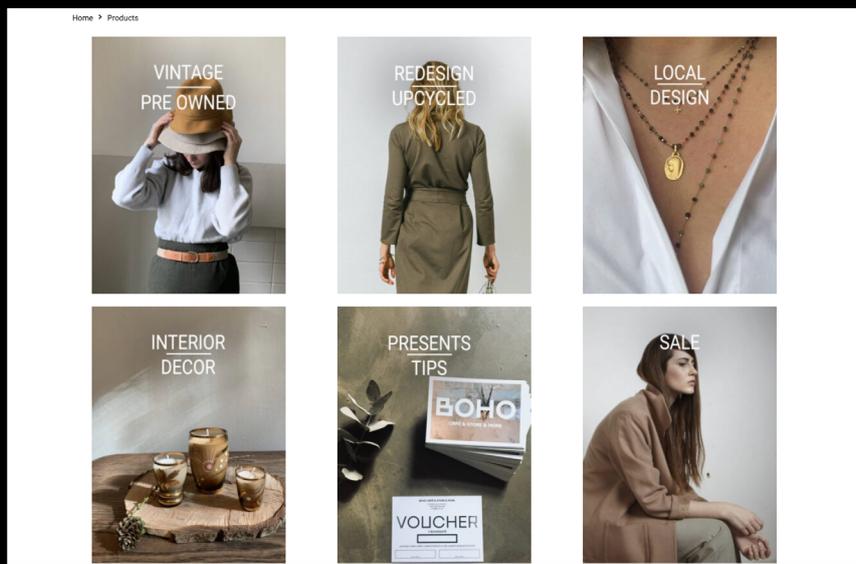


Abb. 22 Boho Online Shop (Boho.cz, 2021)

Bewertung

Ganz unten auf der Website von Boho wird kaum merklich auf den Facebook- und Instagramkanal aufmerksam gemacht. Auf den Social-Media-Kanälen des Geschäfts steht das Café und dessen angebotene Speisen im Vordergrund, der Laden selbst sowie die Kleidung und die anderen Artikel werden kaum beworben. Sowohl die Fotos auf der Website als auch auf den Social Media Plattformen sehen sehr hochwertig aus und sind perfekt aufeinander abgestimmt. Genauso auch das Innere des Geschäfts und das Layout der Website. All dies unterstützt den künstlerischen Charakter von Boho, welches insgesamt wie ein Geschäft von Ästheten für Ästheten wirkt. Die schlichte Gestaltung wirkt sehr gekonnt und modern und setzt die edlen Artikel die der Shop anbietet perfekt in Szene, ohne sie zu überschatten. (Boho.cz, 2021)

Ergebnisse der Analyse

Nach der Analyse der verschiedenen Online Shops und Geschäften ist zu erkennen, dass die Gestaltung der einzelnen Unternehmen sowohl die Zielgruppe als auch das Image von gebrauchter Kleidung sehr stark beeinflusst. Die Darstellung und Gestaltung der Geschäfte, stellt das eigentlich ähnliche Sortiment (gebrauchte Kleidung und andere Artikel) auf ganz unterschiedliche Weisen dar.

So wirkt Vintagekleidung bei **Thred Up** modern, jung und wie eine kostengünstige Möglichkeit die Lieblingsmarken zu shoppen. Die Kleidung wird genauso beworben und dargestellt, wie bei anderen gängigen Online Anbietern, dies schafft Vertrauen, da sich der Kunde in einer gewohnten Umgebung befindet. Positiv ist zu vermerken, dass durch das moderne Marketing des Unternehmens eine große Bekanntheit erlangt wurde. Zudem werden die zahlreichen Vorteile von dem Konsum gebrauchter Kleidung mehrfach erwähnt und erläutert. Allerdings könnte der Wert und die Qualität der Kleidung noch mehr im Vordergrund stehen, denn auch bei Thred up handelt es sich oft um Einzelstücke. (Thredup.com, 2021)

Vinted stellt seinen Kunden vor allem eine Möglichkeit vor, ihre alte Kleidung in einer sicheren Community-Atmosphäre zu Geld zu machen und dann, in einem Atemzug, neue von anderen Nutzern kaufen zu können. Die Gestaltung ist sehr simple gehalten, die Nutzer selbst und deren Angebote werden in den Vordergrund gestellt. Dies ermöglicht einen direkten und persönlichen Austausch unter den Mitgliedern; Vinted selbst hält sich im Hintergrund.

Ein Vorteil der Strategie dieses Unternehmens ist, dass die Kunden untereinander kaufen und verkaufen und für Vinted selbst ein weniger großer Aufwand entsteht. Zudem ist die Werbung sehr gut auf die Zielgruppe angepasst und die Atmosphäre vor allem für junge Nutzer und Nutzerinnen sehr angenehm gestaltet. Da Vinted kein Geld für die Nutzung der Plattform berechnet, arbeiten sie mit anderen Unternehmen zusammen und schalten auf der Website und in der Vinted App Werbung. Da die jüngere Zielgruppe allerdings eine hohe Werbeakzeptanz hat und vor allem Direkt-Links zu Produkten schätzt, ist dies eine gute Möglichkeit Einkünfte zu generieren, ohne den Nutzern Gebühren berechnen zu müssen. (Vinted.de, 2021; Eck, 2020)

Die **RecyclingBörse** hingegen hält an dem Image von früheren Secondhand Läden fest, welches bereits Teil dieser Arbeit war. Der soziale Aspekt steht im Vordergrund, die Produkte werden nicht für ihr Design, ihre Marken oder ihre Nachhaltigkeit beworben, sondern als kostengünstige Artikel für Geringverdiener, die durch Spenden zur Verfügung stehen. Einzig ein kleiner Hinweis auf der Internetseite des Unternehmens erklärt, dass das die sich die Geschäftsgruppe der wachsenden Beliebtheit ihres Sortiments bewusst ist.

Positiv zu vermerken ist das Engagement des Unternehmens, für den Umweltschutz, die Müllvermeidung und bedürftige Menschen. Diese Projekte könnten allerdings durch vermehrtes Marketing und eine geschicktere Darstellung noch mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen, was grade für soziale Projekte sehr wichtig ist um die angestrebten Ziele erreichen zu können. (RecyclingBörse.org, 2018)

Auch **Boho**, der Secondhand Concept-Store, verkörpert das heutige Image von Secondhand Kleidung ähnlich gut wie Thred up, allerdings durch eine andere Herangehensweise. Anstatt auf bekannte Marken und gute Preise, setzt das Geschäft aus Tschechien auf besondere Einzelstücke, unverwechselbares Design und sehr gute Qualität. Jeder Artikel des Sortiments wird liebevoll ausgesucht, aufgearbeitet und in Szene gesetzt. Neben gebrauchter Kleidung werden auch fair produzierte und handgemachte, lokale Artikel angeboten; diese haben dementsprechend ihren Preis, ein Sommerkleid kostet bspw. umgerechnet etwa 80€.

Das Geschäft setzt nicht nur bei ihrem Sortiment und dessen Präsentation im Geschäft und im Online-Shop auf gelungene Gestaltung, sondern auch bei den im Café angebotenen Speisen und Getränken. Dementsprechend werden diese auf den eignen Social-Media-Kanälen zur Schau gestellt. Leider geht das eigentliche Standbein, Secondhand Kleidung und Accessoires, dadurch bei der Social Media Präsenz von Boho etwas unter und wird nicht ausreichend beworben. Die Social Media Kanäle sind einzig von der Website aus erreichbar und sind dort so unauffällig dargestellt, dass dies zu wenig Traffic auf Instagram und Facebook führt, was sich negativ auf die Bekanntheit auswirken kann. Zudem wird der nachhaltige Aspekt der Artikel kaum erwähnt, was bei einem so modernen und wichtigen Thema ratsam wäre. (Boho.cz, 2021)

Anwendbarkeit

Grundsätzlich ist diese Analyse sehr hilfreich für die Konzeption des Secondhand Concept-Stores im praktischen Teil dieser Arbeit gewesen. Da aufgezeigt wird welche Strategien, für welche Zielgruppe ratsam sind um das Image und die Bekanntheit des Geschäftes möglichst hochzuhalten. Zudem wird deutlich, welche Benutzeroberflächen, Layouts, Texte und Bilder den Nutzer zu den Artikeln führen und zum Kauf bewegen.

Die Gestaltung spielt eine große Rolle bei der Wahrnehmung von Secondhand Kleidung, zudem setzen die Shops auf Faktoren, die den Kunden bekannt sind, seien es Marken, Benutzeroberflächen oder bekannte Influencer.

Genauso ist es ratsam eine verbindliche Beziehung zu den Kunden aufzubauen, z.B. durch eine freundliche, persönliche Ansprache und direkte Kontaktaufnahme, beispielsweise durch Newsletter und Social Media Umfragen. Zur Konzeption und Gestaltung des Secondhand Concept-Stores Circuit entschied ich mich dafür, verschiedene Ansätze und Marketingstrategien von den analysierten Unternehmen zu kombinieren, um das bestmögliche Geschäft zu gestalten.

3.4. Zukunftsplanung von Secondhand Unternehmen

Im Verlauf dieser Arbeit wurde deutlich, dass der Verkauf von Secondhand Kleidung den letzten Jahren immer weiter zunahm. Dies legt die Vermutung nahe, dass dies auch in nächster Zukunft ein immer größeres Thema wird. Im weiteren Verlauf beschäftigt sich der Text damit, was heute dafür getan wird, damit das Geschäft mit Second Hand Kleidung weiter ausgebaut werden kann. Ist langsame Mode nur ein schneller Trend oder eine wichtiger Schritt in die Zukunft?

Letzteres, laut einer Studie des Secondhand Online Shops Thred up. So soll im Jahr 2028 voraussichtlich der Vintage Mode Markt bedeutender sein als Fast Fashion.

Die Recherche dieser Arbeit ergab bereits, dass der Markt mit Secondhand Kleidung bis heute ständig wuchs. In Zahlen bedeutet das: 2012 nur 9,72 Milliarden Euro und aktuell (2021) ganze 21 Milliarden Euro Umsatz. Schätzungen zu folge, soll der Markt in den nächsten 7 Jahren auf ganze 56,5 Milliarden Euro wachsen. Fast Fashion soll mit knapp 40 Milliarden Euro erstmalig dahinter liegen. (Bachler, 2021)

Ein Grund für dieses extreme Wachstum ist die steigende Anzahl an Secondhand Online Shops und Kaufhäusern. Wie bereits beschrieben steigen neben selbstständigen Einzelhändlern, auch immer mehr etablierte Online Mode Giganten wie Zalando oder Asos, sowie bekannte Kaufhäuser wie Macy's und JC Penny in das Business mit gebrauchter Kleidung ein. Die Vermutung liegt nahe, dass immer mehr Unternehmen diesem Beispiel folgen und das Geschäft weiterentwickeln werden .

In der schwedischen Stadt Eskilstuna gibt es die weltweit erste Secondhand Mall. Die Besonderheit ist hierbei, dass in dem gesamten Kaufhaus kein fabrikneuer Artikel verkauft wird, stattdessen sind alle Waren bereits gebraucht und gegebenenfalls repariert oder umgebaut worden. Bisher gibt es in der Mall 11 Läden, welche von Kleidung über Möbeln und elektronischen Geräten, jede Art von Gebrauchtwaren verkaufen.

Diese Waren wurden vorher auf dem neben dem Kaufhaus liegenden Wertstoffhof abgegeben, sortiert, aufbereitet und in die jeweils passenden Läden verteilt. Die Ladenbesitzer können bei dem Hof Wunschlisten hinterlegen, welche Artikel sie gerne für ihr Geschäft bekommen möchte, falls diese abgegeben werden. Zudem gibt es die Möglichkeit kostenlose Kurse in der Mall zu besuchen, in denen die dort abgegebenen Produkte upgecycelt werden. (ProSieben [Galileo], 2018)

Diese Art von Kaufhäusern könnten in Zukunft als Beispiel dienen und vermehrt eröffnet werden um den nachhaltigen Trend und der Nachfrage nach Gebrauchtwaren nachzukommen.

Nicht nur der Konsum von Secondhand Kleidung wird wohl auch in Zukunft zunehmen, auch recycelte Mode, sowie fair produzierte Textilien werden immer beliebter: Die Menschen denken um, die Unternehmen passen sich an. (Momox.de 2020)

Doch ist das nicht zu schön, um wahr zu sein? Ist das Geschäft mit Secondhand Kleidung, welchem sich immer mehr Firmen anschließen, wirklich so grün und nachhaltig?

Im weiteren Verlauf wird das positive Image von gebrauchter Kleidung hinterfragt und kritische Stimmen sowie deren negative Argumente analysiert.

4 Nur Greenwashing?

Der Handel und die Imageverbesserung mit angeblich nachhaltiger Kleidung

Das Geschäft mit bereits getragener Kleidung wirkt zunächst wirklich durchweg positiv: Die Kleidung aus Secondhand Shops oder von Online Anbietern, ist nachhaltiger, einzigartiger, günstiger und oft von besserer Qualität als die Kleidung von Fast Fashion Riesen wie H&M, Zara und Co.

Doch besteht nicht ein direkter Zusammenhang von neuer und alter Kleidung? Irgendwo muss auch Secondhand Kleidung ihren Ursprung haben, auch diese Artikel waren schließlich mal Neuware.

Fast Fashion nahm die letzten Jahre immer mehr zu, die Konsumenten wollen möglichst viel Kleidung und das möglichst schnell; zudem sollte sie neu, trendy und anders sein. Die Qualität wurde dabei immer mehr zweitrangig.

So hat die schwedische Modemarke H&M vor einigen Jahren noch 4 Kollektionen pro Jahr in die Geschäfte gebracht, heute sind es bis zu 52, es gibt also wöchentlich neue Artikel im Sortiment. Die Geschäfte reagieren damit auf die steigende Nachfrage der Kunden. Genauso verantwortlich für den steigenden Markt von Fast Fashion wie die Geschäfte, sind also die Konsumenten. Sie verlangen genau dieses Angebot, diese Mengen an Ware, die Kollektionen, die jeden Trend aufgreifen und die günstigen Preise. Allein in Deutschland werden pro Kopf im Jahr 26 kg neue Kleidung gekauft, dies zeigt, wie sehr die Strategien der Modeketten aufgehen. (ZDFzoom, 2021)

Doch gleichzeitig zeichnet sich immer mehr der Trend zur Nachhaltigkeit ab, der auch in der Modeindustrie ankommt. Neben den bereits genannten Secondhand Anbietern, reagieren auch die Hersteller und Vertreiber von Fast Fashion wie H&M.

Seit 2013 ruft das Label dazu auf, Altkleider in den Filialen abzugeben, aus denen dann neue Kleidungsstücke entstehen sollen, die angeblich nachhaltig sind, da sie aus recycelten Materialien bestehen. Inzwischen gibt es im Onlineshop der Seite eine eigene Verlinkung namens „Nachhaltigkeit“. Per Klick erscheinen Bilder in grün und beige, die wohl natürlich und der Umwelt zugeneigt wirken sollen. Dazu Appelle wie: „be fair“ und let's clean up“.

