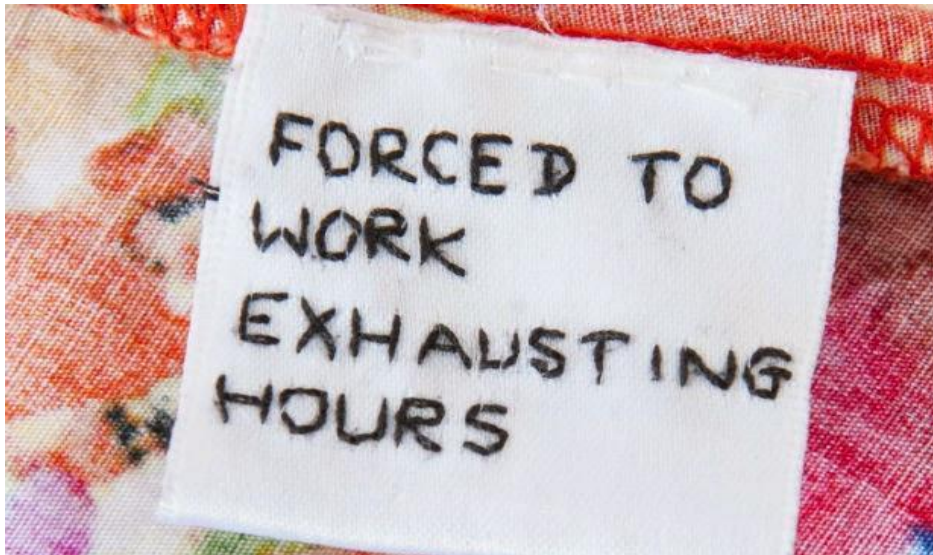


## Wieso Fast Fashion, wenn Alternativen möglich sind?

Kann Faire Mode die Probleme der Fast Fashion Industrie lösen?

Katastrophale Arbeitsbedingungen, unterirdische Preise und bis zu 24 Kollektionen im Jahr. Dass Fast Fashion in keinerlei Hinsicht nachhaltig sein kann, sollte spätestens durch den Einsturz des Fabrikgebäudes Rana Plaza am 24. April 2013 klar geworden sein. Als Antwort hierzu rückte die Slow beziehungsweise Fair-Fashion-Bewegung immer mehr ins Licht und findet laufend mehr Anhänger.



(1)

23. April 2018, Bangladesch  
Meine Hand zittert als ich das ‚S‘ beginne. Den letzten Buchstaben. Panisch blickte ich über meine linke Schulter. Keiner sieht mich an. Jeder starrt stumm auf seine eigene Arbeit. Das Surren der Maschinen dröhnt in meinen Ohren. Immer lauter. Immer näher. Nächster Stich. Ich unterdrücke ein Husten und ziehe den löchrigen Schal enger vor meinen Mund, um nicht zu viel der sauren Luft einzuatmen. Meine Finger gehorchen mir nicht mehr, meine Arme sind taub, mein Kopf ist wie in Watte gehüllt. Ich höre mein Blut durch meine Adern rauschen, bum bum bum, pulsiert es an meinem Ohr. Ich zucke zusammen. Das Etikett hat sich leicht rosa verfärbt, weil ich mir aus Unachtsamkeit mal wieder in meinen kleinen Finger gestochen habe. Nein, nicht aus Unachtsamkeit. Aus Erschöpfung. Der große Zeiger der Wanduhr bewegt sich schleichend, hängt fest und fällt mit einem tiefen plong auf die nächste Zahl, wo er für eine weitere Minute verweilen wird. Die Sonne müsste gleich untergehen. Bald kann ich nach Hause. Mein Magen zieht sich zusammen und lässt ein dumpfes Knurren von sich. Mein Mund ist trocken. Die Lampe über mir flackert noch dreimal, bevor sie erlischt. Ich kneife meine Augen zusammen, fast ist es fertig. Ich ziehe den Faden durch, vernähe ihn grob und lege das T-Shirt schnell zusammen. Ein Lächeln huscht über mein Gesicht. Meine kleine Hoffnung, mein kleiner Hilferuf in den Westen.

Tagebucheintrag basierend auf: Klawitter, N. (2019), Redaktion Süddeutsche. (2014), Fast Fashion, eine Ausstellung vom Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg. (2019), Fashion Revolution. (n.d.)

