

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	5
MODE ALS AUSDRUCKSWEISE DER IDENTITÄT	6
FAST FASHION	8
ÜBERKONSUM	8
PRODUKTIONSSCHRITTE UND ROHSTOFFE	10
BAUMWOLLE	10
WEITERVERARBEITUNG	10
WASSERVERBRAUCH	11
WASSERVERSCMUTZUNG	11
KUNSTFASER	11
MIKROPLASTIK	13
CO2	13
VISKOSE	13
ERSTE AUSWIRKUNGEN DES LOCKDONNS	14
WIRTSCHAFT	14
KAUFVERHALTEN	17
KLEIDUNGSSTIEL	17
CHANCEN DES LOCKDOWNS	18
VISIONEN	21
DESIGNER ALS VISIONÄRE	22
DAS FAZIT	25
LITERATURVERZEICHNIS	26
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	27



Abbildung 1:
okaykat, unsplash.
com von. Zuge-
griffen am 21.
März 2021.



Abbildung : Keagan Henman, unsplash.com
Zugegriffen am 21. März 2021.

Die Schattenseiten der Modeindustrie

Wirkt der Lockdown in der Covid-19 Pandemie diesen Trends entgegen?

Das Jahr 2020. Ein ungewöhnliches Jahr mit vielen Veränderungen. Die Covid-19 Pandemie: Ein Virus, der als sehr ansteckend gilt, hat das Leben auf der ganzen Welt auf den Kopf gestellt. Seit März 2020 fühlt es sich so an als würde sich die Erde langsamer um die eigene Achse drehen. Menschen verbringen die meiste Zeit Zuhause, arbeiten von Zuhause und treffen ihre sozialen Kontakte online. Auch der Einzelhandel, Kultur und große Teile der Wirtschaft werden lahmgelegt.

Außerdem betroffen ist die Textil- und Modeindustrie. Die Geschäfte werden bis auf weiteres geschlossen, Kleidung bleibt auf den Verkaufstischen liegen und Kunden werden indirekt zum online Kauf gezwungen.

Lieferketten können nicht eingehalten werden, Fabriken nicht produzieren und Designer erhalten keine Stoffe. Hinzu kommt, dass wir Menschen die meis-

te Zeit Zuhause verbringen und es keinen Anlass gibt, sich und seine Outfits zu präsentieren. Warum sollte man sich denn in eine enge Jeans zwängen, wenn keiner sieht, dass wir unter dem Tisch eine gemütliche Jogginghose tragen? Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Umweltproblematik, die durch die derzeit vorherrschende Produktionsweise in der Mode- und Textilindustrie auftritt. Der Trend zur Fast Fashion wirkt dabei als Katalysator.

Untersucht wird ferner, inwieweit die allgemeine Entschleunigung im Lockdown Auswirkungen auf die Branche hat. Wie wirkt sich der Lockdown auf das Kaufverhalten der Konsumenten aus? Wird es ein Umdenken nach dem Lockdown geben? Der Trend zu slower und sustainable Fashion steigt. Dabei wird die Rolle der Designer*innen untersucht und Marken vorgestellt, die sich einer nachhaltigeren Produktion verschrieben haben.

MODE ALS AUSDRUCKSWEISE DER IDENTITÄT IN ZEITEN VOR CORONA

Menschen lieben es ihre Identität und Individualität durch ihr äußeres Erscheinungsbild zum Ausdruck zu bringen. Durch Kleidung können sie sich immer wieder neu erfinden und definieren. Durch die Art und Weise wie sie sich kleiden, ordnen sie sich verschiedenen gesellschaftlichen und sozialen Gruppen zu oder betonen ihre Individualität.¹ Das reizvolle an Mode ist, dass es so einfach ist, sich durch seinen Kleidungsstil neu zu finden oder in eine andere Rolle zu schlüpfen. Eine Umfrage des Spiegels ergab, dass 43,9 Prozent der Befragten, verschiedene Kleidungsstile zum Ausdruck ihrer Persönlichkeit verwenden.² In einer weiteren Studie des Spiegels kommt der Spiegel zum Entschluss, dass Kleidung viel über den Character aussagt.³ So kann durch Mode ein Teil der Identität nach außen präsentiert und somit auch das Selbstbewusstsein gestärkt werden. Das Kaufen neuer Kleidung bewirkt eine kurzzeitige Ausschüttung von Dopamin. Dieses Glückshormon führt zu einem erhöhten Kaufverhalten erklärt Alexander Genevsky, Experte für Neuroökonomie.⁴ Niedrige Preise triggern unser

Belohnungssystem und damit arbeiten die Fast Fashion Konzerne. Wenn der Preis niedriger als gewöhnlich ist bewerten wir dies als positiv führt Genevsky aus. Seit dem Jahre 2000 haben sich die Kleidungskäufe weltweit von etwa 50 Milliarden Käufe um 100 Prozent auf mehr als 100 Milliarden in 2015 gesteigert. Dieser Wert soll sich bis 2030 nochmal verdoppeln.⁵ Ein weiterer Grund für den Anstieg ist, dass sich die Trends immer schneller entwickeln. Früher gab es jeweils für Frühling, Sommer, Herbst und Winter eine Kollektion pro Jahr. Heute bieten weltweit führende Modekonzerne bis zu 24 verschiedene Kollektionen pro Jahr an.⁶ Zudem wird Kleidung immer günstiger, was den Konsum weiter anregt. Dies wird durch die Fast Fashion Industrie ermöglicht. Eine gegenläufige Bewegung zur Fast Fashion stellt die Slow Fashion da. In die gleiche Richtung gehen Begriffe wie Fair Fashion oder Sustainable Fashion. Hinter all diesen Begriffen steckt das grundlegende Bedürfnis nach ressourcenschonender Produktion. Im Gegensatz zu übertrieben kurzlebigen Trends mit Produkten minderer Qualität

sind langlebige und weiterverwertbare Produkte das Ziel von Slow Fashion. Bessere Qualitäten führen jedoch häufig zu höheren Preisen. Eine Umfrage der Textilwirtschaft aus dem Jahr 2019 sagt, dass 47 Prozent der Be-

fragten die Produkte zu teuer finden. 59 Prozent geben an, nicht genügend Angebote in online Shops oder Läden zu haben. Ferner finden 39 Prozent, dass nachhaltige Mode nicht stylisch genug ist und 6 Prozent stört das öko Image.⁷



1 Hein, Jennifer: „Kleidung formt unsere Identität“ Im Interview der Frankfurter Rundschau mit Modeexpertin Maaike van Rijn 17. Februar 2016. Zugegriffen am 22. Februar 2021. <https://www.fr.de/panorama/kleidung-formt-unsere-identitaet-11041439.html>.

2 Spiegel: „Benutzen Sie verschiedene Kleidungsstile, um die unterschiedlichen Seiten Ihrer Persönlichkeit auszudrücken?“ In Statista. 31. März 2007. Zugegriffen am 04. März 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/177783/umfrage/ausdruck-der-persoenlichkeit-durch-tragen-verschiedener-stile/>.

