

Game changer?

Washing?

Green

Ist Corona ein Gamechanger in der Modeindustrie
oder sind die dadurch angekündigten Veränderungen
nicht mehr als Greenwashing?

Inhaltsverzeichnis

Inhalt

1. Vorwort	3
2. Das Geschäft mit der Mode: Fair vs. Fast Fashion	7
3. Der Umgang mit Mode in Deutschland!	7
4. Wie die Corona Pandemie die Modeindustrie in die Knie zwingt	8
5. Greenwashing: Wieso wir jetzt besonders genau hinschauen müssen!	10
6. Ein Blick in die Zukunft der Modeindustrie	11
7. Einschätzung der Post-Corona Phase in der Modeindustrie	12
7.1 Die aktuelle Wahrnehmung der Modeindustrie durch Verbraucher	13
7.3 Bedenken hinsichtlich umfassender Nachhaltigkeitsstrategien der Experten	13
7.2 Voraussetzungen für eine glaubhafte Positionierung von Fast Fashion Unternehmen im Bereich Fair Fashion	15
8. Fazit	17
9. Schlusswort	18

Ein Ende des Konsumkollaps?

Wir sind Caro und Julian von Fairlier. Mit unserem Fair Fashion Blog möchten wir dir fundierte Informationen rund um das Thema nachhaltige Textilien liefern. Ein umfangreiches Wissen über die textile Wertschöpfungskette, die verwendeten Materialien sowie die Arbeitsverhältnisse bilden dabei für uns die Grundlage, damit du die richtige Wahl treffen kannst.

1. Vorwort

In den meisten Bereichen des öffentlichen Lebens ist wieder ansatzweise Normalität eingeleitet. Eingeschränkte Bewegungsfreiheit, ausgestorbene Innenstädte und der Verzicht, Freunde und Familie zu besuchen ist bereits wieder in weite Ferne gerückt. Trotz aktuell steigender Infektionszahlen scheint die Corona Pandemie zumindest augenscheinlich nicht mehr als



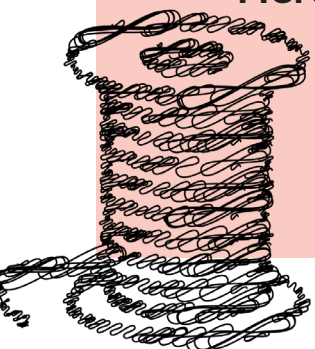
Weniger Überproduktion, weniger Kollektionen pro Jahr und ein neues Bewusstsein für den Produktionsaufwand.

unmittelbare Bedrohung in der Bevölkerung im Raum zu stehen.[1]

Einzig die Maske, die in manchen öffentlichen Bereichen noch Pflicht ist, deutet unverkennbar auf die Corona Pandemie hin, die fortwährend wie ein Damoklesschwert über uns allen schwebt.

Wirft man einen Blick auf die Modeindustrie, zeigt sich weit weniger Normalität. Bereits vor der Corona Pandemie wurde ein geringes Wachstum für das Jahr 2020 als im Vorjahr prognostiziert. Zahlreiche Herausforderungen werden genannt, mit der die Industrie zu kämpfen hat.

Die Textilindustrie kämpfte bereits vor Corona mit zahlreichen Herausforderungen



**Nach dem Lockdown
zeigt sich, dass viele
große Modeunternehmen
aktuelle
Geschäftspraktiken
hinterfragen.**



Umsatzwachstum und Gewinnmaximierung

Steigender Wettbewerb aus Asien, der Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit beim Verbraucher und neue Absatzwege durch die zunehmende Digitalisierung der Branche, die den Wettbewerbsdruck erhöhen, werden als Herausforderungen angesehen.[2]


Durch die Corona Pandemie hat sich die Entwicklung in der Modeindustrie vor allem im ersten Quartal 2020 dramatisch verschlechtert.

Laut einer Studie im April zu den Auswirkungen der Corona Pandemie, wurde die Modeindustrie neben dem Tourismus und der Autoindustrie als am Stärksten betroffene Industrie bewertet.[3]

Nachdem der Lockdown überwunden ist, zeigt sich, dass mehrere große Modeunternehmen aktuelle Geschäftspraktiken hinterfragen.[4] [5] [6] Teilweise wird dabei bereits der Bereich Nachhaltigkeit im Kontext Fashion sehr stark

80% des Umsatzes werden über den stationären Handel erwirtschaftet

all green?