## Fast Fashion Facts

Ist Mode eine Umweltsünde?

Als wären die schlimmen sozialen Bedingungen für Fabrikarbeiter\*innen noch nicht genug, kommen noch etliche ökologische Folgen dazu. Schätzungen zufolge verbrauchte die globale Textilindustrie im Jahr 2015 79 Milliarden Kubikmeter Wasser, stieß 1715 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub> aus und produzierte 92 Millionen Tonnen Abfall. Wenn wir so weitermachen, wie bisher, würden sich diese Zahlen bis 2030 um 50% erhöhen. Dadurch, dass die Situation so unübersichtlich ist, ist es allerdings schwierig, genaue Aussagen zu treffen.

Es gibt mehrere Bereiche in denen Umweltauswirkungen zu verzeichnen sind. Zunächst müssen natürlich die Fasern für die Textilien hergestellt werden. Da gibt es einerseits natürliche Fasern, wie Baumwolle, Seide, oder Wolle, aber auch künstliche Fasern, wie Polyester und Viskose. Baumwolle macht den größten Anteil in der Textilproduktion aus und verbraucht riesige Mengen an Wasser. Künstliche Fasern werden, wie das meiste Plastik, aus fossilen Brennstoffen hergestellt und sind nicht biologisch abbaubar, weshalb die Entsorgung ein großes Problem darstellt. Zusätzlich gelangt beim Waschen solcher Fasern Mikroplastik in den Wasserkreislauf und somit auch ins Meer.



Für die Verarbeitung von den Garnen zu richtigen Kleidungsstücken werden zusätzlich große Mengen an Wasser, Energie, sowie Chemikalien gebraucht; letztere zum Beispiel zum Bleichen und Färben. In den Produktionsländern gibt es häufig nicht so strikte Regelungen wie in der EU, weshalb dort das verunreinigte, gar toxische Abwasser einfach in den nächsten Fluss geleitet wird.

Natürlich müssen die fertigen Kleidungsstücke anschließen in die Länder verfrachtet werden, in denen sie verkauft werden, wobei weitere Emissionen anfallen. Bei solch langen Transportwegen fallen zusätzliche Mengen an CO<sub>2</sub> an.

## Warum eigentlich?

Wie es zu dem Drang nach neuer Kleidung kommt



*„mit dem Code influencer20 bekommt ihr sogar noch 20% auf euren Einkauf“*

Natürlich gibt es Argumente wie: „Die Qualität hat nachgelassen, ich brauchte was Neues“ oder: „Geschmack ändert sich nun mal, ich brauchte was Neues“. Zwei entscheidende Punkte. Aber noch längst nicht alles...

Die Umstände, unter denen wir heute im 21. Jahrhundert leben, beeinflussen unser Kaufverhalten enorm. Stichwort Social Media. Stichwort Influencer. Was für eine entscheidende Rolle letztere im heutigen Marktgeschehen haben, zeigt sich nicht zuletzt daran, dass sich der Begriff Influencer Marketing in den allgemeinen Sprachgebrauch etabliert hat. Viele Modeunternehmen machen Gebrauch von dieser Strategie: Auf Grundlage des Vertrauens der jeweiligen Zielgruppe zu den Influencern, die Wertigkeit und Glaubwürdigkeit der eigenen Markenbotschaft steigern. Das ist der Plan. Und er scheint zu funktionieren.

Es kommt natürlich noch hinzu, dass heutzutage auch einfach mehr produziert wird und mehr produziert werden kann. Mindestlohn und Fabrikarbeit machen es möglich. Uns stehen beim Shoppen viel mehr Kleidungsstücke zur Wahl. Nochmal: Zara mit 24 Kollektionen pro Jahr. Und warum sich für ein T-Shirt entscheiden, fragen sich dann bestimmt viele Käufer.

Für Viele ist Einkaufen und der Besitz neuer Kleidung auch einfach etwas, was sie glücklich macht. Zumindest für einen kurzen Moment. Es soll wohl sogar das Belohnungszentrum im Gehirn anregen, ähnlich wie beispielsweise Drogen.