(H&M.com, 2021)

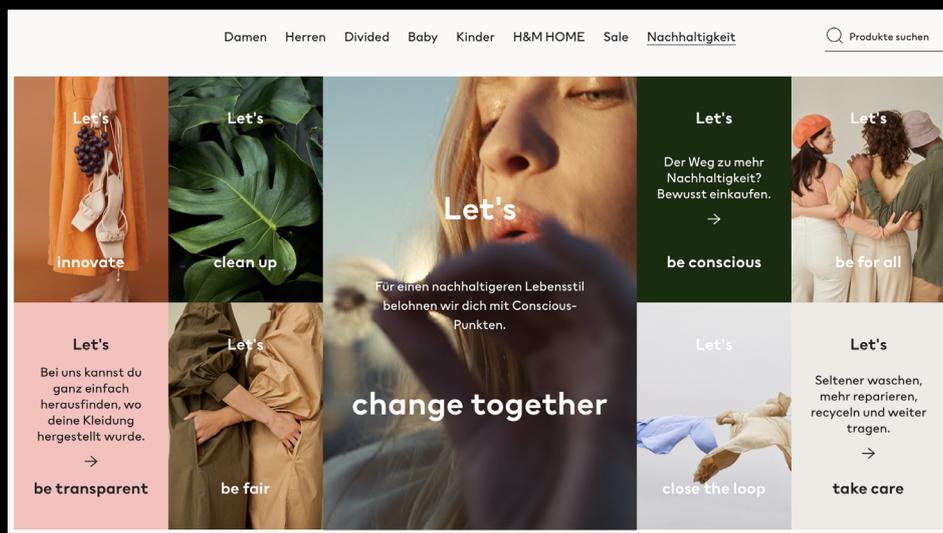


Abb. 23 Online Shop von H&M, Unterpunkt Nachhaltigkeit.
(H&M.com, 2021)

Andere Konzerne zogen schnell nach, denn diese Marketingstrategie kommt gut bei den Verbrauchern an. So wurden im Jahr 2016 bei H&M 16.000 Tonnen Altkleidung abgegeben, nur 3 Jahre später war es fast doppelt so viel. Die Menschen erleichtern ihr Gewissen und die Konzerne verbessern ihr Image – doch was steckt hinter den Versprechen? Findet die Wiederverwertung der abgegebenen Kleidung wirklich statt und ist dieser Weg wirklich so nachhaltig wie die Werbung verspricht?

Nein, sagt Kai Nebel, Leiter des Forschungsschwerpunktes Nachhaltigkeit an der Hochschule Reutlingen. Die angeblich nachhaltige, neue Kleidung aus recycelter Altkleidung besteht nur zu einem kleinen Anteil aus wiederverwendeten Materialien

und diese sind keine Kleidungsstücke gewesen, sondern PET Flaschen. Die meisten günstigen Marken stellen ihre Kleidung zu großen Teilen aus Polyester und Mischgeweben her, diese lassen sich gar nicht wiederverwenden, so Nebel.

Hinzu kommen irreführende Angaben auf der Kleidung selbst und auf den Websites der Unternehmen, die wenig Auskunft über die tatsächliche Herkunft der Materialien und deren nachhaltiger Produktion geben. Sätze wie: „Teilweise recycelter Anteil im Polyester Anteil“, wie auf dem Etikett von Zara-Artikeln zu lesen war, lassen schnell vermuten wie wenig wiederverwendetes Material tatsächlich in den Kleidungsstücken zu finden ist. (ZDFzoom, 2021)

Was passiert also wirklich mit der gespendeten Kleidung? H&M und viele andere Unternehmen arbeiten mit dem Sortierbetrieb iCollect zusammen, einem Subunternehmen des weltweiten Textilrecycling-Netzwerks Soex.

Ein Blick auf die Website macht klar, was tatsächlich aus den meisten Kleidungsstücken wird: Dämmmaterialien und Lappen. Nur wenige Kleidungsstücke können weiter genutzt werden und gehen somit in den Secondhand Verkauf. Das hat zumeist mit der minderwertigen Qualität des Materials und der schlechten Verarbeitung zu tun, die Fast Fashion mit sich bringt. Hinzu kommt aber auch, dass eine sehr große Menge an Damenbekleidung gespendet wird, es aber erheblich an hochqualitativer Herrenkleidung fehlt, zudem werden verschiedene Kleidergrößen benötigt. (ZDFzoom, 2021; Soex.de, 2021; Jäckle, 2021)

Von all der Kleidung, die abgegeben wird, sowohl bei Mode-Unternehmen als auch bei Wohltätigkeitsorganisationen, landen weniger als 20 Prozent in Secondhand-Läden. Stattdessen wird die Hälfte der Spenden direkt aussortiert und weiter zu Einrichtungen wie iCollect transportiert. (Cline, 2012)

Viele Artikel können wegen der mangelnden Qualität und der Flut an gespendeter Kleidung auch überhaupt nicht recycelt und weiterverwendet werden. Sie werden dann in großen Paketen zusammengefasst und tonnenweise ins Ausland transportiert. Große Mengen gehen dabei nach Osteuropa, beispielsweise nach Rumänien. Doch auch dort klagen die Mitarbeiter der Sortierzentren über die qualitativ minderwertige Ware. Sie ist nicht weiter nutzbar und wird deshalb zerschnitten und in großen Säcken Kiloweise verkauft. Eine Tonne Kleidung kostet umgerechnet gerade mal 30€, für die Händler ist dies trotzdem ein profitables Geschäft, denn sie sparen damit die zusätzlichen Kosten, die durch die gesetzmäßige Entsorgung der Kleidung anfallen würden. (ZDFzoom, 2021)

Die günstigen Preise der Kleiderpakete haben zur Folge, dass ärmere Teile der rumänischen Bevölkerung, die häufig noch mit alten Öfen heizen, die Kleidung sogar als Brennstoff nutzen, da diese günstiger ist, als Holz oder Kohle.

Die Schäden, die diese Luftverschmutzung für die Umwelt bedeutet, sind enorm. Die günstigen Textilien bestehen zum größten Teil aus Kunstfasern und haben somit einen hohen Kunststoffanteil, der beim Verbrennungsprozess giftige Gase freisetzt. Diese können neben der Umweltbelastung außerdem zu erheblichen Gesundheitsschäden führen. (ZDFzoom, 2021)

Die Versprechen und Bilder der Fast Fashion Industrie, nachhaltige Mode zu produzieren, sind also nichts anderes als ein Aufspringen auf den Trend der Nachhaltigkeit und somit ein Versuch, durch gezieltes Marketing das eigene Image zu verbessern, mehr Kunden zu gewinnen und die Kritiker verstummen zu lassen.

Doch die Wahrheit sieht ganz anders aus; sollte sich die Produktion der Mode nicht ändern, kann das auch einen negativen Einfluss auf Secondhand Unternehmen haben. Wenn Kleidung nur noch wenige Saisons, statt mehrerer Generationen tragbar ist, ist sie für Secondhand Shops nicht geeignet und irgendwann sind die Ressourcen an qualitativ hochwertiger Kleidung die z.B. noch in 90er Jahren produziert wurde, erschöpft.

Die einzige Möglichkeit, die Qualität der Waren zu heben und somit Kleidung zu produzieren die langfristig verwendet werden kann, ist es einheitliche Regelungen für ganz Europa zu schaffen, so Florian Pronold vom Bundesumweltministerium der SPD.

Man muss die Inhaltsstoffe der Materialien kennen und die Qualität muss so hochwertig sein, dass die Kleidung weiterverkauft oder recycelt werden kann. Diese EU-weite Textilstrategie soll es bis Ende 2021 geben, so Pronold weiter. (Bundesumweltministerium, 2020; ZDFzoom, 2021) Zudem wäre ein einfacher Weg Kleiderberge zu vermeiden, einfach weniger zu produzieren, anstatt immer neue Kollektionen herauszubringen, selbst wenn die Materialien teilweise nachhaltig sind. (vpro dok, 2020) Bis dahin empfiehlt unter anderem Greenpeace die Nachhaltigste aller Optionen: Keine neuen Artikel kaufen, sondern die Kleidung, die man schon im Schrank hat, reparieren anstatt sie zu entsorgen, Sharing-Dienste nutzen und natürlich Mode aus zweiter Hand kaufen. Zudem kann man bei fair produzierten Marken oder bei Upcycling-Shops echte Schätze entdecken. (Greenpeace-Hannover, 2018)

5 Fazit

Woher kommt der Imagewandel von Secondhand Kleidung?

Abschließend wird die Frage beantwortet, welche Gründe zu der Imageveränderung von Secondhand Läden und gebrauchter Kleidung geführt haben. Zudem wird zu der These Stellung genommen, inwiefern die Darstellung und die Vermarktung von Artikeln aus zweiter Hand zu deren wachsender Beliebtheit beigetragen haben und immer noch beitragen.

Zunächst wurde die **Geschichte** von Secondhand Kleidung betrachtet. Hierbei wurde deutlich, dass sich das anfangs negative Image der gebrauchten Artikel langsam und über mehrere Jahrzehnte änderte. Die primär erkennbaren Gründe dafür waren zu jeder Zeit unterschiedlich, deutlich wurde aber, dass das Image der Kleidungsstücke, nie mit den Artikeln selbst und deren Qualität oder Aussehen zu tun hatten. Vielmehr ging es um die Wirkung nach außen.

Zu Beginn von Secondhand Märkten und den ersten Geschäften, wurden die Verkäufer als zwielichtige Händler mit Artikeln angesehen, die sonst niemand mehr haben möchte, praktisch als Abfallhändler. Dementsprechend wurden die Konsumenten dieser Kleidung zu jenen, die das trugen was andere Menschen, in der Augen vieler aus gutem Grund, nicht mehr tragen wollten. Kleidung sollte neu sein und im Trend liegen, man sollte sich anpassen und wer nicht reinpasste, wurde als fremd angesehen und auch so behandelt. Die Menschheit mag Bekanntes und Gewohntes. Secondhand Kleidung, die den aktuellen Trends nicht entspricht, sondern, wenn überhaupt, längst vergangenen, war schon immer ein Alleinstellungsmerkmal. Die Beliebtheit dieser Kleidung hängt also immer damit zusammen, wie hoch die Beliebtheit von Auffälligkeit und Einzigartigkeit ist – und das nicht nur in der Mode.

Die Geschichte der Secondhand Kleidung zeigt einen klaren Zusammenhang zwischen den Hochphasen der Rebellion und Abgrenzung und der hohen Beliebtheit von Secondhand Kleidung. So stieg der Verkauf in den 1970er Jahren und wieder in 1990er Jahren an. Zunächst zum Aufschwung der Hippie-Bewegung, welche für Frieden und gegen Krieg protestierte

und erneut, als der Punk- und Grunge immer beliebter wurde. Der nächste Anstieg der Beliebtheit geschieht heutzutage zu dem Zeitpunkt an dem Fast Fashion einen großen Teil des Modemarktes einnimmt und Trends übernimmt und vorgibt. Wieder brechen vermehrt Menschen aus diesem Trend aus und wenden sich dem genauen Gegenteil zu: Slow Fashion, welches unter anderem auch aus bereits getragener Kleidung mit älteren Designs besteht. Secondhand Kleidung findet immer dort Anhänger, wo Menschen nach dem Andersein streben und dies nach außen hin durch ihre Kleidung ausdrücken möchten. So wurde Kurt Cobain, der durch seine gebrauchte Kleidung gegen die Trends arbeiten wollte, bei seinen Anhängern, die sich ebenfalls nach Einzigartigkeit sehnten, mit seinem alten- und somit unmodischen Kleidungsstil unabsichtlich zur Mode-Ikone.

Die Proportionalität von dem Streben nach Abhebung und Einzigartigkeit und dem Tragen von gebrauchter Kleidung erklärt auch die Hauptzielgruppe von Secondhand Kleidung. Jüngere Menschen sind auf dem Weg der Selbstfindung und hinterfragen, im Gegensatz zu älteren Generationen, alles Gewohnte, was allgemein als „richtig“ gilt. Sie nutzen die Kleidung als Alleinstellungsmerkmal und als Ausdruck, ihrer Überzeugungen. Tragen Ihre Eltern also fabrikneue, moderne Kleidung, greifen sie absichtlich zu gegenteiliger Mode. Aus demselben Grund sind auch immer wieder Berührungspunkte von Minderheiten und Secondhand Kleidung erkennbar. Beispielsweise politische Minderheiten wollen sich noch weiter abheben und ihre Überzeugungen direkt sichtbar machen - sie verdeutlichen durch ihre Kleidung ihre Auflehnung gegen Gewohntes und gegen das, was die Mehrheit als erstrebenswert ansieht.

Und **das Marketing und die Gestaltung** von Secondhand Läden? Diese beiden Aspekte taten den Rest, um Kleidung aus zweiter Hand heute endgültig zu sehr hoher Beliebtheit zu verhelfen, die immer weiter steigt.

Durch gekonntes Marketing und eine visuelle Präsenz, die sich von der vieler Neuwarenanbieter kaum unterscheidet, wurde Secondhand Kleidung genau das, was sie vorher nie war: Mainstream. Dadurch gewann die Modeindustrie weitere Kundengruppen, die eigentlich zu keiner der Minderheiten gehörten, die vorher schon Käufer waren. Nachhaltigkeit wurde ein großer Trend und Secondhand Kleidung passte perfekt dazu. Beinahe jeder wurde auf die Vorteile der gebrauchten Kleidung aufmerksam und durch die schnellen Reaktionen von Unternehmen auf Trends und eine steigende Nachfrage, wurde Secondhand Mode nach und nach immer zugänglicher. Immer mehr Secondhand-Onlineshops und Secondhand Läden mit unterschiedlichen Konzepten wurden eröffnet, um

auf die verschiedenen Bedürfnisse der Verbraucher einzugehen. Wie die Analyse ergab, ist jedes Secondhand Unternehmen einzigartig. So unterscheiden sich die Zielgruppe, die Werbemittel, die Gestaltung, das Sortiment, die Herkunft der Artikel, deren Preise und viele andere Faktoren enorm. Inzwischen gibt es für beinahe jede Kundengruppe die Möglichkeit, passende Secondhand- Einkaufsmöglichkeiten zu finden, ob online oder in Geschäften. Zudem wird damit geworben, dass alte Kleidung abgegeben werden kann um mehr Platz im Kleiderschrank zu schaffen. Dies soll den Menschen zusätzlich ein besseres Gefühl von weniger Konsum zu verleihen und ironischerweise zum Kauf von neuen Kleidern animieren.

Die Industrie geht perfekt auf die Bedürfnisse ihrer Kunden ein. Dies erklärt auch das Aufspringen auf den Trend Nachhaltigkeit von genau den Firmen, die jahrelang dagegen gearbeitet haben und für die überflüssigen Kleiderberge überhaupt verantwortlich sind. Auch sie nutzen eine ähnliche Marketing- und Gestaltungsstrategie wie Secondhand Unternehmen um den Trend des nachhaltigen Kleidungskonsums für sich zu nutzen. Während Secondhand Kleidung allerdings in der Tat nachhaltig und ressourcenschonend ist, geben die Unternehmen dies bei ihren Produkten und Produktionsketten nur vor.