Item	Original Price (UVP)	Discounted Price	Discount
H&M Gabriel Quilted Round Bag Black	€19.90	€7.90	60%
H&M Belinda Jumper Blue	€19.90	€6.90	65%

Quelle: afound.com

Der Verdacht von Greenwashing steht im Raum.

len Wertschöpfungsketten der Akteure, wird sich aber nicht viel ändern. Auch hier ist wiederum H&M zu nennen, die neben ihrer Nachhaltigkeitsziele gleichzeitig die Schnäppchenplattform Afound in Deutschland gelauncht haben und durch starke Rabatte dauer-

Wieso betreiben Unternehmen überhaupt Greenwashing?

haft Kaufanreize schaffen möchten.[7] Wir haben daher mit Experten aus dem Nachhaltigkeitsbereich gesprochen und deren Einschätzung eingeholt, ob die Corona Pandemie eine Änderung der Geschäftspraktiken hin zu einer faireren und umweltverträglicheren Produk-

in den Vordergrund gerufen. Als Beispiel soll der bekannte Fast Fashion Riese H&M genannt werden, der mit einer neuen Kampagne das Thema Nachhaltigkeit bei seinen Kollektionen forciert.[7] Sowohl für Mensch wie auch Umwelt wäre es mehr als wünschenswert, wenn ein Paradigmenwechsel in der Modeindustrie eintritt und somit diese weltweite Krise gegebenenfalls einen positiven Effekt mit sich bringt. Leider gibt es Zweifel. Der Verdacht von Greenwashing steht im Raum. Demnach handelt es sich lediglich um ausgeklügelte Marketingkampagnen, im Kern der Unternehmen bzw. in den texti-

#ecofriendly



Fair vs. Fast Fashion

tion mit sich bringt oder ob die Versprechungen der Unternehmen unter der Rubrik Greenwashing einzuordnen sind.

2. Das Geschäft mit der Mode: Fair vs. Fast Fashion

Schnelllebige Trends, eine billige Produktion von Textilien, die sich durch meist mindere Qualität auszeichnen – dafür steht Fast Fashion. Der Boom dieses Trends ist dabei vor allem auf das Ausweichen der Produktion in Billiglohnländer sowie der Verwendung günstiger synthetischer Fasern, allen voran Polyester zurückzuführen.[8] [9]

Die Folgen sind eine Überproduktion von Textilien und das ständige Setzen von Kaufreizen beim Verbraucher. Besonders vernachlässigt werden dabei vor allem mit Blick auf soziale Faktoren die Arbeiter:innen in der textilen Wertschöpfungskette, die in den Produktionsstätten zu teils prekären Arbeitsverhältnissen die Textilien herstellen. [10]

Aber auch unter ökologischen Gesichtspunkten ist die Fast Fashion Industrie zu kritisieren. Wasserverschmutzung durch das ungefilterte Zuführen von Abwasser in Flüsse oder der steigende Anteil von Mikroplastik durch die Verwendung von synthetischen Chemiefasern sind an dieser Stelle als Beispiel zu nennen. [11] [12]

Fair Fashion wiederum begründet die Gegenbewegung zu den erwähnten Produktionsstandards und verkörpert eine Philosophie in der Modeindustrie, bei der Nachhaltigkeit im Vordergrund steht.

Die Folgen sind eine Überproduktion von Textilien und das ständige Setzen von Kaufreizen beim Verbraucher



An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass der Begriff Nachhaltigkeit sehr dehnbar ist und keine einheitliche Definition für nachhaltige Mode besteht.

Zusammengefasst können bei der Produktion und dem Konsum von Textilien, mindestens die folgenden Eckpfeiler berücksichtigt werden, um von nachhaltigen Textilien zu sprechen:[13] [14] [15]

- Faire Arbeitsbedingungen entlang der gesamten textilen Wertschöpfungskette
- Ressourcenschonender und nachhaltiger Einsatz von Materialien
- Verantwortungsbewusstes Konsumverhalten

3. Der Umgang mit Mode in Deutschland!

Kleidung ist die zweite Haut des Menschen. Sie dient unterbewusst als Kommunikationsmittel. Wir drücken damit aus, wie wir von unseren Mitmenschen wahrgenommen

Fair Fashion bedeutet..

