

Vorwissenschaftliche Arbeit

Mode im Spannungsfeld der Haute Couture und Fast Fashion: Wege zu ökologischer Kleidung

Linda Meisel

8E 2020/21

Bundesgymnasium und Bundesrealgymnasium Wien 4

Wiedner Gymnasium/Sir Karl Popper Schule

A-1040 Wien, Wiedner Gürtel 68

Betreuungslehrperson: Mag. Dr. Aleksander Narloch

Vorgelegt am 26.02.2021

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Fragen nach der Definition und Umsetzung eines ökologiebewussten, „grünen“ Kleidungsstils. Nach einer überblicksmäßigen Einführung über das aktuelle Geschehen in der Modeindustrie, fokussiert sich diese VWA auf die bestehenden Probleme derer und erörtert mögliche Herangehensweisen, wie es KonsumentInnen gelingen kann aus dem komplexen linearwirtschaftlichen System der Fast Fashion auszusteigen. Es werden verschiedene Varianten von Kleidung mit ökologischem Mehrwert, sowie Möglichkeiten der Pflege, Aufbewahrung und Reparatur von Kleidung näher vorgestellt und im Zuge eines Selbstversuchs praktisch erprobt.

Um herauszufinden, wie realistisch es aus der persönlichen Sicht als Konsumentin ist, den eigenen Konsum über längere Zeit nachhaltig zu gestalten, wurden nicht nur drei kleine Design-Projekte manuell durchgeführt, sondern auch der eigene Modekonsum über den Zeitraum von eineinhalb Jahren hinweg tabellarisch erfasst und analysiert.

Zur Abrundung des Themas und um den Versuch in einen breiteren Kontext einzubetten, wurden eine Umfrage zur Ermittlung des Kaufverhaltens der ModekonsumentInnen durchgeführt, sowie die Auszüge aus fünf ProduzentInnen-Interviews in den Fließtext integriert.

Inhalt

Abstract.....	2
1 Einleitung.....	5
2 Situation der Modewelt von heute	6
2.1 Trends und Ästhetik im Jahr 2020	7
2.2 Psychologische Wirkung von Kleidung und derer Vermarktung.....	12
2.3 Wirtschaftliche Aspekte der Fashion-Industrie	16
3 Problematik des Textilhandels	18
3.1 Ausbeutung der Arbeitskräfte	18
3.2 Umweltbelastung	19
3.3 Wiederverwertung	20
3.4 Unternehmerisches Mindset und Zielsetzungen	21
4 Mögliche Ausstiegsszenarien für KonsumentInnen	23
4.1 Minimalismus in der eigenen Garderobe	24
4.2 Fokus auf Herkunft und Kennzeichnung	25
4.3 Haute Couture und Alternativen	26
4.4 Pflege & Aufbewahrung.....	28
4.5 Entsorgung.....	29
5 Selbstversuch.....	30
5.1 Methode: Beschreibung der Vorgehensweise	31
5.2 Analyse des Kleiderkonsums	33
5.3 Umsetzung von nachhaltigen Konzepten/ Beispiele.....	34
5.3.1 Upcycling	35
5.3.2 Downcycling	36
5.3.3 Repair-Projekt	37
5.4 Fazit des Versuchs.....	37
6 Umfrage zu Mode, Konsum- und Kleidungsverhalten	39
7 Conclusio	41
8 Anhang.....	43
8.1 Interviews	43
8.1.1 Made by ju.....	43
8.1.2 Atelier Nemet.....	45
8.1.3 Gebrüder Stitch	48
8.1.4 Bags with legs.....	52
8.1.5 Madame Kukla.....	54
8.2 Detaillierte Umfrageergebnisse.....	60
9 Quellenverzeichnis	62
9.1 Bücher/Printmedien	62

9.2 Internetquellen	62
9.3 Abbildungsverzeichnis	64
9.4 Tabellenverzeichnis	65
9.5 Umfrageergebnisse: Details.....	65
9.6 Abbildungsnachweis	65

1 Einleitung

Mode ist eine der grundlegenden Komponenten des alltäglichen Lebens. Sie bietet Anlass zu verschiedenen Sichtweisen und Interpretationen, sie erfüllt sowohl praktische als auch ästhetische Funktionen. Doch wo liegen die Grenzen des Konsums? Inwiefern bestimmt das Verlangen nach Selbstverwirklichung und Dazugehörigkeit über das Kaufverhalten? Wie weit kann und wie weit darf der Konsument oder die Konsumentin in seinem oder ihrem Selbstverständnis über die Verfügbarkeit von Waren entscheiden? Und welche „Spielregeln“ beinhaltet ein umweltbewusster Kleidungsstil?

Um ein besseres Verständnis über den bestehenden Zwiespalt in der Modeindustrie erlangen zu können, reicht es nicht aus einen Blick auf die Verkaufszahlen internationaler Konzerne zu werfen und diese mit Kleinunternehmen zu vergleichen. Es ist unumstritten, dass internationale Modeketten den größten Einfluss auf den weltweiten Modekonsum, auf die Art der Produktion, auf die Lieferketten und viel unterschwelliger auch auf unser Selbstbild und die Durchsetzung von Idealen in der Gesellschaft haben. Traditionelle Gewänder werden durch das massenhafte Vorhandensein der Fast Fashion an den Rand gedrängt und verlieren an Beachtung. (vgl. Fletcher 2008, 137–149)

Die COVID-19-Krise zeigt noch stärker, wie abhängig der Modehandel von den DurchschnittskonsumentInnen geworden ist. Dass Maßnahmen, wie weltweite Lockdowns, nicht nur die VerkäuferInnen und Angestellten an vorderster Front des Verkaufs betreffen, sondern alle

Teile der Lieferkette tief erschüttern, wird einmal mehr sichtbar, wenn man den aktuellen Medien, die über die ProduzentInnen am anderen Ende des Herstellungsprozesses berichten, Gehör schenkt. Wie weit der Grad an Umweltbelastung und der Ausbeutung der TextilarbeiterInnen z.B. in Bangladesch fortgeschritten ist, zeigt sich umso stärker, wenn man bedenkt, dass die Arbeitskräfte, die von ein und demselben Unternehmen beschäftigt werden, als VerkäuferInnen einerseits in Kurzarbeit geschickt werden, andererseits, als FabrikarbeiterInnen auch von einem Tag auf den anderen entlassen werden und die Lebensgrundlage verlieren können. (vgl. Kelly 2020)

Es ist ein Faktum, dass Industrienationen die Situation, in der sich die Modeindustrie befindet, ändern können. Doch ganz abseits der Notwendigkeit dieses politischen Dialogs, steht der Konsument und die Konsumentin selbst. Sie sind es, die sich kleiden und über ihr Modeverhalten entscheiden und nicht das Konstrukt „Unternehmen“.

Schon geringe ökologiebewusste Änderungen im Kaufverhalten haben Folgen. Und diese sind positiv, sowohl für die Umwelt als auch für das durch Trends durchgezogene Selbstbild der KonsumentInnen. Diese VWA widmet sich in erster Linie der Frage nach einem „„grünen““ Kleidungsstil. Das psychologische Bedürfnis nach Mode sowie einige unternehmerische Zielsetzungen innerhalb der Modebranche werden zusätzlich erläutert. Durch meinen Selbstversuch soll lebensnah veranschaulicht werden, wie realistisch bzw. möglich durchführbar ein ökologiebewusster Kleidungsstil ist. Um herauszufinden, welchen Stellenwert dieser bei den ModekonsumentInnen hat, wird die Arbeit durch eine Umfrage abgerundet.

1 Situation der Modewelt von heute

Große Modeketten wie H&M, Newyorker und ZARA dominieren das Stadtbild vieler europäischer Metropolen. (vgl. H&M Store Locator 2020; Newyorker Store locator 2020; Stores+ Info | ZARA Austria 2020) Dies ist ganz im Sinne der KonsumentInnen, möge man meinen, denn nie zuvor war Kleidung so günstig und einfach zu erwerben wie heute. (vgl. Nowotny 2020) Auch die Menge und Vielfalt an Kleidung ist stark gestiegen. Die Ware jener Geschäfte zeugt von der Globalisierung des Geschäftsfeldes. Es ist keine Seltenheit mehr, dass Kleidung von der Faser bis zum fertigen Produkt Kilometer weit reist und Menschen aus aller Welt in die Entwicklungs- und Entstehungsprozesse involviert sind. (vgl. Fletcher 2008, 161–164)

Gleichzeitig findet eine Gegenbewegung statt. (s. Anhang, S. 43) Das Thema Umwelt und Nachhaltigkeit erfährt durch die Medien eine starke öffentliche Präsenz. So gab es in den letzten Jahren immer wieder Schlagzeilen, wie: „Mode als zweitgrößter Umweltverschmutzer der Erde“, (vgl. Nowotny 2020) „Mode als Wegwerfware“ (vgl. Greenpeace 2019) oder „Enormer Ressourcenverbrauch der Modeindustrie“ (vgl. Klein 2020). Zusätzlich dazu erlebten Unternehmen im Jahr 2020 drastische Einbußen durch weltweite Lockdowns (vgl. Amed u.a. 2020, 8) und es kam zu Verschiebungen des Konsumverhaltens in Richtung „Kleidung für zu

Hause“. (vgl. Lyst 2020, 3–4) Das folgende Kapitel soll einen Überblick über das Modegeschehen 2020 bieten und aufzeigen, inwiefern die Fashion-Industrie mit Psychologie und Wirtschaft in Verbindung steht.

3.1 Trends und Ästhetik im Jahr 2020

Eine Übersetzung des Englischen „to trend“ lautet „sich neigen“, „sich erstrecken“ oder „in einer bestimmten Richtung verlaufen“. Der Begriff „Trend“ bezeichnet „die über einen gewissen Zeitraum bereits zu beobachtende, statistisch erfassbare Entwicklungstendenz“. (vgl. Dudenredaktion o.J.) Aus der Trendforschung gehen auch Definitionen hervor, wie „modische Ereignisse kurzfristiger Natur“, „weltumspannende sozio-ökonomische Prozesse“ und „ökonomisch relevante Manifestation des Neuen“. (vgl. Kern und Vogt 2016, 37)

Der Begriff „Ästhetik“ geht zurück auf das Griechische „aisthētiké (téchnē)“, welches die „Wissenschaft vom sinnlich Wahrnehmbaren“ beschreibt. Als Synonym zur Ästhetik, gilt der „Geschmack“, welcher im Kontext von Ästhetik als Schönheitssinn zu tragen kommt. (vgl. Dudenredaktion o. J.) Gleichzeitig lässt jenes Wort mehrere Interpretationsweisen zu, da es eng mit der Philosophie und der Frage nach Schönheit verbunden ist. (vgl. Véron 2010)

Um einen Eindruck zu bekommen auf welche verschiedenen Arten, Trends und Ästhetik öffentlich prognostiziert sowie präsentiert werden und inwiefern die Gefühlswelten von KonsumentInnen und ProduzentInnen unterschiedlich und beeinflussbar sind, wurden im Folgenden verschiedene Magazine, Fachzeitschriften und Reports herangezogen, die über das Modegeschehen im Jahr 2020 berichteten.

Im Dezember 2019 sind in einigen Online-Artikeln bereits Prognosen zu den größten FashionTrends des Folgejahres aufgestellt worden. Die Modezeitschrift „Elle“ argumentierte, dass nach 2019, einem stürmischen Jahr, das durch Klimademonstrationen, weltweite Proteste, (wie die der „Gilets jaunes“) und die Anklage des politisch mächtigsten Mannes der Welt gezeichnet war, auch die Modewelt gespalten sein würde. (vgl. Igneri 2020) Das Online Nachrichten Unternehmen „Insider“ äußerte auch die Erwartung, dass eine Vielzahl an Kleidungsstilen 2020 neu definiert werden würde. So würden etwa Puffärmel, Blazer und Printmuster aus den 1970er-Jahren in erneuerter Form ein Comeback auf internationalen Laufstegen feiern. (vgl. Murphy 2019)

Das Fitness- und Lifestylmagazin „Women’s Health“ schilderte Ähnliches, indem es behauptete bekannte Modestile aus früheren Jahrzehnten würden 2020 eine neue Interpretation erfahren und dass mit Gegentrends zu 2019 zu rechnen sei. (vgl. Junge 2020) In allen drei genannten Informationsmedien wurden Neonfarben als Trendtöne 2020 bezeichnet.

Um zu überprüfen, inwiefern die oben erwähnten Erwartungen erfüllt wurden, wählte ich drei andere, im Jahr 2020 erschienene und voneinander unabhängige Mode- und Lifestylmagazine, die die Trends des Jahres resümierten: „miss“, „Vogue“ und „Wienerin“. Diese sind in Wiens Zeitungsständen, Supermärkten und Buchhandlungen omnipräsent und nehmen somit die Position einer ersten Informationsbasis für die KonsumentInnen ein. Das „miss“-Magazin schätzt hochgeschnittene Hosen vor allem aufgrund des Tragekomforts als Trendware 2020 ein. (vgl. Paternoss 2020)



Abb. 1: Fashion Trend: Hochgeschnittene Hosen. September 2020.

Zu einer anderen Art der Trendkleidung 2020 zählen laut „Vogue“ Kostüme, die einerseits durch Schulterpolster ein selbstbewusstes Auftreten der modernen Frau, als auch eine feminine Silhouette durch taillierte Oberteile bieten sollen. (vgl. Riehl 2020)



Abb. 2: Fashion Trend: Kostüme. Oktober 2020.



Abb. 3: Fashion Trend: Cottagecore. Oktober 2020.

Ein weiterer Trend des Jahres, der im Lifestylmagazin „Wienerin“ präsentiert wird, heißt „Cottagecore“. Dieser soll fernab von urbaner Hektik die enge Verbindung von Mensch und Natur zum Ausdruck bringen. (vgl. Zehethofer 2020) Die geschilderten Prognosen haben sich, im Falle der hier angeführten Beispielen, größtenteils erfüllt. Auf den vermehrten Einsatz von Neonfarben ist in den angeführten Medien allerdings nicht zu stoßen.

Doch um herauszufinden, welche als Trend umworbene Ware bei den KonsumentInnen tatsächlich Anklang fand, ist es hilfreich einen Blick auf die im Internet meistverwendeten Suchbegriffe zu werfen. Ein Beispiel dafür ist die globale Modesuchmaschine „Lyst“, die in ihrem Jahresreport „Year in Fashion 2020“ über die Auswirkungen berichtet, die die Corona-Krise auf deren Suchanfragen hatte. Es wird aufgezeigt, was die meistgesuchten Artikel waren, zu welchen Zeitpunkten diese gesucht wurden und welche kulturellen, politischen und anderen Ereignisse mit den sich ergebenden Tendenzen zusammenhängen. Die Auswertungen zeigen, dass im Jahresvergleich zu 2019 über 50% häufiger nach Produkten aus dem Bereich Loungelife und E-wear sowie nach astrologischen Accessoires gesucht wurde. Dies ist eine direkte Folge der weltweiten Lockdowns, welche den Modedefokus auf Komfort und Sicherheit richteten. (vgl. Lyst 2020, 3–4) Die sogenannte Loungewear, zu der beispielsweise Jogginghosen gezählt werden, gibt dem Konsumenten und der Konsumentin ein angenehmes Tragegefühl und ist gleichzeitig sportlich und belastbar. Abgesehen davon, dass der kürzlich verstorbene Modezar Karl Lagerfeld die mittlerweile berühmt gewordene Kritik geäußert hat: „Wer eine Jogginghose trägt, hat die Kontrolle über sein Leben verloren.“ (vgl. FAZ 2019)

Die als E-wear bezeichnete Mode, die sich vor allem nach aktuellen Social Media Strömungen richtet (vgl. Lyst 2020, 4), deutet zusätzlich darauf hin, dass die Menschen mehr als im Vorjahr im Internet gesurft haben (vgl. Amed u. a. 2020, 18) und von den dort vorherrschenden Kleidungsstilen beeinflusst wurden. (vgl. Lyst 2020, 3–8) Die gesteigerte Suche nach astrologischen Accessoires lässt sich auf die Ungewissheit, welche mit der Pandemie einherkam, zurückführen. Amulette und an die Sternzeichen angelehnte Schmuckstücke symbolisieren Sicherheit und dienen als Glücksbringer. (vgl. Lyst 2020, 4)

Dass Unsicherheit im Zuge der Pandemie von nun an ein Teil des Alltags sein würde, zeigte sich auch an den Umfrageergebnissen einer im Mai bis Juni 2020 durchgeführten Studie zur „Wahrnehmung von COVID-19 in den G7 Staaten“. Darin zeigt sich, dass zu diesem Zeitpunkt im Durchschnitt 80% aller Befragten um die Gesundheit der Menschen im eigenen Land, 64% um die eigene oder die Ausbildung ihrer Kinder besorgt waren und dass durchschnittlich nur

50% der Befragten in den G7 Staaten Vertrauen in zukünftige Entscheidungen derer Regierungen hatten. (vgl. Leven 2020, 7,26,49) Eine Gegenreaktion zu dieser Ungewissheit und Besorgnis zeigt sich auch von Seiten der ProduzentInnen in den oben abgebildeten Kleidungstrends 2020. Es fällt auf, dass es sich vorwiegend um weite Schnitte mit betonter Taille handelt. Auch sind die erwähnten Stile eher geschlossen und lassen maximal einen Teil der Unterschenkel frei. Der Trend zu weiten hochgeschnittenen Hosen vermittelt Komfort und klare Ordnung durch einen zentrierten Hosenbund. (vgl. Paternoss 2020) In der klar definierten Form des Kostüms sind Stärke und Weiblichkeit wiederzufinden, nicht zuletzt, weil Kostüme aus historischer Sicht auch lange als Kleidung der Frau im Arbeitsleben galten. (vgl. Riehl 2020) Der Cottagecore Trend bietet andererseits die Perspektive eines langsameren, bewussteren Lebensstils im Einklang mit der Natur. (vgl. Zehethofer 2020)

Ebenso wurde in allen zum Vergleich herangezogenen Medien, sowohl Magazinen als auch fachspezifischen Jahresreports, über den hohen Stellenwert von Nachhaltigkeit berichtet. Der Überzeugung, dass Kleidung komfortabel, nachhaltig und im Auge des Betrachters schön sein soll, ist auch Barbara Nemet, Gründerin des „Atelier Nemet“, schon seit über 20 Jahren, wie sie im Interview am 12.11.2020 verriet. Jeder Mensch hat seine persönlichen Lieblingsstücke, die es zu wahren und zu pflegen gilt. Wenn dies gelingt, gäbe es auch weniger Anlass ständig neue Ware kaufen zu müssen. (s. Anhang, S. 45) Außerdem sei laut dem Wiener Jeans Label „Gebrüder Stitch“ zu beobachten, dass das Bewusstsein für nachhaltige Mode in der Bevölkerung wächst. (s. Anhang, S. 47)

Neben den prognostizierten und resümierten Kleidungstrends 2020 schaffte es auch ein neues Produkt, sich im Laufe des Jahres als fundamentaler Bestandteil in die Alltagsgarderobe zu integrieren: der Mund-Nasen-Schutz. Die Suchanfragen danach, waren um 502% höher als im Vorjahr, besonders gefragt bei Online-Käufen, war das Maskendesign der Marke Off-White. War das Tragen der Maske zu Beginn des Jahres noch eine unangenehme Pflicht, entwickelte sich der MNS mit der Zeit zu einem Trendobjekt. Einige Prominente sorgten bei ihren Auftritten mit ausgefallenen oder bunt gestalteten Masken für zeitweise Höchstwerte an Online-Suchanfragen. (vgl. Lyst 2020, 3–13) Die Gründerin des auf Kinderkleidung spezialisierten Unternehmens „Made by ju“ bestätigt, dass trotz hoher Einnahmeverluste, die durch den Ausfall an Kundinnen und Kunden zur Zeit eines Lockdowns entstehen, der Verkauf von Gesichtsmasken boomt.