Und tatsächlich ist Kaufsucht eine diagnostizierbare Krankheit, auch Oniomanie genannt. Die Ursachen für Kaufsucht sind dabei meistens das Streben nach Anerkennung und Bestätigung. Dabei, so zumindest die Psychotherapeutin Dr. Doris Wolf, verfallen Betroffene in eine Art Teufelskreislauf. Sie kaufen Neues, um Bestätigung und Anerkennung zu erlangen, bekommen nach dem Kauf aber Schuldgefühle und Existenzängste. Diese negativen Gefühle würden Betroffene dann wohl wieder mit dem Kauf neuer Produkte kompensieren wollen.

Nach dem Psychologen Arnd Florack von der Universität Wien ist eines unserer stärksten Grundmuster unser Bedürfnis nach Zugehörigkeit. Weil Marken und Kleidung in unserer heutigen Gesellschaft bedauerlicherweise oft als Statussymbol fungieren, identifizieren wir andere aber auch uns selbst anhand dieser. Der Drang nach neuer Kleidung wird also auch durch das Streben nach Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe bedingt.

Die Evolutionsbiologen beantworten unsere Frage, woher unser Drang nach immer mehr und neuer Kleidung kommt, mit den Wurzeln der Menschheitsgeschichte. „Mehr“ würde wohl schon immer auch „besser“ bedeutet haben. Denn durch „mehr“ haben Jäger und Sammler das Überleben und ein besseres Leben gesichert. Laut dem Biologen Robert Trivers von der Rutgers University in New Jersey haben wir uns zu Maximierungsmaschinen entwickelt. Wir haben nicht unbedingt einen Stopp-Mechanismus der uns sagt: „Entspann dich, du hast genug“. Die Frage, ob der Drang nach neuer Kleidung nun auf diese Theorie zurückzuführen ist oder doch erst mit dem Beginn der Zivilisation aufkam, bleibt offen.

Neben diesen ganzen psychologischen, individuellen und evolutionsbiologischen Argumenten kommen aber auch die manipulativen Strategien der Unternehmen dazu, die unser Konsumverhalten beeinflussen. Vor allem große Datenhändler wie Google, Facebook und Amazon, aber auch die weniger bekannten wie Oracle, Cambridge Analytica und VisualDNA haben einen immensen Einfluss auf das Konsumverhalten der Menschen. Diese Unternehmen halten datenbezogene Persönlichkeitsprofile von den meisten von uns und verkaufen diese an den Meistbietenden. Die Käufer der Daten sind dann in der Lage uns mit maßgeschneiderter Werbung zu bombardieren.<sup>1</sup> Dieses perfektionierte Marketing führt dazu, dass Unternehmen uns „big needs“ einpflanzen. Auf gewisser Weise ist es so, dass die Datenhändler unsere Freiheit zwecks Gewinnmaximierung ausschachten.<sup>2</sup> Etwas worüber wir nicht nur nachdenken, sondern auch vermehrt diskutieren sollten.

## **Modeartikel Online bestellen?**

Und wieder leidet die Umwelt

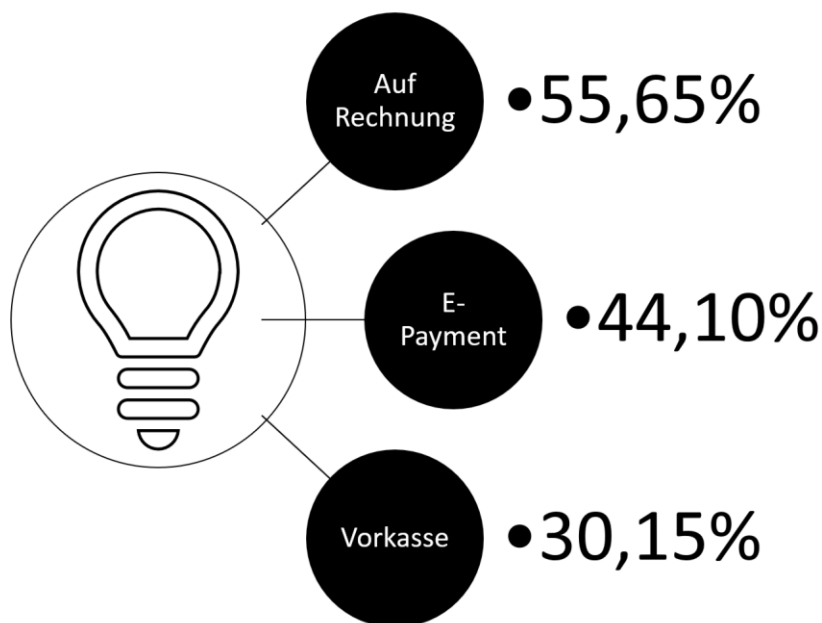
Uns Menschen in den Ländern der nördlichen Hemisphäre wird es unfassbar einfach gemacht zu konsumieren. Vor allem die Sozialen Medien und Online-Shoppingmöglichkeiten führen zu einem erhöhten Konsum. Allein in Deutschland wird jede vierte Frau von Modeblogs und Sozialen Medien zu einem Kleiderkauf verleitet. In China liegt der Wert

