



FACTSHEET: VON FAST FASHION ZU ZIRKULÄRER FASHION

(Stand: Jänner 2024)

Fast Fashion

Fast Fashion, mittlerweile auch in Steigerung als Begriff der Ultra Fast Fashion bekannt, basiert auf dem Prinzip, in kürzester Zeit eine große Anzahl an Modekollektionen zu produzieren und auf den Markt zu bringen. Oft werden neue Designer: innen-Kollektionen kopiert und in **geringerer Qualität** zu einem **günstigeren Preis** angeboten. Dabei wird in der Herstellung weder auf ökologische Nachhaltigkeit noch auf faire Arbeitsbedingungen geachtet, **allein der Preis ist entscheidend**.

Die Belastung von Umwelt und Klima sind jedoch die wahren Kosten der Fast Fashion. Hoher Wasserverbrauch, Energieaufwand für Produktion und Logistik, Umweltverschmutzung durch Mikroplastik und Chemikalien sowie große Abfallmengen sind einige von vielen Faktoren, die Mensch und Umwelt belasten (Niinimäki et al., 2020).

Abbildung 1:
Jährlicher weltweiter
Aufwand menschlicher
und ökologischer
Ressourcen für die
Bekleidungsindustrie



Das Überangebot von preisgünstigen Kleidungsstücken in schnell wechselnden Kollektionen führt zu einer deutlich **verkürzten Nutzungsdauer** von Textilien (Tröger und Panhuber, 2023). Kleidung wird als **Massenprodukt und Wegwerfartikel** produziert und von den Konsument:innen auch so behandelt. Trotz des mittlerweile weit verbreiteten Wissens um die Praktiken und Auswirkungen der Fast Fashion-Industrie steigt der Modekonsum weiter an (Bläse et al., 2023). Dabei spielen neben objektiven Kriterien wie Preis, Verfügbarkeit und Qualität der Kleidung auch **psychologische Aspekte wie Einstellungen, soziale Normen und Bedürfnisse** eine Rolle.

Psychologische Bedürfnisse hinter dem Textilkonsum

Der Kauf von Kleidung erfüllt aus psychologischer Sicht verschiedene Bedürfnisse:

- Grundbedürfnis nach Wärme und Schutz gegen Wetter und Verletzungsgefahren
- Zugehörigkeit zu und Verbundenheit mit bestimmten Gruppen
- Anerkennung und Wertschätzung
- Ausdruck von Kreativität, Individualität und Selbstverwirklichung
- Entwicklung, Aufrechterhaltung und Veränderung eines positiven Selbstbildes
- Erleben positiver und Vermeiden negativer Emotionen

Modische Trends spiegeln darüber hinaus **soziale Normen, Werte und Einstellungen** bestimmter Gruppen in der Gesellschaft wieder (Bishnoi und Guru, 2023). Jedoch prägen viele individuelle Faktoren, wie z.B. Umwelteinstellung, das Bedürfnis nach Anerkennung, oder die mit einem Einkauf verbundenen Emotionen, den **psychologischen Wert von Kleidung und Mode**.

Werbung, Marketing, Social Media

Werbung und (digitales) Marketing halten Konsument:innen auf dem aktuellen Stand der Mode und ermöglichen eine ständige Verfügbarkeit von Waren. Dies kann zu einer **Angst, etwas zu verpassen** (FOMO, *fear of missing out*), **führen**. Durch die ständige Verfügbarkeit von Informationen über Social Media erhöht sich der Druck auf Individuen, die aktuellsten Trends zu verfolgen (Bläse et al., 2023). Soziale Normen und Gruppenzugehörigkeiten werden von **Influencer:innen** bestimmt. Sowohl Frauen, als auch die sogenannten *Digital Natives* (gesellschaftliche Generation, die in und mit der digitalen Welt aufgewachsen ist), werden stärker durch Fashion Influencer:innen beeinflusst (Zietek, 2016).

Zirkuläre Fashion

Nachhaltige Geschäftsmodelle etablieren sich, der **Secondhand-Markt** befindet sich global im Aufschwung. Unternehmen führen **digitale Produktpässe** für Kleidungsstücke ein und achten auf **Recyclingfähigkeit** von Textilien. In diesem Zusammenhang kann Kleidung entsprechend ihres Wertes (in Bezug auf Rohstoffeinsatz, Produktion, Qualität der Verarbeitung, Nutzung) im Kreislauf betrachtet werden. Für Handelnde entlang des Kreislaufs wird Bekleidung zu einem wertvollen Gut. Gerade bei zirkulärer Fashion geht es nicht direkt um einen Verzicht auf Konsum, sondern vorrangig um einen **Wertewandel** in Richtung einer zirkulären Textilwirtschaft, der aber die psychologischen Bedürfnisse hinter dem Konsum von Kleidung berücksichtigt.

Literatur

- Bishnoi, S.K. und R. Guru, 2023. *Study on Effect of Consumer Age, Family Income and Family Size on Fast Fashion Consumption Pattern* [online]. *Tekstilec*, **66**(2), 148-159. ISSN 0351-3386. Verfügbar unter: doi:10.14502/tekstilec.66.2022100
- Bläse, R., M. Filser, S. Kraus, K. Puumalainen und P. Moog, 2023. *Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry* [online]. *Business Strategy and the Environment*. ISSN 0964-4733. Verfügbar unter: doi:10.1002/bse.3509
- Niinimäki, K., G. Peters, H. Dahlbo, P. Perry, T. Rissanen und A. Gwilt, 2020. *The environmental price of fast fashion*. *Nature Reviews Earth & Environment*, **1**(4), 189-200. *Nature Reviews Earth & Environment*.
- Tröger, N. und L. Panhuber, 2023. *(Nachhaltiger) Modekonsum in Österreich: Hohes Bewusstsein, aber noch Lücken beim Handeln. Eine repräsentative Online-Erhebung durchgeführt von Integral*. AK Wien. Materialien zur Konsumforschung. 10.
- Zietek, N., 2016. *Influencer Marketing. The characteristics and components of fashion influencer marketing*.