Sie sieht den Erfolg ihrer eigenen verkauften Exemplare und den Grund für einen weiterhin großen Andrang an Bestellungen, in der Individualität, mit der sie die Masken gestaltet. Die Käuferinnen und Käufer mögen es, wenn ihre Masken Unikate sind und wenn die Möglichkeit besteht diese auf die Kleidung abzustimmen. (s. Anhang, S. 43) Die Gestaltung von individualisierten MNS in diesem Zusammenhang erweist sich seit der von der Regierung im Jänner 2021 verordneten Tragepflicht für FFP2-Masken wegen ihrer hohen medizinischen Standards als problematisch.

3.2 Psychologische Wirkung von Kleidung und deren Vermarktung

Um zu verstehen, weshalb die Textilien, die wir tragen, einen derartigen emotionalen Wert annehmen können, muss zwischen Mode und Kleidung unterschieden werden. Beide liegen sie anderen Konzepten zu Grunde und erfüllen unterschiedliche Funktionen. Während Kleidung in erster Linie Schutz vor Kälte, Regen und anderen Witterungseinflüssen bietet, verkörpert Mode darüber hinaus einen symbolischen und ästhetischen Wert. Sie setzt sich mit emotionalen Bedürfnissen auseinander und beschränkt sich dabei nicht nur auf Textilien als Produktionsmaterial. Daraus folgt, dass nicht jedes Kleidungsstück ein Modeartikel ist, sowie umgekehrt, dass nicht jeder Modeartikel als Kleidung Verwendung findet. (vgl. Fletcher 2008, 119– 120)

Das Aussehen eines Kleidungsstücks und die Art, mit der es getragen wird, ermöglicht es dem Träger und der Trägerin die eigene Individualität zum Ausdruck zu bringen und das Verlangen nach Abwechslung zu stillen. Zudem setzt sich Mode mit unserem Wohlbefinden auseinander, spiegelt es wider und wirkt für die Außenwelt wie ein Teil von uns. (vgl. Fletcher 2008, 119– 130) Es existiert nicht zuletzt das Sprichwort „Kleider machen Leute“. (vgl. Logau und Eitner 1974, 514) Kleidung hat auch großen Einfluss darauf, wie wir uns als Mitglieder einer Gruppe, sowie einer Gesellschaft definieren. (vgl. Thomas Koscher 2013, 13–19)

In der Fassung von 1785 dichtete Schiller in der „Ode an die Freude“ anders, als wir's heute kennen: ‚Deine Zauber binden wieder, Was der Mode Schwert geteilt, Bettler werden Fürstenbrüder, Wo dein sanfter Flügel weilt.‘ Da geht es nicht um den neusten Trend, wie man sich anzieht, sondern um Standesunterschiede, die sich noch heute in der Kleidung bemerkbar machen: Auch der Bundespräsident und die Bundeskanzlerin, der Baulöwe und die Direktorin haben bürgerliche Kleidung an und arme Leute müssen

*nicht in Lumpen herumlaufen. Aber der Kenner bemerkt den Qualitätsunterschied.
(Tischner 2014)*

Seit der industriellen Revolution im 18. Jahrhundert wurde die Modeindustrie, durch verbesserte Technologien, schneller und günstiger. (vgl. Fletcher 2008, 43) Bei den Konsumentinnen und Konsumenten hat sich, bezogen auf Kleidung, die Anschauung „mehr ist besser“ durchgesetzt. (vgl. Fletcher und Grose 2012, 136) Die Gefahr des Konsums besteht jedoch im ungebremsten Verlangen nach Neuem, wobei kein vollständiger Zustand psychischer Zufriedenheit erreicht werden kann. (vgl. Fletcher 2008, 119–130)

Es ist elementar zu wissen, dass Bedürfnisse tief im Naturell des Menschen verankert sind und dass Kleidung allgemein eng mit ihnen in Verbindung steht. (vgl. Fletcher 2008, 120) Eine Zusammenfassung menschlicher Bedürfnisse bietet die Taxonomie nach Manfred Max-Neef. (vgl. Fletcher und Grose 2012, 132; s. Abb. 4)

„He identified nine fundamental human needs and myriad ‘satisfiers’ (which fall into four existential states: being, having, doing and interacting). Max–Neef notes that one satisfier may address several needs at once and benefit the whole, while ‘destroyers’ may seem to satisfy a need but in fact inhibit several others and bring poverty to the whole“¹ (Fletcher und Grose 2012, 132)

¹ Er identifizierte neun menschliche Grundbedürfnisse und unzählige „Befriediger“ (die sich in vier existenzielle Zustände aufteilen: Sein, Haben, Tun und Interagieren). Max-Neef stellt fest, dass ein Befriediger mehrere Bedürfnisse auf einmal ansprechen und der Ganzheit zugutekommen kann, während „Zerstörer“ scheinbar ein Bedürfnis befriedigen, aber in Wirklichkeit mehrere andere hemmen und die Ganzheit verarmen lassen.

	SEIN	HABEN	TUN	INTERAGIEREN
EXISTENZ	phys. & mental. Gesundheit, Gleichwertigkeitsprinzip, Humor	Essen, Trinken, Wohnung, Beschäftigung	Nahrung beschaffen & aufbereiten, erholen, arbeiten	Kommunikationsraum, Soziale Regeln
SCHUTZ	Autonomie, Anpassungsfähigkeit, Solidarität, Gleichwertigkeit	Rechte, Versicherung, Gesundheitssystem, Familie, Justiz	Beteiligen, vermeiden, planen, helfen	Soziale Umwelt, Mitgefühl
GEFÜHL	Toleranz, Solidarität	Freunde, Familie, Naturverständnis	Emotionen ausdrücken, wertschätzen	Privat- & Sozialraum
VERSTÄNDNIS	Kritisches Bewusstsein, Neugierde, Disziplin, Verstand	Kommunikationstechnik, Bildungspolitik, Lehrer	Forschen, studieren, ausprobieren, analysieren	Unis, Schulen, Familie
PARTIZIPATION	Solidarität, Respekt, Adaption	Bereitschaft, Verantwortung, Verpflichtung, Privilegien	Kooperieren, zustimmen, ablehnen, fragen	Parteien, Kirchen, Gemeinschaften, Familie
MÜSSIGGANG Freizeit	Empfindlichkeit, Rücksichtslosigkeit	Spektakel, Clubs, Spielmöglichkeiten	Tagträumen, entspannen, der Fantasie freien Lauf lassen	Landschaft, Privatsphäre
KREATIVITÄT	Verstand, Neigung, Vorstellungsvermögen	Methoden, Training	Arbeiten entwerfen, interpretieren, forschen	Freiheit, Räume, Feedback
IDENTITÄT	Zugehörigkeitsgefühl, Differenziertheit	Sprache, Symbole, Werte, Gruppe, Normen, Religion, Geschichte	Integrieren, konfrontieren, sich selbst verstehen	Was passt zu mir? , mitgestalten
FREIHEIT	Toleranz, Autonomie, Bestimmtheit, offene Meinung	gleiche Rechte	Riskieren, wählen, differenzieren	Gestaltungsmöglichkeiten schaffen

Tab. 1: Max-Neef's Taxonomie menschlicher Bedürfnisse. Jänner 2012.

So können Kleidungsstücke etwa eingesetzt werden, um grundlegende materielle Bedürfnisse wie jenes nach Wärme zu erfüllen. (vgl. Fletcher 2008, 121) Gleichzeitig hat Kleidung aber auch das Potential für die Deckung psychologischer Bedürfnisse genutzt zu werden, wie beispielsweise für das Gefühl von Dazugehörigkeit. (vgl. Fletcher und Grose 2012, 133)

Immaterielle, psychologische Bedürfnisse sind jedoch nicht so einfach zu stillen, wie materielle. Sie lassen sich auf Dauer nicht allein mit physischen Gütern befriedigen. Es muss ein Prozess, eine aktive Einbeziehung der Konsumentin und des Konsumenten stattfinden, um persönliches Wachstum und die Entwicklung von Fähigkeiten möglich zu machen. Nur so kann eine langfristige Deckung psychologischer Bedürfnisse erreicht werden. (vgl. Fletcher 2008, 121) Wird beispielsweise einem Käufer oder einer Käuferin ein T-Shirt als fertiges, statisches Produkt übergeben, besteht die einzige Verbindung zwischen der Person und der Ware in der Handlung zur Tötigung des Einkaufs. (vgl. Fletcher und Grose 2012, 133) Wird dieser Vorgang getätigt, um damit psychologische Bedürfnisse zu decken, vermittelt er fälschlicherweise das Gefühl von Zufriedenstellung, obwohl keine eigene Leistung zur Existenz des Produktes erbracht wurde. (vgl. Fletcher 2008, 120–122) Das Verlangen nach einem Produkt erlischt, sobald es gekauft wurde, doch schon wenig später entsteht die Sehnsucht nach einem Neuen. (vgl. Koscher 2013, 35) Es wird die Möglichkeit gesucht, wieder aktiv seinen psychologischen Bedürfnissen nachzugehen, jedoch wird dabei vernachlässigt, dass das Maß an Eigenleistung im Akt des Konsums verschwindend gering ist im Vergleich zu einer eigenen Auseinandersetzung zur Herstellung eines Kleidungsstücks. Dass dieser Effekt wie ein Kreislauf wirken kann und dazu führt, dass Menschen sich mit übermäßigen Mengen an Kleidung ausstatten, wurde auch sehr früh von Religionsgemeinschaften erkannt, was der Grund dafür ist, dass diese einen schlichten Lebensstil zu praktizieren anraten, aber dafür ein spirituelles Leben in Fülle versprechen. (vgl. Fletcher 2008, 119–130)

Unterschiedliche Emotionen werden nicht nur durch Kleidungsstücke selbst erweckt; eine große Rolle zur Wahrnehmung und Manipulation der Wahrnehmung von KäuferInnen geschieht durch Vermarktung. Eine gängige Marketing-Strategie ist die Aufstellung von Idealen. Diese sind in allen möglichen Lebensbereichen zu finden; in der Modeindustrie wird vor allem auf Körperkult und Statussymbole gesetzt. (vgl. Fletcher und Grose 2012, 132–139; Koscher 2013, 24–52)

“When participation in fashion is directed by a commercially imposed trend specifically designed to exploit desires and increase sales, fashion becomes an external goal to chase that can drive insecurity, self-doubt and shame.”² (Fletcher und Grose 2012, 133)

² Wenn die Partizipation an Mode durch einen kommerziell auferlegten Trend gelenkt wird, der speziell darauf ausgerichtet ist, Wünsche auszunutzen und den Umsatz zu steigern, wird die Mode zu einem äußeren Ziel, dem man hinterherjagen muss und das Unsicherheit, Selbstzweifel und Scham hervorrufen kann.

3.3 Wirtschaftliche Aspekte der Fashion-Industrie

Unter Berücksichtigung und Kenntnis der menschlichen Bedürfnisse, ist es für Marketingstrategen möglich, wirkungsvolle Modelle zu erarbeiten, die für den Verkauf gewinnbringend sind.

(vgl. Fletcher und Grose 2012, 132–139) Modeunternehmen haben jedoch nicht allein das Ziel Bedürfnisse zu befriedigen, sondern auch die Wahrnehmung einer Marke oder eines Produktes in eine, aus unternehmerischer Sicht, günstige Richtung zu lenken und dauerhaft von einem „Image“ zu profitieren. Grundsätzlich wird beim Modemarketing zwischen drei ImageArten unterschieden: 1. „Corporate Image“ – Erscheinungsbild des Unternehmens, 2. „Product Image“ – Erscheinungsbild des Produktes oder der Produktgattung und 3. „Brand Image“ – Erscheinungsbild der Marke. (vgl. Koscher 2013, 33–49)

Der Drang der KäuferInnen, immer mehr konsumieren zu wollen, der sich aus dem raschen Nachlassen einer gerade getätigten Konsum-Befriedigung ergibt, (vgl. Koscher 2013, 33) erleichtert es Unternehmen, immer wieder neue Massenware zu geringen Produktionskosten und von niedriger Qualität anzubieten und somit hohe Gewinne zu erzielen. (vgl. Fletcher und Grose 2012, 124–128) Das Geschäftsmodell, welches diese beiden Faktoren – schnelle Produktion und Massenkonsum – vereint, heißt „Fast Fashion“. Dieses entwickelte weltweite Dominanz in der Modeindustrie. Das Prinzip von Schnelligkeit dieses Modells, findet sich in allen Stufen derer Wertschöpfungskette wieder. (vgl. Fletcher 2008, 162) Bereits bei der Wahl der Fasern, wird wegen der billigen und vergleichsweise einfachen Herstellung vermehrt auf Polyester gesetzt. (Cobbing und Vicaire 2017, 3–4) Weiters werden die Lieferzeit sowie die Markteinführungszeit der Produkte verkürzt und die Menge der Lagerbestände wird erhöht. (vgl. Fletcher und Grose 2012, 124)

Bevor Businessmodelle wie „Fast Fashion“ überhaupt funktionieren können, bedarf es sorgfältiger Planung, sodass die Lieferkette stets reibungslos verläuft und die Ware erfolgreich zu den KonsumentInnen kommt. (vgl. Gailer 2013, 51) Ein wichtiges Element bilden die sogenannten „Stakeholder“ oder Teilhaber. (vgl. Kozlowski u.a. 2015, 10)

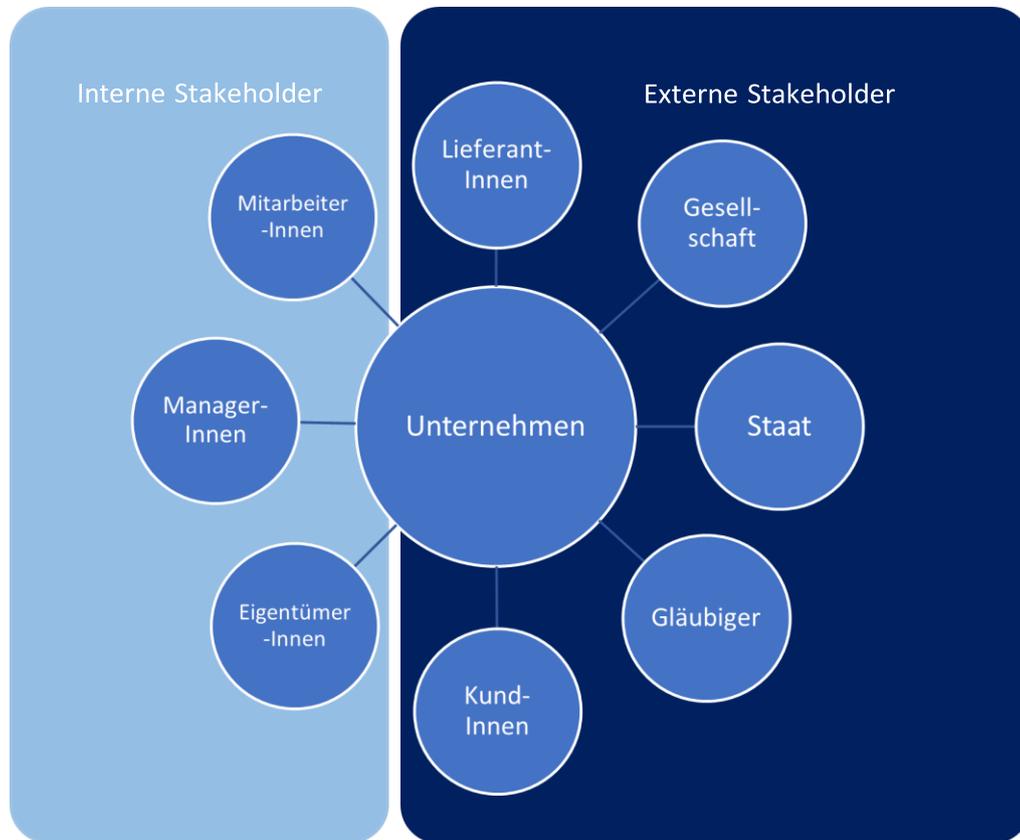


Abb. 4: Stakeholder aus der Sicht von Unternehmen. April 2017.