3 Spiegel: „Inwieweit trifft die Aussage „Ich glaube, dass die Kleidung, die jemand trägt, viel über seinen Charakter aussagt“ für Sie persönlich zu?“ In Statista. 15. Oktober 2015. Zugegriffen am 04. März 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/435073/umfrage/in-deutschland-zu-kleidung-als-aussage-ueber-den-charakter-des-traegers/>.

4 Genevsky, Alexander: „Fast Fashion – Die dunkle Welt der Billigmode.“ In Arte Reportagen 02. März 2021. Zugegriffen am 10. März 2021. <https://www.arte.tv/de/videos/089135-000-A/fast-fashion-die-dunkle-welt-der-billigmode/>.

5 Reichert, Inka: „So macht Kleidung unsere Umwelt kaputt.“ In Quarks. 6. Dezember 2019. Zugegriffen am 22. Februar 2021. <https://www.quarks.de/umwelt/kleidung-so-macht-sie-unsere-umwelt-kaputt/>.

6 Greenpeace: „Konsumkollaps durch Fast Fashion.“ In Greenpeace Report vom Januar 2017. https://greenwire.greenpeace.de/system/files/201904/s01951_greenpeace_report_konsumkollaps_fast_fashion.pdf.

7 Textil Wirtschaft: „Warum kaufen Sie nicht mehr Fair Fashion?“ In Statista. 18. April, 2019. Zugegriffen am 02. März 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/997996/umfrage/umfrage-zu-hindernissen-beim-kauf-von-fair-fashion-in-deutschland/>.

FAST FASHION

Die Fast Fashion Industrie ist ein Markt, die Kleidung und Stoffe schnell handelt und produziert.

Große Modekonzerne kopieren aktuelle Modetrends von Designern und produzieren sie in hoher Stückzahl.

Die Kosten der Produktion werden soweit gedrückt, dass die Kleidung für einen möglichst günstigen Preis verkauft werden kann. Somit werden Konsumenten zum Kaufen von möglichst vielen Produkten angeregt.

Ihren Ursprung hat die Fast Fashion Industrie in den 1980er Jahren.⁸ Generell wurde schneller auf die Veränderung des Marktes reagiert, somit konnten Designer die Nachfrage von bestimmten Stoffen oder Farben in ihre Kollektion einfließen lassen und in Rekordtempo erfüllen.⁹

Der Wirtschaftsforscher Christophe Alliot erklärt, es sei eine Demokratisierung der Mode, Luxusware der breiten Masse zugänglich zu machen.¹⁰ Vormals

elitäre Mode kann sich somit jeder leisten.

Das Konzept der Fast Fashion Industrie ist Schnelllebigkeit und hoher Warenumsatz, worunter Mensch und Umwelt leiden.¹¹

⁸ NK-Team: „Fast Fashion – Definition, Ursachen, Statistiken, Folgen und Lösungsansätze.“ In Nachhaltige Kleidung. de. 10. Februar 2020. Zugegriffen am 11. März 2021. <https://nachhaltige-kleidung.de/news/fast-fashion-definition-ursachen-statistiken-folgen-und-loesungsansaeze/>.

⁹ ebd.NK- Team.

¹⁰ Alliot, Christophe: „Fast Fashion – Die dunkle Welt der Billigmode.“ In Arte Reportagen 02. März 2021. Zugegriffen am 10. März 2021. <https://www.arte.tv/de/videos/089135-000-A/fast-fashion-die-dunkle-welt-der-billigmode/>.

¹¹ NK- Team.

¹² Greenpeace: „Wegwerfware Kleidung.“ In Greenpeace Publications 2015. Zugegriffen am 22. Februar 2021.

https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20151123_greenpeace_modekonsum_flyer.pdf.

¹³ Reichert, Inka, 2019.

¹⁴ Klein, Hanna: „Nachhaltigkeit: Was blenden wir aus?“ In Focus Online. 27. Januar 2021. Zugegriffen am 22. Februar 2021.

https://www.focus.de/perspektiven/nachhaltigkeit/nachhaltiger-leben/nachhaltigkeit-mode-wahnsinn-zerstoert-umwelt-wie-wir-das-aendern_id_10964545.html

¹⁵ Nowotny, Marlene: „Mode wird immer größeres Umweltproblem.“ In Science.ORF.at. 07. April 2020. Zugegriffen am 22. Februar 2021. <https://science.orf.at/stories/3200522/>

ÜBERKONSUM

Durch die niedrigen Preise und die andauernd neuen Trends werden Konsumenten immer wieder zum Kaufen verführt. Eine Repräsentative Greenpeace-Umfrage zum Kaufverhalten, Tragedauer und der Entsorgung von Mode zeigt, dass jeder Deutsche 60 Kleidungsstücke pro Jahr kauft.¹²

„40 Prozent der Befragten sortieren ihre Kleidung regelmäßig aus. Nicht etwa, weil diese [...] beschädigt ist, sondern weil sie nicht mehr der aktuellen Mode

oder dem eigenen Stil entsprechen.“¹³ Es werden somit jährlich 92 Millionen Tonnen Abfall durch die Modeindustrie produziert.

Dazu kommt, dass die Produktion von Kleidung alles andere als umweltfreundlich ist. Derzeit verursacht die Textilindustrie jährlich 1,2 Billionen Tonnen CO₂.¹⁴ Die Textil- und Modeindustrie zählt mittlerweile als der zweitgrößte Umweltverschmutzer hinter der Luftfahrt.¹⁵



PRODUKTIONSSCHRITTE UND ROHSTOFFE

Das Ausmaß der Fast Fashion Industrie auf die Umwelt wird greifbarer, wenn man die einzelnen Produktionsschritte betrachtet. Diese werden im folgenden Abschnitt aufgeschlüsselt:

Jeder einzelne Fertigungsabschnitt weist einen hohen Energieverbrauch auf und hat Folgen für die Umwelt. Mode- und Designforscherin Kirsi Niinimaki und ihr Team erklären im *Nature Reviews Earth & Environment*: „Deswegen trägt die Modeindustrie auch zur Klimakrise bei.“¹⁶

In Ihrer Studie geht sie auf die Komplexität der Beschaffungs- und Produktionsketten ein. Diese umspannen den ganzen Erdball.

Sie erklärt, dass einzelne Komponenten mehrmals den Planeten umrunden, bevor sie gekauft werden. Der Druck zur Kostenoptimierung führt dazu, in Ländern zu produzieren, in denen die Produktionskosten am günstigsten sind.

Länder wie China, Indien, Pakistan oder Bangladesch leiden am stärksten unter der Umweltverschmutzung durch die Modeindustrie.

Niinimaki ist besorgt, dass trotz der Diskussion von Nachhaltigkeit in der Modeindustrie keine Trendwende in Sicht ist. Sie betont, dass der Konsum stark reduziert werden muss. Ferner sei die Gesetzgebung gefordert, Produzenten zu verpflichten ihren Bekleidungsmüll zurückzunehmen. Die dabei entstehenden Kosten könne die Industrie dazu bewegen in besserer Qualität zu produzieren.