- Verantwortungsbewusstes Konsumverhalten
- Die Verwendung nachhaltiger, ressourcenschonender Materialien
- Faire Arbeitsbedingungen entlang der gesamten textilen Wertschöpfungskette

werden möchten. Vor allem in Deutschland wird dabei Mode eine besondere Bedeutung zuteil. [16]

Betrachtet man das Konsumverhalten im Bereich Mode der Deutschen pro Jahr im weltweiten Vergleich, liegen wir deutlich über dem Durchschnitt. Pro Kopf werden durchschnittlich 12 bis 15 kg Mode pro Jahr konsumiert, der weltweite Durchschnitt liegt bei 8 kg.[17]

Ca. 60 Kleidungsstücke werden pro Jahr pro Kopf gekauft, und als einer der relevanten Entscheidungskriterien wird dabei vor allem in den Altersgruppen 18-24 Jahre und 55+ der Preis aufgeführt.[18] [19]

Dennoch steigt das Bewusstsein für nachhaltige Mode und auch der Umsatz, gemessen an

Fairtrade Textilien nimmt seit 2011 jährlich zu. Im Jahr 2019 konnte ein Wachstum von Textilien, die mit dem Fairtrade-Baumwollsiegel ausgezeichnet waren, zum Vorjahr von 33% verzeichnet werden.[20]

Leider ist Fair Fashion, gemessen durch die Auszeichnung von Fair Fashion Textilsiegel aktuell aber noch ein Nischenprodukt.[21]

Das deckt sich mit der Aussage des Nachhaltigkeitsforschers Jacob Hörisch, der im Interview mit Deutschlandfunk Nova den Marktanteil nachhaltiger Mode im Jahr 2019 auf 4-5% schätzt.[22]

4. Wie die Corona Pandemie die Modeindustrie in die Knie zwingt

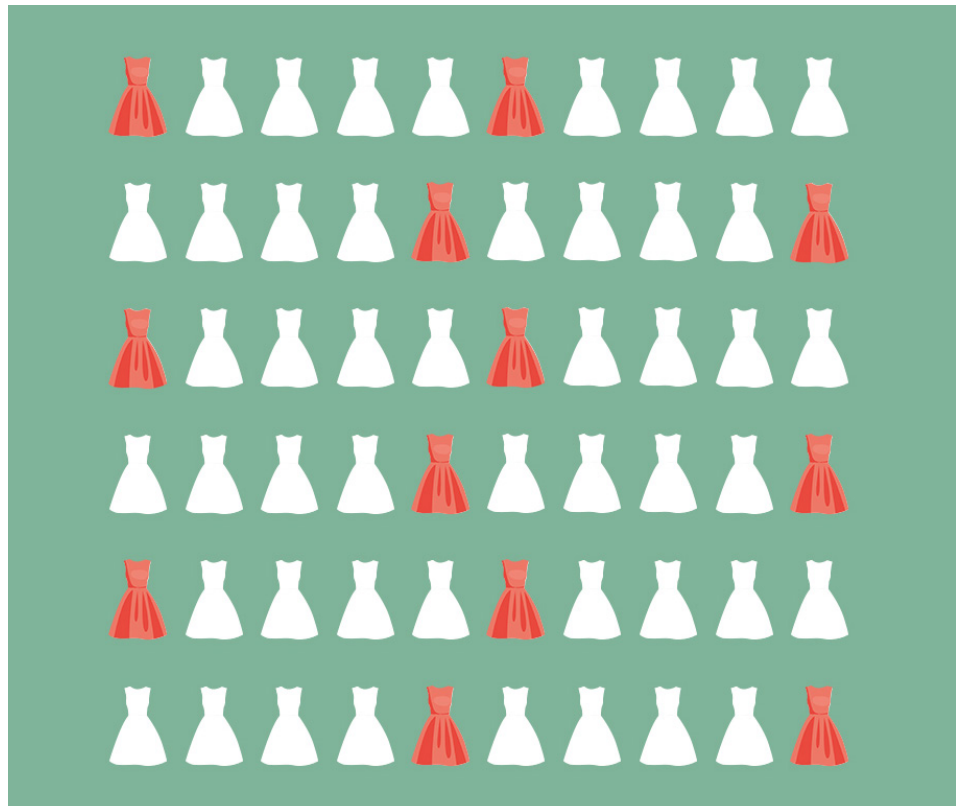
Die Folgen der Corona Pandemie ziehen sich durch nahezu alle Industriezweige und dämpfen das allgemeine Wirtschaftswachstum in Deutschland.[23][24] [25]

Als Ausnahme ist der Online Handel zu nennen. Hier stieg vor allem im ersten Quartal 2020 der gesamte Umsatz um 16,5%.[26]