Diese sind alle Gruppen oder Individuen, die einen Einfluss haben oder von der Ausführung eines organisatorischen Ziels eines Unternehmens beeinflusst werden. (vgl. Freeman 2010, 25) Sie lassen sich grob in interne und externe Stakeholder einteilen. (vgl. Ellermann 2017, 40; s. Abb. 5) Im Zuge der „Stakeholder Analysis“ (SA) werden von Unternehmen die beeinflussenden oder beeinflussbaren Teilhaber genau definiert. Es werden Wege gesucht, wie der Aufbau und die Aufrechterhaltung einer positiven Beziehung zwischen Unternehmen und Stakeholdern möglich sind. (vgl. Kozlowski u.a. 2015, 11)

Eine weitere Aufgabe, die durch den schneller werdenden Rhythmus der Kleidungsproduktion an Bedeutung gewinnt, ist das sogenannte „Foresight Management“. Im Zuge dessen wird versucht durch bestehende wirtschaftliche, gesellschaftliche, kulturelle, politische und ökologische Trends komplexe Szenarien zu entwickeln und daraus Marktchancen für Innovationen abzuleiten. Dies wird umso schwieriger, wenn man mitbedenkt, dass Trends einer Resonanzschleife folgen und dass die Überlappung von Trends zu einer Beschleunigung des Systems führt.

Nicht nur das Tempo, in dem neue Geschäftsentscheidungen getroffen werden müssen, sondern auch die immer breitere Anwendung zukunftsorientierten Managements durch Unternehmen, sorgt für steigenden Konkurrenzkampf und Zeitdruck. (vgl. Kern und Vogt 2016, 37– 38)

4 Problematik des Textilhandels

Die Käuferinnen und Käufer werden durch Marketing-Strategien zu einem bestimmten Verhalten hin manipuliert (vgl. Fletcher und Grose 2012, 77). Auch durch andere Aspekte, die mit der Herstellung von Kleidung zu tun haben, werden die KonsumentInnen zum Beispiel zu MittäterInnen der ökologischen Zerstörung. (vgl. Fletcher und Grose 2012, 124–139)

4.1 Ausbeutung der Arbeitskräfte

Unter dem steigenden Zeitdruck und finanziellen Einsparungsmaßnahmen der Unternehmen leiden vor allem die Menschen, die zur Produktion der Textilien in direktem Kontakt stehen. (vgl. Klein 2020) Wegen der Möglichkeit viele Arbeitskräfte zu niedrigen Löhnen zu beschäftigen, siedelten Großkonzerne ihre Textilfabriken in den letzten 40 Jahren vermehrt in Entwicklungsländern an. (vgl. Fletcher und Grose 2012, 49) Im sogenannten Cut, Make and Trim (CMT) Sektor sind vorwiegend Frauen aus ländlichen Gebieten und ohne viel Kenntnis über ihre Grundrechte angestellt. (vgl. Fletcher und Grose 2012, 49) Unter notdürftigen Umständen, wird jegliche Absicherung am Arbeitsplatz reduziert und die FabrikarbeiterInnen werden täglich einem hohen Gesundheitsrisiko ausgesetzt. Für eine Arbeitszeit von 6 Tagen die Woche und dies 14 Stunden am Tag, beträgt der Mindestlohn einer in Bangladesch arbeitenden Näherin 30 Euro im Monat. Dieser wird mangels staatlicher Kontrollen auch unterschritten. (vgl. Gailer 2013, 58–62) Wie drastisch die Arbeitsbedingungen in den Textilfabriken von Großkonzernen sind, zeigt auch einmal mehr der Einbruch der Pandemie. Die britische Zeitschrift „The Guardian“ führte 2020 eine Umfrage mit 400 TextilarbeiterInnen aus 9 verschiedenen Entwicklungsländern durch. Es wird berichtet, dass sich knapp 80% der Befragten keine Lebensmittel mehr leisten können und darauf angewiesen sind, sich Geld zu leihen. Einige davon schildern auch, dass ihre ArbeitgeberInnen Ihnen noch Gehalt für fertig produzierte, zu spät gecancelte Bestellungen schuldig sind. (vgl. Kelly 2020)

Doch nicht erst hier beginnen unmenschliche Arbeitsverhältnisse im Rahmen der Textilproduktion. Schon viel früher, und zwar bereits bei der Fasergewinnung von z.B. Baumwolle, eine der meistverwendeten Materialien für Kleidung (vgl. Klein 2020), sind Kinderarbeit, Unterbezahlung und totale Missachtung der Menschenrechte allgegenwärtig. (vgl. Hawksley 2012) Nachdem die Baumwolle erst einmal geerntet worden ist, wird sie weitergeschickt, um entkörnt und gewaschen zu werden; daraufhin muss der Faden gesponnen werden, der Stoff gewebt und gefärbt werden. Dabei sind dies erst die Grundvoraussetzungen, um die Stoffe zu schneiden, zu vernähen und Zierelemente wie Zippverschlüsse, Knöpfe oder Markenzeichen anbringen zu können. (vgl. Niinimäki u. a. 2020, 190)

4.2 Umweltbelastung

Die Verarbeitungsschritte von Kleidung finden aus Kostengründen in unterschiedlichen Ländern statt und die Textilien umrunden durchaus mehrmals den Globus. Um Zeit zu sparen, wird verstärkt auf das Flugzeug als Transportmittel gesetzt. Diese und andere wirtschaftlich nützliche Maßnahmen, fordern jedoch einen hohen Preis: das Bestehen einer gesunden Umwelt. Es wird geschätzt, dass im Zuge der Textilproduktion, allein für Plantagenbewässerungen, jährlich 44 Trillionen Liter an Trinkwasser verbraucht werden. Im Anbau werden auch Pestizide, Insektizide, Herbizide, Wachstumsregulatoren sowie Fungizide eingesetzt. (vgl. Niinimäki 2020, 189–193) Der WWF berichtet, dass Oberflächenabflüsse von Düngemitteln auf den Feldern oft auch ins Meer gelangen und Algenblüten auslösen. Dadurch wird der im Wasser gelöste Sauerstoff verringert, und viele Meereslebewesen ersticken. (vgl. WWF 2021) „Das Phänomen kreierte großflächig tote Zonen, wo kein Leben mehr möglich ist, zum Beispiel in Teilen des Golfs von Mexiko oder in Teilen der Ostsee.“ (WWF 2021) Auf andere gesundheitsschädliche Chemikalien ist in der Produktion, vermehrt in Zusammenhang mit Färbemitteln, ebenfalls zu stoßen. Wurden die Farben, Bleichmittel, Weichmacher etc. erst einmal verwendet, so landet das Gemisch dieser Chemikalien im Abwasser oder wird in umliegende Flüsse und ins Meer geleitet. (vgl. Klein 2020)

Ein weiteres Problem, das hauptsächlich durch den Warentransport und die Herstellung von Polyester ausgelöst wird, ist der überhöhte CO₂-Ausstoß. (vgl. Cobbing und Vicaire 2017, 3–5) Die Textilindustrie soll insgesamt für rund 10% der weltweiten Treibhausgasemissionen verantwortlich sein. (vgl. Niinimäki 2020, 192) Und dass wobei Überproduktion eine gängige

Erscheinung in Lagerhäusern internationaler Marken geworden ist. Das heißt, dass trotz des hohen Energieverbrauchs bei der Herstellung, eine Vielzahl an Kleidungsstücken ungetragen vernichtet wird. (vgl. Amed u.a. 2020, 58–65) „Der Rohstoff Baumwolle als Beispiel beansprucht ca. 2,5% agrarischer Anbauflächen weltweit.“ (Rosenauer 2019, 77) Zudem ist zu beachten, dass im Zuge des konventionellen Baumwollanbaus bis zu 3.5x mehr CO₂ ausgestoßen wird als bei ökologischem. (vgl. Niimäki 2020, 192) Doch der vorrangig eingesetzte, „wahre“ Treibstoff der Fast Fashion ist Polyester. Dieser wird aus Erdöl hergestellt und stößt in seinem gesamten Entstehungszyklus nochmals ca. 3 mal mehr CO₂ aus als konventionelle Baumwolle. (vgl. Cobbing und Vicaire 2017, 3) Durch gezielte Reduktion der Polyesterherstellung und Umsetzung ökologischer Anbaukonzepte, kann der CO₂-Ausstoß nachhaltig verringert werden. (vgl. Fletcher 2008, 14–30) Auch ließen sich im Sektor Transport große Änderungen erzielen, wenn die Verfrachtung per Schiff anstelle der Flugbeförderung wiederbelebt würde. Denn durch den Flugtransport wird in etwa die 12-fache CO₂-Menge des Schiffstransports freigesetzt. (vgl. Rosenauer 2019, 77)

4.3 Wiederverwertung

Die Herstellung von neuer Kleidung in immer kürzeren Abständen lässt eine enorme Menge an Müll entstehen. Kleidungsstücke, die nicht mehr getragen werden wollen, werden entsorgt oder in Altkleidercontainer geworfen. Doch selbst diese werden mit der Zeit überladen, was sich auch daran zeigt, dass die weltweiten Altkleiderexporte seit dem Jahr 2000 drastisch gestiegen sind. (vgl. Cobbing und Vicaire 2017, 4–5) Ein großes Hindernis zur längeren Verwendung von Textilien ist jedoch nicht nur die Einstellung der KonsumentInnen bezüglich Kleidung als temporäres Gut (vgl. Gould 2015), sondern auch die zunehmend minderwertige Qualität der Ware. (vgl. Cobbing und Vicaire 2017, 5) Das hat zur Folge, dass die gesammelten Altkleider nicht gleichartig wiederverwertet (vgl. Gould 2015), sondern auf die nächstniedrige Nutzungsstufe gebracht werden. Dieser Prozess nennt sich „Downcycling“ und macht etwa ein geschreddertes T-Shirt zu einem Putzlappen. (vgl. Cobbing und Vicaire 2017, 5) Eine große Hürde zur Wiederverwertung ist, dass die meisten Fast Fashion Artikel aus Mischfasern bestehen. Da jede Faser einem eigenen System folgt, in dem sie qualitativ wiederverwertet werden kann, müssen die Materialien zuerst sorgfältig aufgetrennt werden. (vgl. Gould 2015) Dieser Vorgang ist aufwendig und wirtschaftlich nicht rentabel. So ist z.B. die Trennung von Baumwolle und Wolle zwar ein technisch etablierter Prozess, doch es müssen größere Mengen

an Neufasern beigemischt werden, um gute Qualität zu erreichen. Dadurch entsteht im Vergleich zu komplett neuem Material ein höherer Preis für Produkte mit Recycling-Fasern. Das Recycling von Zierelementen (Knöpfen, Zippverschlüssen, Markenzeichen etc.) ist ebenfalls eine langwierige Angelegenheit. (vgl. Cobbing und Vicaire 2017, 5–6)

4.4 Unternehmerisches Mindset und Zielsetzungen

Das Hauptproblem, welches die oben geschilderten Folgeerscheinungen auslöst, ist das dominierende System, nach dem sich die Fashion-Industrie ausrichtet. Dieses wird als Linear-Wirtschaft bezeichnet. Darin sind Modeartikel dazu bestimmt, hergestellt, genutzt und entsorgt zu werden. (vgl. Amed u. a. 2020, 58–65) Um eine stetig positive Gesamtbilanz zu erreichen, kommt es mit der Zeit zu immer mehr Optimierungsversuchen wie einem größeren Ausmaß an Produktion, Schnelligkeit, heruntergedrückten Preisen. Solche Maßnahmen führen jedoch zu einer Negativspirale aus niedrigen Preisen, niedriger Bezahlung und steigendem Konkurrenzverhalten. (vgl. Fletcher und Grose 2012, 124–129)

„This ‘competitive economics’ [...] also fuels adoption of technologies and practices that push both people and natural resources beyond tolerable thresholds.“³ (Fletcher und Grose 2012, 124)

Der Schlüsselfaktor zu einer Verbesserung ist eine Systemänderung. Gefragt sind zirkulare Geschäftsmodelle. (vgl. Amed u. a. 2020, 58–65)

„Companies need to reduce complexity and find ways to increase full-price sell-through to reduce inventory levels by taking a demand-focused approach to their assortment strategy, while boosting flexible in-season reactivity for both new products and replenishment.“⁴ (Amed u. a. 2020, 59)

Die Coronakrise hat gezeigt, dass vergünstigte Massenproduktion nicht zwangsläufig mit Profitabilität zusammenhängt. (vgl. Amed u. a. 2020, 59) Anstatt auf konsistentes Wachstum zu setzen, sollten Unternehmen vielmehr die Möglichkeiten ausschöpfen, die sich durch die

³ Es wird die Anwendung von Technologien und Praktiken gefördert, die sowohl Menschen als auch natürliche Ressourcen über das erträgliche Maß hinaus belasten.

⁴ Unternehmen müssen die Komplexität reduzieren und Wege finden, den Vollpreisabverkauf zu erhöhen, um die Lagerbestände zu reduzieren, indem sie einen nachfrageorientierten Ansatz für ihre Sortimentsstrategie verfolgen und gleichzeitig die flexible Reaktionsfähigkeit in der Saison sowohl für neue Produkte als auch für den Nachschub erhöhen.

großen „R’s“ ergeben: Reduce, Reuse, Recycle. (vgl. Amed u. a. 2020, 63–66; vgl. Kern und Vogt 2016, 113–122)

Im Folgenden wird auf einige Eckpunkte näher eingegangen:

Das „reduce principle“, auch „Less is more-approach“ genannt, beschreibt eine Denkweise, die stark auf Qualität statt Quantität zentriert ist. (vgl. Fletcher und Grose 2012, 44–49; vgl. Amed u. a. 2020, 59–66) Diesem Leitsatz voran, lassen sich in einigen Ebenen des Fashionhandels wesentliche Reduktionen vornehmen. Ein gutes Beispiel bietet die Reduktion an Kollektionen und die damit verbundene Loslösung von den Ketten des traditionellen, in Quartalen geregelten Fashionkalenders. So wirken Unternehmen mit Reduktionsmaßnahmen der Überproduktion entgegen und gehen auch auf ein neuerlich aufkommendes Interesse der KundInnen ein. Umfragewerte des McKinsey Institutes zeigen, dass von Seiten der KonsumentInnen eine steigende Nachfrage nach transsaisonaler Kleidung besteht, die im Gegensatz zu intersaisonaler Kleidung, die in ihrer Tragedauer zeitlich stark begrenzt ist, über mehrere Jahreszeiten hinweg getragen werden kann. (vgl. Amed u. a. 2020, 60–61) Mit weniger Kollektionen entstünde auch mehr Raum zur Auseinandersetzung und Verbesserung der neuerscheinenden Artikel. Qualität bekäme eine revitalisierte Bedeutung. Damit ist es Unternehmen möglich, eine Optimierung der Preise durchzuführen (vgl. Amed u. a. 2020, 61) und sich wegzubewegen von immer enger werdenden Diskont Schleifen. (vgl. Fletcher und Grose 2012, 124–128) Es können neben beträchtlichen Materialeinsparungen auch faire Bezahlungen besser realisiert werden. (vgl. Amed u. a. 2020, 60–61)

Produktionsabläufe lassen sich ebenso umweltverträglicher gestalten, denn Unternehmen befinden sich in der entscheidenden Position diese regulieren zu können. Maßnahmen, wie die Reduktion der Arbeitsschritte, die Anwendung „sauberer“ Produktionstechniken (wie Wiederverwendung von Reststoffen), der Einsatz höherwertiger Chemikalien mit weniger toxischen Inhaltsstoffen, sowie intelligentes Abfallmanagement von Materialresten und Schmutzwasser, tragen dazu bei, die umweltbelastenden Auswirkungen der Fashionindustrie deutlich zu verringern. Es besteht auch viel Raum für Verbesserung bei Nebenprodukten, die für die Textilproduktion unerlässlich sind. So gibt es die Möglichkeit bei der Herstellung von Garn und in weiterer Folge im Webprozess, Mineralöle durch biologisch abbaubare Schmiermittel zu ersetzen. Zusätzlich obliegt es Unternehmen den Energieverbrauch von z.B. Trocknungsmaschinen zu minimieren. (vgl. Fletcher 2008, 46–59)

Die Kombination von einer geringeren Produktionsmenge und einer weniger komplexen Lieferkette bringt mehr Überblick in den Herstellungsprozess mit hinein. (vgl. Amed u. a. 2020, 59–66) Es gibt einen großen „Knoten“, der dadurch gelöst werden kann: Rückverfolgbarkeit. Denn, wie der Leiter der Textilbeschaffung bei der Firma Jockey es beschrieben hat, ist heutzutage, zur Peinlichkeit der meisten in die Produktion eng involvierten Personen, die Frage von wo die Einzelbestandteile eines fertigen Kleidungsstücks kommen „schwer zu beantworten“. (vgl. Ehrman 2018, 175) Verbunden mit der Frage nach Verantwortung, kommt es hier natürlich darauf an, wie detailliert ein Unternehmen seine Arbeitsschritte offenlegen will. Die sogenannte Corporate Responsibility (CR) verpflichtet zwar zu einer Konkretisierung der Unternehmenssituation in Bezug auf Fragen durch die Gesellschaft, garantiert jedoch keine einheitliche Umsetzung dieser. (vgl. Kern und Vogt 2016, 133–142) Es ist ein wichtiger Schritt für Unternehmen, das Potential einer (wie es auch gerne in der Politik verwendet wird) „transparenten“ oder anders, einer offenkundigen, so weit wie möglich ehrlichen Berichterstattung, zu erkennen. (vgl. Kern und Vogt 2016, 194–198) Nur so kann ein beidseitiger Vorteil entstehen: die KonsumentInnen können sich ohne Umwege informieren und das Unternehmen gewinnt an Vertrauen und wird greifbarer. (vgl. Ehrman 2018, 175)

5 Mögliche Ausstiegsszenarien für KonsumentInnen

Auf der Suche nach einem „„grünen““ Kleidungsstil stellen sich für den Käufer oder die Käuferin nicht zuletzt die Fragen: Was kann ich selbst beitragen? Welche Verhaltensweisen führen zu bewusstem Konsum? Wie groß ist der eigene Entscheidungsspielraum? Im Folgenden werden einige Ansätze präsentiert, um diese Punkte klären zu können. Zuerst wird darauf eingegangen, wie Kleidung mit ökologischem Mehrwert allgemein gekennzeichnet wird, zweitens werden einige Alternativen zu Fast Fashion vorgestellt, drittens wird das Konzept des Minimalismus näher beleuchtet, viertens werden Eckpunkte zur Textilpflege genannt und anschließend die Problematik Entsorgung behandelt. Die Reihenfolge der Punkte soll möglichst realitätsnah zeigen, wie ein bewusster Konsum von Kleidung, von der Anschaffung bis zur Entsorgung, aussehen könnte.