BAUMWOLLE

Baumwolle wird hauptsächlich in Indien, China, Brasilien und die Länder Subsahara Afrikas produziert.¹⁷

„Die geernteten Baumwollfasern werden in ein anderes Land transportiert, um gewaschen zu werden und kommen dann von dort in ein weiteres Land, um den Faden zu spinnen, der dann weitertransportiert wird, um den Stoff zu weben.“¹⁸

Hinzu kommt, dass beim Anbau von Baumwolle sehr viel Wasser zur Bewässerung der Felder benötigt wird. Das Wasser wird mit Pflanzenschutzmitteln und Dünger verunreinigt. Durch Regen und Bewässerung sickern diese Substanzen in den Boden.¹⁹

WEITERVERARBEITUNG

Die Weiterverarbeitung folgt ähnlich kleinteilig. Das Färben von Stoffen, der Zuschnitt, das Annähen von Knöpfen und die Endfertigung erfolgen nicht selten an verschiedenen Standorten.

Das Glätten, Bleichen, Färben, Bedrucken und ab und zu auch Imprägnieren sind Prozesse, die viele Chemikalien benötigen.

„Für diese Prozesse werden in der Textilindustrie pro Kilogramm Kleidung rund ein Kilogramm Chemikalien verwendet.“²⁰

Es handelt sich hierbei um insgesamt 6.500 verschiedene Chemikalien, die bei der Textilveredelung zum Einsatz kommen, darunter auch Schwermetalle wie Kupfer, Arsen und Cadmium. Viele davon sind giftig, einige auch krebserregend.²¹



WASSERVERBRAUCH

Jeder Verarbeitungsschritt verbraucht große Mengen Wasser. So wird alleine für das Färben von einem Kilo Garn rund 60 Liter Wasser benötigt.²²

„Die globale Bekleidungs- und Schuhproduktion verbraucht laut Studie eineinhalb Billionen Liter Wasser pro Jahr, den Großteil davon im Anbau von Baumwollen, sowie beim Waschen und Färben der Stoffe.“²³

Da Baumwolle in Ländern angebaut wird, die ohnehin schon an Wasserknappheit leiden, ist der enorme Wasserverbrauch beim Anbau besonders kritisch zu sehen.

WASSERVERSCHMUTZUNG

Die Textilindustrie ist für 20 Prozent der industriellen Wasserverschmutzung verantwortlich!²⁴

Denn entgegen Umweltauflagen landet das verschmutzte Wasser meist ungeklärt in den umliegenden Gewässern.

Nach einer Studie des Water Footprint Network im Auftrag der C&A Foundation ist das Reinigen dieses verdreckten Wassers fast unmöglich.²⁵

Die konventionelle Art der Baumwollherstellung belastet den Wasserhaushalt im Boden enorm. Um das verdreckte Wasser soweit zu verdünnen, dass es wieder den Standards guter Wasserqualität entspricht, müsste man nur für die Herstellung einer Tonne Baumwolle 266 Millionen Liter frisches Wasser hinzufügen.²⁶

KUNSTFASER

Neben Baumwollfasern sind 65 Prozent aller Textilfasern auf der Welt aus synthetischen Chemiefasern, also aus Kunststoffen wie Polyester, Polyamid oder Polyacryl.

Um diese Fasern herzustellen wird sehr viel Öl benötigt. Im Jahr 2015 waren es 98 Millionen Tonnen Öl. Im Jahr 2050 sollen es 300 Millionen Tonnen sein, berichtet die Ellen MacArthur Foundation.²⁷

16 Niinimäki, Kirsi, Peters, Greg, Dahlbo, Helena, Rissanen, Timo, Gwilt, Alison: „The environmental price of fast fashion.“ In *Nat Rev Earth Environ* 1, 189–200 2020. Zugriffen am 22. Februar 2021. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>.

17 Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung: „Daten und Fakten Baumwollanbau.“ In *Faktenblatt Baumwollanbau*. 10. Januar 2018. Zugriffen am 07. März 2021. https://www.bmz.de/de/zentrales_downloadarchiv/gruene_woche_2018/BMZ_Faktenblatt_Baumwollanbau.pdf.

18 Niinimäki, Kirsi et al.

19 Reichert, Inka, 2019.

20 ebd.

21 ebd.

22 ebd.

23 Nowotny, Marlene, 2020.

24 ebd.

25 Franke, Nicolas, Mathews, Ruth: „Grey Water Footprint Indicator of Water Pollution in the Production of Organic vs. Conventional Cotton in India.“ In *Water Footprint Network*. 06. August 2013. Zugriffen am 02. März 2021. https://waterfootprint.org/media/downloads/Grey_WF_Phase_II_Final_Report_Formatted_06.08.2013.pdf.

26 ebd.

27 Reichert, Inka, 2019.



MIKROPLASTIK

Kunststofffasern haben im Vergleich zu Baumwolle und anderen pflanzlichen Fasern einen weiteren Nachteil. Beim Waschen der Kleidung lösen sich Mikropartikel dieser Fasern und gelangen in großen Mengen in die Umwelt. Die Textilindustrie ist somit für 35 Prozent des Gesamtbetrags von Mikroplastik in den Ozeanen verantwortlich.²⁸

CO2

Die extrem hohen CO2 Emissionen, die bei der Textilverarbeitung anfallen haben verschiedene Ursachen.

Erstens: die produzierenden Länder erzeugen den Großteil ihres Energiebedarfs durch Kohle.

Zweitens: die weltweite Aufteilung einzelner Produktionsschritte führt zu enormen Transportwegen.

Drittens: tatsächlich verursacht alleine die Schafzucht zur Wollherstellung durch Methanemissionen doppelt so viel CO2 Emissionen wie Kunstfaser.²⁹

VISKOSE

Die aus Holz hergestellte Faser gilt als besonders Umweltfreundlich, da sie weniger Wasser als Baumwolle verbraucht und keine Ackerflächen benötigt. Doch um Holz in Stoff umzuwandeln benötigt man sehr viele Chemikalien mitunter auch Schwefelkohlenstoff.

Arbeitsmediziner Paul Blanc sagt: „Menschen, die diesem Stoff ausgesetzt waren. wurden nach einigen Tagen manchmal auch Wochen schwachsinnig.“³⁰

Sehstörungen, Unfruchtbarkeit und Gefäßschäden sowohl im Herz als auch im Gehirn sind die Folgen.

In Nagda, Indien steht eine Viskose Fabrik Nördlich der Fabrik fließt der Fluss Chambal. Bewohner in der Nähe des Flusses berichten immer wieder von Gesundheitsproblemen.³¹

28 Nowotny, Marlene, 2020.

29 Perrin, Edouard: „Fast Fashion – Die dunkle Welt der Billigmode.“ In Arte Reportagen 2020. Zugegriffen am 10. März 2021. <https://www.arte.tv/de/videos/089135-000-A/fast-fashion-die-dunkle-welt-der-billigmode/>.

30 Blanc, Paul: „Fast Fashion – Die dunkle Welt der Billigmode.“ In Arte Reportagen 2020. Zugegriffen am 10. März 2021. <https://www.arte.tv/de/videos/089135-000-A/fast-fashion-die-dunkle-welt-der-billigmode/>.

31 ebd.