---

<sup>1</sup> Precht 2018, S. 226

<sup>2</sup> Lange und Santarius 2018, S. 51

sogar bei 72 %.<sup>3</sup> Aber nicht nur die daraus resultierende Erhöhung des Konsums schadet unserer Umwelt, sondern auch das Zurückschicken von online bestellter Ware stellt eine immense Belastung dar. Der deutschlandweite CO2 Ausstoß wird jährlich allein durch das Retournieren von Onlinebestellungen um 143.000 Tonnen erhöht. Fast die Hälfte aller bestellten Modeartikel werden zurückgeschickt. Die modebewusste Frau lässt es sich nicht nehmen durchschnittlich 54,27 % ihrer Mode Bestellungen zurückzuschicken, wobei Männer mit einem durchschnittlichen Retouren Wert von 40,29 % etwas unter dem der Frauen liegen. Viel besser ist das allerdings nicht. Bei diesen Werten sollten wir uns hinterfragen, ob wir von den Artikeln der aufgegebenen Bestellung zu 100% überzeugt sind, um eine Rücksendung zu vermeiden. Auch das Bestellen von dem gleichen Kleidungsstück in unterschiedlichen Größen sollten wir überdenken. Um eure Retourenhäufigkeit zu reduzieren empfehlen wir in Zukunft „Vorkasse“ zu zahlen.



(4)

## Slow Fashion

Eine Gegenbewegung

Mit dem Einsturz des Fabrikgebäudes in Bangladesh änderte sich schlagartig die Wahrnehmung für Billigproduzenten und die Bitte nach einer vergleichbaren Fairen Mode tat sich immer mehr auf.

Slow Fashion, als Gegenbewegung zur "schnellen" Fashion, steht für einen nachhaltigen und bewussten Umgang mit Mode und den uns zur Verfügung stehenden knappen Ressourcen. Sie bedeutet Entschleunigung der Mode: Die Textilproduktion muss verlangsamt werden, um die Arbeitsbedingungen, gemeint sind sowohl lohn-, arbeitszeit- und hygiene-, als auch sicherheitsbezogene Faktoren, der Näherinnen zu verbessern. Des Weiteren müssen Produktionsprozesse transparent gemacht werden, damit wir

---

<sup>3</sup> Lange und Santarius 2018, S. 59

Endverbraucher wissen, woher unsere Mode kommt, aus welchen Rohstoffen sie besteht und wer sie produziert hat. Es wird primär auf eine umweltschonende, nachhaltige Herstellung und Auswahl der Rohstoffe geachtet und angelehnt an andere Slow-Bewegungen, wie Slow Food, wird bei diesen Produkten verstärkt Wert auf eine regionale Herkunft mit kurzer Produktionskette sowie hohe Qualitätsstandards, welche eine längere Haltbarkeit versprechen, gelegt. Außerdem soll im Produktionsprozess nach Möglichkeit auf Chemikalien und andere toxische Zusatzstoffe verzichtet werden.

Die Ausrede, dass diese faire Mode zu teuer und nur schwer zugänglich ist und nicht mit den aktuellen Trends mithält, ist längst veraltet. Inzwischen produzieren viele kleine Modelabels, aber auch größere Marken faire Mode, dessen Designs kaum von konventionellen Modeketten zu unterscheiden sind. Nennenswerte Marken sind hier beispielsweise: Armedangels, Greenality und Bleed.