5.1 Minimalismus in der eigenen Garderobe

„Immer mehr Menschen ändern ihr Konsumverhalten und ihre Alltagsgewohnheiten. Sie entdecken einen minimalistischeren Lebensstil und verzichten auf übertolle Kleiderschränke, Plastik und Polyester. Findig und kreativ zu sein mit dem, was wir haben, wird zur neuen Normalität. Denn schöpferische und handwerkliche Tätigkeiten machen glücklicher als der kurzlebige Kaufrausch.“ (Greenpeace Österreich 2018, 15)

Ein minimalistischer Kleiderkonsum beginnt damit, Kleidung nicht als kurzlebige Einwegware zu betrachten, sondern ihre Herkunft und Produktion zu hinterfragen und sich ein Bild vom aktuellen Zustand des Kleiderschranks zu machen. Nicht der Verzicht auf gutes Styling, sondern der gekonnte Einsatz von wenigen Teilen zu maximaler Wirkung, ist das Ziel des Minimalismus. Jeder Bestandteil des Kleiderschranks soll in diesem Konzept ein Lieblingsstück darstellen und bewusst gewählt worden sein. (vgl. Bronowski und Holtzheimer 2018, 14)

„Reduktion von Überflüssigem“ lautet beim Minimalismus die Devise. Bevor diese in der Praxis umgesetzt werden kann, ist eine genaue „Bestandsaufnahme“ der Garderobe notwendig. (vgl. Bronowski und Holtzheimer 2018, 18–25) Wie es auch in der Fachliteratur beschrieben wird, betont die Gründerin des „Atelier Nemet“, dass es ein wichtiger Schritt ist, die eigene Kleidung zu sortieren und zu kategorisieren. Grundlegend kann sie in folgende Stapel eingeteilt werden: Stapel 1) Spenden, Stapel 2) Verschenken und Stapel 3) Ändern/Behalten (s. Anhang, S.45). Wenn es auch schwerfällt eine Einteilung durchzuführen und gegebenenfalls Fehlkäufe aufzudecken, gibt es spezialisierte Ratgeber, die mit Diagrammen eine Hilfe zur Orientierung bieten können. Ist das Aussortieren erst erfolgt, kommt es zu einem spürbaren Wegfallen von Ballast und die Analyse des Kleidungsstils kann beginnen. Je nachdem welche Kleidungsstücke, Farben und Schnitte am liebsten getragen werden, gibt es grobe Arten von Stiltypen, denen man seine Garderobe zuordnen kann. Die Zuordnung zu einem Kleidungsstypen kann nun bei neuen Kaufentscheidungen als eine Art „Grundwissen der eigenen Wünsche und Bedürfnisse“ herangezogen werden. (vgl. Bronowski und Holtzheimer 2018, 18–25)

Zu Fehlkäufen kommt es andererseits dann, wenn man aus dem Impuls heraus auf das Bild reagiert, das im Schaufenster oder im Geschäft inszeniert wird. Man gibt sich der Vorstellung hin so sein zu wollen, wie es das Modell vorzeigt, ganz als könne man in eine Rolle

hineinschlüpfen. Im Nachhinein gehen diese Käufe jedoch im Schrank unter. Sie werden nicht verwendet und passen womöglich gar nicht zum Stil der Besitzerin oder des Besitzers. (vgl. Bronowski und Holtzheimer 2018, 140)

Ein minimalistisch bestückter Kleiderschrank besteht demnach aus einer Grundgarderobe. Das muss jedoch nicht heißen, dass die reduzierte Kleidermenge ein Faktum der Begrenzung ist. Vielmehr soll sie als Anregung der eigenen Kreativität und Experimentierfreude wirken und dazu einladen, eine womöglich bisher übersehene Vielfalt zu entdecken. Ein Auge für das Detail ist hier ebenso wichtig wie das Kleidungsstück selbst. (vgl. Bronowski und Holtzheimer 2018, 63–71) Das zeigte sich auch bei einem Versuch des Eco Fashion Labels „JAN 'N JUNE“. Dem Designerteam gelang es dabei 42 verschiedene Arten herauszufinden, auf die eine weiße Bluse getragen werden kann. (vgl. Bronowski und Holtzheimer 2018, 128–129)

5.2 Fokus auf Herkunft und Kennzeichnung

Wenn es nun darum geht, bewusster zu konsumieren, ist der Blick auf das Etikett unumgänglich. (vgl. Bronowski und Holtzheimer 2018, 134–136) Doch es gibt einige Unterschiede; denn obwohl es von Seiten der EU die Regelung zur verpflichtenden Aufschlüsselung der Faseranteile gibt, ist die Bezeichnung „made in“ nach wie vor freiwillig. (vgl. Gailer 2013, 55) „So kann es sein, dass nur die Endfertigung in der Türkei stattfindet, aber die vorangegangene Produktion in mehreren anderen Ländern stattgefunden hat.“ (Gailer 2013, 55)

Um Kleidung besser identifizieren zu können, gibt es zahlreiche Siegel, die Auskunft über Herkunft sowie Anbau- und Verarbeitungsbedingungen geben können. Zu den bekanntesten Materialsiegeln zählen zum Beispiel GOTS (Global Organic Textile Standard), GRS (Global Recycle Standard) und OEKO-TEX®. Jedoch ist bei Textilien, verglichen mit Lebensmitteln, die Orientierung anhand von Siegeln grundsätzlich eine komplexere Angelegenheit. Da es nicht nur pflanzliche und tierische Naturfasern, sondern auch Synthetikfasern mit gänzlich verschiedenen Herstellungsverfahren gibt, existiert kein Siegel, das alle Materialfamilien einheitlich zertifiziert. (vgl. Bronowski und Holtzheimer 2018, 134–136) Das heißt die oben genannten Siegel umfassen lediglich einen Teil des Spektrums eines nachhaltigen Kleidungsstücks – eine spezifische Art von Material. Es ist dabei zu beachten, dass die Zertifizierung eines Materials nicht ausschließt, dass die Kleidungsstücke beispielsweise unter

gefährlichen Arbeitsbedingungen entstanden sein könnten. Deshalb werden für Produkte aus fairer Produktion, auch genannt „socially conscious products“ (s. Anhang, S. 52) eigene Siegel vergeben. (vgl. Bronowski und Holtzheimer 2018, 134) So bestätigen wiederum die Fair Wear Foundation (FWF) und Fairtrade die Einhaltung von Sozialstandards im Herstellungsprozess, sagen allerdings nichts über die Materialien oder Rohstoffe aus. (vgl. Bronowski und Holtzheimer 2018, 136) Wenn man sich nun für ein Kleidungsstück entscheiden möchte, bleibt demzufolge immer noch ein Stück Ungewissheit bestehen. Die Gründerin des sozial-fairen Taschenlabels „Bags with legs“, geht dennoch darauf ein, wie unentbehrlich wichtig es ist, sich als Konsument oder Konsumentin in diese Richtung zu informieren. „Um überhaupt die Bedeutung eines Einkaufs nachvollziehen zu können, sollte man anfangen die Geschichte hinter dem Produkt und nicht nur die fertige Ware zu sehen.“ (s. Anhang, S. 52)

5.3 Haute Couture und Alternativen

Als Haute Couture wird die gehobene Pariser Schneiderkunst bezeichnet. Bei ihren außergewöhnlichen Designs und oft fulminanten Inszenierungen wird nicht an Detailreichtum und feiner Ausarbeitung gespart. (vgl. Hobbs 2019) Sie verfolgt das Ziel, einmalige Kleidungsstücke zu entwerfen, die von hoher Qualität, Präzision und Abstimmung auf den Träger oder die Trägerin zeugen. (vgl. Triplett 2020) Die Kollektionen der Couture-Modehäuser, welche zweimal im Jahr in Paris präsentiert werden, gelten als Trendindikator und Inspirationsquelle für die gesamte Modebranche. (vgl. Hobbs 2019) Um ihre Mode als solche verkaufen zu können, müssen die Couturiers auch bestimmte Richtlinien erfüllen und werden in der Chambre Syndicale de la Haute Couture zusammengefasst. (vgl. Koscher 2010, 7)

Ganz im Gegensatz zu anderer Designerkleidung, die auf Laufstegen präsentiert wird, wie z.B. Prêt-à-porter, welches eine größere kommerzielle Absicht und Verbreitung verfolgt (vgl. Koscher 2010, 7–8), liegt der Fokus bei Haute Couture allein auf der Schaffung von maßgeschneiderten Unikaten (vgl. Hobbs 2019).

Noch anschaulicher wird es, wenn man einen Blick abseits der Laufstege wirft und jene teuerste Moderichtung mit Fast Fashion vergleicht. Denn während die Anzahl der jährlichen weltweiten Couture-KäuferInnen nur auf 200 geschätzt wird, ist Fast Fashion bereits längst zum Phänomen der Massen avanciert. Die Fertigungszeit, die für Couture-Kleidung einige

Monate beträgt und mehrere Anproben inkludiert, ist sie bei Fast Fashion dermaßen reduziert, dass kein herkömmlicher Ist-Zustand, sondern ein ständiger Wandel durch neue Kollektionen besteht. (vgl. Triplett 2020) Wenn man nun bestrebt ist seine Garderobe mit Kleidung von persönlichem Wert zu bestücken, ist die investierte Zeit und Auseinandersetzung mit dieser ein wichtiger Faktor. (vgl. Fletcher 2008, 163–169) Haute Couture erfüllt nicht zuletzt hier eine Vorbildfunktion. (vgl. Koscher 2010, 8)

Neben dem Trend seine Kleidung selbst zu produzieren (Do-it-yourself-Trend) (vgl. Greenpeace Österreich 2018, 17) oder der Möglichkeit sie von spezialisierten Unternehmen herstellen zu lassen (s. Anhang S. 47), bergen auch bereits getragene Artikel die Chance neu entdeckt zu werden. (vgl. Greenpeace Österreich 2018, 15–17)

„Second Hand ist die ökologische Variante des Shoppens: Es fließt kein neues Geld in die FastFashion-Industrie, und man verlängert die Lebensdauer eines einzelnen Kleidungsstücks [...]“ (Greenpeace Österreich 2018, 17) Ebenso wie bei großen Modeketten, gibt es in diesem Bereich große Unterschiede hinsichtlich Angebot und Klientel. Für eine bessere Übersicht als auf

Kleidermärkten bieten sich kuratierte Shops an. (vgl. Bronowski und Holtzheimer 2018, 138)

Hier wird die Secondhandware bereits nach Epoche, Stil und häufig auch Qualität ausgewählt. Das soll dem Käufer die Entscheidung erleichtern, der sich angesichts eines zu großen Angebots oft überfordert fühlt und am Ende [...] nichts kauft. (Bronowski und Holtzheimer 2018, 138)

Grundsätzlich erfolgt auch eine Aufteilung nach Jahrgängen; es wird zwischen Secondhand und Vintage unterschieden. Wie Ingrid Raab, die Besitzerin des von internationalen DesignerInnen hochgeschätzten Wiener Vintage-Geschäftes „Flo Vintage“, es beschreibt, bezieht sich Secondhand auf die Mode von heute. Vintage ist dagegen den 100 Jahren Mode von etwa 1880 bis 1980 gewidmet. Das ließe sich auch am Begriff „Vintage“ selbst erkennen, da er aus der Weinsprache stammt und in diesem Zusammenhang erlesene Jahrgänge beschreibt. (Raab 2014, 00:29–00:46)

Ein weiterer Ansatz neben dem Neukauf von neu produzierter oder bereits getragener Kleidung ist die sogenannte Sharing Economy. Der Fokus liegt dabei vielmehr darauf ein Objekt zu nutzen, statt es zu besitzen. (vgl. Kern und Vogt 2016, 98–114) Über Leihplattformen, wie

in Österreich „endlosfesch.at“, kann Kleidung, vor allem all jene für besondere Anlässe, wie die Abendgarderobe, aber auch zunehmend mehr Alltagskleidung für einen bestimmten Zeitraum ausgeliehen werden. (vgl. Greenpeace Österreich 2018, 16) Die Anzahl an Stilen, die sich so kombinieren lassen, scheint endlos. Ein starker Grund, weshalb Sharing dennoch immer wieder auf Ablehnung bei den KonsumentInnen stößt, ist das ungewohnte System von „Kleidung auf Zeit“, welches keine gleichwertige Sicherheit wie das Eigentum eines Neukaufs bietet. Wird jedoch diese Barriere von Ungewissheit von den KäuferInnen erst einmal überwunden, tun sich Möglichkeiten auf, die beim konventionellen Kauf nicht denkbar wären. Ein anschauliches Beispiel ist das Pariser Start-Up Rentez-Vous, welches es seinen MitgliederInnen ermöglicht eigene High Fashion Artikel online zu präsentieren und für 15% des ursprünglichen Kaufpreises eine Woche an andere zu verleihen. Damit wird eine Vielzahl an sonst hochpreisigen Kleidungsstücken zugänglich gemacht und kann über den Verleih eigener Artikel refinanziert werden. (vgl. Kern und Vogt 2016, 98–114)

5.4 Pflege & Aufbewahrung

Um bei Kleidung die Qualität abschätzen zu können, reicht ein Blick auf den Markennamen allein nicht aus. Ein einfaches Auswahlkriterium ist zunächst der Preis einer Ware. Es muss nicht immer der teuerste Artikel von höchster Qualität sein, doch bei unverhältnismäßig günstigen Preisen ist Vorsicht geboten. Solche Produkte sind schlichtweg nicht auf Langlebigkeit konzipiert. Anhand der Verarbeitung der Nähte und Säume, lässt sich bereits beim Kauf gut erkennen, wie sorgfältig gearbeitet wurde und ob eine gute Belastbarkeit geboten ist. (vgl. Bronowski und Holtzheimer 2018, 144) Ein wesentliches Kriterium, das über die Tragedauer und den Zustand der Kleidung mitbestimmt, ist allerdings auch die Art, mit der die Besitzerin oder der Besitzer diese pflegt. Es ist nicht zu unterschätzen, welchen großen Einfluss das Verhalten der Konsumentin oder des Konsumenten in der sogenannten „Consumer care“-Phase auf den Energieverbrauch hat. (vgl. Fletcher und Grose 2012, 60–62)

„The energy needed to launder a polyester garment over the course of its life is around four times the energy needed to make it.“⁵ (Fletcher und Grose 2012, 60)

⁵ Die Energie, die benötigt wird, um ein Polyester-Kleidungsstück im Laufe seines Lebens zu waschen, beträgt etwa das Vierfache der Energie, die für seine Herstellung benötigt wird.

Es ist durchaus von Bedeutung die Pflegehinweise auf Etiketten zu beachten, um beispielsweise festzustellen, welche Wascht Temperatur für einen Stoff ausreichend ist, um diese nicht zu beschädigen. Folgende Ansicht bietet eine Aufschlüsselung dieser Hinweise:

	Nur Trockenreinigung.
	Nur Handwäsche.
	Maschinenwäsche. Die Zahl im Bottich zeigt die maximale Wascht temperatur an, sie darf nicht überschritten werden.
	Linie unter dem Bottich - Schonwaschgang.
	Nicht waschen.
	Nicht bleichen.
	Wäschetrockner erlaubt. Wenn durchgestrichen, nicht für Trockner geeignet.
	Die Punkte stehen für die empfohlene Temperatur beim Bügeln.
	Professionelle Textilreinigung.
	Liegend trocknen.

Abb. 5: Pflegehinweise. Jänner 2021.