ERSTE AUSWIRKUNGEN DES LOCKDONNS AUF DIE BEKLEIDUNGSSINDUSTRIE

Im Jahre 2020 kam es auf der ganzen Welt zu Stillständen und hat somit die Fashion Industrie zum entschleunigen gezwungen.

SARS-CoV-2 ist ein neues Beta-Coronavirus, das Anfang 2020 als Auslöser von COVID-19 identifiziert wurde. Es verursacht beim Menschen vorwiegend milde Erkältungskrankheiten, kann aber durchaus auch schwere Lungenentzündungen hervorrufen, die in vielen Fällen auch tödlich verlaufen.

Um Ansteckungen zu vermeiden scheint es als stehe die ganze Welt seitdem unter Quarantäne. Im folgenden werden die Auswirkungen des Lockdowns auf die Textilbranche, das Kaufverhalten und den Kleidungsstiel untersucht.

Der Verband der Textil- und Bekleidungsindustrie gibt auf seiner Webseite bekannt, dass sich seit dem Lockdown die Zahlen für Umsatz, Beschäftigungen und Außenhandel im Abwärtstrend befinden.

Dies belastet die Branche schwer.³⁵

Auch Primark, einer der dominierenden Fast Fashion Märkte zeigt Umsatzeinbußen. Im Jahr 2020 fällt der (europäische) Umsatz von Primark von 7,79 Milliarden Pfund im Vorjahr auf 5,9 Milliarden Pfund.³⁶

Frappierend zeigte der Lockdown die Abhängigkeit der Fabriken von der Kleinteiligkeit ihrer Lieferketten. Lieferengpässe

bei Fäden, Reißverschlüsse, Knöpfe, Garne, Fäden und Chemikalien zum Färben betroffen verursachten erhebliche Produktionssausfälle. Fabriken können aufgrund der fehlenden Materialien nicht rechtzeitig anfertigen. Die Folgen sind Kurzarbeit in den Fabriken. Alleine in Kambodscha haben bereits bis zu 3000 Arbeiter*innen nichts mehr zu tun.³⁷

Durch Geschäftsschließungen ist die allgemeine Nachfrage geringer. Umsatzeinbrüche im Handel führen zu Stornierungen bereits zugesagter Abnahmemengen seitens des Handels.

Wirtschaft



Die vollen Auswirkungen sind im März 2021 noch nicht abzusehen, jedoch gibt es schon erste Prognosen und es ist klar, dass sich die Weltwirtschaft noch lange von den Folgen erholen muss. Geschäfte sind geschlossen und somit sind Kunden auf den online Handel angewiesen. Im Vergleich zu 2019 ist der Gesamtumsatz im Onlinehandel allein in Deutschland in 2020 um rund 9,2 Prozent gestiegen.³² Wohingegen der Gesamtumsatz mit Bekleidung in Deutschland von 64,6 Milliarden Euro auf 62,3 Milliarden Euro gefallen ist.³³

Demgegenüber wurde in den Jahren 2012 bis 2019 ein ungefähres Umsatzwachstum von einer Milliarde Euro pro Jahr erreicht.

Für die deutsche Modeindustrie ist der Lockdown existenzbedrohend. Viele mittelständische Unternehmen stehen vor dem aus.

Ingeborg Neumann, Präsidentin des Gesamtverbandes der deutschen Textil- und Modeindustrie sagte am 20. Januar 2021: „Die Verlängerung des Lockdowns ist für unsere mittelständischen Textilhersteller nicht mehr zu schultern!“³⁴

32 bevh: „E-Commerce-Umsatz mit Waren in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2020 (in Milliarden Euro).“ In Statista. 26. Januar 2021. Zugegriffen am 23. Februar 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71568/umfrage/onlineumsatz-mit-waren-seit-2000/>.

33 Statista: „Umsatz mit Bekleidung in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2020 (in Millionen Euro).“ In Statista. 30. Juni, 2020. Zugegriffen am 02. März 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/493317/umfrage/marktvolumen-im-segment-bekleidung-und-schuhe-in-deutschland/>.

34 Verband der Textil- und Bekleidungsindustrie: „Lockdown-Verlängerung für deutsche Modeindustrie nicht zu schultern – Bundesregierung muss Pleitewelle abwenden!“ In Pressemitteilung des Gesamtverbandes textil+mode. 20. Januar 2021. Zugegriffen am 02. März 2021. <https://www.verband-textil-bekleidung.de/news/detail/lockdown-verlaengerung-fuer-deutsche-modeindustrie-nicht-zu-schultern-bundesregierung-muss-pleitewel/>.

35 Verband der Textil- und Bekleidungsindustrie: „Branche weiter im Abwärtstrend.“ Im Konjunkturbericht Nr. 01/2021 25. Februar 2021. Zugegriffen am 02. März 2021. <https://www.verband-textil-bekleidung.de/news/detail/konjunkturbericht-nr-012021/>.

36 Associated British Foods: „Umsatz des Textileinzelhandelsunternehmens Primark in den Geschäftsjahren 2008 bis 2020 (in Milliarden Britischen Pfund).“ In Statista. 03. November 2020. Zugegriffen am 23. Februar 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/251521/umfrage/umsatz-von-primark/>.

37 Peer, Mathias: „So heftig sind die Auswirkungen der Corona-Krise auf Asiens Textilfabriken.“ In Handelsblatt vom 04. März 2020. Zugegriffen am 06. März 2021. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/produktionssausfaelle-in-china-so-heftig-sind-die-auswirkungen-der-corona-krise-auf-asiens-textilfabriken/25605042.html?ticket=ST-11498302-UeOeRwUf5YfMwJUdm9sD-ap6>.



Kaufverhalten

Die Umsatzeinbußen hängen nicht nur mit den Lieferengpässen oder den geschlossenen Geschäften zusammen. Auch das Kaufverhalten der Kunden hat sich in der Pandemie verändert.

Es gibt viele Anlässe sich neu einzukleiden. So sind Hochzeiten, Urlaube, Partys typische Gründe sich neue Kleidung zuzulegen. Mit dem Lockdown entfallen diese. Auch das allgemein beliebte Shoppen in den Innenstädten oder Kaufhäusern findet nicht statt. Somit fehlen weitere Kaufanreize. Selbst kleinere Öffnungsschritte im März 2021 mit Termin und Maske werden viele von ihren bisherigen Gewohnheiten abhalten. Die Menschen sind müde vom Lockdown und das wirkt sich auch auf ihr Kaufverhalten auswirkt. Designer Ingo Wilts, Chief Brand Officer von Hugo Boss ist sich jedoch zuversichtlich, dass nach dieser Zeit der Appetit nach Mode wiederkommen wird.³⁸



Kleidungsstiel

Jeder kennt den berühmten Satz des Designers Karl Lagerfeld: „Wer eine Jogginghose trägt, hat die Kontrolle über sein Leben verloren“³⁹ Aber warum nicht auch legere, wenn uns sowieso keiner sieht?

In Zeiten des Lockdowns steigt die Nachfrage nach Jogginghosen und bequemer Kleidung.