Diese Arbeit untersucht die Gründe für die Imageveränderung von gebrauchter Kleidung. Dies dient nicht nur der Belegung der aufgestellten These, dass die Werbung und Gestaltung, Secondhand Unternehmen zu höherer Beliebtheit verhalfen, sondern auch der Recherche für den praktischen Teil dieser Arbeit.

Dieser besteht aus einem Corporate Design für einen eigens konzeptionierten, fiktiven Secondhand Concept-Store. Durch die Analyse des jeweiligen Ansehens von Kleidung aus zweiter Hand, zu bestimmten Zeiten und deren Beeinflussungen, konnte das Geschäft Circuit von Beginn an so konzeptioniert werden, dass es in Zukunft den bestmöglichen Ruf erlangen wird. Genauso ergab die Analyse der Marketing- und Gestaltungsstrategien ähnlicher Secondhand Unternehmen, Maßnahmen und Gestaltungsrichtlinien, welche das Image der angebotenen Kleidung noch weiter verbessern.

Die Ergebnisse dieser Recherchen halfen mir, ein möglichst zielgruppengerechtes und der heutigen Zeit angepasstes Geschäftsmodell zu entwickeln und den visuellen Auftritt des Geschäfts zu gestalten. Der Secondhand Concept-Store Circuit und dessen Corporate Design, wird im weiteren Verlauf, im praktischen Teil dieser Arbeit, vorgestellt.

Praxisteil

Im praktischen Teil dieser Arbeit, wird ein Secondhand Concept-Store entstehen. Im Fokus steht die Gestaltung des Corporate Designs für das Geschäft, welches neben gebrauchter Kleidung auch kleinere Secondhand Möbel und Dekorationsartikel sowie Upcycling-Projekte anbietet.

Concept-Store / 'kɒnsɛpt - sto:ɔ/

Ein Concept-Store ist eine Mischung aus Boutique und Warenhaus. Das Angebot ist nicht auf eine Produktart beschränkt, sondern kann bspw. von Kleidung über Möbel bis hin zu Kosmetika und Büchern reichen. Im Vordergrund steht bei diesen Geschäften, die möglichst genaue Anpassung der Ware an die Zielgruppe und nicht die Vielfältigkeit des Sortiments. Concept-Stores sind außerdem nicht an eine spezielle Marke gebunden, sondern vertreiben handverlesene Produkte unterschiedlicher Marken. (Stylight.de)
Zudem zeichnen sie sich durch eine besondere Ladengestaltung aus, durch die sie sich von anderen Geschäften abheben und den Kunden ein besseres Einkaufserlebnis bieten sollen. (Kern, 2006, 24 zitiert nach Huber et. al, 2013, 5)

Konzept

Im Folgendem wird ein Concept-Store entstehen der unter anderem Secondhand Mode verkauft. Die in der Theorie dieser Arbeit erarbeiteten Ansätze, werden verwendet um ein Geschäft zu konzipieren, welches bestmöglich den Kundenwünschen entspricht und durch seine Geschäftsidee und seine Corporate Identity, vor allem aber durch sein Corporate Design, ein neues positives Licht auf den Kauf von Secondhand Kleidung werfen soll.

Das Geschäft Circuit soll das genaue Gegenteil der überfüllten Gebrauchtwaren Geschäfte, die zum großen Teil mit günstigen, untragbaren Artikeln gefüllt sind, bilden. Stattdessen sollen hoch- und neuwertige Markenartikel angeboten werden. Diese werden sorgfältig ausgewählt und geprüft und auf der modern gestalteten Ladenfläche ausgestellt. Jeder Artikel ist ein Einzelstück, etwas Besonderes und wird auch so präsentiert. Das Sortiment wird klein gehalten und neben der Kleidung werden auch die Einrichtungsgegenstände des Ladens zum Verkauf angeboten. Dabei handelt es sich in erster Linie um kleinere Möbel, die mit der Kleidung zu tun haben; Kommoden, Kleiderstangen, Garderoben, Spiegel ect. aber auch Staffeleien, Surfboards oder Instrumente. Selbstverständlich sind auch diese aus 2. Hand. Auch Upcycling Artikel sind herzlich willkommen und können im Laden abgegeben werden. Bei Verkauf erhält der ehemalige Eigentümer eine Provision.

Im weiteren Verlauf wird die Zielgruppe des Geschäftes bestimmt, ein Logo und darauffolgend ein Corporate Design erstellt und dies auf der Ladenfläche sowie auf Marketingmedien gestaltet.

Strategie

Es werden die in der Theorie erarbeiteten Strategien angewendet, um dem Geschäft das bestmögliche Image, viele Kunden und hohe Umsätze zu verschaffen.

Zusammenfassend ergab die Recherche, dass Kunden sich einen Laden mit hochwertigem Sortiment wünschen. Das Einkommen der Zielgruppen ist unerheblich, weshalb die qualitativ hochwertige Kleidung auch ihren Preis haben darf.

Die Hauptgründe für den Kauf von Secondhand Kleidung waren der modische Aspekt, den die einzigartigen Teile erlauben und die Nachhaltigkeit, die das Konsumieren gebrauchter Kleidung sicherstellt. Auf beide Aspekte wird in dem Geschäft also in besonderem Maße hingewiesen. Dies ergab sowohl meine Befragung als auch die repräsentative Umfrage von Uhub. (Momox.com, 2020)

Anstatt nur auf den Secondhand-Hintergrund der Artikel aufmerksam zu machen, stehen die Qualität und die Einzigartigkeit der Kleidung und der anderen Artikel des Geschäftes im Vordergrund.

Circuit soll kein „Weltverbesserer-Image“ erhalten und somit nur Menschen ansprechen, die sich ohnehin schon mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen, sondern Gebrauchsgüter nahbar und modern wirken lassen.

Der Store soll ein Aushängeschild dafür sein, dass Secondhandkleidung nicht weniger schön und wertvoll ist als Neuware, sondern sehr viele Vorteile hat - viel mehr als nur die Nachhaltigkeit.

Persona

/pəˈsɒnə/

Personas (lat. Maske) sind Nutzermodelle, die Personen die einer Zielgruppe angehören, in ihren Merkmalen charakterisieren.

Die fiktiven Verbraucher erhalten in den Personas einen Namen, ein Gesicht, Verhaltensweisen, Erwartungen, Vorlieben und ein Privatleben, genau so wie einen Werdegang und eine Funktion.

Sie helfen somit dabei, sich bei Entwicklungsprozessen in den späteren Nutzer oder Kunden eines Produktes hineinzusetzen und dessen Perspektive zu vertreten.

Ziel ist es dabei, das Produkt während des Entstehungsprozesses möglichst an die Wünsche und Bedürfnisse der Hauptzielgruppe anzupassen. (Onlinemarketing-Praxis.de, 2020)

Amelie Serra

Alter:

31

Wohnort:

Münster

Beruf:

Produktdesignerin

**Interessen:**

Amelie ist ein sehr visueller und kreativer Mensch, der viel Freude an Kunst und Mode hat, zudem hat sie eine Leidenschaft für Tattoos. In ihrer Freizeit malt und liest sie viel und geht gerne Shoppen. Zudem fährt sie sehr häufig in ihre Heimat Italien um zu surfen und ihre Familie zu besuchen.

Konsumverhalten:

Amelie geht gerne einkaufen und legt viel Wert auf das Einkaufserlebnis und die optische Erscheinung eines Geschäftes. Sie liebt es neue und alte Schätze zu finden und verbringt lieber Zeit in kleinen, weniger bekannten Geschäften als bei großen Ketten. Die Produktdesignerin liebt ausgefallene Einzelstücke und Vintageartikel und beschäftigt sich viel mit Designern und Modemarken. Zudem ist ihr die Einrichtung und Dekoration ihrer Wohnung sehr wichtig.

Lieblingskleidungsstück:

Rotes Chanel Etuikleid aus den 50er Jahren.

Tom Windmann

Alter:

22

Wohnort:

Bielefeld

Beruf:

Student,
Umweltingenieur-
wesen

**Interessen:**

Tom ist politisch engagiert und wirkt häufig bei Demonstrationen mit, beispielsweise von der „Fridays für Future-Bewegung“ oder Greenpeace. Zudem verbringt er viel Zeit mit Freunden und seinem Hund.

Konsumverhalten:

Der Student setzt sich für den Umweltschutz ein und versucht auf Plastik und neue Güter zu verzichten; daher kauft er häufig in Secondhand- und Unverpackt Läden ein. Tom besitzt viele gebrauchte Möbel und gebrauchte Kleidung, da er als Student günstigere Preise bevorzugt, aber trotzdem auf gute Qualität, hochwertige Marken und ein nachhaltiges Konsumverhalten achten möchte.

Lieblingskleidungsstück:

Jacke aus veganem Leder aus den 90er Jahren.

Zielgruppe

Die Hauptzielgruppe, welche anhand der Persona erarbeitet wurde, beinhaltet Menschen jedes Geschlechtes, im Alter von 20-35 Jahren. Die Zielgruppe für nachhaltige Mode ist tendenziell häufiger weiblich, eher jung und zum Teil auch wohlhabend. (Janz & Dallmann, 2020) Laut einer Befragung, ist Nachhaltigkeit bei dieser Altersgruppe das 3. beliebteste Kaufkriterium, nach der Passform und Bequemlichkeit und der Qualität der Kleidung. Demnach geht der Store genau auf die drei wichtigsten Bedürfnisse der Zielgruppe ein. Zudem ist zu verzeichnen, dass jüngere Menschen vermehrt Gebrauchsgüter konsumieren und offener für neue Geschäftsmodelle wie z.B. Concept-Stores sind. Menschen ab Ende 20 kaufen häufiger Designer - und Markenkleidung und legen viel Wert auf qualitativ hochwertige Artikel und fallen deshalb ebenfalls in die Zielgruppe des Geschäfts. Es ist wichtig Personengruppen anzusprechen, die bereits qualitativ hochwertige Kleidung besitzen, da auch bedacht werden muss, dass Secondhand Shops, nicht nur auf Käufer, sondern auch auf Verkäufer angewiesen sind. (Momox.de, 2020; Holthaus et al., 2021, 9)

Zwar konsumieren Frauen häufiger Kleidung aus zweiter Hand, aber auch der Verkauf von Secondhand Männerkleidung nimmt zu. Männliche Kunden achten vermehrt auf langlebige Kleidung mit schlichten Designs. Zudem spielt für sie der günstigere Preis von Gebrauchsgütern eine wichtigere Rolle als für Frauen. (Momox.de, 2020)

2 Logo

Entwicklung
und Konzeption

Erste

Kreislauf



360°

Arvid + Anne

Schrift

OVER
R=VO

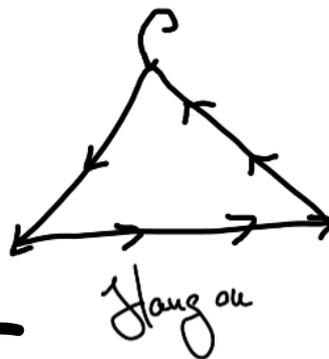
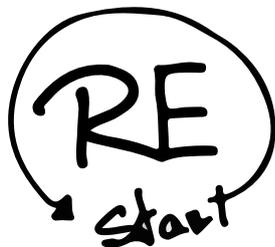
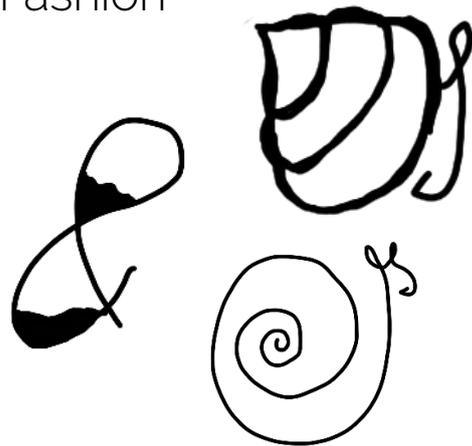
No Rubbish

~~CHANGE~~

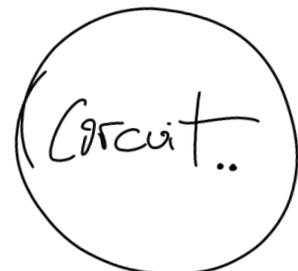
Spiced
Refuse

Slow
Fashion

Entwürfe



kuat



Name

Namensfindung

Mit den ersten Entwürfen visualisierte ich meine ersten Gedanken zu dem Laden. Das Logo und das darauf aufgebaute Corporate Design, sollten den Vintage-Charakter von gebrauchter Kleidung aufgreifen und den großen Vorteil, die Nachhaltigkeit aufzeigen. Doch in erster Linie ist die angebotene Kleidung elegant, hochwertig und speziell - genau das sollte auch die gestalterische Darstellung sein.

Durch Zufall entdeckte ich bei meinen Recherchen das Wort „Circuit“, das soviel wie Kreislauf bedeutet und somit das Konzept des Geschäfts aufgreift, gleichzeitig aber auch edel und besonders klingt. Dieses Wort verband genau die beiden Aspekte, die der Secondhand Concept-Store ausdrücken sollte. Im weiteren Verlauf inspirierte es mich bei der Typografie, Farbgestaltung und dem Signet.

Circuit ['sə:(r)kit]

Circuit kommt aus dem Lateinischen und bedeutet so viel wie Kreisbewegung, Kreislauf oder Umlauf. Das Wort wird außerdem z.B. in der englischen und französischen Sprache gebraucht, um geschlossene Kreisläufe wie beispielsweise den Kreislauf des Menschen oder einen Stromkreislauf zu beschreiben. (Langenscheidt.com, 2021)

Ich habe mich für den Namen entschieden, da er genau das aussagt, wofür die Wiederverwendung von gebrauchten Gegenständen steht: Altem neues Leben geben, weitergeben statt wegwerfen, einen Kreislauf statt einer Entsorgungskette, ein Kreis, statt einer Linie. Kleidung und andere Artikel werden nicht produziert, verwendet und dann entsorgt, sondern nach der Produktion und dem ersten Verkauf solange verwendet, bis der Käufer sie nicht mehr haben möchte. Doch anstatt den Kreislauf zu unterbrechen und die Artikel zu entsorgen, werden diese an Circuit weiterverkauft, gegebenenfalls aufgearbeitet und es beginnt der gleiche Kreislauf erneut. Geschäft, Kundenverwendung, Geschäft, Kundenverwendung usw. So lange, bis das Stück wirklich nicht mehr zu gebrauchen ist. Zudem hat das Wort einen schönen Klang, welcher sehr edel und modern wirkt und somit perfekt zu dem angestrebten Image von Circuit passt. Der Name sollte eher dezent auf das Konzept des Ladens hinweisen und nach und nach eher zu einer Marke werden als zu einer Erklärung des Unternehmenskonzeptes.