Bezogen auf die Modeindustrie konnte allerdings während dem Lockdown auch im Online Handel kein Wachstum verzeichnet werden. Laut McKinsey verzeichnete der Fashion Online Handel europaweit ein Minus von 5% - 20%. Das kann unter anderem auf die Bedeutung des stationären Handels für die Modeindustrie zurückgeführt werden. 80% des Umsatzes werden dem-

nach über den stationären Handel erwirtschaftet.[27]

Auch nach den Lockerungen der Corona-Regeln lief in erster Linie für Fast Fashion Riesen wie H&M, Primark und Zara das Geschäft zunächst sehr schleppend an.[28] Aktuell ist wieder eine positive Entwicklung für die Modeindustrie erkennbar, ob es sich um einen Trend handelt, ist derzeit aber noch nicht festzustellen. Gegenüber der Textilwirtschaft nennt GfK Experte Martin Langhauser vor allem den Preis als wesentlichen Faktor, um vor allem durch die Corona-Pandemie wirtschaft-



60 Kleidungsstücke kauft der/die Deutsche pro Jahr. Jedes Fünfte wird nie getragen.

lich betroffene Konsumenten zu erreichen.[29]

Bestätigt wird diese Aussage durch anhaltende und stetig wechselnde Sale-Aktionen bei den großen Fashion Brands, die auf ihren Online Portalen sofort ins Auge stehen.

Betroffen sind dabei in erster Linie Fast Fashion Brands, die ihre Waren in großen Mengen einkaufen, und aufgrund zahlreicher Kollektions-



wechsel vor allem nach dem Lockdown über hohe Lagerbestände von Kleidungsstücken klagen, die bereits nicht mehr im Trend liegen.[30]

Gleichzeitig wird durch Stornierungen der Aufträge bei Lieferanten in Asien der Druck in der textilen Wertschöpfungskette wei-

Laut McKinsey
verzeichnete
der Fashion
Online Handel
europaweit ein
Minus von
5% - 20%

tergereicht und oftmals auf den Rücken der Arbeiter:innen in Asien ausgetragen. [31]

Fair Fashion Hersteller haben hier einen Vorteil. Sie legen Wert auf zeitlose Mode und boykottieren den schnellen Wechsel von Kollektionen. Geringere Warenbestände und qualitative, zeitlose Mode kann demnach auch im nächsten Jahr verkauft werden, ohne eine Rabattschlacht starten zu müssen. [32]

Dennoch muss ergänzt werden, dass auch Fair Fashion Hersteller, die vor allem auf das Ladengeschäft setzen, ebenfalls in erheblichen Maße von der Corona Pandemie betroffen waren.

5. Greenwashing: Wieso wir jetzt besonders genau hinschauen müssen!

Seinen Kunden ein gutes Gefühl geben und vermitteln, dass enorme Bemühungen aufgewendet werden, um die eigene Produktion sozial gerecht und ressourcenschonend zu gestalten, darauf setzen die Hersteller. Glaubhaft vermittelt wird dieses

Fair Fashion Hersteller legen Wert auf zeitlose Mode und boykottieren den schnellen Wechsel von Kollektionen.

Gefühl am besten durch Selbstverpflichtungen und Versprechen. In regelmäßigen Abständen wird dann berichtet, welche Fortschritte bereits erzielt werden, am eigentlichen Geschäftsmodell wird aber nichts verändert. Das skizziert den Begriff Greenwashing. Unternehmen nutzen PR Maßnahmen, um die Wahrnehmung des Unternehmens beim Konsumenten positiv mit nachhaltigen Attributen aufzuladen.

Dabei ist Greenwashing keine neue Erfindung und auch nicht auf die Modeindustrie begrenzt. Gerade jetzt während Corona lohnt es sich allerdings, genauer hinzuschauen.

Glaubt man den traditionellen Fast Fashion Brands und Medien, schafft die Corona Pandemie, was seit Jahren vergeblich in der Modeindustrie gefordert wird: Ein Ende des Konsumkollaps! [33]

Von einer Veränderung in der Post-Corona Phase ist in „The State of Fashion 2020 Corona Virus Update“ von McKinsey die Rede. Demnach beschleunigt das Virus, was in der Branche ohnehin unaufhaltsam war: [34]

Weniger Überproduktion, weniger Kollektion pro Jahr und ein neues Bewusstsein für den Produktionsaufwand. Tolle Neuigkeiten, doch stellt sich die berechnete Frage: Resultiert dieses Umden-

ken wirklich aus Überzeugung oder steht dahinter eine Trendanalyse und das Ziel bzw. der Versuch, den Markt optimal zu bedienen und eine optimale Kosten-Umsatz-Relation zu erzielen?