Für empfindliche Materialien ist es zusätzlich wirksam einen Waschbeutel wie auch Farbfangtücher zu gebrauchen und die Schleuderanzahl zu reduzieren. Bei Waschmitteln sind meist sogar nur zwei Drittel der Herstellerempfehlung ausreichend. Von der Verwendung von Weichspülern, welche durch Tenside der Versteifung von Kleidung entgegenwirken, ist jedoch allgemein eher abzuraten. Im Falle von Funktionskleidung wird dadurch die Atmungsaktivität verringert und Handtücher werden weniger saugfähig. (vgl. Bronowski und Holtzheimer 2018, 150–152)

5.5 Entsorgung

Unter Berücksichtigung des heutigen weltweiten Ausmaßes an jährlich anfallendem Textilmüll, ist es sinnvoll sich über mögliche Alternativen zu informieren, bevor die endgültige Entsorgung in Erwägung gezogen wird. (vgl. Greenpeace Österreich 2018, 13–17; vgl. Bronowski und Holtzheimer 2018, 16–29; Gailer 2013, 70–72) Neben Altkleidersammelcontainern gibt es für Kleidung, die während des oben erwähnten Aussortierens zur Seite gelegt wurde, die Möglichkeit diese direkt in der Familie, an Freunde oder bei Kleidertauschpartys weiterzugeben.

Der große Vorteil von Tauschpartys ist, dass man nicht nur die eigenen Kleidungsstücke vergeben, sondern gleichzeitig auch neue Artikel für sich entdecken kann. (vgl. Greenpeace Österreich 2018, 13–16) Die Methode alte Kleidung zu reparieren ist durch die billige Verarbeitung von Fast Fashion erschwert worden. Anstatt dass z.B. Schuhe richtig vernäht werden, wird aus Zeit- und Kostengründen eher auf Verklebung statt Naht gesetzt. Das macht die Reparatur wiederum teurer als den Neukauf. Wenn man diesem Kreislauf der immer größer werdenden Abfallgenerierung entkommen möchte, ist es eine Voraussetzung, schon beim Kauf auf Qualität zu setzen, um später überhaupt die Möglichkeit zu haben noch etwas reparieren zu lassen und so den Lebenszyklus eines Artikels verlängern zu können. (vgl. Greenpeace Österreich 2018, 16) Für den Trend seiner Kleidung durch Recycling bzw. Up- und Downcycling eine neue Funktion zu geben, sind bereits bessere Näh- und Designkenntnisse erforderlich. (vgl. Bronowski und Holtzheimer 2018, 29) Um den KonsumentInnen dabei entgegen zu kommen, haben Unternehmen, wie die „Gebrüder Stitch“ oder das „Atelier Nemet“ offene Plattformen geschaffen, bei denen man gelernten Schneiderinnen und Schneidern beim Design- wie auch Redesign-Prozess zusehen kann; sie werden aktiv einbezogen und können die eigenen Kenntnisse in der Praxis umsetzen. (s. Anhang, S. 45 ; s. Anhang S. 47) Auf internationaler Ebene hat der Hersteller Patagonia, einer der unumstrittenen Vorreiter in der Umsetzung nachhaltiger Produktions- und Verkaufskonzepte, im Zuge seiner „Worn Wear“-Kampagne einen Recycling- und Reparaturservice eingeführt, bei dem Ware recycelt oder auch wieder zurückgegeben werden kann, wenn diese nicht mehr getragen werden sollte. (vgl. Kern und Vogt 2016, 101)

6 Selbstversuch

Um nachvollziehen zu können, wie nachhaltiger Konsum tatsächlich aussehen könnte und wie schwierig oder einfach es ist, diesen im Alltag umzusetzen, startete ich einen Selbstversuch. Die Anforderung, die ich mir gestellt habe, war, mich ein Jahr so umweltbewusst wie möglich zu kleiden. Der Fokus lag hier vor allem auf der Anschaffung neuer und dem Redesign älterer Kleidung; die Vorgeschichte der bereits vorhandenen Garderobe wurde dabei eher nebensächlich betrachtet. Ein wichtiger Schritt zum Einstieg in das Thema sollte durch die Hinterfragung meiner eigenen Bedürfnisse und durch die Festsetzung meiner Prioritäten gemacht werden. Dies bildete das Fundament, auf dem neue Kaufentscheidungen getroffen würden.

Der Versuchszeitraum war zunächst für ein Jahr geplant, wurde dann jedoch, unter Berücksichtigung der unregelmäßiger gewordenen Geschäftsöffnungen sowie zur besseren Übersicht, auf eineinhalb Jahre verlängert. Es ging darum, in den unterschiedlichsten Lebenssituationen eine möglichst ökologische Variante der benötigten und gewünschten Kleidung herauszufinden und zu erwerben. Noch bevor ein Kleidungsstück als Neukauf erworben würde, galt es vermehrt Zeit in das Bearbeiten und Rekombinieren bereits vorhandener Kleidung zu investieren; dadurch sollten die Möglichkeiten der Wiederverwendung ausgeschöpft und ein, wie in der Fachliteratur erwähnter, individueller Bezug aufgebaut werden. Auf Fast Fashion sollte, soweit es geht, verzichtet werden. Ein Produkt, das qualitativ höherwertig und für einen (im persönlichen Rahmen möglich abzudeckenden) höheren Preis angeboten würde, sollte günstigen Angeboten oder Gelegenheitskäufen vorgezogen werden.

6.1 Methode: Beschreibung der Vorgehensweise

Zuerst habe ich versucht herauszufinden, welche Art Kleidungstyp in seinen Grundzügen mit meiner Lebensart und den Anlässen, nach denen ich mich kleide, übereinstimmt. Eine erste Beurteilungsbasis dafür stellte die Sortierung von Kleidungsstücken in die Kategorien Entsorgen, Spenden, Verschenken und Ändern dar. Um hierfür eine ausreichende Menge an Kleidung sortieren zu können, sammelte ich nicht mehr gebrauchte Kleidungsstücke von Freunden und Familie und legte sie mit meiner eigenen über längere Zeit nicht getragenen Kleidung zusammen. Nachdem diese Sammlung nach meinen Bedürfnissen kategorisiert worden war, ging es darum die einzelnen Stapel zu analysieren und zu ermitteln, welche Gemeinsamkeiten die Artikel auf den jeweiligen Stapeln untereinander aufwiesen. (s. Abb.6)



Abb. 6: Nach den eigenen Bedürfnissen kategorisierte Kleidung. Jänner 2021.

Dieses Unterfangen sollte einerseits Aufschluss über die eigenen Präferenzen geben, als auch die persönlichen Beweggründe aufzeigen, weshalb Kleidung aussortiert würde. Das Hauptmerkmal **des Entsorgen-Stapels** war die äußerliche Abnutzung. Sämtliche Textilien wiesen eine fusselige Oberfläche auf; einige darunter auch aufgegangene Nähte oder verblasste Printmotive. Der Grund zur Aussortierung bestand vor allem darin, dass die Artikel zum Tragen optisch nicht mehr geeignet waren und die Kleidung auch bei nach wie vor bestehender, idealer Passform und reparierten Schäden einen ungepflegten Eindruck erweckten. **Der Spenden-Stapel** beinhaltete verschiedene Kleidungsstücke, die von ihrer Materialbeschaffenheit einwandfrei, jedoch von ihren Größenverhältnissen nicht bzw. nicht mehr passend waren. **Der Verschenken-Stapel** setzte sich aus all jenen Textilien zusammen, die zwar von der Passform und vom Material für den eigenen Gebrauch geeignet gewesen wären, aber aufgrund ihres Stils sowie ihrer Funktionsmäßigkeit (z.B. eine Yogahose) nicht mit den eigenen Bedürfnissen übereinstimmten oder bereits vorhanden waren. **Beim Ändern-Stapel** stellte ich fest, dass es sich vorwiegend um weit geschnittene und von der Materialbeschaffenheit strapazierfähige Artikel handelte, die sich leicht untereinander kombinieren ließen. Verglichen mit den vier Kleidungsstypen aus dem Buch „Minimal Fashion“ trafen diese Aspekte auf Kleidungsstyp C zu. Dieser besagt, dass Personen dieses Kleidungsstypen in erster Linie darauf Wert legen, ob ein Kleidungsstück schlicht, praktikabel und möglichst universell für mehrere Anlässe geeignet ist. (vgl. Bronowski und Holtzheimer 2018, 48)

Basierend auf diesen Informationen konnte ich beim Neukauf nun besser entscheiden, ob ein Kleidungsstück diesen Anforderungen gerecht werde und sich mit den vorhandenen Kleidungsstücken kombinieren ließe.

Der Kauf neuer Artikel wurde insofern in den Versuch eingebaut, dass ich jedes neue Kleidungsstück schriftlich erfasst habe. Zur besseren Einordnung richtete ich mich nach folgenden Kriterien: 1) Zeitpunkt des Einkaufs, 2) Ort des Einkaufs, 3) Preis, 4) Zertifizierung oder andere nachhaltige Komponenten. Aus diesen Daten sollten später mögliche Trends, beispielsweise in welchem Zeitraum am meisten gekauft wurde, abgelesen und interpretiert werden.

Um ein vollständiges Bild über die Ausgaben und die Menge an neu dazugewonnener oder bearbeiteter Kleidung zeichnen zu können, dokumentierte ich neben den getätigten Einkäufen auch Ausgaben für Änderungen, sowie Schenkungen.

6.2 Analyse des Kleiderkonsums

Wie sich in der nachfolgenden Tabelle zeigt, handelt es sich bei den Neukäufen um verschiedene, meist den Jahreszeiten entsprechende Artikel, die, neben den Ausgaben für eine Tasche, in einer Preisspanne von 1–13 EUR liegen. Sechs von elf Textilkäufen konnten die Anforderung nach einer ökologischen Komponente erfüllen. Abgesehen davon, dass die Einkäufe zu Beginn des Versuchs gleichmäßig getätigt worden sind, ist im Zuge der Lockdowns ab März 2020 eine deutliche Verringerung des Konsums zu erkennen.

Artikel	Datum	Kaufort	Preis	ökologische Komponente
Pullover	22.09. 2019	Mistfest Wien	€ 3,-	Altware
Hemd	15.10. 2019	Humana Wien	€ 3,-	Secondhandware
Halstuch	31.10. 2019	Humana Wien	€ 4,50	Secondhandware
T-Shirt	15.11. 2019	P&C Wien	€ 11,99	/
Sporthose	05.01. 2020	Tesco Bratislava	€ 12,98	/
Culotte-Hose	07.02. 2020	Humana Wien	€ 4,-	Secondhandware
Sakko	14.02. 2020	Humana Wien	€ 1,-	Secondhandware
Jeans	20.08. 2020	Hofer Wien	€ 8,99	/
Tasche	07.12. 2020	Bags with legs	€ 58,-	Sozial-faires Produkt
Handschuhe	03.01. 2021	Hofer Wien	€ 2,99	/
Bügelbild	10.01. 2021	Müller Wien	€ 2,30	/

Tab. 2: Liste aller Textilkäufe.

Artikel	Datum	Änderung	Preis
Cordhose	04.11. 2019	weiter schneidern lassen	
Weste	20.10. 2020	Zippverschluss austauschen	
Sommerkleid	20.10. 2020	enger schneidern lassen	
Stoffhose	20.10. 2020	weiter schneidern lassen	
		Summe:	€ 47,-

Tab. 3: Ausgaben für Änderungen.

Aus den obigen Aufzeichnungen lässt sich deutlich herauslesen, dass sämtliche Textilienschenkungen fast ausschließlich in den Monaten September und Dezember stattgefunden haben. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass das die Monate mit den meisten persönlichen und allgemein bekannten Feiertagen sind.

Artikel	Datum	Hauptmaterial	ökologische Komponente
Socken	09.09. 2019	70% Baumwolle	/
langes Schlafshirt	10.09. 2019	100% Baumwolle	/
Weste	10.09. 2019	79% Polyester	/
Socken	24.12. 2019	86% Baumwolle	/
Socken	09.09. 2020	87% Baumwolle	/
Stoff-Maske	27.10. 2020	100% Baumwolle	Oeko-Tex-zertifiziert
Stoff-Maske	07.12. 2020	100% Baumwolle, Polyesterbezug	Sozial-faires Produkt
Stoff-Maske	07.12. 2020	100% Baumwolle, Polyesterbezug	Sozial-faires Produkt
Stoff-Maske	07.12. 2020	100% Baumwolle, Polyesterbezug	Sozial-faires Produkt
Socken	24.12. 2020	86% Baumwolle	/
Socken	24.12. 2020	86% Baumwolle	/
Kuschelsocken	24.12. 2020	97% Polyester	/

Tab. 4: Liste an Textilschenkungen.

6.3 Umsetzung von nachhaltigen Konzepten/ Beispiele

Ein in Fachkreisen oftmals kritizierter Aspekt, war der fehlende Bezug der KäuferInnen zu ihren Kleidungsstücken. Dieses Fehlen führe auch dazu, dass die KonsumentInnen tendenziell dazu neigen, ihre Kleidung eher zu entsorgen, anstatt sie zu reparieren oder zu recyceln. (vgl. Fletcher 2008, 119–130; vgl. Fletcher und Grose 2012, 132–141; s. Anhang, S. 45) Um ein Gespür dafür zu bekommen, welches Potential in der Wiederverwertung von Kleidung steckt, führte ich folgende drei Projekte durch:

Upcycling-Projekt: Allgemein wird Upcycling als eine Art Aufwertung bezeichnet, die den Wert eines Gegenstandes oder Stoffes durch Weiterverarbeitung erhöht. (vgl. Martin 2018) In diesem Fall bestand die Aufwertung darin, dass ein T-Shirt und seine einzelnen Zierelemente voneinander gelöst und in neue unabhängige Artikel umfunktioniert wurden. So wurde aus Zierbändern Haarschmuck und aus Zierperlen und Ohrsteckern wurden Ohringe. Durch Zugabe eines Bügelbildes erhielt auch das ursprüngliche T-Shirt ein neues Design.

Downcycling-Projekt: Wie bereits im Text erwähnt, ist der Prozess, in dem höherwertige Kleidungsstücke auf die nächstniedrigere Gebrauchsstufe gebracht werden, unter dem Namen Downcycling bekannt. (vgl. Gould 2015) Hierfür machte ich aus einem Paar von abgetragenen

Socken multifunktionale Gummibänder. Diese habe ich mit einem einfachen Schnitt und unter minimalem Gebrauch von Textilkleber umsetzen können.

Repair-Projekt: Im Zuge dieses Projekts befasste ich mich mit der Reparatur einer Jacke. Die hier benötigte Näharbeit beleuchtete auch stärker als die beiden Vorläuferprojekte, welche Sorgfältigkeit und Geschicklichkeit der Änderungsvorgang von Kleidung erfordern kann.

6.3.1 Upcycling



Abb. 7: Details des Upcycling-Projekts.

6.3.2 Downcycling



Abb. 8: Downcycling Projekt

Anwendungsmöglichkeiten:

- Haargummi
- Armband
- Handgelenkwärmer
- Blumentopfdekoration
- Elastisches Gummiband zur Fixierung von Gegenständen

6.3.3 Repair-Projekt



Abb. 9. Repair-Projekt

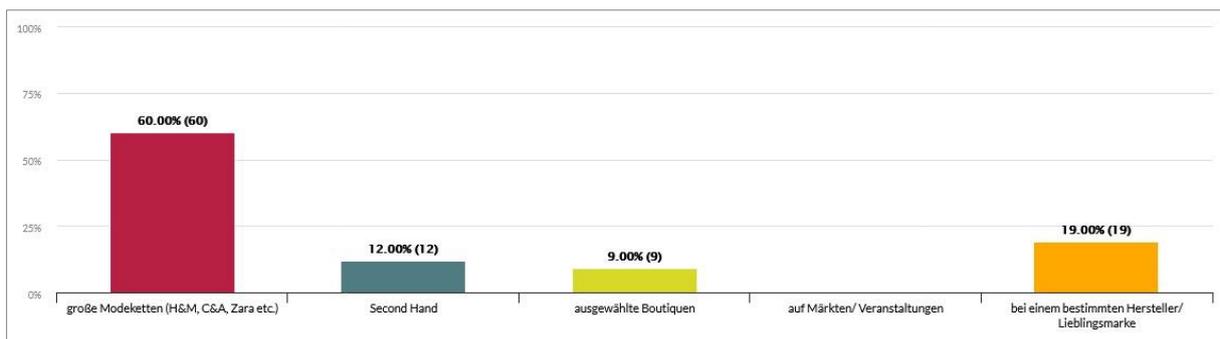
6.4 Fazit des Versuchs

Der Versuch kam mit einigen entscheidenden Veränderungen einher. Bevor die Kaufentscheidung getroffen wurde, war es ein entscheidendes Element, sich bewusst zu machen, welche Anforderungen ein Kleidungsstück erfüllen sollte, sowie welche Notwendigkeit und welcher Stellenwert hinter diesem standen. Denn nur so konnte ich die Menge an „Kaufideen“ verringern, etwaige Fehlkäufe vermeiden und die tatsächlichen Neuanschaffungen an die individuellen Wünsche bestmöglich anpassen. Der Versuch ging auch mit einigen persönlichen Änderungen im Kaufverhalten einher und die Informationsdauer bis ein Einkauf getätigt wurde, hat sich im Vergleich zu davor deutlich verlängert. Die Informationen über Geschäfte oder Angebote, die ich vor dem Versuch beinahe ausschließlich nur durch Werbung oder Empfehlungen aus dem Freundeskreis bezog, wurden im Versuchszeitraum durch gezielte Recherchen ersetzt.