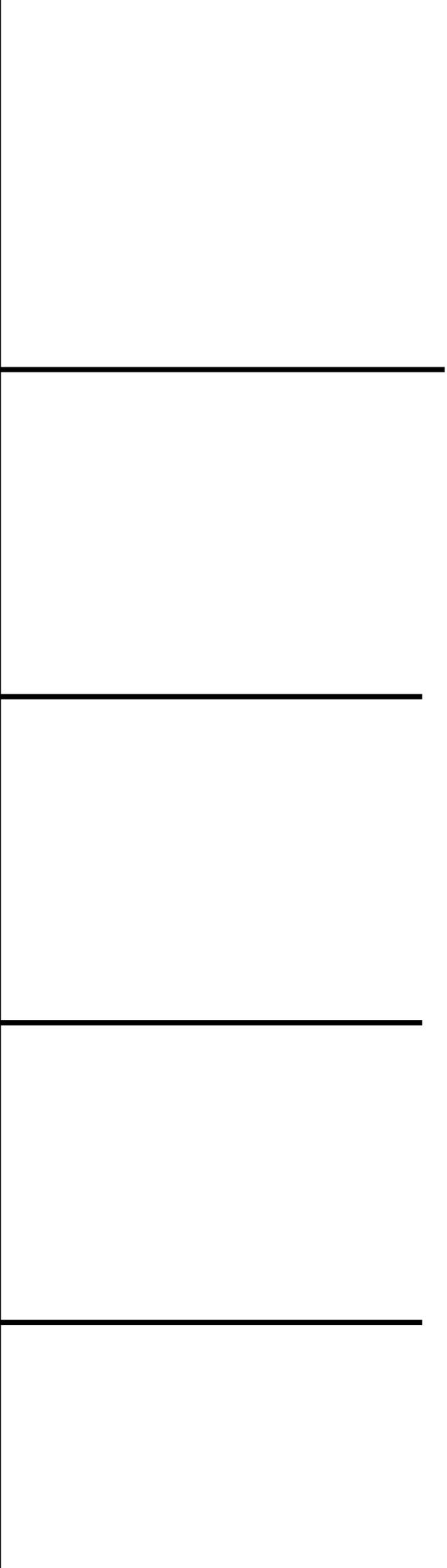
Typografieauswahl

Circuit

Circuit

Circuit

CIRCUIT



Arbotec:

Modern, schlicht, rund, leserlich

Dalmatien

Verschnörkelt, zart, elegant,
speziell, aktuell, Vintagecharakter

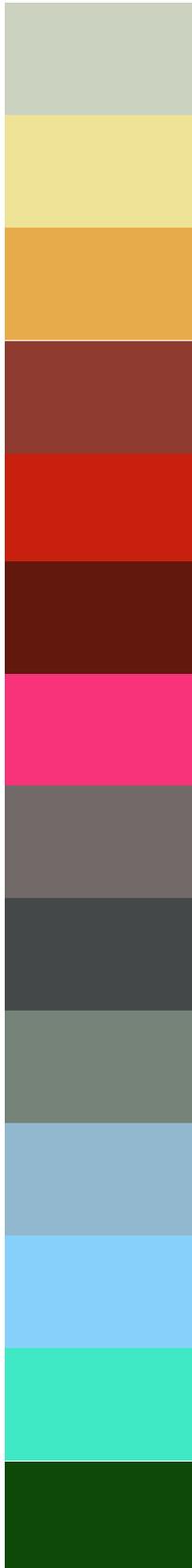
Charlotte Southern

Modern, jung, unordentlich,
speziell, persönlich, "Graffiti",
auffällig, kontrastreich

Flood std

Modern, stark, „grunge“,
auffällig, kontrastreich

Farbe



Was wirkt
vintage?

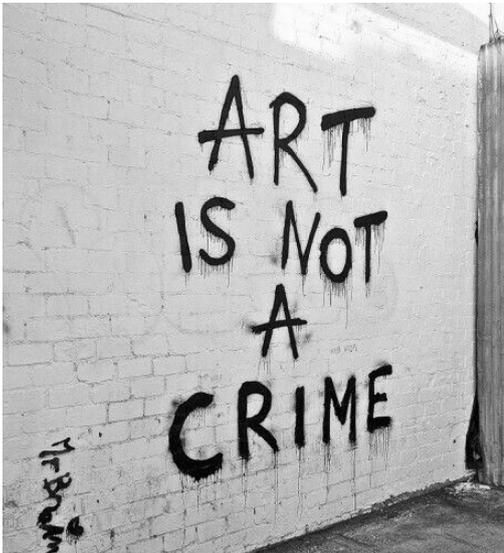




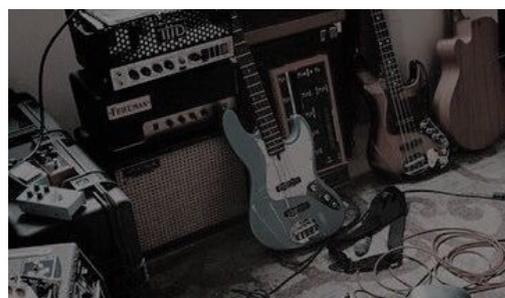
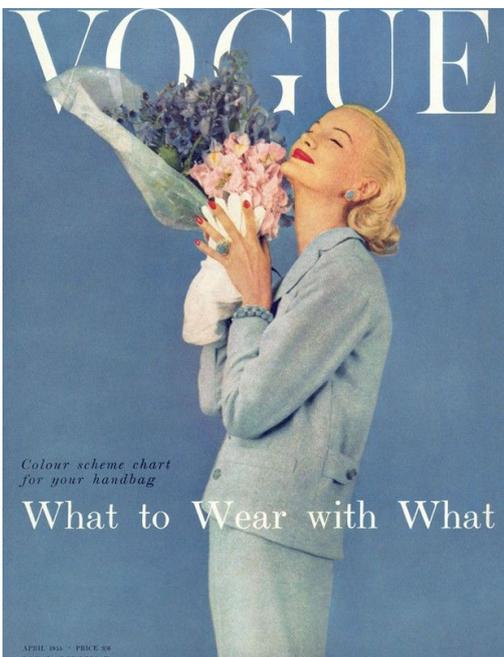
Mood

Das Corporate Design des Shops sollte den Grundgedanken und das Konzept unterstützen und optisch darstellen, zudem soll der Marke Wiedererkennungswert verliehen werden. In diesem Fall wollte ich sowohl den Vintage-Hintergrund als auch die Hochwertigkeit der Kleidung verdeutlichen.

Durch unordentliche, grobe Schrift und die zarten Formen entsteht ein Stilbruch. Hierbei erinnert die Schrift an die entspannte Atmosphäre und das ehemalige Grunge-Publikum von Secondhand Shops. Auf der anderen Seite wird die qualitativ hochwertige Kleidung dargestellt, die Einzelstücke mit so viel Geschichte, die ihnen eine gewisse Romantik gibt.



Vintage Eleganz



Graffiti

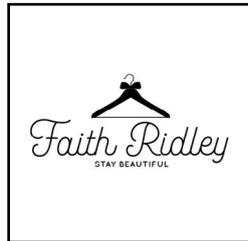
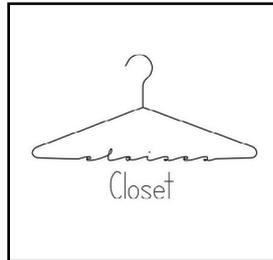
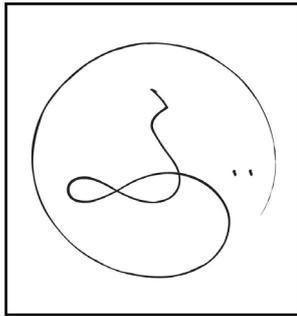
Grunge

Der Kontrast des harten Schwarzes und des zarten Himmelblauen unterstützten diese Wirkungen und erzeugen wieder den Gegensatz von ordentlich zu „schnell hingekritzelt“ und edel zu wohlüberlegt.

**Kurz: Graffiti trifft Vouge;
Vintage Eleganz trifft Grunge**

Au Vouge





Signet

Das Signet wollte ich minimalistisch halten, da das Logo reduziert wirken und vor allem durch die Farbe und die Schriftart auffallen sollte. Die dünne Linien wirken modern und leicht und sollen gegen das eher altmodische, schwere Image von Secondhand Artikeln arbeiten.

Inspira

Circuit

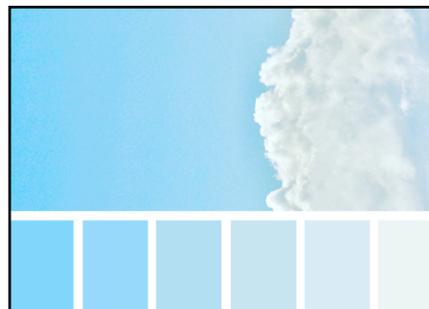
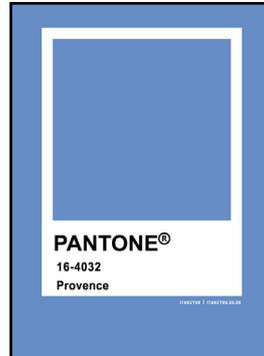
Circuit

CIRCUIT

Typografie

Ich grenzte die Auswahl der Schriften auf die links zu Sehenden ein.

Jede Font erzeugt eine ganz andere Stimmung, weshalb ich sie an die neuen Logoentwürfe anpasste. Die Schrift soll dem Logo einen modernen und rebellischen Touch geben.

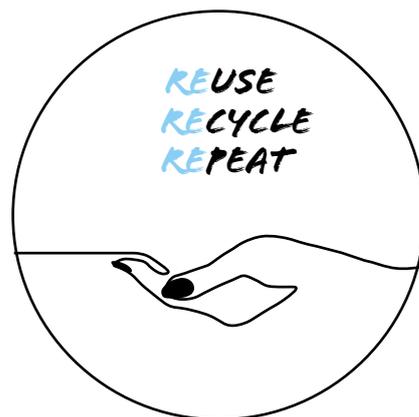
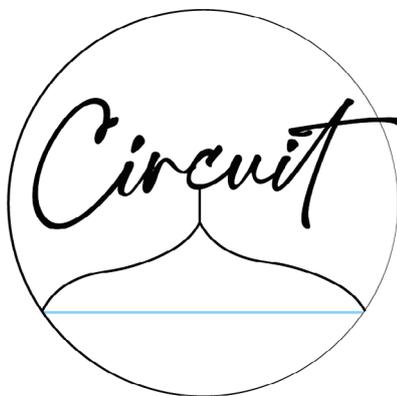
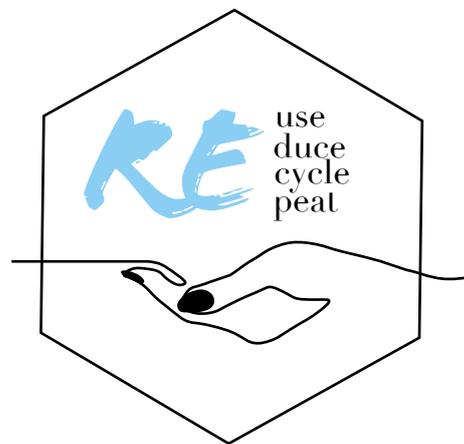
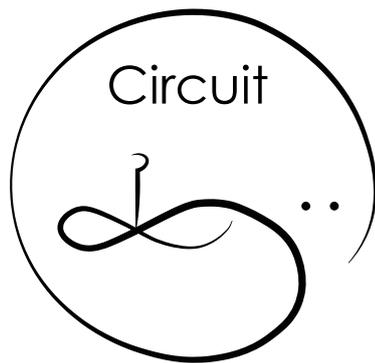


tionen

Farbe

Ich entschied mich für ein helles Himmelblau. Diese Farbe war vor allem in den 50er und 60er Jahren sehr beliebt und steht bis heute für diese Zeit. Gleichzeitig passt sie sehr gut zu Schwarz und Weiß, sowie diversen anderen Farben und lässt sie daher vielseitig kombinieren. Es entsteht ein Kontrast zwischen dem zarten Blau und dem harten Schwarz, welcher durch die unordentliche Schriftart und die zarte Form des Signets noch verstärkt wird.

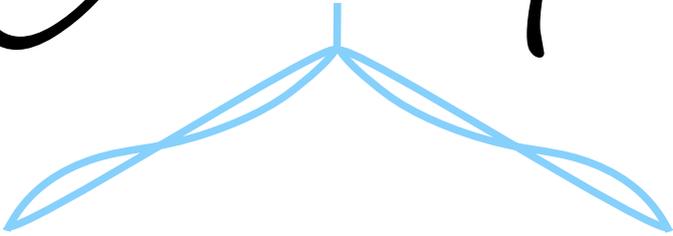
Engere Auswahl



Circuit

I *Circuit*

2 *Circuit*

3 *Circuit*


Final

Das finale Logo besteht aus dem Namen des Geschäfts. Der Schriftzug „Circuit“, in der Schriftart Charlotte Southern bildete das Ausgangsdesign. Das mittlere c veränderte ich leicht, sodass es von der restlichen Schrift getrennt wurde und färbte es in der Hausfarbe, Himmelblau. Durch das Hinzufügen des gleichfarbigen Signets entstand der Kleiderbügel, der das Logo komplettiert.

Auf den folgenden Seiten, wird der Styleguide für das Logo festgelegt sowie die Anwendung der Farben, der Typografie und des Signets für Werbe- und Verkaufsmittel.



Corporate

Design

Konzeption
und Gestaltung

Welche Medien werden gebraucht?

Printmedien im Geschäft:

- Schild
- Etiketten
- Visiten-/Dankeskarten
- Papiertüten
- Plakate zur Dekoration

Zunächst muss festgelegt werden, welche Medien das Geschäft repräsentieren und somit das Corporate Design bilden sollen. Die Medien müssen so ausgewählt werden, dass die Zielgruppe bestmöglich erreicht und angesprochen wird.

Im nächsten Schritt werden die einzelnen Medien gestaltet. Wichtig ist hierbei, dass sowohl Werbemittel als auch Ladendekoration und Informationsmaterialien, ein einheitliches Gesamtbild schaffen und dem Second-hand Concept-Store Circuit Wiedererkennungswert verleihen.

Online Marketing:

- Website (PC und mobil)
- Social Media
- Email-Newsletter



Ladenschild

'la:dʏfɪlt

Ein Ladenschild ist ein gestaltetes Schild, welches über die Art und den Namen des Ladens Auskunft gibt. Meist sollen diese Medien als Blickfang dienen und potenzielle Kunden auf das Geschäft aufmerksam machen. (Duden.de, 2021)

Die runde Form des Schildes wirkt besonders und erweckt Aufmerksamkeit, zudem spiegelt sie die Bedeutung des Namens Circuit wider. Das schlichte Design zeigt einzig das Logo des Geschäfts um eine edle und zurückgenommene Wirkung zu erzielen.