Bedenken bestehen, dass vor allem auch durch die Unvorhersehbarkeit, bedingt durch die Corona Pandemie, alte Verhaltensmuster einfach umzusetzen sind und demnach das Thema Nachhaltigkeit seinen Schwerpunkt im Marketing findet.[35]

6. Ein Blick in die Zukunft der Modeindustrie

Dabei ist das Thema Nachhaltigkeit laut der Studie „Rebuilding a More Sustainable Fashion Industry After COVID-19“ unabdingbar, um in der Post-Corona Phase wettbewerbsfähig zu sein. Demnach ist bereits erkennbar, dass Verbraucher vor allem in den Bereichen Lebensmittel und auch Fashion Wert

auf Produkte legen, denen sie ein hohes Maß an Vertrauen schenken können. Die Prognose zeigt, dass ein Großteil der Verbraucher zukünftig weniger und gleichzeitig bewusster konsumieren werden.

Modeunternehmen, die während der Corona Pandemie soziale Verantwortung wahrgenommen haben und glaubhaft das Thema Nachhaltigkeit vorantreiben, erfahren bereits jetzt ein größeres Vertrauen bei Verbrauchern.[36] Besonders hervorzuheben ist an dieser Stelle aber, dass die

soziale und ökologische Verantwortung der Unternehmen transparent und glaubhaft vermittelt werden muss, wenn sich langfristig ein positiver Effekt einstellen soll.



**Modeunternehmen,
die während der Corona
Pandemie soziale Verant-
wortung wahrgenommen
haben, erfahren bereits jetzt
ein größeres Vertrauen bei
Verbrauchern**

Die Post-Corona Phase in der Modeindustrie

7. Einschätzung der Post-Corona Phase in der Modeindustrie

Die Modeindustrie befindet sich derzeit auf dem Weg der Besserung. Es wird dennoch vermutet, dass weltweit der Umsatz mit Mode und Luxusartikel im Vergleich zum Vorjahr um 28% - 38% zurückgehen wird. Um den Verlust möglichst gering zu halten, versuchen Fast Fashion Marken ihre hohen Warenbestände mit anhaltenden Sale Aktionen und Kampfpreisen zu vertreiben. Langfristig wird im gleichen Zug eine fundierte Nachhaltigkeitsstrategie zur Positionierung am Markt in einer Post-Corona Phase als notwendig erachtet.

Dem entgegnet GfK Experte Martin Langhauser im Interview mit der Textilwirtschaft, dass vor allem die Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt durch die Coronakrise die Kaufkraft der Verbraucher einschränkt und dadurch vor allem der Preis

einen entscheidenden Faktor am Markt für Mode einnimmt.[37]

Erste Zweifel kommen auf, ob Fast Fashion Unternehmen mit Blick auf sinkende Umsätze im Vergleich zum Vorjahr und einer sinkenden Kaufkraft den Prognosen zu mehr Nachhaltigkeit folgen und ihr gesamtes Geschäftsmodell ändern.

Deswegen hat sich uns die Frage gestellt, ob Fast Fashion Unternehmen langfristig bemüht sind, ihr Geschäftsmodell mit Blick auf Nachhaltigkeit zu verändern oder ob aktuelle Visionen, bedingt durch Corona, lediglich als Greenwashing einzuordnen sind.

Um diese Frage besser bewerten zu können wurden die Fair Fashion Bloggerinnen und Influencer **Lea Sophie Laurent**, **Sonja von Tiny Green Footstep**, **Monika von Umwelt-Liebe** sowie die bekannten Textilsiegel **Fairtrade-Deutschland**, **GOTS** und **OEKO-TEX®** gebeten, basierend auf einem Fragebogen, ihre Gedanken zu unserer Frage zu äußern.

Deswegen hat sich uns die Frage gestellt, ob Fast Fashion Unternehmen langfristig bemüht sind, ihr Geschäftsmodell mit Blick auf Nachhaltigkeit zu verändern oder ob aktuelle Visionen, bedingt durch Corona, lediglich als Greenwashing einzuordnen sind.