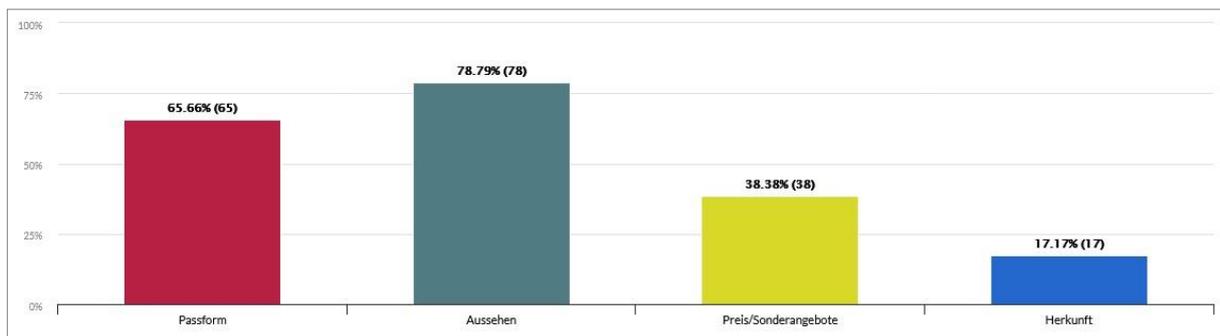
Es war erschreckend festzustellen, wie sehr ich eine unreflektierte, regelmäßige „Aktualisierung“ meiner Garderobe gewohnt war und dass es anfangs befremdlich wirkte, mehr Zeit mit der Suche nach einem geeigneten Geschäft für ein geeignetes Kleidungsstück als mit der späteren Kaufhandlung zu verbringen. Die Suche nach ökologischen Alternativen zu Fast Fashion eröffnete mir ein, aus persönlicher Sicht stark unterschätztes, breites Spektrum an Geschäften, Schneidereien und Manufakturen, die sich im Raum Wien – teilweise schon seit Jahrzehnten (s. Anhang, S.45) – mit der Herstellung und Wiederverwendung von Kleidung auseinandersetzen. Doch auch trotz des intensiven Befassens mit unterschiedlichen Arten von Kleidung mit ökologischer Komponente, war es nicht möglich ausschließlich auf diese zuzugreifen. Das lag hauptsächlich an Faktoren, wie teureren Preisen, verschiedenen, dem eigenen Kleidungsstil, wie auch den eigenen Bedürfnissen, nicht entsprechenden Designs und der Dringlichkeit mit welcher Kleidungsstücke (z.B. für besondere Anlässe) benötigt wurden. Die Umsetzung der oben erwähnten, nachhaltigen Konzepte, vertiefte zusätzlich mein Verständnis für den händischen Prozess der Änderung von Textilien. Das Kreieren von neuen Artikeln, verdeutlichte auch, wie grundlegend ein gewisses Maß an Kreativität und Vorstellungskraft für deren Umsetzung ist. Mithilfe des Selbstversuchs kann ich bestätigen, dass die in Recherche, Kauf, Erfassung und Bearbeitung investierte Zeit nicht nur mein Wertempfinden gegenüber Kleidung gesteigert hat, sondern auch mein persönliches Interesse für Re-Design verstärkt hat. Das gezielte Definieren meiner Kaufideen führte zu größerer Unabhängigkeit von Trends und einer größeren Entscheidungsmacht über das eigene Konsumverhalten.

7 Umfrage zu Mode, Konsum- und Kleidungsverhalten

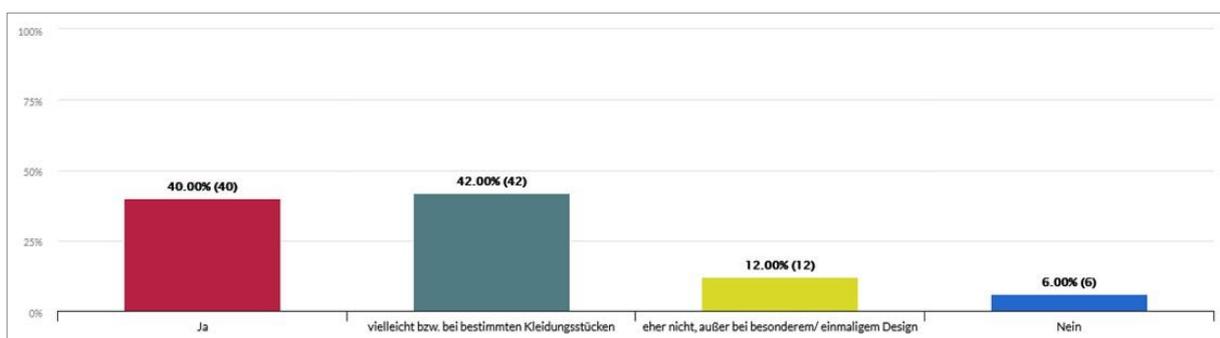
Um das Maß an Bewusstsein über ökologische Alternativen von Kleidung und die Bereitschaft der ModekonsumentInnen zum Kauf derer ermitteln zu können, machte ich im Zeitraum von 09.11.2020 bis 09.01.2021 unter 100 TeilnehmerInnen im Alter zwischen 17–75 Jahren eine Umfrage. Die Umfrage war gänzlich anonym gemäß der DSGVO und wurde mit „easyfeedback“ erstellt. Die nachfolgenden drei Auswertungen stellen anschaulich dar, welches Verhältnis die TeilnehmerInnen zu Fast Fashion und ökologischen Alternativen haben.



Umfrage 1: Wo kaufen Sie am öftesten Kleidung ein?



Umfrage 2: Was sind die zwei wichtigsten Kriterien, nach denen Sie ein Kleidungsstück kaufen?



Umfrage 3: Wären Sie bereit für ein nachhaltiger produziertes Kleidungsstück mehr Geld auszugeben?

Im Zuge meiner Umfrage stellte ich den TeilnehmerInnen neun Fragen, welche je nach Fragestellung ein- oder mehrfach beantwortet werden konnten. Daher ergibt sich bei den oben angeführten „Einfach-Fragen“ Nummer 1 und 2 ein Gesamtwert von 100% und bei Frage Nummer 3, da um zwei Antworten ersucht wurde, ein Gesamtwert von 200%. Die Einzelergebnisse der gesamten Umfrage sind im Anhang einzusehen. (s. Anhang, S. 60)

Auf die Frage hin, wo die TeilnehmerInnen am öftesten ihre Kleidung kaufen, wählten 60 von 100 Personen die Option „große Modeketten“ aus. Unter Anbetracht der eingangs beschriebenen zentralen Standorte, an denen sich große Modeketten typischerweise ansiedeln und es den KundInnen damit auch so einfach wie möglich machen deren Ware zu beziehen, ist dieses Ergebnis wenig verwunderlich. Am zweitmeisten griffen die Befragten auf bestimmte Lieblingshersteller/Liebingsmarken zurück, was einerseits darauf hinweisen kann, dass sich die KonsumentInnen, bevor sie eine Lieblingsmarke wählen, mit verschiedenen Alternativen auseinandersetzen, andererseits aber auch darauf, dass das erfolgreich durchgeführte Marketing eines beliebigen Herstellers die KäuferInnen weniger selbstständig in der Wahl ihrer Kleidung macht.

Frage Nummer 3 zeigt, dass Passform und Aussehen die beliebtesten Richtwerte zum Kauf neuer Kleidung darstellen. Ein besonders großer Kontrast ergibt sich beim Vergleich zwischen den Optionen „Aussehen“ und „Herkunft“. Während 79% das Aussehen als eines der wichtigsten Kaufkriterien identifizierten, setzten nur 17% der TeilnehmerInnen auf die Herkunft. Daraus ist gut ersichtlich, dass bei den Befragten das äußerliche Kriterium der Ästhetik eines Kleidungsstücks eine viel wichtigere Rolle bei der Kaufentscheidung spielt als das eigentlich optisch unsichtbare Kriterium der Herkunft. Wie im Buch „Fashion and Sustainability“ geschildert, hängt dieses Verhalten höchstwahrscheinlich mit der Tatsache zusammen, eher gut gestylt sein zu wollen, anstatt Kleidung zu kaufen, die nach „ECO“ aussieht.

Die Auswertungen von Frage 3 zeigen, dass sich der überwiegende Teil der Befragten (82%) schon oder schon eher vorstellen könnte, mehr Geld für ein nachhaltig produziertes Kleidungsstück auszugeben. Dies mag durchaus überraschend wirken, da diese Aussage einen gewissen Willen zur Beschäftigung mit nachhaltiger Mode impliziert. Dieses wiederum ist in Frage 1 eher nicht gegeben, da der überwiegende Teil der Befragten seine Kleidung zumeist von großen Modeketten, anstatt von Lieblingsmarken oder von ausgewählten Boutiquen zu kaufen angab.

8 Conclusio

Diese VWA setzt sich bewusst aus einem vergleichenden, einem praktischen und einem analytischen Teil zusammen. Der vergleichende Teil, welcher sich aus der Beschreibung der Situation der Modewelt von heute, der Erörterung der in der Modebranche vorherrschenden Probleme und der anschließenden Auseinandersetzung mit möglichen Ausstiegsszenarien für KonsumentInnen zusammensetzt, bildet die Basis, auf der mein Selbstversuch durchgeführt werden konnte.

Der praktische Teil, welcher in der Durchführung meines Selbstversuchs besteht, verfolgte das Ziel eine möglichst nachhaltige Art des Kleidens und des Umgangs mit diesem in die Realität umzusetzen und zu dokumentieren. Dabei wurde die Frage nach den Voraussetzungen eines ökologischen Kleidungsstücks immer präsenter. Die Vielfalt an Material, verschiedene Produktionsweisen und unterschiedliche ökologische Aspekte machten es schwer, einen eindeutigen Weg zu ökologischer Kleidung zu definieren. Um sich einen besseren Überblick zu verschaffen, welche Kriterien eines nachhaltigen Kleidungsstücks welche Produktionsweisen voraussetzen und in welche davon es sich dementsprechend am ehesten lohnt zu investieren, führte ich Interviews mit fünf verschiedenen ModeproduzentInnen.

Der analytische Teil verläuft fließend von der Analyse des eigenen Modekonsums über das Herausfiltern und Einbauen von Hinweisen, Erkenntnissen und Schilderungen aus den Interviews bis hin zur Durchführung einer Umfrage. Letztere soll vor allem darstellen, wie groß die Bereitschaft der KonsumentInnen selbst ist auf einen nachhaltigen Modekonsum zu achten.

Sämtliche Leitfragen, welche sich auf die Definition eines nachhaltigen Kleidungsstücks, die Maßnahmen zur Umsetzung eines „grünen“ Kleidungsstils und die Grenzen des Entscheidungsspielraums von Seiten der KonsumentInnen beziehen, wurden – wenn auch nicht einheitlich – da es nicht eine Art von Ökologie in der Modewelt gibt (vgl. Fletcher und Grose 2012, 11), beantwortet. Im Zuge des Selbstversuchs konnte ich feststellen, dass ein markantes Merkmal, das Kleidung mit ökologischer Komponente von Fast Fashion unterscheidet, nicht allein die Produktionsweise, Herkunft oder Qualität ist. Ein entscheidender Faktor, der einen nachhaltigen Modeartikel ausmacht, ist auch die investierte Zeit.

Sei es die Zeit, die sich ein Produzent oder eine Produzentin zur Auswahl organischer Stoffe oder Farben nimmt; die Zeit, die ein Designer oder eine Designerin in den Entwurf eines vielseitig anwendbaren Kleidungsstücks investiert oder die Zeit, die genutzt wird, um Menschen mit Benachteiligungen Perspektiven und eine Arbeit zu geben. Bei all diesen Beispielen handelt es sich um wohlüberlegte Entscheidungen, die nicht aus dem Streben nach Gewinnmaximierung heraus getroffen wurden. (s. Anhang, S.47; s. Anhang, S. 54; s. Anhang, S. 52)

Mein persönliches Ziel individuell einen umweltbewussten Kleidungsstil umzusetzen, gestaltete sich im Zuge dieser Arbeit als eine weitaus komplexere Angelegenheit, als ursprünglich erwartet. Vor allem die Schwierigkeit der Definition von ökologischer Mode, die sich im Nachhinein betrachtet hauptsächlich aus dem fehlenden Verständnis bzw. der anfänglich fehlenden Akzeptanz, dass es nicht eine Art „Eco Fashion“ gibt, herleitete, machte eine Einholung grundlegender Informationen über Alternativen zu Fast Fashion und die Durchführungen eigener praktischer Projekte erforderlich. Dadurch konnte ein besseres Verständnis der Produktionsweisen von Großunternehmen und der eigenen händischen Bearbeitung von Textilien erlangt werden. Das Ziel wurde, da auch neue Kleidung ohne ökologische Komponente gekauft wurde, nicht zur Gänze erreicht, jedoch erfolgreich in das Konsumverhalten integriert.

9 Anhang

9.1 Interviews

9.1.1 Made by ju

L: Danke, Frau Riss, dass Sie sich Zeit nehmen. Können wir starten?

J: Ja, kein Problem, gerne.

L: Welche Art von Kleidung wird bei „Made by ju“ hergestellt?

J: Kleidung für Kinder im Alter von ca. 0 bis 10 Jahren, sowie Stoffspielzeuge, kleine Taschen, Bienenwachstücher und Honig.

L: Wo wird die Ware produziert?

J: Ausschließlich in Österreich, ich selbst fertige die Kleidung.

L: Was sind die meistverwendeten Rohstoffe/ Fasern, aus denen Ihre Kleidung gemacht wird?

J: Baumwolle

L: Wurden die verwendeten Materialien im Verlauf der Geschäftshistorie verändert bzw. durch andere ersetzt?

J: Nein

L: Seit wann spielt Nachhaltigkeit eine Rolle für Ihr Geschäft/Unternehmen?

J: Von Beginn an, seit der Unternehmensgründung 2018. Jeder Schritt wird von mir persönlich durchgeführt. Vom Stoffkauf nach ökologischen Richtlinien bis zum Verkauf. Alle verwendeten Materialien entsprechen dem STANDARD 100 by OEKO-TEX®. Der Versand der Waren verläuft klimaneutral über die österreichische Post.

L: Ist Ihre Ware auch außerhalb Österreichs erhältlich?

J: Sie wird vorwiegend in Österreich verkauft, aber Lieferungen nach Deutschland und in die Schweiz sind ebenso möglich.

L: Wie oft stocken Sie Ihre Ware auf?

J: Unterschiedlich oft. Je nach Nachfrage.

L: Setzen Sie bei manchen Artikeln auch auf den Wert von „Limited Edition“?

J: Eher selten, mehr nach Kundenwünschen.

L: Was geschieht mit Kleidungsstücken, die längere Zeit nicht verkauft wurden?

J: Ich verkaufe hauptsächlich auf Designmärkten, das heißt, ich habe kaum Reste. Sollten ev. Artikel „übrig“ bleiben, spende oder verschenke ich sie.

L: Wie wichtig ist Werbung für Ihr Unternehmen?

J: Im Moment gibt es kaum Werbung, das meiste geschieht per Online-Shop.

L: Wonach richtet sich die Auswahl an Stoffen und am Design Ihrer Kleidungsstücke?

J: Nach persönlichem Geschmack. Dadurch, dass es sich um Kinderkleidung handelt, müssen meine Produkte sehr großen Belastungen standhalten können und flexibel sein. Bei allen Artikeln handelt es sich um Unikate.

L: Welches Produkt hat sich für Sie als Dauerseller etabliert?

J: Hauben und Schals.

L: War der Handel mit OEKO-TEX®-Materialien eine gezielte Entscheidung oder das Resultat einer Unstimmigkeit bzw. aufgrund des Drängens von Kunden?

J: Eine gezielte Entscheidung für mich als Hobbyschneiderin und 1-Frau-Betrieb.

L: Was ist ihre Zielgruppe?

J: Jungeltern, Familien mit Baby und Kind, sowie Leute, die daran interessiert sind, ihren Alltag mit Bio-Artikeln nachhaltiger zu gestalten.

L: Wie wirkt(e) sich der Einbruch der Corona-Krise auf Ihr Geschäft aus?

J: Mäßig, für mich handelt es sich um ein Kleinunternehmen und keinen Hauptberuf. Es gab also auch keine zwangsläufige Kurzarbeit. Es sind leider viele Messen/Veranstaltungen weggefallen. Das letzte Mal, dass „Made by ju“ bei einer Messe vertreten war, war im Dezember 2019. Das ist beinahe ein Jahr, in der Zwischenzeit gab es eben nur den Online-Shop.

L: Wurde dieser oft beansprucht?

J: Tatsächlich ging dieses Jahr ein neues Produkt durch die Decke: Stoffmasken. Daher gab es keine großen Verluste und der Verkauf mit ihnen boomt. Auch jetzt noch komme ich mit den Bestellungen nicht nach. Ich glaube das, was die KundInnen an meinen Masken besonders schätzen, sind die individuellen bunten Designs, die sich auch mit Kleidung von „Made by ju“ kombinieren lassen. Natürlich handelt es sich auch hier wieder um Unikate.

L: Danke für die Einblicke und viel Erfolg mit ihrem Unternehmen!

J: Hat mich gefreut, danke!

Transkript des Interviews von 18.10.2020 - Kleinunternehmen „Made by ju“

Interviewerin: Linda Meisel

Interviewpartnerin: Judith Riss (Gründerin von „Made by ju“)

9.1.2 Atelier Nemet

L: Danke, dass Sie sich so spontan Zeit nehmen. Ich stelle Ihnen nun ein paar Fragen über Ihr Atelier sowie die Themen Mode und Nachhaltigkeit.