Etiketten

Das Design der Etiketten wurde schlicht gehalten, damit die wichtigen Informationen, wie die Marke und der Preis des Kleidungsstücks, auf den ersten Blick für den Kunden sichtbar sind. Alle Printmedien werden auf recyceltem und wiederverwendbarem Papier gedruckt.



vorne



hinten



vorne



hinten

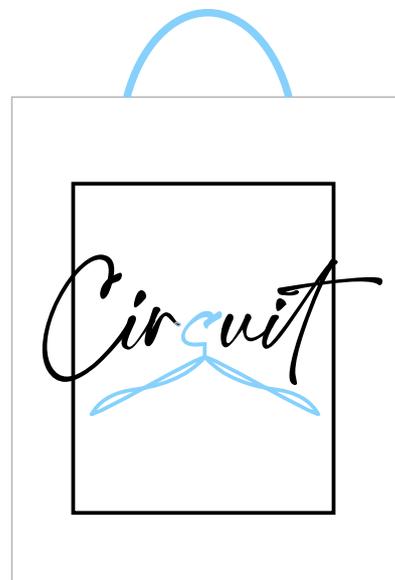
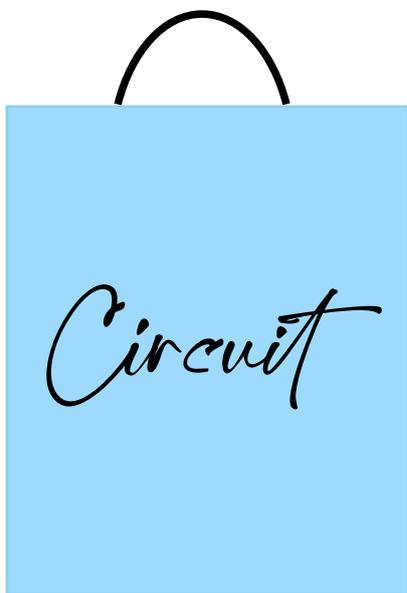
Visiten- und Danksagungskarten

Die Karten sollten sowohl auf die Website und die Social Media Plattform aufmerksam machen und somit als Werbemittel dienen, als auch als persönlicher Akzent. Auf jeder Karte wird dem Kunden für seinen Einkauf gedankt und der nachhaltige Aspekt sowie die Einzigartigkeit jedes Stückes noch einmal positiv hervorgehoben. Bei jedem Einkauf wird eine Dankeskarte, die auch als Visitenkarte dient, beigelegt, unabhängig davon, ob der Kunde eine Papiertüte wünscht oder nicht.

Einkaufstaschen

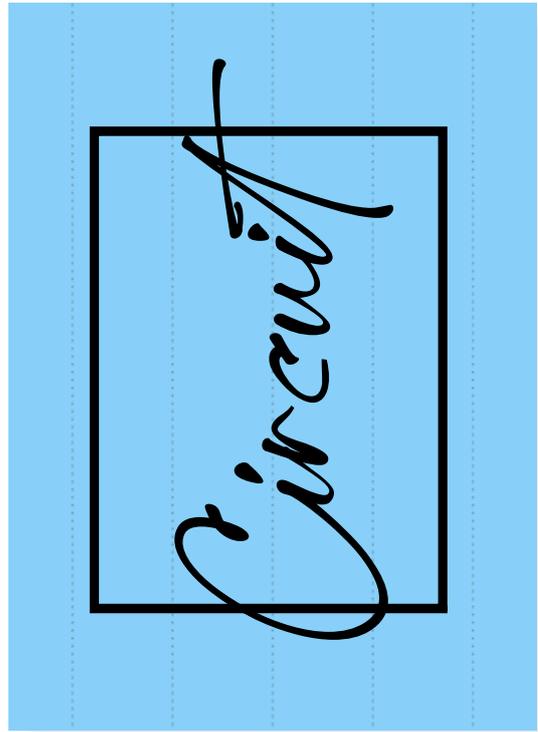
Aus Umweltgründen sind die Taschen, die man auf Wunsch zu seinem Einkauf bekommt, natürlich nicht aus Plastik, sondern aus recyceltem Papier. Um unnötigen Abfall zu vermeiden, kostet eine Tüte den Käufer 10ct.

Die Designs der Tüten orientieren sich an dem des Logos, stellen aber leicht abgewandelte Formen dar, es sind zwei Varianten erhältlich.



Des Weiteren bilden bedruckte Jutebeutel eine noch nachhaltigere Alternative, da die Taschen aus Biobaumwolle widerstandsfähig sind und immer wieder verwendet werden können.

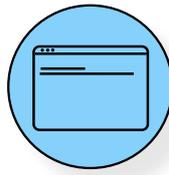
Der Aufdruck wirbt auf subtile Art für das Unternehmen, damit die Taschen auch im Alltag oft Verwendung finden können, ohne direkt als Werbemittel erkannt zu werden.



Da Circuit weder auf Fast-Fashion und ständig wechselnde Trends setzt, die auf Plakaten beworben werden, noch auf streng eingeteilte Abteilungen, die beschildert werden müssten, werden die Schilder zur Dekoration nur erneuert, wenn eines davon verkauft wird.



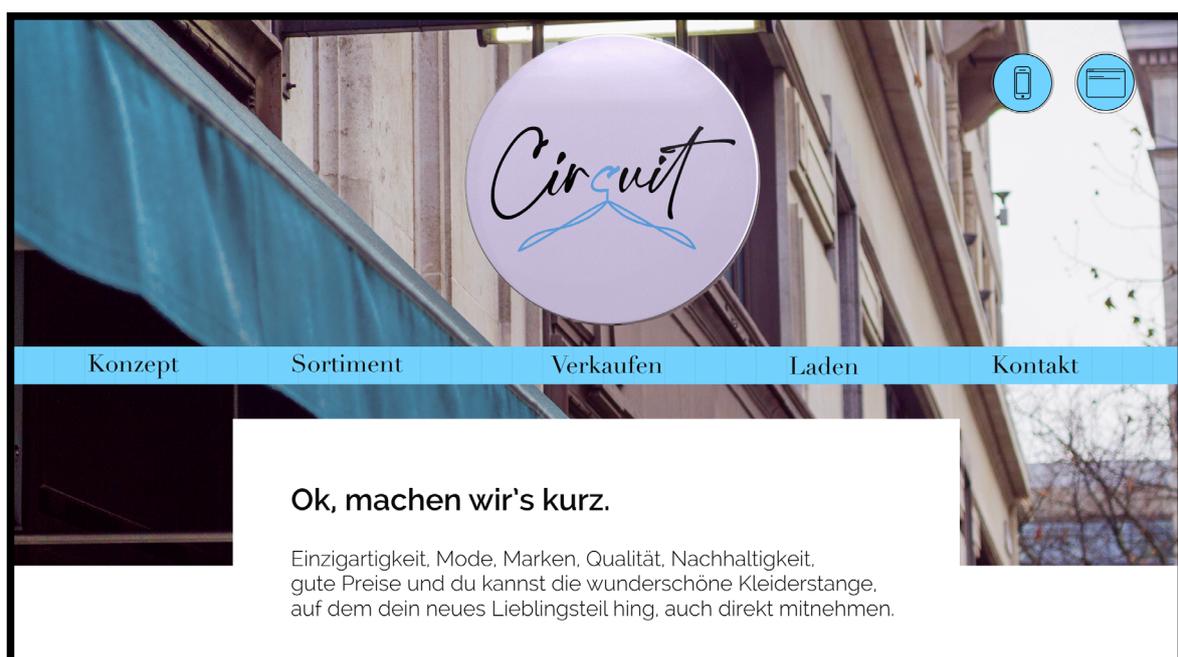
Der Newsletter, die Webseiten in der PC- und Mobil-Ansicht und die Instagramseite, sind mit Adobe DX erstellt und miteinander verknüpft worden. Sie lassen sich mit dem jeweiligen Button aufrufen.

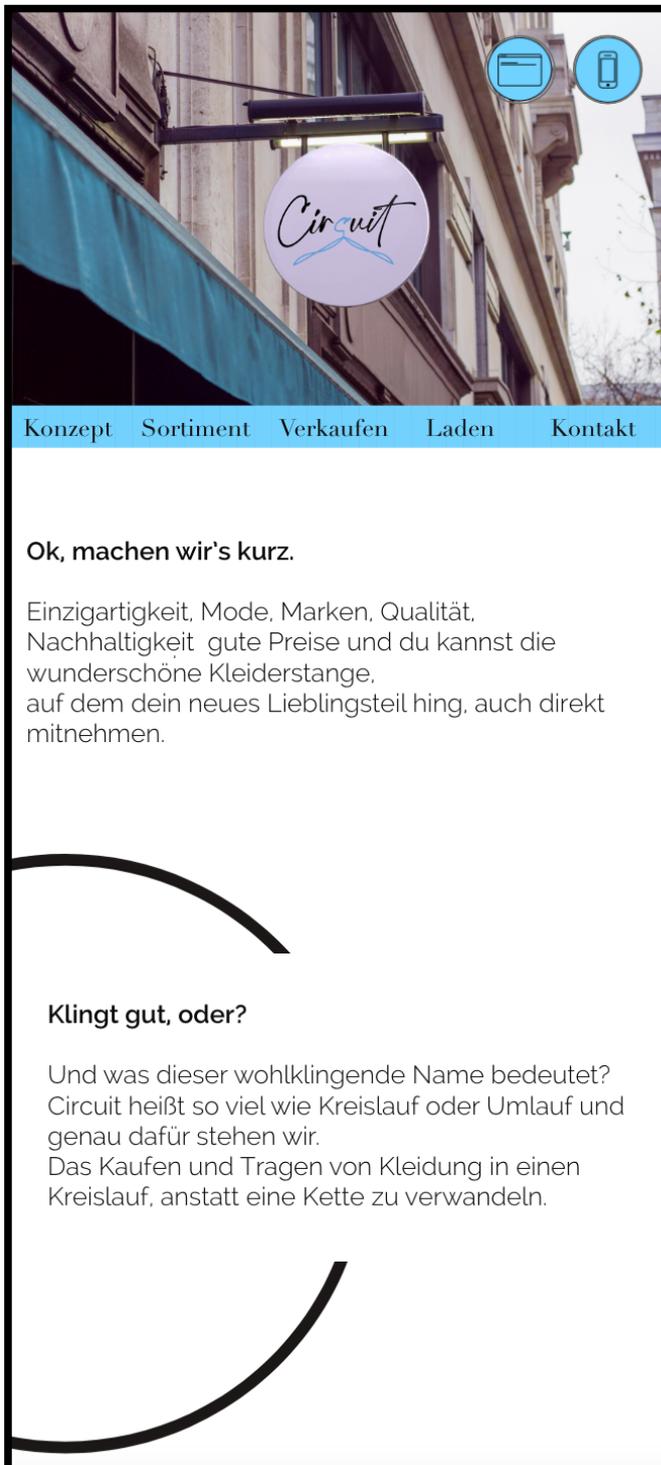


Website

Die Website sollte leicht zu bedienen sein und schnell, ohne Ladezeiten etc. die wichtigsten Informationen und Bilder des Geschäftes liefern, deshalb entschied ich mich für einen One-Pager. Der Nutzer bleibt auf einer einzigen Seite und kann entweder bis zum unteren Ende der Seite scrollen, oder die Menü-Punkte ganz oben nutzen um direkt an die gewünschte Stelle zu navigieren. Die Website beginnt mit einem Bild welches das Äußere des Geschäftes und das Ladenschild mit dem Logo zeigt um zu verdeutlichen, dass es sich um ein

Geschäft und nicht um einen Online Shop handelt. Des Weiteren wird auf der Landingpage direkt das Konzept beschrieben und die Vorteile von Circuit genannt. Es folgt eine Erläuterung des Namens und dessen Zusammenhang mit dem Nachhaltigkeits-Gedanken des Geschäftes. Dann werden ein Teil des Sortiments, sowie einige Einblicke in die Präsentation der Ware und der Verkaufsflächen gezeigt. Zuletzt werden Adresse, Instagramseite und Telefonnummer des Geschäftes genannt.





Die Gestaltung der Seite ist im Corporate Design der Marke gehalten und wird durch die festgelegten, geometrischen Gestaltungselemente ergänzt. Sie soll das edle Image visualisieren, aber gleichzeitig persönlich und Kundenorientiert wirken. Deshalb sind die Texte in einem lockeren Umgangston formuliert und der Kunde wird direkt angesprochen.

Die Website ist sowohl optisch ansprechend als auch nutzerfreundlich gestaltet und beschränkt sich inhaltlich auf die wesentlichen Fakten rund um das Geschäft; immer mit dem Ziel, die vielen Vorteile und die angenehme Atmosphäre von Circuit zu betonen.



Social Media

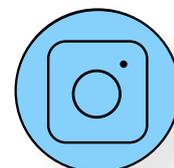
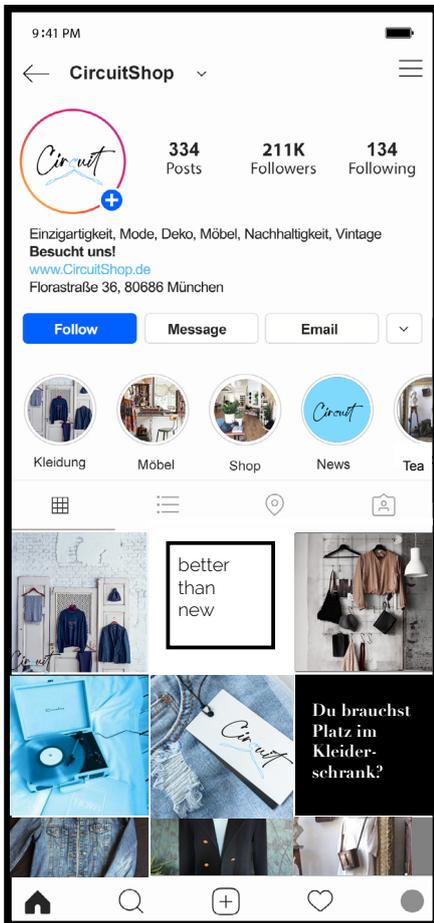
Die ausgewählte Social Media Plattform für Circuit ist Instagram. Es ist immer ratsam, nur die (sozialen) Medien zu nutzen, dessen Funktionen und Möglichkeiten das Unternehmen unterstützen und möglichst Zielgruppenorientiert sind.

Instagram zählt mit monatlich knapp 1 Milliarde Nutzern und insgesamt 700 Millionen aktiven Mitgliedern, zu den größten sozialen Medien. Die Nutzer sind im Durchschnitt zwischen 18 und Ende 30, die am meisten vertretende Altersgruppe, sind die 25- bis 34-Jährigen.

Die App spricht also genau die Menschen an, die Circuit als Kundschaft gewinnen möchte. Die Plattform, ermöglicht es Unternehmen ihre Zielgruppen auf einer persönlicheren Ebene anzusprechen und sie somit zu inspirieren und vor allem ihnen die eigene Marke und Produkte ungezwungen vorzustellen.