Hugo Boss, eine Marke die bekannt ist für gehobene Ansprüche und Business Klei-

dung, bemerkt leichte Tendenzen in diese Richtung.⁴⁰

Ingo Wilts ist sich sicher, dass sich der Kleidungsstil nicht komplett ändert, es allerdings auch in Zukunft komfortabler wird.⁴¹

Mode ist nicht mehr das was sie mal war. Viele Dinge werden sich ändern aber viele Dinge werden auch so bleiben wie sie sind. Es war nicht alles schlecht betont Designer Jörg Ehrlich.⁴²

38 Wilts, Ingo: „Was macht die Corona-Krise mit der deutschen Mode?“ Im Vogue Interview mit Braatz, Dennis. 09. April 2020. Zugegriffen am 01 März 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=HSDY9FDCINK>.

39 Lagerfeld, Karl in der Talkshow von Markus Lanz, 2012 <https://meedia.de/2019/02/19/zum-tod-von-karl-lagerfeld-wegen-dieser-zitate-liebten-ihn-die-medien/>

40 Wilts, Ingo, 2020.

41 ebd.

42 Ehrlich, Jörg: „Was macht die Corona-Krise mit der deutschen Mode?“ Vogue Interview mit Braatz, Dennis. 09. April 2020. Zugegriffen am 01 März 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=HSDY9FDCINK>.

CHANCEN DES LOCKDOWNS

Trotz der wirtschaftlichen Einbußen im Jahr 2020 ist in der Textil- und Bekleidungsindustrie nicht alles negativ verlaufen. Die Einstellung der Bevölkerung zu sozialem und ökologischem Handel hat sich im Jahr 2020 deutlich verbessert.⁴³ Unbestritten findet in großen Teilen der Bevölkerung durch den Lockdown eine Rückbesinnung auf nachhaltigere Lebensformen statt. Durch Kurzarbeit und Homeoffice werden viele Zuhause kreativer und stellen ihre Kleidung sowie Masken selbst her. Überall sind kleine Startups zu sehen oder Menschen, die sich mit Re- und Upcycling von Kleidung beschäftigen. Ein Trend, den es schon vor Corona gab allerdings führt die gewonnene Zeit dazu, dass sich mehr Menschen mit dem Thema auseinandersetzen. Ein weiterer Beleg dafür ist, dass sogenannte Flohmarkt oder Second Hand Apps wie Vinted (ehem. Kleiderkreisel) vom

Februar bis Juni 2020 eine Steigerung um 17 Prozent ihrer Produkt Listings in ganz Europa verzeichnen konnten.⁴⁴

Die Entschleunigung im Lockdown bietet vielen Menschen auch mal die Gelegenheit nachzudenken. Die Auswirkungen zusammengebrochener Lieferketten führen erst jetzt bei vielen Menschen die Problematik der kleinteiligen Produktionskette vor Augen. Vieles was vorher als selbstverständlich und gegeben hingenommen wurde, wird nun hinterfragt.

Bietet der Corona Lockdown eine Möglichkeit diese Produktionsweise zu überdenken? Im Vogue Interview sprechen Jörg Ehrlich und Ingo Wilts über die Corona Krise, und was sie mit der deutschen Mode macht.⁴⁵ Beide sind der Meinung, dass wir gewohnt sind einfach auf bestimmte Sachen zurückzugreifen. Bisher ist das

immer so gewesen und macht es schwierig Veränderungen umzusetzen. Außerdem seien wir auf bestimmte Lieferungen aus fernen Ländern angewiesen. Jörg Ehrlich weist z.B. darauf hin, dass es bei uns keine Seidenraupen gibt und keine Baumwolle wächst.⁴⁶ Dennoch gestehen beide ein, dass die Modeindustrie in einer überdrehten Geschwindigkeit handelt. Jedoch ist Ehrlich zuversichtlich, dass die Wertschätzung für alles was wir unter dem Begriff der Nachhaltigkeit verstehen steigen wird. Außerdem wird die Anzahl der Unternehmen, die erfolgreich nachhaltig arbeit-

en, auch im Modebereich zunehmen.⁴⁷ Aber er ist sich sicher, dass es diese Polarität zwischen teurer und preiswerter Kleidung weiterhin geben wird. Zudem haben wir einen Punkt erreicht, in der Mode sehr demokratisch geworden ist.⁴⁸ In Zukunft wird genauer hingeschaut, welche Firma was macht. Dennoch ist er sich sicher, dass nicht die ganze Welt geläutert aus dieser Krise hervorgeht.

Das Thema der Nachhaltigkeit sei ein großes Wort ergänzt Wilts. Seiner Meinung nach müsse jede Firma ihren eigenen Weg finden, der Problematik gerecht zu werden.



43 VuMA. „Bevölkerung in Deutschland nach Einstellung zur Aussage „Beim Kauf von Produkten ist es mir wichtig, dass das jeweilige Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handelt“ von 2016 bis 2020 (in Millionen).“ In Statista.

18. November, 2020. Zugegriffen am 23. Februar 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182042/umfrage/kaufkriterium-soziale-verantwortung-oekologische-verantwortung/>

44 Dombrowsky, Julia: „Weil alle ausmisten.“ In Watson Leben. 16. November 2020. Zugegriffen am 04. März 2021. <https://www.watson.de/leben/exklusiv/607251067-ebay-momox-und-vinterd-erleben-allzeithoch-durch-ausmisten-im-lockdown>.

45 Braatz, Dennis: „Was macht die Corona-Krise mit der deutschen Mode?“ Vogue Interview, 09. April 2020. Zugegriffen am 01 März 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=HSDY9FDCInk>.

46 Ehrlich, Jörg, 2020.

47 ebd.

48 ebd.

VISIONEN

DESIGNER ALS VISIONÄRE

Auch der World Wide Fund For Nature ist überzeugt, dass in Zukunft der Bedarf nach Kleidung steigen wird, was weitere Umweltbelastungen mit sich bringt.

Jedoch sehen sie für die zukünftigen Unternehmen nur eine Chance finanziell erfolgreich zu bleiben, wenn sie ihre Umweltbelastung reduzieren und die ökologischen Grenzen unseres Planeten respektieren.

„Die Vision des WWF ist, dass auch die Bekleidungs- und Textilindustrie zu einer Welt beiträgt, in der Menschen in Harmonie mit der Natur leben.“

Dafür braucht es einen langen Atem. Sie sind sich aber sicher, dass wenn die Branche ambitioniert handelt, dieses Ziel erreicht werden kann.

„In der Bekleidungs- und Textilindustrie ist eine radikale Transformation notwendig, damit die Umwelt geschützt werden kann.“

Hierzu stellt der WWF drei Bereiche vor, die für umweltorientiertes und Visionäres Handeln von Bedeutung sind.⁴⁹

1. Ökologische Effizienz: Die Bekleidungs- und Textilindustrie muss ihre gravierendsten Umwelteinflüsse entlang der Wertschöpfungskette reduzieren (z. B. in den Bereichen Wasserverbrauch und -verschmutzung, Klimaschutz und Chemikalien).

2. Innovation und Transformation: Die Branche soll neue Geschäftsmodelle implementieren und innovative Technologien nutzen, um trotz erwartetem Wachstum der Branche den Ressourcenverbrauch und die negativen Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren.