B: Ja, gerne.

L: Worauf ist das „Atelier Nemet“ spezialisiert?

B: Wir bieten unseren KundInnen persönliche Beratung, Nähkurse und Workshops zum Thema Mode an. Zudem sind wir auf Änderungen und Re-Design spezialisiert. Aber auch neue Ware gibt es hier zu erwerben.

L: Wo produzieren Sie diese?

B: In unserem Atelier, in der Lederergasse 17 in Wien.

L: Was sind die meistverwendeten Rohstoffe/ Fasern, die Sie verwenden?

B: Wolle, Seide, Leinen, Baumwolle, Viskose.

L: Wurden die verwendeten Materialien im Verlauf der Geschäftshistorie verändert bzw. durch andere ersetzt?

B: Kaum.

L: Seit wann spielt Nachhaltigkeit eine Rolle für Ihr Geschäft/Unternehmen?

B: Schon immer. Es gibt das Atelier seit über 20 Jahren.

L: In welchem Arbeitsschritt bis zur fertigen Kleidung kommt Nachhaltigkeit ins Spiel?

B: Im Zuge des Re-Design. Wenn uns die KundInnen ihre alten Kleider oder Stoffe bringen und wir sie ändern, reparieren oder zu einem neuen Kleidungsstück verarbeiten. Außerdem stammen auch unsere eigenen Stoffe, die wir im Lager haben, vorwiegend aus Kärnten.

L: Wie oft stocken Sie Ihre Ware auf?

B: Es gibt kein aufstocken in dem Sinne, es richtet sich sehr nach Kundenwünschen.

L: Richten Sie sich bei Ihren Produkten insgesamt mehr nach Kundenwünschen oder setzen Sie auch auf den Wert von „Limited Edition“?

B: Beides – Herstellung von Einzelstücken und Re-Design.

L: Was geschieht mit Kleidungsstücken, die längere Zeit nicht verkauft wurden?

B: Es findet ein Abverkauf statt.

L: Wie wichtig ist Werbung für Ihr Unternehmen?

B: Wichtig!

L: Wonach richtet sich die Auswahl an Stoffmustern und Design der neuen oder geänderten Kleidungsstücke?

B: Nach meinem Empfinden und nach Erfahrung. Ich nehme mir beim Fertigen neuer Kleidung kein Beispiel an neuesten Trends oder Fashion weeks, da das meist wenig mit der Realität zu tun hat. Die Leute können sich diese Art von Kleidung weitestgehend nicht leisten und man kann nicht davon ausgehen, dass jeder Mensch „Modelmaße“ hat.

L: Welches Angebot findet bei Ihren KundInnen den meisten Anklang?

B: Re-Design. Wenn die Leute ihre Kleidung zum Ändern bringen oder ihre Lieblingsstücke erneuern und erhalten können.

L: Waren die Konzepte Ihres Ateliers eine gezielte Entscheidung oder das Resultat einer Unstimmigkeit/ von Drängen seitens der Kunden?

B: Eine gezielte Entscheidung.

L: Was ist Ihre Zielgruppe?

B: Vorwiegend Frauen jeden Alters, aber auch Männer.

L: Was ist das Alleinstellungsmerkmal des „Atelier Nemet“?

B: Die individuelle Beratung und der Service. Ich pflege einen engen Kundenkontakt und biete auch Hausbesuche. Da wird die gesamte Garderobe ausgeräumt und in drei Stapel eingeteilt. Stapel 1) Spenden/Caritas, Stapel 2) FreundInnen schenken und Stapel 3) ändern/behalten. Es mag drastisch klingen, aber die meisten Leute haben mehr Kleidung als sie tragen können und tragen wollen. Es ist gut, wenn man über seine Garderobe den Überblick behält und ich unterstütze die Idee von Lieblingsstücken, die ewig halten und wertvoll für einen sind.

L: Wie wirkt(e) sich bei Ihren Angeboten der Einbruch der Corona-Krise aus?

B: Katastrophal in allen Bereichen. Umsatz, Arbeitskräfte, Produktion.

L: Haben Sie eine Förderung der Stadt Wien erhalten?

B: Nein, bis zum heutigen Tag jedenfalls nicht.

L: Was soll sich in Zukunft ändern oder verbessern?

B: Die Leute sollten ein größeres Bewusstsein für dieses Handwerk entwickeln und dass Mode keine Wegwerfware ist.

L: Vielen Dank für die Einblicke und auf viel Erfolg für die Zukunft!

B: Danke!

Transkript des Interviews von 12.11.2020 – „Atelier Nemet“

Interviewerin: Linda Meisel

Interviewpartnerin: Barbara Nemet (Gründerin „Atelier Nemet“)

9.1.3 Gebrüder Stitch

L: Danke, dass Sie sich Zeit nehmen, können wir starten?

E: Ja, gerne.

L: Wo wird die „Gebrüder Stitch“ – Ware produziert?

E: Es gibt zwei Standorte in Wien, wo sie produziert wird. Das ist einmal in der Jeansfabrik in der Mariahilfer Straße 101 und in einer weiteren im 16. Bezirk.

L: Was sind die meistverwendeten Rohstoffe/ Fasern, die Sie gebrauchen?

E: Jeansstoff Organic. Es ist ein Problem, dass Jeansstoff meist in großen Mengen verkauft wird, sodass wir meistens 1km Stoff kaufen.

L: Wie lange kommen Sie mit dieser Menge aus?

E: Ca. 3 bis 4 Jahre. Daraus lassen sich ungefähr 500 Jeans fertigen.

L: Wie kommen Sie zu dem Jeansstoff?

E: Die Bestellung läuft über einen Agenten und wird aus Indien zu uns geliefert.

L: Weshalb wählen Sie Jeansstoff Organic für Ihre Ware?

E: Wir möchten unseren KundInnen öko-faire Jeans bieten. Dabei setzen wir auf die höchste Qualität. Bei organischen Stoffen gibt es da ebenso Unterschiede, wie bei konventionellen.

L: Welche beispielsweise?

E: Wenn es nicht der beste, sprich qualitativ hochwertigste Jeansstoff ist, läuft er schnell ein. Generell sollten Jeans 15% weiter geschneidert sein, damit sie für den Träger oder die Trägerin durch das Waschen nicht an Passform verlieren.

L: Wie ist das bei den Farben, worauf sollte man da achten?

E: Da mussten wir leider auch selbst die Erfahrung machen, dass organische Farben, wenn man nicht die höchste Qualität bzw. teurere Farben wählt, abfärben. Das mag man am Anfang nach der Anprobe nicht merken, doch es gab einen Kunden, der sich damals, als wir gerade angefangen hatten, eine solche Jeans gekauft hat und nur wenige Stunden später einen Abdruck auf seinem Sofa hinterlassen hatte. Das sollte nicht mehr passieren...

L: Seit wann spielt Nachhaltigkeit eine Rolle für Ihr Geschäft?

E: Von Anfang an.

L: Also ist es Ihr Ziel bei all den Arbeitsschritten auf Nachhaltigkeit zu setzen?

E: Ja, überall wo es möglich ist. Beim Material, bei den Farben und bei der lokalen Produktion, direkt in Wien. Man muss sagen, dass das auch mit höheren Kosten zusammenhängt. Die Lohnkosten für die Arbeiter in Österreich sind 10-mal höher, als wenn unsere Produkte „Made in China“ wären.

L: Wie oft stocken Sie die Ware auf?

E: Es sind meist 500 fertige Jeans lagernd und 50 Maß-Jeans in Produktion. Das dauert dann jeweils 4 bis 8 Wochen, bis sie fertig sind. Man muss dazu sagen, wir pflegen einen sehr engen Kundenkontakt und wollen dem Träger oder der Trägerin auch einen Einblick in die Herstellung ihrer Jeans bieten. Deshalb konnte man uns bisher auch im Geschäft beim Arbeiten zuschauen.

L: Richten sich Ihre Jeans eher nach Nachfrage und Kundenwünschen oder wird bei manchen Artikeln auch auf den Wert von „Limited Edition“ gesetzt?

E: Es geschieht viel übers Internet, das Geschäft ist spezialisiert auf Jeans Hosen. Wir haben entweder Jeans für den Verkauf von der Stange für 150 – 190€ oder bieten unseren KundInnen maßgeschneiderte Jeans für 300 – 360€ an.

L: Was geschieht mit den Hosen, die längere Zeit nicht verkauft wurden? (z.B. schon aus der Saison sind)

E: Dafür gab es jeweils 2 erfolgreiche Sales im Jahr.

L: Wie wichtig ist Werbung für Ihr Unternehmen?

E: Extrem wichtig. Wir werben viel über Social Media und unseren Newsletter.

L: Ich war unlängst im Oktober auf der Edelstoff-Messe. Bieten Sie Ihre Jeans auch auf Kleidermessen an?

E: Ja, bei der Edelstoff-Messe z.B. waren wir bereits 2 Mal vertreten, heuer leider nicht.

L: Wonach richtet sich die Auswahl an Stoffmustern und Design der Kleidungsstücke?

E: Wir sind nie der aktuellen Mode gefolgt. Wir bieten bei der fertigen Ware 2 bis 4 unterschiedliche, eher klassische Schnitte an. Besonders bewährt haben sich außerdem Stretch Stoffe.

L: Gibt es ein Produkt, das sich als Bestseller etabliert hat?

E: Also, da gibt es viel eher ein Produkt, dass sich als das Gegenteil, als No-Seller etabliert hat. Und das waren die Fahrradfahrer Jeans. Dahinter steckt aber eine wirklich gute Geschäftsidee. Diese Art Jeans ist nämlich speziell auf die Benutzung zum Fahrradfahren designt worden. Doch es stellte sich heraus, dass die KundInnen dem nichts abgewinnen konnten, für die meisten war es zu speziell. Der Bestseller der „Gebrüder Stitch“ ist auf jeden Fall die Maß-Hose für 360€ mit einem Schnitt nach Wunsch.

L: Auf Ihrer Website bieten Sie auch Nähkurse an. Was kann man dort lernen?

E: Ja, das stimmt, es gab einige Zeit lang die „Stitching Sessions“. Bei denen konnte man sich online anmelden und seine eigene Jeans fertigen. Es stellte sich jedoch heraus, dass das zu schwer umzusetzen war, da die Fertigung von Jeans eine hochkomplexe Sache ist und auch das Anmessen im kurzen Zeitraum eines Kurses zu schwer zu erlernen ist.

L: Wie definieren Sie Ihre Zielgruppe?

E: Unsere KäuferInnen sind ca. zwischen 20 und 50 Jahre alt, international und bereit relativ viel Geld auszugeben.

L: Wie weit verbreitet schätzen Sie ist das Wissen und der Wunsch nach Nachhaltigkeit bei den KonsumentInnen?

E: Man merkt, die Kundschaft ist gut ausgebildet. Vor allem die jüngere wünscht sich nachhaltige Produkte, bei älteren Generationen ist das nicht so stark ausgeprägt. Allgemein kann man aber sagen, geht der Trend in eine gute Richtung und es wird häufiger auf die Herkunft von Produkten geachtet. Die KundInnen wollen keine Produkte aus Kinderarbeit und billiger Produktion. Das Bewusstsein darüber steigt.

L: Haben Sie auch außerhalb Wiens eine Niederlassung?

E: Es gab eine Zeit lang eine Niederlassung in Berlin. Das war für uns das perfekte Publikum. Doch diesen Standort gab es nur für eine Saison, weil das Label damals noch zu unbekannt war und die Kosten zu hoch waren.

L: Was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal?

E: Es gibt keinen anderen Anbieter mit Maß-Jeans und einem solchen Spaßfaktor-Marketing wie die „Gebrüder Stitch“. Da wurde schon von Anfang an eine Geschichte erzählt. Die beiden Gründer haben ihren Berufsweg komplett geändert, um sich dem Thema von nachhaltigen Jeans zu widmen und haben das auch immer proklamiert. Daraus entstanden eine extrem starke Marke und auch Bekanntheit.

L: Wie viele Leute umfasst das „Gebrüder Stitch“- Team heute?

E: Wir haben 10 bis 15 Mitarbeiter bei der Produktion. Doch es gibt sozusagen auch einen Ableger unseres Geschäftes, das ist das Generationen-Café „Vollpension“. Es entstand ursprünglich aus der Idee heraus ein Kaffeehaus zu gründen, in dem sich Wienerinnen und Wiener ein gutes Stück Kuchen wie bei Oma besorgen können. Und tatsächlich stieß das Café schon bei der ersten Öffnung auf Zustimmung. Daraus entwickelte sich seitdem ein Sozialprojekt, welches der Altersarmut entgegenwirkt und Leuten über 60 die Möglichkeit gibt, sich etwas dazuzuverdienen.

L: Wie änderte sich die Situation mit dem Einbruch der Corona-Krise?

E: Der Verkauf sank komplett auf null. Es durfte kein Anmessen mehr stattfinden, die Maschinen standen still und es gab auch kein Interesse der KundInnen einzukaufen. Wir haben relativ schnell alle Leute entlassen müssen.

L: Haben Sie eine Förderung der Stadt Wien erhalten?

E: Gar nicht. Bis heute keinen Cent.

L: Besteht das Geschäft noch?

E: Die Firma gibt es noch, aber der Shop in Wien musste aufgelöst werden. Wir sind leider eines der Corona-Opfer, doch die Marke wird weiterleben.

L: Was ist das Ziel wie es in den nächsten Jahren für die „Gebrüder Stitch“ weitergehen soll?

E: Die Marke und das Geschäft sollen auf jeden Fall wiederbelebt werden.

L: Vielen Dank für die Einblicke und alles Gute für die Zukunft.

E: Danke! Ihnen auch!

Transkript des Interviews von 08.12.2020 – Maßschneiderei „Gebrüder Stitch“ Interviewerin:

Linda Meisel

Interviewpartner: Eckhard Horstmeier (Geschäftsführer der „Gebrüder Stitch“)

9.1.4 Bags with legs

L: Sehr geehrte Frau Tolvaly, können wir starten?

A: Ja, kann los gehen. Gerne.

L: Wo werden die „Bags with legs“ produziert?

A: Lokal im Atelier, in der Ziegelofengasse 18. Hier produzieren wir bis zu 40 Stück am Tag.

L: Was sind die meistverwendeten Materialien, die Sie für Ihre Produkte gebrauchen?

A: Wir verwenden meist untypische Materialien, wie Lederreste oder wasserabweisende Stoffe. Wir beziehen sie aus Tschechien.

L: Wurden die verwendeten Stoffe im Verlauf der Geschäftshistorie verändert bzw. durch andere ersetzt?

A: Das Leder, das wir verwenden, ändert sich. Auch je nach Jahreszeit.

L: Wie oft wird die Ware aufgestockt?

A: Wir erneuern unsere Artikel alle 2 bis 3 Monate.

L: Richten Sie sich allgemein eher nach Nachfrage und Kundenwünschen oder setzen Sie auf den Wert von „Limited Edition“?

A: Eher Limited Edition. Wir fertigen selten auf Bestellung, aber möglich ist das auch.

L: Wie wichtig ist Werbung für Ihr Unternehmen?

A: Sehr wichtig. Für uns ist Werbung entscheidend.

L: Haben Sie eine bestimmte Zielgruppe?

A: Nein. Unsere Produkte richten sich an alle Altersgruppen.

L: Nehmen Sie sich ein Beispiel an aktuellen Trends oder Fashion weeks?

A: Nein, es ist nicht das Ziel unsere Taschen nach dem Beispiel von Fashion weeks zu gestalten. Wir haben individuelle Designs, die wir selbst kreieren.

L: Seit wann spielt Nachhaltigkeit eine Rolle für Ihr Unternehmen?

A: Seit 2017, dem Jahr der Unternehmensgründung.

L: In welchem Arbeitsschritt bis zur fertigen Tasche kommt Nachhaltigkeit ins Spiel?

A: Von Anfang an. Die Stoffe, aus denen unsere Taschen gemacht sind, sind Restmaterialien. Der Fokus von „Bags with legs“ liegt aber vor allem in der Art, mit der sie gemacht sind. „Bags with legs“ steht für faire Arbeit. Wir stehen stark hinter der Idee von sogenannten „socially conscious products“. Alle unsere Taschen werden von Frauen mit Migrationshintergrund hergestellt.

L: Wie entstand Ihre Geschäftsidee?

A: Ich selbst habe Migrationshintergrund. Ich stamme ursprünglich aus Rumänien. Als ich nach Österreich gekommen bin, habe ich auch miterlebt, wie schwer es ist, selbst mit Qualifikationen, als Migrantin einen Arbeitsplatz zu finden. Ich war erstaunt zu sehen, wie viele qualifizierte Frauen, die aus ihren Heimatländern flüchteten und jetzt beim AMS gemeldet sind trotzdem keine Anstellung finden. Ich wollte diesen Frauen die Möglichkeit geben zu arbeiten, kreativ zu sein und ihre Fähigkeiten zu erweitern.

L: Wie haben Sie diese Vision durchsetzen können?

A: Mit Stärke. Es war mein persönlicher Wille und mein Wollen, dass es dieses Geschäft gibt, dass es für Frauen mit Migrationshintergrund einen willkommenen Arbeitsplatz gibt, an dem sie respektiert und nach ihren Fähigkeiten bewertet werden. Jede der Frauen, die bei „Bags with legs“ arbeitet, ist einzigartig und bringt ihre ganz eigene Lebensgeschichte mit.

L: Was wünschen Sie sich, dass die KäuferInnen mit „Bags with legs“ verbinden?

A: Kraft. Vision. Design.