7.1 Die aktuelle Wahrnehmung der Modeindustrie durch Verbraucher

Unsere Experten sind sich einig, dass vor allem Verbraucher während der Corona Lockdown Phase durch medienwirksame Kampagnen wie #Payup, der Clean Clothing Campaign oder Workers Right bewusst wurde, dass viele Fast Fashion Unternehmen ihrer sozialen Verantwortung bezogen auf ihre textile Wertschöpfungskette nicht gerecht wurden. Leider besteht auch ein Konsens darüber, dass der Wunsch zu mehr Transparenz bei Modeunternehmen zu erkennen ist, die Themen ressourcenschonende und sozial gerechte Produktion beim Verbraucher aber auch schnell wieder in Vergessenheit geraten. Fortlaufende Überzeugungsarbeit von unabhängigen Einrichtungen ist daher mehr als notwendig.

Mit der Kampagne #Payup fordert die Clean Clothing Campaign dazu auf, bereits bestellte Waren bei Lieferanten abzunehmen.



„Ich spreche [...] Menschen immerzu auf Nachhaltigkeit an. Das muss nicht immer Mode sein. Ist der Mensch erst einmal aufgewacht in einem Bereich, dann ist er auch sensibilisiert in anderen Bereichen. Das ist Kleinstarbeit, doch ich bin überzeugt, dass es sich lohnt.“ (Umwelt-Liebe)

7.3 Bedenken hinsichtlich umfassender Nachhaltigkeitsstrategien der Experten

- Schaffen falscher Anreize durch Politik, um Konsum anzukurbeln
- Geringe Transparenz der textilen Wertschöpfungskette
- Konzept von schneller und günstiger Wegwerf -Mode widerspricht dem Verständnis von Nachhaltigkeit (Vollständiger Wechsel der Unternehmensphilosophie notwendig)

„Es muss Unternehmen und Konsumenten klar sein, dass unser Handeln sich auf alle an der Produktion beteiligten Menschen und die Umwelt auswirkt.“

(OEKO-TEX®)

Bevor wir die Voraussetzungen darstellen, unter denen Fast Fashion Marken glaubhaft ihre Fair Fashion Vision vermitteln können, sollen hier zusammengefasst die Bedenken geäußert werden:

- Schaffen falscher Anreize durch Politik, um Konsum anzukurbeln
- Geringe Transparenz der textilen Wertschöpfungskette
- Konzept von schneller und günstiger Wegwerf -Mode widerspricht dem Verständnis von Nachhaltigkeit (Vollständiger Wechsel der Unternehmensphilosophie notwendig)

Einig sind sich die Experten aber auch, dass ein verändertes Geschäftsmodell von Fast Fashion Unternehmen nicht nur wünschenswert, sondern durchaus, wenn auch mit erheblichen Mühen, möglich ist.

„Es muss Unternehmen und Konsumenten klar sein, dass unser Handeln sich auf alle an der Produktion beteiligten Menschen und die Umwelt auswirkt.“ (OEKO-TEX®)

7.2 Voraussetzungen für eine glaubhafte Positionierung von Fast Fashion Unternehmen im Bereich Fair Fashion

Die Begriffe „radikal“ sowie „umfassend“ fallen bei der Mehrheit der Experten im Zusammenhang mit einer Nachhaltigkeitsstrategie von Fast Fashion Marken. Das bedeutet, dass sowohl ökologische, soziale sowie ökonomische Faktoren be-

rücksichtigt werden müssen. Ziele sollen messbar und nachvollziehbar dargestellt werden und unabhängig bewertet werden. Dafür können Textilsiegel wie GOTS, OEKO-TEX® oder auch die Fair Wear Foundation genutzt werden. Die Textilsiegel definieren je nach Positionierung soziale sowie ökologische Standards, hinterfragen und verschärfen diese in regelmäßigen Abständen, und stellen durch regelmäßige Screenings sicher, dass Unternehmen den Ansprüchen gerecht werden. Auch weitere Kontrollinstanzen sind selbstverständlich denkbar, wichtig ist aber, dass es sich um eine unabhängige Institution handelt, die dem Verbraucher Sicherheit und Transparenz in Bezug auf die Produktionsbedingungen der Textilien bietet. Dadurch können Fast Fashion Marken unter ande-

Ziele müssen messbar und nachvollziehbar dargestellt werden und unabhängig bewertet werden.

„Ich denke, dass außer der ein oder anderen öffentlichkeitswirksamen Greenwashing-Kampagne nicht viel passieren wird [...]

wobei ich mir natürlich [...] wünschen würde, dass mich die Branche eines Besseren belehrt.“

(Lisa_Sophie_Laurent)

rem der Forderung unserer Experten nach sicheren und sozialverträglichen Arbeitsplätzen entlang der gesamten textilen Wertschöpfungskette gerecht werden.