Instagram eignet sich hervorragend für die Steigerung der Markenbekanntheit, so haben 70 % aller Instagram-Nutzer die Plattform bereits mindestens einmal dazu verwendet, sich über ein Unternehmen zu informieren. Die App ermöglicht es, dass Marken und Produkte auf authentische und ansprechende Weise, in für den Nutzer gewohnter Atmosphäre, beworben werden können, ohne dabei zu aufdringlich zu wirken. Zudem bietet es sich an, Käufer dazu aufzufordern, ihre Einkäufe zu fotografieren und einen Hashtag zu nutzen, welcher die Zugehörigkeit zu dem jeweiligen Geschäft zeigt. Dies erhöht zusätzlich die Reichweite, ohne direkt auf Influencermarketing setzen zu müssen.

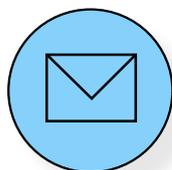
Instagram-Nutzer legen sehr viel Wert auf qualitativ hochwertige Inhalte. Daher sollten Fotos und Videos gepostet werden, die der Zielgruppe interessante Informationen liefern. Die Inhalte sollten außerdem ansprechend gestaltet sein und die Marken auf neue, einzigartige Weise präsentieren. (Fehrenbach, 2020; Lapp, 2021)



E-Mail Newsletter

Das Versenden von Newslettern per E-Mail ist eine Form des E-Mail-Marketings, welches wiederum zum Onlinemarketing gehört. Die Zielgruppe erhält hierbei Werbung oder Benachrichtigungen per E-Mail, es handelt sich also um Direktmarketing. Mithilfe von Personalisierungen wird die Zielgruppe persönlich angesprochen und mittels Call-to-Action-Buttons oder -Links, zu einer Reaktion aufgefordert bspw. eine Webseite zu besuchen oder ein Produkt zu erwerben. (Inxmail.de, 2021)

E-Mail-Marketing zählt zu den erfolgreichsten Marketingmaßnahmen, da Unternehmen die Interessenten und Kunden ihrer Produkte zielgenau und kostengünstig erreichen können. Weitere Vorteile sind, dass eine Kundenbindung entsteht, die digitalen Nachrichten umweltschonender sind als Printprodukte und durch die weiterführenden Links, mehr Traffic auf den anderen Medien des Unternehmens entsteht. Zudem bieten E-mail Newsletter viel Gestaltungsspielraum und können genau an das Corporate Design und die Zielgruppe des Unternehmens angepasst werden und bieten ein detailliertes Reporting der wichtigsten Kennzahlen. (Inxmail.de, 2021)



Präsentation





Danke
für deinen Einkauf bei Circuit,
mit dem du dem Einzelstück
in deiner Tasche ein neues
Leben geschenkt hast.

Bis zum nächsten Mall!

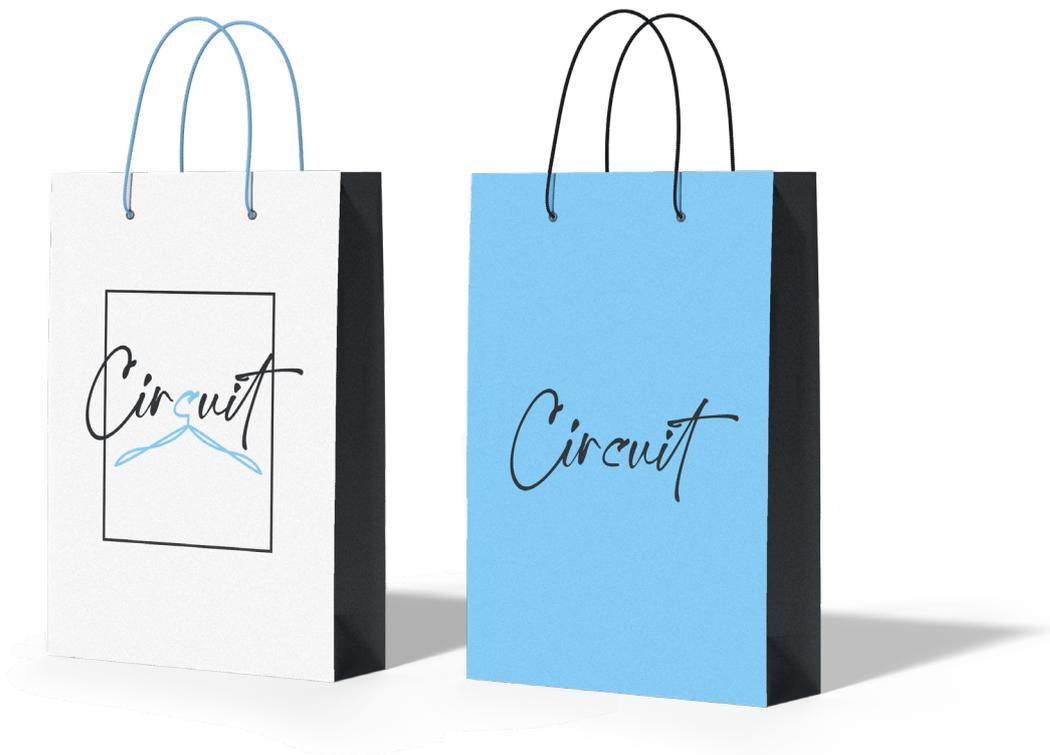
XO Circuit

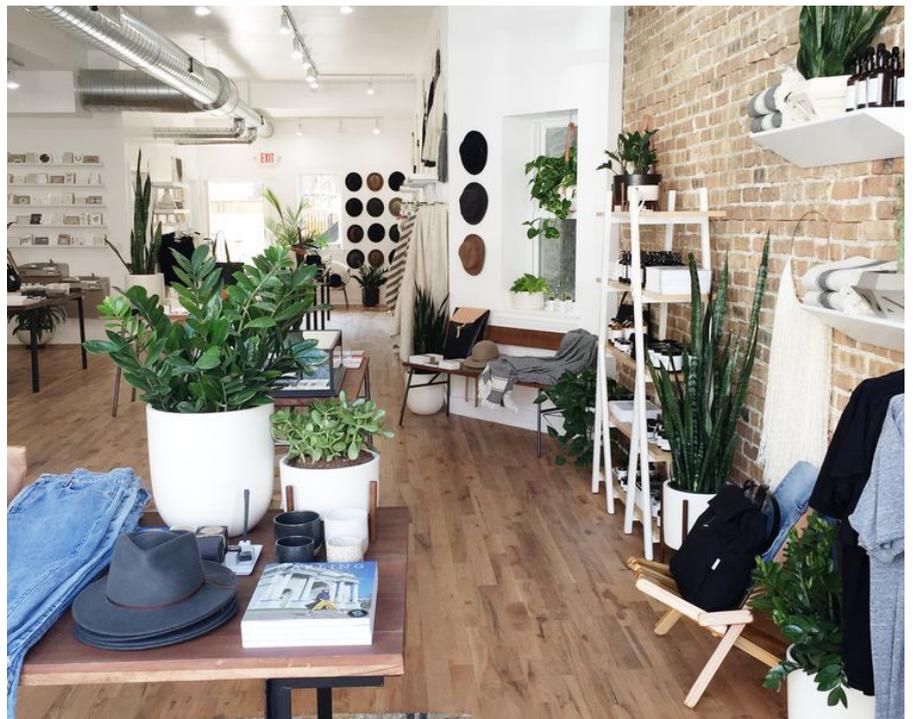
Circuit

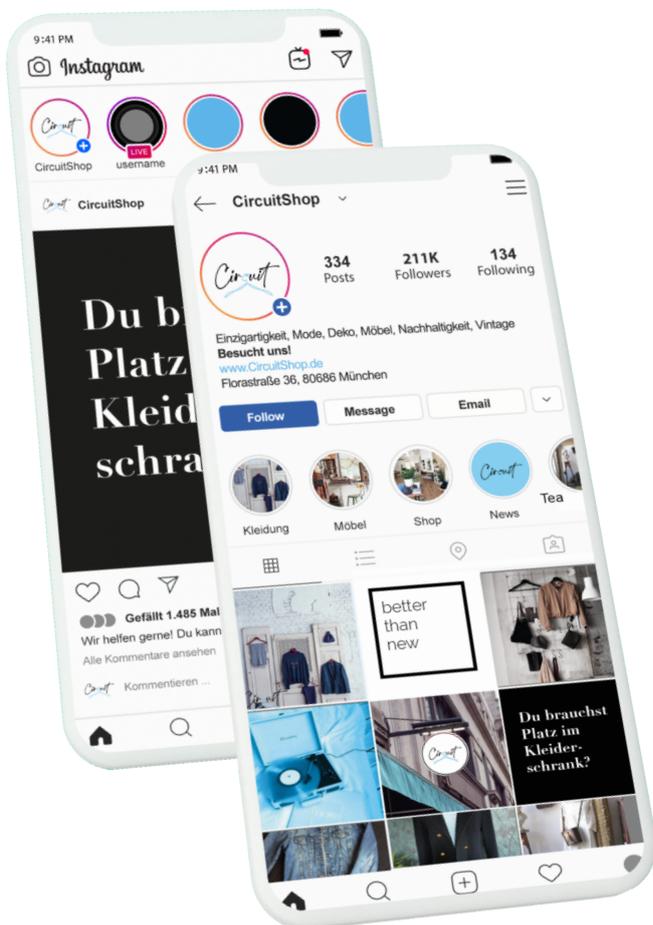
mehr?

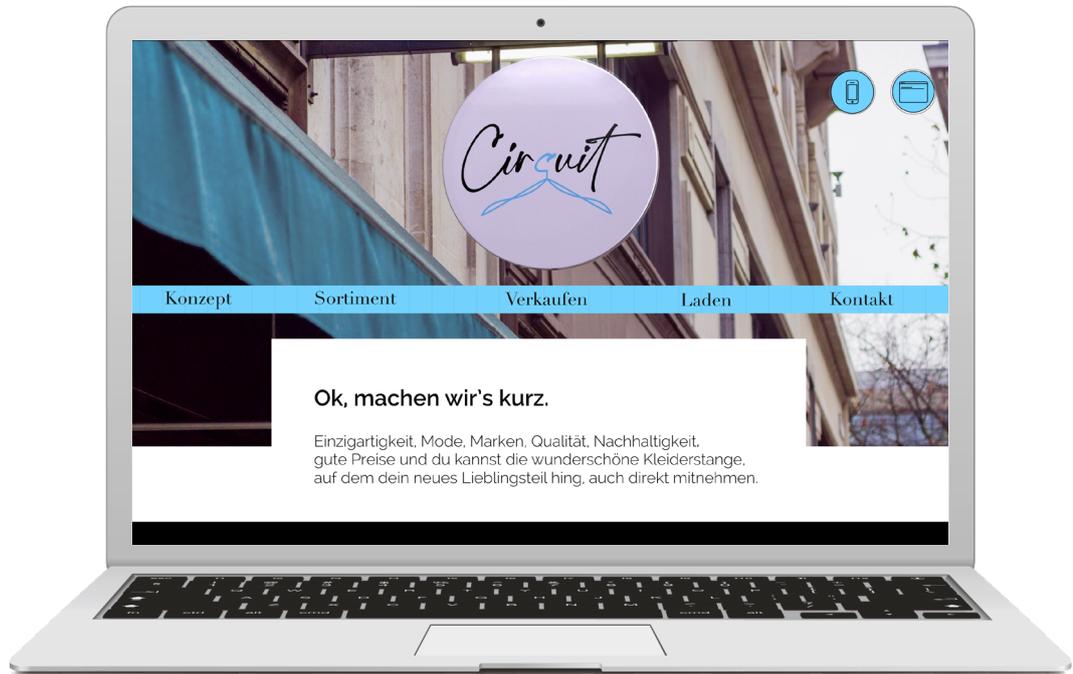
shop

shop.de









4 Styleguide

Styleguide

/ 'stailgaid/

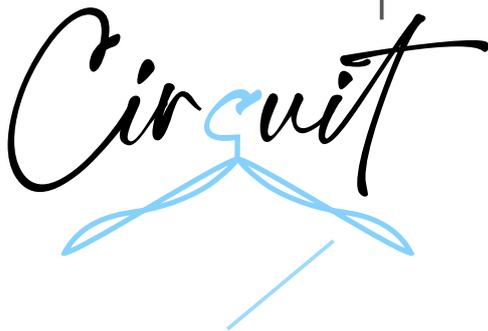
In einem Styleguide (auch Brand Styleguide) werden Gestaltungsrichtlinien für das Erscheinungsbild einer Marke festgelegt. Mit seiner Hilfe kann ein konstanter Markenauftritt erreicht werden. Ein gleichbleibendes Design sorgt für eine schnelle Wiedererkennung und wirkt authentisch und professionell auf die Kunden. Ein Styleguide hilft zudem, die Corporate Identity eines Unternehmens konsequent umzusetzen. Festgelegt werden zum Beispiel: Markengeschichte, Logo, Fotos, Grafiken, Markenstimmen und Kommunikation.

(Texbroker.com, 2021)

Logorichtlinien

Font: Charlotte Southern
RGB: 0,0,0
CMYK: 91, 79, 62, 97

Gestaltung



Linienstärke: 1pt Rundpinsel
RGB: 134, 209, 252
CMYK: 48,2,0,0

Mindestgröße

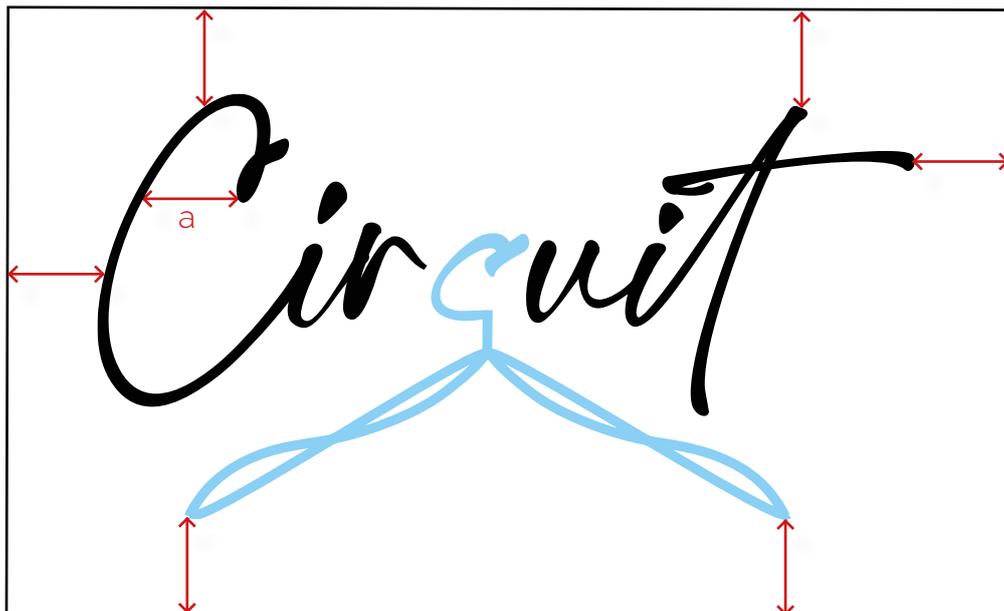


Web: mind. 3cm



Print: mind. 2,5cm

Schutzraum/ Mindestabstand



a gibt den Mindestabstand des Logos zu Gestaltungselementen oder Kanten an, auf runden Oberflächen wird das Logo mittig platziert, sodass a rechts und links eingehalten wird.