3. Nachhaltiger Konsum: Die Konsumenten müssen den Verbrauch von Kleidern reduzieren und Wege finden, Kleidung zu teilen, zu tauschen oder zu rezyklieren. Sie sollen beim Kauf achtsam auswählen, ohne dass dies ihren Wunsch nach Stil und Selbstausdruck beeinträchtigt.⁵⁰

Die Kleidung der Zukunft beginnt mit dem Design. Die Mode der Zukunft muss mehr Wert auf Langlebigkeit legen und bereits im Entwurf die Kreislauffähigkeit der Materialien berücksichtigen.

Michael Michalsky ehemaliger Chefdesigner bei Adidas stieg aus der Fast Fashion Industrie aus und gründete unter seinem Namen eine eigene nachhaltige Modemarke. In der WDR-Dokumentation „Mode schlägt Moral“ erklärte er, dass er nicht mehr bereit ist sich in dieser Spirale mitzudrehen.⁵¹

In seinem Label verwendet er ausschließlich Stoffe, die unter fairen Bedingungen hergestellt wurden und lässt sie in Berlin von Schneidermeister*innen nähen. Dadurch möchte er beim Kunden eine höhere Wertschätzung gegenüber den Produkten erreichen.

Neu auf den Markt ist die Modemarke NU IN von Markus Buttler und Stefanie Giesinger. Mitten in der Pandemie haben sie ihre neue nachhaltige Marke gestartet.

NU IN legt die Kriterien des WWFs zugrunde und sieht sich in der Verantwortung den Planeten und seine Bewohner zu schützen.⁵²

Diesen Kriterien wird jede einzelne Entscheidung unterworfen. Sie versuchen den geringstmöglichen Einfluss auf die Umwelt zu realisieren, wobei ihnen bewusst ist, dass es zum jetzigen Zeitpunkt unmöglich ist eine 100 prozentige Nachhaltigkeit zu erreichen.

Dabei ist ihnen ein Höchstmaß an Transparenz genauso wichtig, wie ihr Engagement auf ihren sozialen Medien. Dort klären sie regelmäßig über die Auswirkungen der konventionellen Textilindustrie auf.

Somit besteht das Marketing von NU IN in erster Linie aus Informationen.

49 WWF Schweiz: „WWF-Rating der Bekleidungs- und Textilindustrie.“ Zugriffen am 02. März 2021 <https://www.wwf.ch/de/unsere-ziele/wwf-rating-der-bekleidungs-und-textilindustrie>.

50 ebd.

51 Zierul, Sarah: „Mode schlägt Moral.“ In WDR Doku. 2016. Zugriffen am 23. Februar 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=zUYQnSMZ54Q>.

52 NU IN, 2020 Zugriffen am 10. März 2021 <https://nu-in.com/pages/ourethos>.

Abbildung 5: Bildschirmaufnahme eines Instagram Posts von NU IN am 31. Oktober 2020. Augfenommen am 21. März 2021. <https://www.instagram.com/nuinfashion/>.



Die Vision von NU IN:

„Our mission is simple, we're on a journey to create beautiful clothing that doesn't cost the World.“⁵³

F „We just want to show the world that affordable fashion and sustainability can coexist. And if we only convince one person or one brand to think more about the impact fashion has on the environment, it will have all been worth it.“⁵⁴

Besonders interessant ist, dass sie im Gegensatz zu den bereits etablierten nachhaltigen Marken ihre Produkte preiswerter anbietet und gerade die jüngere Zielgruppe anspricht.

Zum Vergleich: eine Recycelte Jeans kostet bei NU IN 49,99 Euro und der Preis für eine Hemd aus 100 Prozent bio Baumwolle liegt bei 39,99 Euro.⁵⁵

Somit sind die Preise Vergleichbar mit konventionellen Marktführern wie ZARA. Hier liegen die Preise für ein Hemd oder eine Jeans bei 39,95 Euro.⁵⁶

NU IN hält ihre Produktionskosten durch eine sehr enge Zusammenarbeit mit ihren Fabriken niedrig. So befindet sich in Portugal am gleichen Standort Design, Entwicklung, Verwaltung, Logistik und Marketing.

Abbildung 4: Bildschirmaufnahme eines Instagram Posts von NU IN am 19. Februar 2021. Augfenommen am 21. März 2021. <https://www.instagram.com/nuinfashion/>.



53 NU IN, 2020 Zugegriffen am 10. März.2021 <https://nu-in.com/pages/ourethos>.

54 ebd.

55 NU IN, Zugegriffen am 10. März.2021. <https://nu-in.com/collections/womens-most-wanted/products/100-organic-cotton-twisted-hem-cropped-shirt-w-020-01251-0003-off-white>.

56 ZARA, Zugegriffen am 10. März. 2021. <https://www.zara.com/de/de/oversize-jeanshemd-p06045055.htm?v1=101169138&v2=1712675>

Abbildung 6: Bildschirmaufnahme eines Instagram Posts von NU IN am 23. Februar 2021. Augfenommen am 21. März 2021. <https://www.instagram.com/nuinfashion/>.

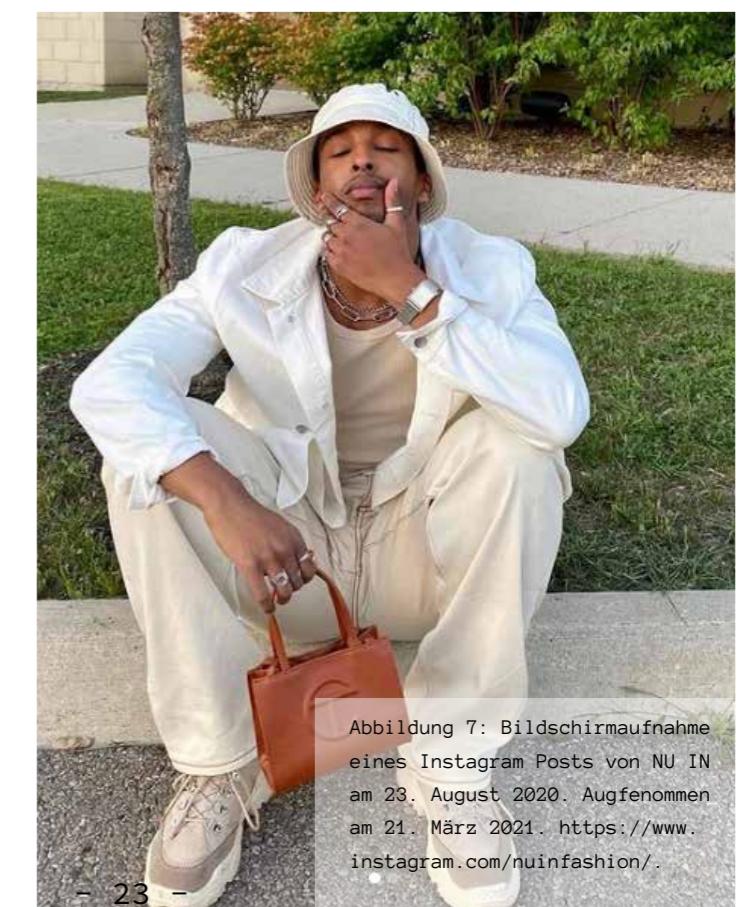


Abbildung 7: Bildschirmaufnahme eines Instagram Posts von NU IN am 23. August 2020. Augfenommen am 21. März 2021. <https://www.instagram.com/nuinfashion/>.