### **Doch sind die Probleme der Wegwerfmode gelöst, wenn plötzlich alle Faire Mode kaufen?**

Nein, nicht wenn der hohe Konsumstandard beibehalten wird. Die Nachfrageabdeckung ist momentan gar nicht möglich und auch keinesfalls Sinn der Sache. Erst die hohe Nachfrage führt zur Massenproduktion, welche nur möglich ist, wenn niedrige Löhne, lange Arbeitszeiten und minderwertige Materialien, wie konventionelle Baumwolle und billiges Leder als Standard angesetzt werden. Die Antwort auf diese nicht einfache Frage ist: Zum einen weniger konsumieren und zum anderen das nutzen, was der Markt bereits hergibt: Kaufen, Leihen, Tauschen.

### **Alternativen für alle!**

(5)

Modeliebhaber sind ständig auf der Suche nach günstigen Markenklamotten, besonderen Vintage-Teilen und Unikaten. Diese Trendentwicklung hat einen ganz neuen Markt für den Handel mit Kleidung geschaffen. Fündig können sie in einem der zahlreichen SecondhandShops, sowohl in Klein- als auch Großstädten, oder auf einem der vielen Internetportale, wie Ebay, Kleiderkreisel, Kleiderkorb,

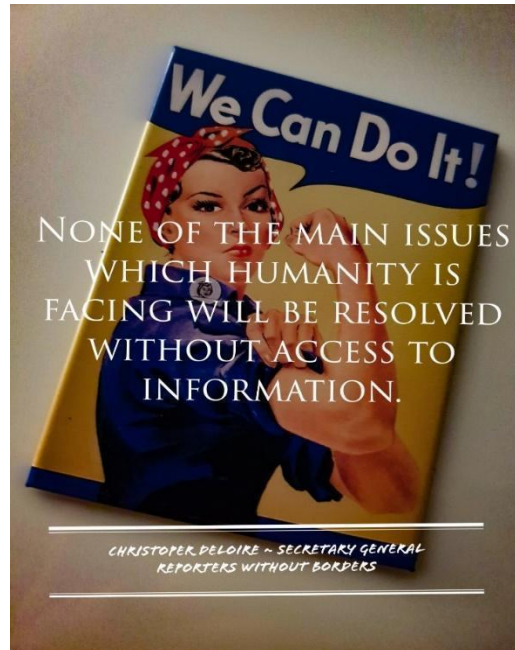


Klamottenbox und co. werden. Brautkleider oder Faschingskostüme zu leihen ist längst normal geworden, Mütter shoppen Baby- und Kinderkleidung auf Flohmärkten oder in einem dieser besagten Shops. Gründe hierfür sind, dass die Knirpse nach wenigen Wochen wieder rausgewachsen sind und wir endlich die Möglichkeit haben, die typischen "Kleiderschranklieger" zu verkaufen, oder gegen andere neue Teile zu tauschen.

### **Don't let perfect be the enemy of good**

Doch eins lasst euch gesagt sein: Auch wenn ihr nicht ganz auf Fast Fashion verzichten wollt oder könnt, geht kleine Schritte, kauft Mode bewusst und stets mit Dankbarkeit und Wertschätzung ein. Macht euch klar, wo euer neuestes Lieblingsstück herkommt und wer es produziert hat, doch verteufelt es nicht und habt Freude daran! Jeder kleine Schritt in Richtung Alternativen von Fast Fashion ist ein Schritt in die richtige Richtung.

**Das war erst der Anfang! „Für mehr Transparenz in der Modeindustrie“ [@fashrev\\_de](https://www.instagram.com/fashrev_de)**



(6)

Textquellen:

- Bundeszentrale für politische Bildung. Textilfabrik Rana Plaza in Bangladesch eingestürzt. [online] bpb.de. Available at: <http://www.bpb.de/politik/hintergrund-aktuell/268127/textilindustrie-bangladesch>
- BUNTE.de. (2019). Frust-Shoppen: Studie zeigt: Shopping macht unglücklich! Wir können es kaum glauben .... [online] Available at: <https://www.bunte.de/fashion/fashion-news/frust-shoppen-studie-zeigt-shopping-macht-ungluecklich-wir-koennen-es-kaum-glauben.html> [zuletzt besucht am 27 Juni 2019].
- Bleed clothing. (2019). [online] [www.bleed-clothing.com](http://www.bleed-clothing.com). <https://utopia.de/produkt/bleed/>. [zuletzt besucht am 28 May 2019]
- Fast Fashion, eine Ausstellung vom Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg. (2019). Fast Fashion. Die Schattenseiten der Mode. [online] Available at: <http://www.fastfashion-dieausstellung.de/en/oekonomie> [Accessed 5 Jul. 2019].
- Fashion Revolution. (n.d.). Day in the life of a garment worker - Fashion Revolution. [online] Available at: <https://www.fashionrevolution.org/day-in-the-life-of-a-garment-worker/> [Accessed 23 Jun. 2019].