Farbeinsatz

R: 255 G: 255 B: 255

CMYK: 0

R: 94 G: 208 B: 252

C: 57 MYK: 0

R: 29 G: 29 B: 27

CMY: 0 K: 100



Circuit

Weißer Hintergrund:

Schriftzug schwarz
Signet blau

Auf weißen Hintergrund wird das gesamte Logo, mit der schwarzen Schrift und dem blauen Signet verwendet



Circuit

Blauer Hintergrund:

Schriftzug schwarz

Auf dem blauen Hintergrund wird lediglich der schwarze Schriftzug verwendet.
Ist der Hintergrund > 5cm Farbe auf 80% Deckkraft



Schwarzer Hintergrund:

Signet blau

Auf einem schwarzen Hintergrund wird lediglich das Signet des Kleiderbügels in blau verwendet.

Typografieinsatz

Font
Headlines

Charlotte Southern

Font
Supheadlines

Didot Bold

Font
Texte

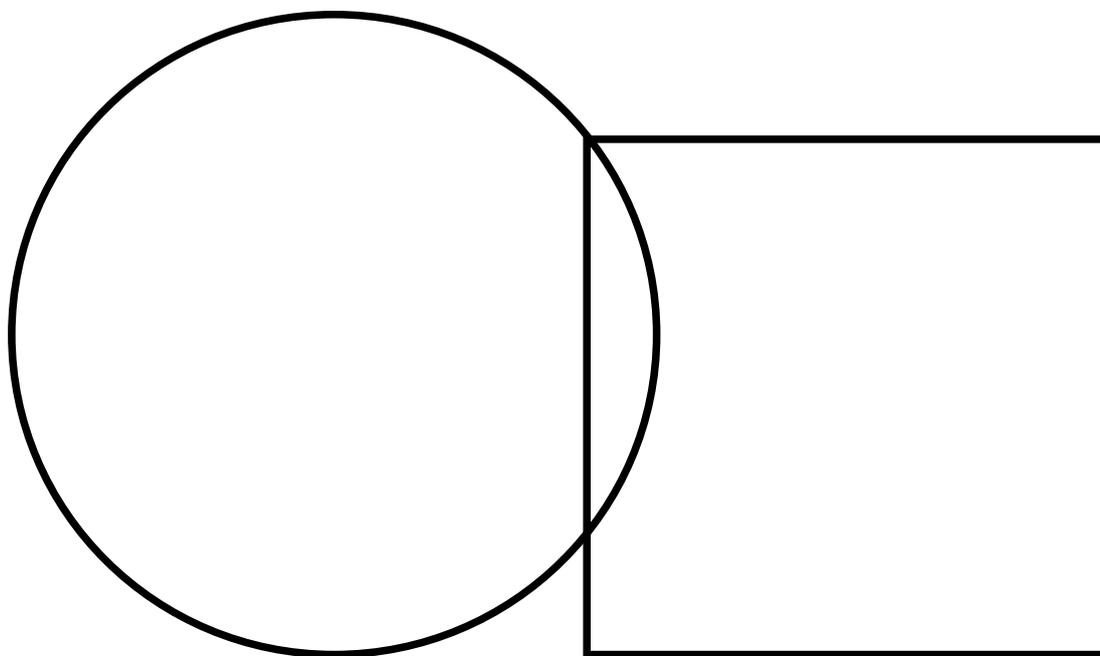
Raleway Light

Gestaltungselemente

Die Gestaltungselemente werden geometrisch gehalten. Zulässig sind Kreise, Linien, Quadrate und Quader, die lediglich einen Umriss in den Farben schwarz, weiß oder blau besitzen oder in einer dieser Farben gefüllt sind und keine Kontur haben.

Kreise und kreisförmige Bilder werden besonders häufig genutzt, da sie den Kreislauf von Secondhand Kleidung widerspiegeln und zu dem Namen „Circuit“ passen, da dieser soviel bedeutet wie „kreisförmige Bewegung“.

Auf dem blauen Hintergrund wird zudem ein Nadelstreifen-Textur verwendet, welche an die edlen Stoffe des Geschäftes erinnert. So z.B. auf den Postern oder den Blau-Flächen der Website.



Die Strichstärke der geometrischen Figuren hängt von der Größe des Objektes und der Schriftstärke ab und liegt jeweils bei 1 Punkt oder 1,5 Punkt.

Sonstiges

Laden

Primärfarben: Schwarz, Weiß

Akzentfarben: Blau

Materialien und Texturen: Metall, Holz, Stoff (mit Nadelstreifenmuster)

Dekoration: Schlicht, nicht zu ablenkend, Poster entspr. Corporate Design

Visuelles Marketing: Edel aber trotzdem einladend, wohnlich aber nicht unordentlich, häufig wechselnd um das Sortiment in Szene zu setzen, Zielgruppenorientiert

Onlineauftritt

Primärfarben: Schwarz, Weiß,

Akzentfarben: Blau

Bilder: Professionell aber nicht steril, hell, freundlich, einladend, Mischung eckig und rund, angeschnitten, schwarz hinterlegt

Layout: Viel Weißraum, luftig, nicht überladen, Text hinterlegen

Ansprache: Persönlich, entspannt, Anredeform mit du/ihr, unaufdringlich

Quellenverzeichnis Theorie

AllMusic.com (2021). *Grunge Music Genre Overview*.

Abgerufen am: 2021, April, 29 von <https://www.allmusic.com/style/ma0000002626>

Amazinggoodwill.com (2021) *History of Goodwill and the Mission of Goodwill*

Abgerufen: 2021, April 23 von <https://www.amazinggoodwill.com/about-goodwill>

Ana Alcazar Magazine (2021) *ALTE KLAMOTTEN VERKAUFEN? WIR HABEN DIE 10*

BESTEN PLATTFORMEN! Abgerufen: 2021, April 26 von <https://www.a-n-a.com/>

[shop/blog/style-notes/alte-klamotten-verkaufen-wir-haben-die-10-besten-plattformen](https://www.a-n-a.com/shop/blog/style-notes/alte-klamotten-verkaufen-wir-haben-die-10-besten-plattformen)

Altkleiderspenden.de (2018, 6. Dezember). *Erste Wahl aus zweiter Hand: Secondhand-Mode*

Abgerufen: 2021, April 23 von: <https://altkleiderspenden.de/blog/erste-wahl-aus-zweiter-hand-secondhand-mode-22722/>

Bachler, T. (2021). *Wie wichtig wird Vintagemode in Zukunft? 2028 soll Secondhand den Fast Fashion-Markt überholen.* *Stylight.de*.

Abgerufen am: 2021, Juni 15 von: <https://www.stylight.de/Magazine/Fashion/Bedeutung-Von-Vintagemode/>

Blakemore, E. (2019, 17. Juli). *How Thrift Stores Were Born.* *JSTOR Daily*

Abgerufen: 2021, April 23 von <https://dailyjstor.org/how-thrift-stores-were-born/>

Boho.cz (2021) *BOHO – Where things make sense and stories continue.* *Boho.Cz*. Abge-

rufen am 2021, Juli 15 von: <https://www.boho.cz>

Bundesumweltministerium 2020 [via Youtube] *Modebewusstsein und nachhaltiger*

Konsum durch Upcycling Abgerufen: 2021, Mai 20 von <https://www.youtube.com/watch?v=dow7fbB2Clk>

Cline, E. L. (2012). *Over-Dressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion (Bd. 1)*. USA: Penguin Publishing Group

Diekamp, K. & Koch, W. (2010). *Eco Fashion - Top-Labels entdecken die Grüne Mode* (1., Aufl.). Grünwald: Stiebner

Eck, R. (2020, 25. November). *Was junge User von Online Werbung erwarten.* *Eck Marketing & Referenten Matching*.

Abgerufen: 2021, Juli 5 von: <https://eck-marketing.de/was-junge-user-von-online-werbung-erwarten/>

EMailtuna.com (2021) *Thred Up Newsletters*

Abgerufen am 15. Juni 2021, von: <https://emailtuna.com/thredup.com/>

Esch, F. (2018, 16. Februar). *Corporate Design Definition*. Gabler Wirtschaftslexikon.

Abgerufen: 2021, April 23 von: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-design-30453>

Fehrenbach, L. (2020, 5. Juni). *INSTAGRAM ZIELGRUPPE DEFINIEREN. ALL:AI.RT.*

Abgerufen am: 2021, Mai 31 von: <https://allairt.com/insights/instagram/instagram-zielgruppe-definieren/>

Geißler, R. (2020, 5. Oktober). *Second-Hand-Klamotten boomen*. MDR.de.

Abgerufen am: 2021, Mai 15 von: <https://www.mdr.de/nachrichten/deutschland/wirtschaft/second-hand-klamotten-boom-100.html>

Greenpeace-Hamburg. (2015) *Secondhand-Läden in Hamburg. Ein Wegweiser zu Einkaufsalternativen. [PDF] Greenpeace-Hamburg.de*

Abgerufen am: 2021, Mai 20 von: https://www.greenpeace-hamburg.de/wp-content/uploads/2016/07/Secondhand-Ratgeber_2015.pdf

Greenpeace-Hannover. (2018) *Tipps für nachhaltigen Kleiderkonsum* Abgerufen am:

2021, Mai 21 von: <https://www.greenpeace-hannover.de/2018/03/17/tipps-fuer-nachhaltigen-kleiderkonsum/>

HM.com. *Nachhaltigkeit*

Abgerufen am 11. Mai 2021 von: https://www2.hm.com/de_de/hm-sustainability/lets-change.html

Hennig, A. (2018, 16. Februar). *Secondhandshop*. Gabler Wirtschaftslexikon.

Abgerufen: 2021, April 23 von: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/second-handshop-44722>

Holthaus, L., Horn, C. & Perret, J. K. (2021). *E-Commerce im Luxusmarkensegment (1. Aufl., Bd. 1)*. Norderstedt: Books on Demand.

Hösi, S. (2019, 23. Juni). *Die 10 (wirklich) besten Second Hand-Läden in München*. MUC-

BOOK. Abgerufen am 2021, Mai 25 von: <https://www.mucbook.de/second-hand-laeden-in-muenchen/>

inxmail.de. *Warum Newsletter-Marketing? | Gründe & Tipps | (o. D.)*

Abgerufen am 31. Mai 2021, von: <https://www.inxmail.de/wissen/knowledge-base/grundlagen-und-strategie/warum-e-mail-marketing>

Jäckle, V. (2021, 30. April). *Warum wir einen kritischeren Blick auf Secondhandkleidung brauchen. Fashion Changers.*

Abgerufen am 2021, Mai 25 von: <https://fashionchangers.de/warum-wir-einen-kritischeren-blick-auf-secondhandkleidung-brauchen/>

Kiessling, W. & Babel, F. (2010). *Corporate Identity: Strategie nachhaltiger Unternehmensführung* (4. Aufl.), Regensburg: Walhalla Fachverlag

Lapp, J. (2021). *Instagram-Marketing – ein umfassender Leitfaden. Blog.hubspot.de.*

Abgerufen am 2021, Mai 31 von: <https://blog.hubspot.de/instagram-marketing>

Le Zotte, J. (2017). *From Goodwill to Grunge: A History of Secondhand Styles and Alternative Economies.* USA: University of North Carolina Press

Linguee.de. (2020) *Grunge - Deutsch*

Abgerufen am 2021, April, 29 von: <https://www.linguee.de/englisch-deutsch/uebersetzung/grunge.html>

Momox.de (2020, 5. November). *Studie zeigt: Klare Motivation für Kauf von Second Hand Kleidung bleibt Nachhaltigkeit.*

Abgerufen am: 2021, Mai 21 von: <https://momox.biz/presse/28-presse-meldungen/2020/1053-studie-zeigt-klare-motivation-fuer-kauf-von-second-hand-kleidung-bleibt-nachhaltigkeit>

Monopol-Magazin.de (2021) *Kurt Cobains „Unplugged“-Strickjacke wird versteigert* Abgerufen am: 2021, Mai 14 von: <https://www.monopol-magazin.de/kurt-cobains-unplugged-strickjacke-wird-versteigert>

Nitsch, E. (2019, 17. Januar). *Second-Hand: Tipps mit denen du beim Shoppen fündig wirst. UNICUM.*

Abgerufen am: 2021, Mai 14 von: <https://www.unicum.de/de/studentenleben/freizeit/second-hand-tipps-mit-denen-du-beim-shoppen-fuendig-wirst>

Schneider, P. 2021, Januar 20 *Millionen Deutsche kaufen lieber Gebrauchtes als Neuware. Modehändler reagieren mit Second-Hand-Kategorien in ihren Shops. Die Zielgruppen-Ansprache gelingt aber noch nicht.* Abgerufen am: 2021, Mai 10 von <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/brandindex-der-trend-geht-zur-zweitnutzung/26828976.html>

Pons.com Thrift Bedeutung Abgerufen am: 2021, Mai 15 von <https://de.pons.com/übersetzung/englisch-deutsch/thrift>

Pons.com Thread Bedeutung Abgerufen am: 2021, Mai 15 von <https://de.pons.com/übersetzung/englisch-deutsch/thread>

ProSieben [Galileo]. (2018, 16. Juni). *Diese Second-Hand-Mall ist in Schweden der letzte Schrei* | Galileo | ProSieben [Video]. YouTube.

Abgerufen am: 2021, Juni 15 von: <https://www.youtube.com/watch?v=eUjowyfc8Hg>

Punkt-pr.de (2018, 30. November) *Der Trend steigt: Luxusmarken auf Social Media*.

Abgerufen am: 2021, Mai 22 von: <https://www.punkt-pr.de/2018/11/30/der-trend-steigt-luxusmarken-auf-social-media/>

RecyclingBörse.de (2018, 21. November). *Was nehmen wir an? RecyclingBörse! - Arbeitskreis Recycling e.V.*

Abgerufen am: 2021, Mai 21 von: <https://www.recyclingboerse.org/filialen/was-nehmen-wir-an>

SOEX.de. *Startseite*.

Abgerufen am 2021, Mai 11 von: <https://www.soex.de>

StartupValleyMagazine (2021) *Thred Up liefert Mode nach Europa*

Abgerufen am: 2021, Juni 15 von:

<https://www.startupvalley.news/de/thredup-liefert-mode-nach-europa/>

SWR (2021, 21. Februar). [via Youtube] *Slow Fashion - stylish und langlebig* | SWR Treffpunkt via Youtube [Video].