DAS FAZIT



Abbildung 8: Engin Akyurt, pixabay.com. Zugriffen am 21. März 2021.

Auch nach dem Lockdown wird Mode wichtig sein. Wir werden uns weiterhin mit ihr ausdrücken und uns an ihr erfreuen. Jedoch müssen wir aus der Fast Fashion Spirale austreten. Die kleinteilige Vernetzung der Produktion ist nicht nur schlecht für die Umwelt, sondern birgt auch Gefahren für die Wirtschaft, wie sich in der Krise gezeigt hat. Auch ist klar, dass die Art und Weise, wie Kleidung angefertigt wird zu viele Ressourcen verbraucht und die Umwelt zu stark belastet.

Bei vielen Verbrauchern und Modelabels hat der Prozess des Umdenkens bereits begonnen. Der Trend zu Slow Fashion wird sicherlich auch durch den Corona Schock mehr Zuspruch erhalten. Dies allein wird aber für ein generelles Umsteuern in der Modebranche nicht ausreichend sein. Solange die Gesellschaft in ihrer Mehrheit nicht umdenkt braucht es andere Mittel. Engagierte Politiker, Verbände und Anwälte sind gefragt, sich für diese Ziele einzusetzen und dafür zu kämpfen klare Regeln und Gesetze aufzustellen. Bestehende Regeln müssen international

durchgesetzt und Modelabels für ihre Produktionsketten in Haftung genommen werden. Dafür müssen diese transparent nachverfolgbar sein. Die Bekleidungshersteller müssen im Sinne einer Kreislaufwirtschaft ihre Altkleider zurücknehmen und einer neuen Produktion zuführen. Auch das Zusammenlegen einzelner Produktionsschritte ist unabdingbar.

Bereits beim Design muss auf Langenbigkeit und Wiederverwertbarkeit ein viel höheren Stellenwert gelegt werden. Visionäre wie NU IN und Designer wie Michalsky geben Trends vor und zeigen, dass Fair Fashion kein Hexenwerk mehr ist und auch zu einem erschwinglichen Preis hergestellt werden kann.

Plattformen wie Vinted mit ihren enormen Zuwachsraten machen klar, dass dafür nicht alles neu produziert werden muss. Nicht alle Konsumenten und nicht alle Firmen werden geläutert aus dem Lockdown hervorgehen. Jedoch besteht die Hoffnung, dass Slow Fashion eine größere Bedeutung erlangt.

LITERATURVERZEICHNIS

1. Alliot, Christophe: „Fast Fashion – Die dunkle Welt der Billigmode.“ In Arte Reportagen 02. März 2021. Zugriffen am 10. März 2021. <https://www.arte.tv/de/videos/089135-000-A/fast-fashion-die-dunkle-welt-der-billigmode/>.
2. Associated British Foods: „Umsatz des Textileinzelhandelsunternehmens Primark in den Geschäftsjahren 2008 bis 2020 (in Milliarden Britischen Pfund).“ In Statista. 03. November 2020. Zugriffen am 23. Februar 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/251521/umfrage/umsatz-von-primark/>.
3. bevh: „E-Commerce-Umsatz mit Waren in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2020 (in Milliarden Euro).“ In Statista. 26. Januar 2021. Zugriffen am 23. Februar 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71568/umfrage/onlineumsatz-mit-waren-seit-2000/>.
4. Blanc, Paul: „Fast Fashion – Die dunkle Welt der Billigmode.“ In Arte Reportagen 2020. Zugriffen am 10. März 2021. <https://www.arte.tv/de/videos/089135-000-A/fast-fashion-die-dunkle-welt-der-billigmode/>.
5. Braatz, Dennis: „Was macht die Corona-Krise mit der deutschen Mode?“ Vogue Interview, 09. April 2020. Zugriffen am 01 März 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=HSDY9FDCINK>.
6. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung: „Daten und Fakten Baumwollanbau.“ In Faktenblatt Baumwollanbau. 10. Januar 2018. Zugriffen am 07. März 2021. https://www.bmz.de/de/zentrales_downloadarchiv/gruene_woche_2018/BMZ_Faktenblatt_Baumwollanbau.pdf.
7. Dombrowsky, Julia: „Weil alle ausmisten.“ In Watson Leben. 16. November 2020. Zugriffen am 04. März 2021. <https://www.watson.de/leben/exklusiv/607251067-ebay-momox-und-vinted-erleben-allzeithoch-durch-ausmisten-im-lockdown>.
8. Ehrlich, Jörg: „Was macht die Corona-Krise mit der deutschen Mode?“ Vogue Interview mit Braatz, Dennis. 09. April 2020. Zugriffen am 01 März 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=HSDY9FDCINK>.
9. Franke, Nicolas, Mathews, Ruth: „Grey Water Footprint Indicator of Water Pollution in the Production of Organic vs. Conventional Cotton in India.“ In Water Footprint Network. 06. August 2013. Zugriffen am 02. März 2021. https://waterfootprint.org/media/downloads/Grey_WF_Phase_II_Final_Report_Formatted_06.08.2013.pdf.
10. Genevsky, Alexander: „Fast Fashion – Die dunkle Welt der Billigmode.“ In Arte Reportagen 02. März 2021. Zugriffen am 10. März 2021. <https://www.arte.tv/de/videos/089135-000-A/fast-fashion-die-dunkle-welt-der-billigmode/>.
11. Greenpeace: „Konsumkollaps durch Fast Fashion.“ In Greenpeace Report vom Januar 2017. https://greenwire.greenpeace.de/system/files/201904/s01951_greenpeace_report_konsumkollaps_fast_fashion.pdf.
12. Greenpeace: „Wegwerfware Kleidung.“ In Greenpeace Publications 2015. Zugriffen am 22. Februar 2021. https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20151123_greenpeace_modekonsum_flyer.pdf.
13. Hein, Jennifer: „Kleidung formt unsere Identität“ Im Interview der Frankfurter Rundschau mit Modeexpertin Maaike van Rijn 17. Februar 2016. Zugriffen am 22. Februar 2021. <https://www.fr.de/panorama/kleidung-formt-unsere-identitaet-11041439.html>.
14. Klein, Hanna: „Nachhaltigkeit: Was blenden wir aus?“ In Focus Online. 27. Januar 2021. Zugriffen am 22. Februar 2021. https://www.focus.de/perspektiven/nachhaltigkeit/nachhaltiger-leben/nachhaltigkeit-mode-wahnsinn-zerstoert-umwelt-wie-wir-das-aendern_id_10964545.html
15. Lagerfeld, Karl in der Talkshow von Markus Lanz, 2012 <https://meedia.de/2019/02/19/zum-tod-von-karl-lagerfeld-wegen-dieser-zitate-liebten-ihn-die-medien/>
16. Niinimäki, Kirsi, Peters, Greg, Dahlbo, Helena, Rissanen, Timo, Gwilt, Alison: „The environmental price of fast fashion.“ In Nat Rev Earth Environ 1, 189–200 2020. Zugriffen am 22. Februar 2021. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>.
- 8 NK-Team: „Fast Fashion – Definition, Ursachen, Statistiken, Folgen und Lösungsansätze.“ In Nachhaltige Kleidung. de. 10. Februar 2020. Zugriffen am 11. März 2021. <https://nachhaltige-kleidung.de/news/fast-fashion-definition-ursachen-statistiken-folgen-und-loesungsansaetze/>.
17. Nowotny, Marlene: „Mode wird immer größeres Umweltproblem.“ In Science. ORF.at. 07. April 2020. Zugriffen am 22. Februar 2021. <https://science.orf.at/stories/3200522/>
18. NU IN, 2020 Zugriffen am 10. März 2021 <https://nu-in.com/pages/ourethos>.
19. Peer, Mathias: „So heftig sind die Auswirkungen der Corona-Krise auf Asiens Textilfabriken.“ In Handelsblatt vom 04. März 2020. Zugriffen am 06. März 2021.