Abschließend bedarf es aber auch insgesamt, wie bereits erwähnt, einem Philosophiewechsel der Unternehmen. Um sich klar zu positionieren muss der eigene Markenkern hinterfragt werden und eine umfassende Strategie kommuniziert werden, wie das gesamte Sortiment einer Marke mit Blick auf hohe soziale und ökologische Standards umgestellt wird.

8. Fazit

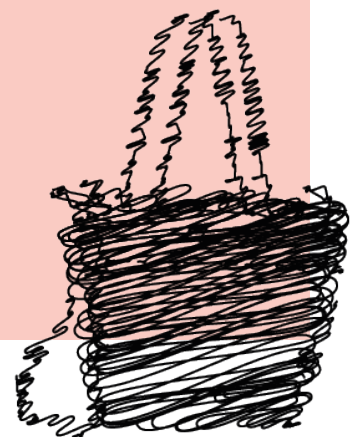
Die Corona Pandemie kann einen disruptiven Einfluss auf die Modeindustrie ausüben.

Anreize aus der Politik, die den Konsum in der Bevölkerung anregen sollen, die Unnahbarkeit der Arbeiter:innen in der

textilen Wertschöpfungskette und das Verdrängen von Missständen bei der Mehrheit der Verbraucher erleichtern allerdings den Umstand, dass Fast Fashion Unternehmen auch mit halbherzigen Nachhaltigkeitszielen und groß angelegten Greenwashing Kampagnen den Verbraucher zum Konsum mit einem „guten Gewissen“ bewegen werden. Grundlegende Veränderungen sind dabei aber leider in naher Zukunft nicht zu erwarten.

„Ich denke, dass außer der ein oder anderen öffentlichkeitswirksamen Greenwashing-Kampagne nicht viel passieren wird [...] wobei ich mir natürlich [...] wünschen würde, dass mich die Branche eines Besseren belehrt.“ (Lisa_Sophie_Laurent)

**„Corona hat die Missstände der Textilindustrie noch einmal deutlich in den Blick der Öffentlichkeit gerückt und gezeigt, wie fragil das Konzept der global-arbeitsteiligen Modebranche ist.“
(Fairtrade Deutschland)**



9. Schlusswort

Ob die Corona Pandemie tatsächlich einen Paradigmenwechsel in der Modeindustrie beschleunigt oder die Bemühungen der Fast Fashion Unternehmen als Greenwashing einzuordnen sind, kann abschließend nicht pauschal beantwortet werden. Deutlich wird, dass ein umfassendes Konzept vorgelegt werden muss, das sowohl soziale, ökologische wie auch ökonomische Aspekte beinhaltet.

Es ist unausweichlich, dass den Fast Fashion Unternehmen auf die Finger geschaut werden muss, um mögliche Versäumnisse und Missstände entlang der textilen Wertschöpfungskette aufzudecken und an Verbraucher zu kommunizieren.

Wir befinden uns derzeit auf einer Gratwanderung. Einerseits kann eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie langfristig für Fast Fashion einen Wettbewerbsvorteil darstellen. In der aktuellen Wirtschaftslage sind bewerte Fast Fashion Konzepte allerdings auch Umsatztreiber, um die Verluste aus dem ersten Halbjahr zu kompensieren.

Wünschenswert wäre es, dass Fast Fashion Unternehmen ihrer Verantwortung gerecht werden, und ein Umdenken in der Modeindustrie stattfinden.

„Ja, es gibt viel zu tun für uns, doch unser wunderschöner Planet hat es verdient, dass wir uns für ihn einsetzen [...].“

(Umwelt-Liebe)

„Ja, es gibt viel zu tun für uns, doch unser wunderschöner Planet hat es verdient, dass wir uns für ihn einsetzen [...].“

(Monika von Umwelt-Liebe)

Quellen:

- [1] https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Fallzahlen.html
- [2] <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.ashx>
- [3] <https://www.reply.com/de/covid-19-fashion-industry>
- [4] <https://www.textilwirtschaft.de/business/news/brief-von-giorgio-armani-entschleunigung-ist-der-einzige-ausweg.-224971>
- [5] <https://www.welt.de/icon/mode/article208646259/Corona-und-Gucci-Diese-Krise-wird-auch-die-Modebranche-radikal-veraendern.html>
- [6] https://www.youtube.com/watch?v=077-_zV5i-E
- [7] https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/fast-fashion-haendler-wie-sich-hm-als-treiber-von-nachhaltigkeit-positioniert-183486?utm_source=Browser&utm_medium=Push-Notification&utm_campaign=CleverPush&cleverPushNotificationId=xYC4h4QWSzGkdJFFr&cleverPushBounceUrl=https%3A%2F%2Fwww.horizont.net%2F
- [8] http://apirnet.ilo.org/resources/employment-wages-and-working-conditions-in-asias-garment-sector-finding-new-drivers-of-competitiveness/at_download/file1
- [9] <https://textile-network.de/de/Technische-Textilien/Fasern-Garne/Jahresprognose-weltweite-Faserproduktion-2018>
- [10] https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_whitepaper_2020_digital_singlepages
- [11] https://www.bund.net/fileadmin/user_upload_bund/publikationen/meere/meere_mikroplastik_aus_textilien_faltblatt.pdf
- [12] <https://www.zdf.de/dokumentation/zdfinfo-doku/vergiftete-fluesse-100.html>
- [13] <https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/seven-forms-of-sustainable-fashion/>
- [14] <https://www.spiegel.de/stil/slow-fashion-das-macht-nachhaltige-mode-aus-a-1258459.html>

- [15] <https://www.fairtrade-deutschland.de/produkte/textilien/hintergrund-fairtrade-textilien.html>
- [16] <https://www.br.de/fernsehen/ard-alpha/sendungen/unsere-zweite-haut/index.html>
- [17] <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/haushalt-wohnen/bekleidung#gewusst-wie>
- [18] <https://www.bmu.de/themen/wirtschaft-produkte-ressourcen-tourismus/produkte-und-konsum/produktbereiche/mode-und-textilien/#c38786>
- [19] <https://yougov.de/news/2019/12/09/fast-fashion-ist-deutschland-tonangebend-gruene-mod/>
- [20] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/299493/umfrage/umsatz-mit-fairtrade-textilien-in-deutschland/>
- [21] <https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/konsum-produkte/gruene-produkte-marktzahlen/marktdaten-bereich-sonstige-konsumgueter#textilien>
- [22] <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/kaufverhalten-wenig-absatz-nachhaltiger-mode#:~:text=Auf%20der%20anderen%20Seite%20sch%C3%A4tzt,zwanzigste%20Kleidungsst%C3%BCck%20aus%20nachhaltiger%20Textilherstellung.>
- [23] <https://www.zeit.de/wirtschaft/2020-03/wirtschaftliche-folgen-coronavirus-pandemie-industrie-krise>
- [24] <https://www.dihk.de/de/aktuelles-und-presse/tdw/auswirkungen-des-coronavirus-auf-die-deutsche-wirtschaft-20678>
- [25] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1108249/umfrage/corona-prognose-zum-bip-von-deutschland-in-verschiedenen-szenarien/>
- [26] <https://www.heise.de/news/Onlinehandel-profitiert-von-der-Corona-Krise-4836317.html>
- [27] <https://www.mckinsey.de/news/presse/2020-04-08-state-of-fashion-2020-corona-update>
- [28] <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/fuer-fast-fashion-haendler-wie-hm-zara-und-co-ist-die-corona-krise-ein-desaster-mit-rabatten-kaempfen-sie-um-kunden/>
- [29] https://www.textilwirtschaft.de/service/mediap/pdf/corona_dossier_13.pdf
- [30] <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/fuer-fast-fashion-haendler-wie-hm-zara-und-co-ist-die-corona-krise-ein-desaster-mit-rabatten-kaempfen-sie-um-kunden/>

[31] <https://www.workersrights.org/issues/covid-19/tracker/>

[32] <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/corona-und-armed-angels-fair-fashion-hat-einen-vorteil-in-der-krise-a-ce48db62-0b80-4400-b25f-87a386665519>

[33] <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/fast-fashion-die-coronakrise-bedroht-das-erfolgsmodell-der-modebranche/25905298.html?ticket=ST-5791913-mG6svdz6EoMR5LUe7nZP-ap2>

[34] <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/its-time-to-rewire-the-fashion-system-state-of-fashion-coronavirus-update>

[35] <https://www.forbes.com/sites/brookerobertsislam/2020/04/21/social-sustainability-overstock-and-greenwashing-how-covid-19-is-changing-the-fashion-industry/#57d0751582d3>

[36] <https://apparelcoalition.org/wp-content/uploads/2020/04/Weaving-a-Better-Future-Covid-19-BCG-SAC-Higg-Co-Report.pdf>

[37] https://www.textilwirtschaft.de/service/mediap/pdf/corona_dossier_13.pdf