Abgerufen am: 2021, Mai 29 von: https://www.youtube.com/watch?v=7_6ZjAv2thM&t=848s

Thredup.com (2021) *Startseite*

Abgerufen am: 2021, Juni 15 von: <https://www.thredup.com>

Thredup.com [THREDIT] (2021) *Influencer marketing interview*

Abgerufen am: 2021, Juni 15 von:

https://www.thredup.com/bg/p/staffer-spotlight-brittany-reano?tswc_redir=true

TheSorryGirls via Youtube [Video] *trying on my ENTIRE closet + thrift haul!*

<https://www.youtube.com/watch?v=KZlglMgEFTs>

Trosse, S. (1999). *Geschichten im Anzug*. Münster: Waxmann

TV Werbung 2021 (2021 Januar 7) *Vinted* | TV Spot 2021

Abgerufen am: 2021, Juni 7 von:

<https://www.youtube.com/watch?v=Wv5casiiQZc>

Vexcash.com (2020, Februar 5) *Gebrauchte Kleidung im Secondhandladen verkaufen*.
Abgerufen am: 2021, Mai 21 von:
<https://www.vexcash.com/blog/gebrauchte-kleidung-im-secondhandladen-verkaufen/>

Vinted.de. *How it works*.
Abgerufen am: 2021, Mai 22 von: https://www.vinted.de/how_it_works

Vpro dok. (2020, 11. Juli). *Die Zukunft der Mode | VPRO Dok [Video]. YouTube*.
Abgerufen am: 2021, 15 Juni von: <https://www.youtube.com/watch?v=MgKgnBCEgG8>

Wagner, L. (2020, 22. April). *Fast Fashion vs. Slow Fashion | Was ist das | Wo sind die Unterschiede. Sanvt*.
Abgerufen am: 2021, Mai von: <https://sanvt.com/de/journal/fast-fashion-vs-slow-fashion-was-ist-das-wo-sind-die-unterschiede/>

Weilkes, A. (2019, 18. Dezember). *Second Hand Läden in Münster: Thrift shopping for future. [PDF] Coolibri*.
Abgerufen am: 2021, Mai 21 von: muenster/#oxfam-shop-altstadt/Secondhand-Ratgeber_2015.pdf

Wirtschaftswoche.de (2021) <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/brandindex-der-trend-geht-zur-zweitnutzung/26828976.html>

Youtube.de (2010). *Interview: Kurt Cobain on buying second-hand [Video]*. Abgerufen am: 2021, April, 27 von <https://www.youtube.com/watch?v=TJLUa3QjZOs>

Zalando.de. *Faq: Pre-owned - Was sind die Bedingungen für den Eintausch meiner Artikel?*
Abgerufen am 2021, 11. Mai von: <https://www.zalando.de/faq/Pre-Owned/Was-sind-die-Bedingungen-fur-den-Eintausch-meiner-Artikel.html>

ZDFzoom, ZDFmediathek. (2021, 5. Mai). *Die Fast-Fashion-Lüge [Video]*.
Abgerufen am: 2021, 11. Mai von: <https://www.zdf.de/dokumentation/zdfzoom/zdfzoom-die-fast-fashion-luege-100.html>

Abbildungsverzeichnis Theorie

- Abb. 1 Goodwill Store (2019, 7. März). 5
Quelle: Goodwillsew.com
Abgerufen: 2021, April 23 von <https://www.goodwillsew.com/goodwill-100th-celebration/celebrating-our-belief-in-the-power-of-work-since-1919>
- Abb. 2 Charity-Auftritt Nirvana (2009, 16. Juni). Nirvana - The Man Who Sold The World (MTV Unplugged) [Video]. 10
Quelle: YouTube.
Abgerufen: 2021, Mai 12 von <https://www.youtube.com/watch?v=fregObNcHC8>
- Abb. 3 Grafik Ergebnisse der Umfrage 13
Quelle: Eigene Abbildung
- Abb. 4 Logo ThredUp 25
Quelle: ThredUp.com
Abgerufen am: 2021, Juni 15 von: <https://www.thredup.com>
- Abb. 5 Online Shop Thred up Landing Page 25
Quelle: ThredUp.com
Abgerufen am: 2021, Juni 16 von: <https://www.thredup.com>
- Abb. 6 Website Thred up, Waste less 26
Quelle: ThredUp.com
Abgerufen am: 2021, Juni 16 von: <https://www.thredup.com>
- Abb. 7 Thrift Haul- Video 27
Quelle: Youtube
Abgerufen am: 2021, Juni 16 von: <https://www.youtube.com/watch?v=KZlglMgEFTs>
- Abb. 8 Logo Vinted 29
Quelle: Vinted.com
Abgerufen am: 2021, Juni 18 von: <https://www.vinted.de>
- Abb. 9 Vinted Landing Page 29
Quelle: Vinted.com
Abgerufen am: 2021, Juni 18 von: <https://www.vinted.de>
- Abb. 10 Vinted Tv spot 30
Quelle: TV Werbung 2021 via Youtube (2021, Januar 7)
Abgerufen am: 2021, Juni 18 von: <https://www.youtube.com/watch?v=Wv5casiiQZc>
- Abb. 11 Vinted Tv spot 30
Quelle: TV Werbung 2021 via Youtube (2021, Januar 7)
Abgerufen am: 2021, Juni 19 von: <https://www.youtube.com/watch?v=Wv5casiiQZc>
- Abb. 12 RecyclingBörse Logo 31
Quelle: RecyclingBörse.de
Abgerufen am: 2021, Juni 19 von: <https://www.recyclingboerse.org>

Abb. 13 RecyclingBörse Website Landing Page Quelle: RecyclingBörse.de Abgerufen am: 2021, Juni 19 von: https://www.recyclingboerse.org	32
Abb. 14 RecyclingBörse Bielefeld Mitte Quelle: Eigene Aufnahme	33
Abb. 15 Boho Concept Store Logo Quelle: Boho.cz Abgerufen am: 2021, Juni 20 von: https://www.boho.cz	34
Abb. 16 Boho Cafe & Store Fassade Quelle: Boho.cz Abgerufen am: 2021, Juni 20 von: https://www.boho.cz	34
Abb. 17 Landing Page Boho Concept Store Quelle: Boho.cz Abgerufen am: 2021, Juni 20 von: https://www.boho.cz	35
Abb. 18 Boho Online Shop Portfolio Quelle: Boho.cz Abgerufen am: 2021, Juni 20 von: https://www.boho.cz	35
Abb. 19 Boho Store Verkaufsfläche Quelle: Boho.cz Abgerufen am: 2021, Juni 21 von: https://www.boho.cz	36
Abb. 20 Boho Cafe Quelle: Boho.cz Abgerufen am: 2021, Juni 21 von: https://www.boho.cz	36
Abb. 21 Getränke Boho Quelle: Boho.cz Abgerufen am: 2021, Juni 22 von: https://www.boho.c	36
Abb. 22 Boho Online Shop Quelle: Boho.cz Abgerufen am: 2021, Juni 22 von: https://www.boho.c	37
Abb. 23 Online Shop von H&M, Unterpunkt Nachhaltigkeit Quelle: H&M.com Abgerufen am: 2021, Juni 22 von: https://www2.hm.com/de_de/customer-service/shopping-at-hm/online-einkauf.html	43

Quellenverzeichnis Praxis

Duden.de (2021) *Ladenschild Definition*

Abgerufen am 2021, 10. Juni von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Ladenschild>

Fehrenbach, L. (2020, 5. Juni). *Instagram Zielgruppe definieren*

Abgerufen am: 2021, 31. Mai von <https://allairt.com/insights/instagram/instagram-zielgruppe-definieren/>

Holthaus, L., Horn, C. & Perret, J. K. (2021). *E-Commerce im Luxusmarkensegment* (1. Aufl., Bd. 1). Norderstedt: Books on Demand.

Huber, F., Lenzen, M., Vizethum, S. & Weißhaar, I. (2013). *Erlebnis-Shopping Concept Stores: Eine empirische Analyse des Einkaufserlebnisses durch Lifestyle und Atmosphäre* (1. Aufl.), Siegburg: Josef Eul Verlag.

Inxmail.de. (2021) *Warum Newsletter-Marketing? | Gründe & Tipps |*

Abgerufen am 31. Mai 2021, von <https://www.inxmail.de/wissen/knowledge-base/grundlagen-und-strategie/warum-e-mail-marketing>

Janz, O., Dallmann, L. (2020) *Die Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Kaufentscheidung im Modehandel: Ergebnisse einer repräsentativen Konsumentenbefragung*
Norderstedt: Books on Demand

Langenscheidt.de (2021) *English-German translation for „circuit“*

Abgerufen am 2021, 12. Juni von <https://en.langenscheidt.com/english-german/circuit>

Lapp, J. (2021). *Instagram-Marketing – ein umfassender Leitfaden.*

Abgerufen am: 2021, Juni 05 von <https://blog.hubspot.de/instagram-marketing>

Momox.de (2020, 5. November). *Studie zeigt: Klare Motivation für Kauf von Second Hand Kleidung bleibt Nachhaltigkeit.*

Abgerufen am: 2021, Mai 21 von Momox.biz. <https://momox.biz/presse/28-presse-meldungen/2020/1053-studie-zeigt-klare-motivation-fuer-kauf-von-second-hand-kleidung-bleibt-nachhaltigkeit>

Onlinemarketingpraxis.de (2020) *Definition Personas*

Abgerufen am: 2021, Mai 21 von <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/personas>

Stylight.de. *Angeber-Wissen Store-Slang: Was sind Concept-Stores & Co.*

Abgerufen am: 2021, Mai 20 von <https://www.stylight.de/Magazine/Fashion/Was-Ist-Ein-Concept-Store-Pop-Up-Store-Flagship-Store/>

Abbildungsverzeichnis Praxis

Abb. 1 Persona Bild 1: Quelle: Sammijefcoate via Instagram abgerufen am: 2021 Mai 20 von: https://www.instagram.com/sammijefcoate/?hl=de	4
Abb. 2 Persona Bild 2, Quelle: Eigene Abbildung	5
Abb. 3 Logoentwürfe Quelle: Eigene Abbildung	8
Abb. 4 Bildersammlung 1 Quelle: Pinterest.com Abgerufen an: 2021 Mai 20 von: https://www.pinterest.de/Yxcvbnmsaghkl/bachelor-secondhand/	14
Abb. 5 Bildersammlung 2 Quelle: Pinterest.com Abgerufen an: 2021 Mai 20 von: https://www.pinterest.de/Yxcvbnmsaghkl/bachelor-secondhand/	15-16
Abb. 6 Bildersammlung 3 Quelle: Pinterest.com Abgerufen an: 2021 Mai 20 von: https://www.pinterest.de/Yxcvbnmsaghkl/bachelor-secondhand/	17-18
Abb. 7 Logoentwürfe engere Auswahl Quelle: Eigene Abbildung	19
Abb. 8 Logo Konzeption Quelle: Eigene Abbildung	20
Abb. 9 Logo final Quelle: Eigene Abbildung	21
Abb. 10 Ladenschild Quelle: Eigene Abbildung	24
Abb. 11 Etiketten Quelle: Eigene Abbildung	25
Abb. 12 Danksagungskarten Quelle: Eigene Abbildung	26
Abb. 13 Tüten Quelle: Eigene Abbildung	27

Abb. 14 Poster Quelle: Eigene Abbildung	28
Abb. 15 Landing-Page Website Quelle: Eigene Abbildung	29
Abb. 16 Landing-Page Website mobil Quelle: Eigene Abbildung	30
Abb. 17 Instagramseite Quelle: Eigene Abbildung Mockup: Instagramseite abgerufen am: 2021 Mai 20 von https://www.behance.net/gallery/87344639/Free-Instagram-Mockup-2019?tracking_source=search_projects_recommended%7Cfree%20Instagram%20Mockup	31
Abb. 18 Instagrampost Quelle: Eigene Abbildung Mockup: Instagram Post abgerufen am: 2021 Mai 2021 von https://www.behance.net/gallery/87344639/Free-Instagram-Mockup-2019?tracking_source=search_projects_recommended%7Cfree%20Instagram%20Mockup	31
Abb. 19 E-Mail Newsletter Quelle: Eigene Abbildung	32
Abb. 21 Präsentation Ladenschild Quelle: Eigene Abbildung Mockup: Hängendes Ladenschild, abgerufen am: 2021 Mai 20 von https://unblast.com/free-rounded-hanging-wall-sign-mockup-psd/	33
Abb. 22 Präsentation Etiketten Quelle: Eigene Abbildung Mockup: Etikett an Jeans, abgerufen am: 2021 Mai 21 von https://www.pinterest.de/pin/292311832070082821/	34
Abb. 23 Präsentation Dankeskarten Quelle: Eigene Abbildung	34
Abb. 24 Präsentation Tüten Quelle: Eigene Abbildung Mockup: Papiertüten abgerufen am: 2021 Mai 21 von http://free-mockupzone.com/free-awesome-shopping-bag-mockup/	35
Abb. 25 Präsentation Poster Quelle: Eigene Abbildung Mockup: Steinwand, abgerufen am: 2021 Mai 21 von http://free-mockupzone.com/free-indoor-bricks-wall-poster-mockup/	36
Abb. 26 Laden Quelle: Geschäft innen abgerufen am: 2021 Mai 21 von: https://www.pinterest.fr/pin/563583340870154232/?d=t&mt=login	36

Abb. 27 Präsentation Newsletter Quelle: Eigene Abbildung Mockup: Hand hält ipad abgerufen am: 2021 Mai 21 von https://mockupbro.com/mockup/tablet-in-hand-mockup	37
Abb. 28 Präsentation Instagramkanal Quelle: Eigene Abbildung Mockup: weiße Handys abgerufen am: 2021 Mai 21 von https://mockupbro.com/mockup/white-blank-screens-mockup	37
Abb. 29 Präsentation Website PC Quelle: Eigene Abbildung Mockup: weißes Macbook abgerufen am: 2021 Mai 22 https://mockupbro.com/mockup/notebook-mockup-on-desk	38
Abb. 30 Präsentation Website Mobil Quelle: Eigene Abbildung Mockup: iphone X in Hand abgerufen am: 2021 Mai 22 von https://mockupbro.com/mockup/iphone-x-in-hand-mockup	38
Abb. 31, 32, 33, 34 Logorichtlinien Quelle: Eigene Abbildung	40
Abb. 35 Farbeinsatzdarstellung Quelle: Eigene Abbildung	42
Abb. 36 Gestaltungselemente Quelle: Eigene Abbildung	44
Bilder Website, Instagram und Newsletter Circuit Abgerufen am 2021 Juli 15	
Kleiderstange weiß: https://www.pinterest.de/pin/471611392237141948/	
Kleiderstange Ast: https://www.pinterest.de/pin/471611392237141949/	
Kleider an Wand: https://www.cheyennesauvage.fr/2019/09/03/vitrines-10-façons-originales-simples-et-attractives-de-mettre-en-scène-vos-produits-éthiques-sans-mannequin/	
Schuhe an Palette: https://www.pinterest.ph/pin/422142165070234127/	
Beige Jacke an Betonwand: https://www.pinterest.de/pin/352688214561530275/	
Vintage Plattenspieler blau: https://www.pinterest.de/pin/471611392236960515/	
Tasche und Sonnenbrille Chanel: https://www.vinted.de/damen/ https://www.vinted.de/damen/accessoires/Sonnenbrille/Chanel/1246407648	
Kleidung: Eigene Abbildungen	

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig verfasste. Alle verwendeten Quellen und Hilfsmittel wurden als solche gekennzeichnet.

Leopoldshöhe, den 08.08.2021



MEDIENPRODUKTION