<https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/produktionsausfaelle-in-china-so-heftig-sind-die-auswirkungen-der-corona-krise-auf-asiens-textilfabriken/25605042.html?ticket=ST-11498302-Ue0eRwUf5YfMwJUdm9sD-ap6>.

20. Perrin, Edouard: „Fast Fashion – Die dunkle Welt der Billigmode.“ In Arte Reportagen 2020. Zugegriffen am 10. März 2021. <https://www.arte.tv/de/videos/089135-000-A/fast-fashion-die-dunkle-welt-der-billigmode/>.

21. Reichert, Inka: „So macht Kleidung unsere Umwelt kaputt.“ In Quarks. 6. Dezember 2019. Zugegriffen am 22. Februar 2021. <https://www.quarks.de/umwelt/kleidung-so-macht-sie-unsere-umwelt-kaputt/>.

22. Spiegel: „Benutzen Sie verschiedene Kleidungsstile, um die unterschiedlichen Seiten Ihrer Persönlichkeit auszudrücken?“ In Statista. 31. März 2007. Zugegriffen am 04. März 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/177783/umfrage/ausdruck-der-persoenlichkeit-durch-tragen-verschiedener-stile/>.

23. Spiegel: „Inwieweit trifft die Aussage „Ich glaube, dass die Kleidung, die jemand trägt, viel über seinen Charakter aussagt“ für Sie persönlich zu?“ In Statista. 15. Oktober 2015. Zugegriffen am 04. März 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/435073/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-kleidung-als-aussage-ueber-den-charakter-des-traegers/>.

24. Statista: „Umsatz mit Bekleidung in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2020 (in Millionen Euro).“ In Statista. 30. Juni, 2020. Zugegriffen am 02. März 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/493317/umfrage/marktvolumen-im-segment-bekleidung-und-schuhe-in-deutschland/>.

25. Textil Wirtschaft: „Warum kaufen Sie nicht mehr Fair Fashion?“ In Statista. 18. April, 2019. Zugegriffen am 02. März 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/997996/umfrage/umfrage-zu-hindernissen-beim-kauf-von-fair-fashion-in-deutschland/>.

26. Verband der Textil- und Bekleidungsindustrie: „Lockdown-Verlängerung für deutsche Modeindustrie nicht zu schultern – Bundesregierung muss Pleitewelle abwenden!“ In Pressemitteilung des Gesamtverbandes textil+mode. 20. Januar 2021. Zugegriffen am 02. März 2021. <https://www.verband-textil-bekleidung.de/news/detail/lockdown-verlaengerung-fuer-deutsche-modeindustrie-nicht-zu-schultern-bundesregierung-muss-pleitewel/>.

27. Verband der Textil- und Bekleidungsindustrie: „Branche weiter im Abwärt-

strend.“ Im Konjunkturbericht Nr. 01/2021 25. Februar 2021. Zugegriffen am 02. März 2021. <https://www.verband-textil-bekleidung.de/news/detail/konjunkturbericht-nr-012021/>.

28. VuMA. „Bevölkerung in Deutschland nach Einstellung zur Aussage „Beim Kauf von Produkten ist es mir wichtig, dass das jeweilige Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handelt“ von 2016 bis 2020 (in Millionen).“ In Statista. 18. November, 2020. Zugegriffen am 23. Februar 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182042/umfrage/kaufkriterium-soziale-verantwortung-oe-kologische-verantwortung/>

29. Wilts, Ingo: „Was macht die Corona-Krise mit der deutschen Mode?“ Im Vogue Interview mit Braatz, Dennis. 09. April 2020. Zugegriffen am 01 März 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=HSDY9FDCINk>.

30. WWF Schweiz: „WWF-Rating der Bekleidungs- und Textilindustrie.“ Zugegriffen am 02. März 2021 <https://www.wwf.ch/de/unsere-ziele/wwf-rating-der-bekleidungs-und-textilindustrie>.

31. ZARA, Zugegriffen am 10. März. 2021. <https://www.zara.com/de/de/oversize-jeanshemd-p06045055.html?v1=101169138&v2=1712675>

51 Zierul, Sarah: „Mode schlägt Moral.“ In WDR Doku. 2016. Zugegriffen am 23. Februar 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=zUYQnSMZ54Q>.

Abbildung 1: okaykat, Zugegriffen am 21. März 2021. unsplash.com von.

Abbildung 2: Keagan Henman, Zugegriffen am 21. März 2021. unsplash.com

Abbildung 3: Mariusz Prusaczyk, Zugegriffen am 21. März 2021.pixabay.com.

Abbildung 4: Bildschirmaufnahme eines Instagram Posts von NU IN am 19. Februar 2021. Augenommen am 21. März 2021. <https://www.instagram.com/nuinfashion/>.

Abbildung 5: Bildschirmaufnahme eines Instagram Posts von NU IN am 31. Oktober 2020. Augenommen am 21. März 2021. <https://www.instagram.com/nuinfashion/>.

Abbildung 6: Bildschirmaufnahme eines Instagram Posts von NU IN am 23. Februar 2021. Augenommen am 21. März 2021. <https://www.instagram.com/nuinfashion/>.

Abbildung 7: Bildschirmaufnahme eines Instagram Posts von NU IN am 23. August 2020. Augenommen am 21. März 2021. <https://www.instagram.com/nuinfashion/>.

Abbildung 8: Engin Akyurt, Zugegriffen am 21. März 2021. pixabay.com.

Abbildung 9: Toa Heftiba, Zugegriffen am 21. März 2021. unsplash.com

SELBSTSTÄNDIGKEISTERLÄRUNG

Technische Hochschule Köln
Campus Südstadt
Ubierring 40
50678 Köln

Köln, 21. März 2021

Erklärung zur selbständigen Bearbeitung:

Hiermit bestätigen ich, dass ich die beiliegende Intermediatearbeit sowie selbst angefertigt habe.

Matrikelnummern: 11133454
Name: Viola Stein,



Unterschrift

Abbildung 9: Toa
Heftiba, unsplash.
com von. Zuge-
griffen am 21.
März 2021.