- Gabler Wirtschaftslexikon. (2019). Definition: Bedürfnishierarchie. [online] Available at: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/beduerfnishierarchie-31397> [zuletzt besucht am 27 Juni. 2019].
- Kaffee, N., Empfehlungen, F., Jobs, A., Schulportal, D., Personaler, 5., Reiseauktion, Z., Zukunft, A., Auftrag, D., Gebrauchtwagen, N., Reiseziel, E. and 9.1, D. (2019). Konsumverhalten: Das Glück in Tüten. [online] ZEIT ONLINE. Available at: <https://www.zeit.de/zeit-wissen/2012/03/Werbung-Manipulation-Kaufrausch/seite-3> [zuletzt besucht am 27 Juni 2019].
- Klawitter, N. (2019). Neue Studie: Wie Arbeiter in Sri Lanka für Primark schuffen müssen - SPIEGEL ONLINE - Wirtschaft. [online] SPIEGEL ONLINE. Available at: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/primark-wird-50-jahre-eine-studie-berichtet-ueber-die-arbeitsbedingungen-in-sri-lanka-a-1271755.html> [Accessed 1 Jul. 2019].
- OnlineMarketing.de. (2019). Was ist eigentlich... Influencer Marketing?. [online] Available at: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing> [zuletzt besucht am 27 Juni 2019].
- Redaktion Süddeutsche. (2014). Primark-Kunden finden eingenahte Hilferufe in Kleidung. [online] Süddeutsche.de. Available at: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/billigmode-kette-primark-kunden-finden-eingenahte-hilferufe-in-kleidung-1.2017423> [Accessed 9 Jul. 2019].
- Richard David Precht (2018): Jäger, Hirten, Kritiker, Eine Utopie für die digitale Gesellschaft, München, Random House GmbH
- Šajin, Nikolina (2019) Environmental impact of the textile and clothing industry. What consumers need to know. [online] available at: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS\\_BRI%282019%29633143\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI%282019%29633143_EN.pdf) [Accessed 7 Jul. 2019]
- Steffen Lange und Tilman Santarius (2018): Smarte Grüne Welt?, Digitalisierung zwischen Überwachung, Konsum und Nachhaltigkeit, München, oekom verlag
- Utopia GmbH. (2016). [online] <https://utopia.de/bestenlisten/modelabels-faire-mode/>. [zuletzt besucht am 28 May 2019]
- Werbepsychologie. (2019). Manipulation. [online] Available at: <https://werbepsychologie.wordpress.com/beeinflussung/kommentar-website-3/> [zuletzt besucht am 27 Juni 2019].
- Wolf, D. (2019). Kaufsucht ↔ Ursachen und Behandlung. [online] Palverlag.de. Available at: <https://www.palverlag.de/Kaufsucht.html> [Accessed 27 Jun. 2019].
- [http://www.retourenforschung.de/definition\\_statistiken-retouren-deutschland.html](http://www.retourenforschung.de/definition_statistiken-retouren-deutschland.html) [zuletzt besucht am 28 Juni 2019]

#### Bildquellen:

- (1) <https://frauionason.blogspot.com/2014/06/hilferuf-im-kleid-primark.html>
- (2) <https://fashion2apparel.blogspot.com/2017/08/environmental-pollution-control-textile.html>
- (3) [https://youtu.be/D\\_6AHDlaGs](https://youtu.be/D_6AHDlaGs)
- (4) Eigene Grafik auf Basis von [http://www.retourenforschung.de/definition\\_statistiken-retouren-deutschland.html](http://www.retourenforschung.de/definition_statistiken-retouren-deutschland.html)
- (5) <https://www.selbststaendig.de/sites/default/files/artikelbilder/second-hand-shop.jpg>
- (6) Eigene Grafik