L: Wie finden Sie das Verhalten der KonsumentInnen? Sollte es sich ändern?

A: Ich wünsche mir mehr Bewusstsein. Die Menschen sollten anfangen die Geschichte hinter dem Produkt zu sehen und nicht nur die fertige Ware.

L: Hat sich das Konsumverhalten der KundInnen seit 2017 verändert?

A: Man merkt, die Leute haben größeres Wissen über die Produktion. Sie sind sich bewusster, von wo ihre Ware kommt. Es ist mein Wunsch, dass das Bewusstsein weiter wächst.

L: Gibt es noch weitere Standorte von „Bags with legs“?

A: Nein. Ich bin sehr glücklich mit dem Geschäft und es ist auch kein 2. Standort geplant.

L: Wie wirkte sich der Einbruch der Coronakrise auf Ihr Geschäft aus? Erhalten Sie eine Förderung der Stadt Wien?

A: Ja. Das Geschäft muss in Lockdown-Zeiten geschlossen bleiben. Die Werkstatt darf offen sein und es wird weiter produziert.

L: Danke für das Gespräch und alles Gute für Ihr Geschäft!

A: Danke! Dir auch viel Glück mit der Arbeit!

Transkript des Interviews von 07.12.2020 – „Bags with legs“

Interviewerin: Linda Meisel

Interviewpartnerin: Annamaria Tolvaly (Gründerin „Bags with legs“)

9.1.5 Madame Kukla

L: Sehr geehrte Frau Kukla, können wir starten?

S: Ja, gerne.

L: Wo wird Ihre Ware produziert?

S: Die Rohstoffe selbst kommen aus Europa. Aus Italien, Lissabon, Österreich. Auch aus Litauen hatten wir schon Stoffe. Verarbeitet werden sie in Österreich, im Raum St. Pölten. Unsere Stoffreste werden zusätzlich in Graz und in zwei Betrieben in Wien verarbeitet. Die Betriebe, die die Stoffreste zu Bindegürteln, Stirnbändern usw. verarbeiten sind soziale Nähbetriebe. Das sind eigentlich Vereine, die einen gemeinnützigen Zweck verfolgen. Das ist ganz cool. Der Betrieb in St. Pölten ist auch ein integrativer Betrieb. Er ist sozusagen mehr als eine einfache Betriebsstätte, sondern beschäftigt Menschen, die in irgendeiner Form eingeschränkt sind.

Also eigentlich alles ziemlich coole Betriebe, mit denen es Spaß macht zusammenzuarbeiten, die nachhaltig und mit einem sozialen Sinn ausgestattet sind.

L: Was sind die meistverwendeten Rohstoffe/ Fasern, aus denen Ihre Kleidung gemacht wird?

S: Unsere Stoffe sind bioelastisch und dehnbar. Wenn es um die meistverwendete Faser geht, dann würde ich sagen, ist das Baumwolle.

L: Wurden die verwendeten Materialien im Verlauf der Geschäftshistorie verändert bzw. durch andere ersetzt?

S: Eigentlich nein. Ich habe immer versucht möglichst natürliche Materialien herzustellen. Obwohl natürlich auch die Baumwolle nicht ganz astrein und sauber ist. Aber wenn wir die Möglichkeit von unseren Herstellern haben, GOTS-zertifizierte Stoffe zu nehmen oder - es gibt auch ein eigenes Zertifikat für nachhaltige Farben, wie es einer unserer Hauptlieferanten verwendet - dann machen wir das natürlich. Wir haben auch schon Stoffe mit Bio-Baumwolle oder recycelten Stoffen gehabt. Wir bemühen uns, dass wir diese Möglichkeiten nutzen. Aber was für uns erste Priorität hat, ist, ob sich der Stoff von der Haptik und der Machart her für Kukla eignet. Wenn der Stoff dann zusätzlich noch nachhaltig ist und eine Geschichte erzählt, ist das mega gut. Wenn nicht, dann ist das kein Ausschlusskriterium, da alle unsere Lieferanten Gütesiegel haben, ISO 2000 zertifiziert sind und in Europa liegen. Damit sind sie alle bereits ziemlich hohen Qualitätsstandards unterlegen.

L: Seit wann spielt Nachhaltigkeit eine Rolle für Ihr Geschäft/Unternehmen?

S: Nachhaltigkeit spielt von Anfang an eine extrem wichtige Rolle. Ich habe mich selbstständig gemacht, ohne von der Mode- und Textilbranche eine Ahnung zu haben. Das heißt, für mich war es entscheidend wichtig alle Themen, die zu einem Shitstorm führen können, auszuschließen. Dazu hat vom ersten Moment an gehört, dass ich in Europa fertigen lasse und dass ich Stoffe von Herstellern nehme, die zertifiziert sind und Gütesiegel haben. Es war für mich sozusagen eine Minimierung des Risikos, wenn ich auf hohe Qualität und Nachhaltigkeit setze.

L: Das heißt es ist nicht allein ein Arbeitsschritt, in dem Nachhaltigkeit ins Spiel kommt?

S: Es kommt in sehr vielen Arbeitsschritten Nachhaltigkeit ins Spiel, weil wir in Ländern in Europa einkaufen. Das heißt, es ist schon mal ein bisschen nachhaltiger die Dinge nicht quer

über Kontinente und Meere hinweg zu verschiffen, sondern innerhalb Europas. Und wenn wir eben die Möglichkeit haben Bio-Baumwolle zu nutzen oder nachhaltige Färbemittel, dann tun wir das in jedem Fall. Und bei der Fertigung habe ich eben schon gesagt, sind das Betriebe, die sozial-integrativ tätig sind und die in Österreich sind. Das hat den tollen Mehrwert, die Nähe zu den Betrieben zu haben, aber auch österreichische Unternehmen zu unterstützen. Und der letzte Arbeitsschritt, wo bei uns nachhaltig agiert wird, ist tatsächlich bei den Stoffresten. Diese werden zu Bindegürteln, Mini-Kuklas, Stirnbändern und ein paar weiteren Dingen verarbeitet.

L: Wie oft wird die Ware aufgestockt? Richten Sie sich nach einem Fashion-Kalender?

S: Es ist grundsätzlich so, dass wir bei unseren Standard-Kuklas „Black Beauty“, „Shades of Grey“, „Sunny“ versuchen nie ausverkauft zu sein. Da wird je nach Bedarf nachproduziert. Aber das basiert natürlich auf guten Zahlen und Prognosen, die wir aus vorigen Geschäftsjahren haben und anhand derer wir produzieren. Die saisonalen Produkte werden auf einmal produziert. Da kaufen wir x Meter Stoff ein, der wird zum Produzenten geliefert und der verarbeitet ihn vollständig. Die Stoffe sind meistens nur zu bestimmten Anlässen - Frühjahr, Sommer, Herbst und Winter – zur Verfügung. Sie sind auch meistens nicht länger als ein paar Wochen erhältlich. Es gibt auch manche Produkte, die wir länger ziehen, also ein Vierteljahr bis zu einem halben Jahr. Das ist ungefähr der Rhythmus.

L: Richten Sie sich eher nach Nachfrage und Kundenwünschen oder setzen Sie öfter auf den Wert von „Limited Edition“?

S: Es ist grundsätzlich eine Mischung, weil wir durch die Community Gruppe auf Facebook sehr eng mit unseren Kunden in Kontakt sind. Wir kriegen deshalb sehr stark mit, was sie sich wünschen und was immer wieder diskutiert und thematisiert wird. Heuer kommt zum Beispiel ein Bären-ton raus, weil seit eineinhalb Jahren das Thema Bären-ton und Kukla nicht abreißen möchte. Das heißt es wird ein Kukla, das wir rausbringen und es wird eine Limited Edition sein. Das heißt, wir werden es nicht als Standard-Kukla in unser Sortiment aufnehmen. Aber aufgrund der Vielzahl an Anfragen, Mails und des richtig positiven Feedbacks zum bisherigen Prozess, wird es schon auf Kundenwunsch produziert und das dann auch in großer Menge, sodass wir alle Interessierten bedienen können. Trotzdem wird es eine Limited Edition bleiben. Das heißt meine Antwort ist eine Art Mittelding zwischen Kundenwunsch und Limited Edition.

L: Was geschieht mit Kleidungsstücken, die längere Zeit nicht verkauft wurden? (z.B. schon aus der Saison sind)

S: Wir haben unter Anführungsstrichen das Glück, dass wir dieses Problem nicht haben. Wir kalkulieren recht gut und haben eigentlich immer so viele oder so wenige Kleidungsstücke, dass wir sie bis zum letzten Stück abverkaufen können. Jetzt zum Beispiel, im Jänner, haben wir erstmalig vier oder fünf Kuklas, wo es noch Restmengen von letztem Jahr gibt. Diese werden wir heuer gesammelt zum Verkauf anbieten. Dass wir wirklich einen saisonalen Abverkauf machen müssen, wo wir die Preise reduzieren, damit wir das Lager leeren, das gibt es bei uns in dem Sinn nicht bzw. noch nicht.

L: Wie wichtig ist Werbung für Ihr Unternehmen?

S: Werbung ist natürlich extrem wichtig für uns. Wie für jedes andere Unternehmen, das im Aufbau ist. Werbung ist in unserem Fall Online-Werbung. Das heißt wir machen auf Facebook, Instagram oder auch Pinterest Werbung. Aber natürlich auch über unseren Newsletter. Unsere Kunden, die im echten Leben auch online wie zum Beispiel in der Facebook-Gruppe oder in den Kommentaren bei unserem Postings diskutieren und über uns sprechen, machen damit auch Werbung. Das ist das Um und Auf für ein Unternehmen, um in den Köpfen der Menschen zu bleiben, Reichweite zu generieren und neue Kunden zu bekommen.

L: Wonach richtet sich die Auswahl an Stoffmustern und Design der Kleidungsstücke?

S: Wir haben zum einen Feedback von unseren Kunden, die uns sagen, was sie sich wünschen. Zum anderen haben wir selbst Ideen und Vorstellungen, die wir mit unseren Lieferanten gemeinsam umsetzen. Es gibt natürlich immer wieder Stoffe, die wir testen, die uns dann nicht gefallen, die wir dann nicht weiterverfolgen und nicht zu tatsächlichen Kuklas entwickeln. Aber es gibt genauso gut Stoffe, die wir super finden und bei denen die Prototypen auf Anhieb genau das zeigen, was wir für Kukla brauchen. Diese kommen dann in die Produktion.

L: Welches Produkt hat sich in Ihrem Geschäft als Dauerseller etabliert?

S: Unser High seller von Anfang an, ist „Black Beauty“ und an zweiter Stelle das „Shades of Grey“. Lustigerweise sind das tatsächlich zwei Kuklas, die vom ersten Moment an, seit dem es Kukla gibt, nach wie vor bestehen. Da habe ich eigentlich ein bisschen Glück gehabt, dass das damals so gute Stoffe waren, die ich eigentlich noch als Laie ausgewählt habe.

L: Was ist Ihre Zielgruppe?

S: Unsere Zielgruppe ist recht vielfältig. Uns zwar sind es Frauen zwischen 25-30 bis 45-50. Es sind Kundinnen aus allen sozialen Schichten und auch allen Berufsfeldern. Von Anwältinnen über Mamas, die zuhause sind, bis hin zu Frauen, die in sozialen Betrieben arbeiten. Es ist jedes Alter, jede soziale Branche und jede Lebensart abgedeckt. Das spiegelt Kukla natürlich sehr stark wieder, weil sich Kukla einfach anpasst. Unsere Kunden sind auch zum Großteil Frauen, die schwanger sind, weil Kukla mitwächst. Auch bis hin zu der Zeit, wenn man das Kind stillt, lässt sich Kukla gut tragen, da man das Kind damit bedecken kann. Wenn man das Kind dann in einer Baby-Trage hat, kann man Kukla auch super darüber anziehen. Das ist natürlich auch ein Argument, denn Kukla verzeiht das ein oder andere Kilo mehr oder weniger. Das gibt Frauen oft sehr viel Freiheit und erleichtert das Leben. Bei uns gibt es kein richtig oder falsch, das heißt, Kukla kann von jeder Frau zu jedem Anlass, zu ihrem Kleiderschrank, ihrem Figurentypus und zu ihrem Kleidungsstil von ihr selbst angepasst werden. Das ist der große Vorteil von Kukla.

L: Was würden Sie sagen ist das Alleinstellungsmerkmal?

S: Das Alleinstellungsmerkmal bei uns ist bestimmt, dass es ein Kleidungsstück ist, das man auf ganz vielfältige Weisen tragen kann und wo es nicht nur einen Weg gibt es anzuziehen. Wir drehen das gelernte Verhältnis von Designer und Kunden ein bisschen um. Also nicht wir sagen, wie das Kleidungsstück zu tragen ist, sondern der Kunde selbst entscheidet, wie er das kreieren möchte. Man kann sich aussuchen, ob man Kukla als einen Rock, einen Schal, eine Weste, einen Mantel... tragen möchte. Auch entscheidet der Kunde, ob er es legere tragen möchte, ob er damit in die Oper geht oder auf den Berg. Das und dass es sich um ein Onesize Teil handelt, ist mit Sicherheit das Alleinstellungsmerkmal. Gerade im Onlinehandel ist das ein ziemlich cooles Argument. Es erleichtert es auch für Kunden, die vielleicht nicht so affin auf den Onlinehandel sind, das Kleidungsstück zu bestellen, weil man de facto nicht so viel falsch machen kann.

L: Wie wirkt(e) sich der Einbruch der Corona-Krise auf Ihr Geschäft aus?

S: Die Coronakrise hat sich in unserem Fall schon sehr gut ausgewirkt, wie auf sehr viele Onlineshops. Weil eben die Geschäfte geschlossen waren und die Leute viel zuhause und online unterwegs waren. Insofern hatten wir 2020 ein ziemliches Rekordjahr – sowohl was die Umsätze anbelangt als auch was all die Produkt-Launches anbelangt und die Kundenbindung.

Die Identifikation der Kunden mit unserem Kleidungsstück ist größer geworden. Wir sind, würde ich sagen, schon ein Gewinner der Krise.

L: Wie hat sich die Lage bezüglich Arbeitskräfte und Kurzarbeit verändert?

S: Kurzarbeit musste ich nicht anmelden, für keinen meiner Mitarbeiter. Ganz im Gegenteil. Ich habe im Coronajahr zusätzlich fünf Vollzeitmitarbeiter einstellen müssen, um das Wachstum, die Kundennachrichten und alles, was dazu gehört, zu stemmen.

L: Wie war oder ist die Situation mit der Produktion neuer Kleidung, die in Arbeit ist?

S: Während des ersten Lockdowns hatten wir, was die Produktion anbelangt, schon ein Problem, weil unser Hauptproduzent für sechs Wochen auf die Produktion des MNS umgestiegen ist oder umsteigen musste. In diesen sechs Wochen haben wir einen zweiten Betrieb aktiviert, der früher für uns gefertigt hat. Das ist ihm auch zugutegekommen, weil er durch die Krise viele Kunden verloren hat. Das heißt wir haben die Produktion auf zwei Betriebe aufgeteilt und konnten dadurch immer lieferbar sein. Damit konnten wir diese Krise sozusagen gut überdauern und haben sogar einem zweiten Betrieb geholfen gut über die Runden zu kommen.

L: Gibt es etwas, das sich in Zukunft verbessern soll? Haben Sie ein neuestes Projekt?

S: Zu verbessern gibt es in einem Startup natürlich immer etwas. Aber grundsätzlich bin ich extrem glücklich mit dem, was wir bisher erreicht haben und auch mit dem Team, das wir aktuell sind. Es sind natürlich viele Projekte, die wir vorhaben. Es bleibt auch immer spannend, weil wir uns auch was Kleidungsstücke anbelangt, von Kukla ein bisschen weiter wagen und ein Unterziehkleid rausbringen werden. Das ist natürlich schon immer ein großes Risiko, ob die Passform, die Qualität und alles drumherum den eigenen, aber auch den Erwartungen der Kunden entspricht. Doch schließlich lautet es immer noch „no risk, no fun“.

L: Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben und gutes Gelingen für Ihre Projekte!

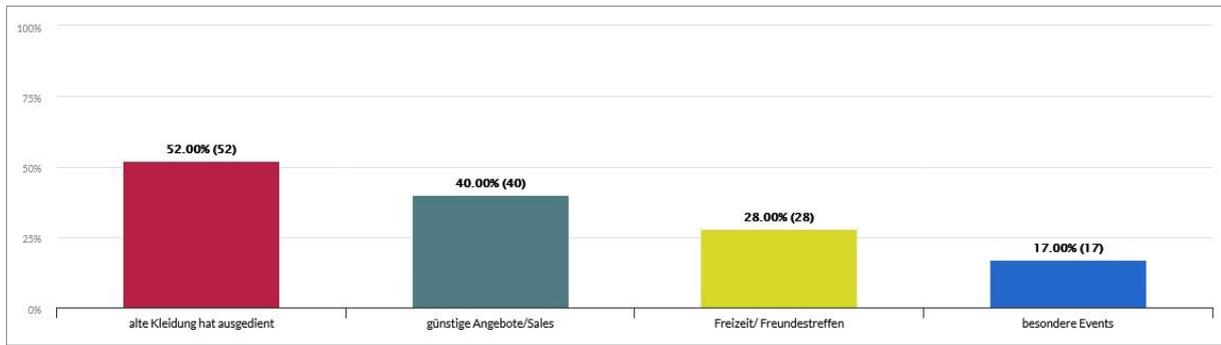
S: Danke, dir ebenso! Gutes Gelingen mit der Arbeit!

Transkript des Interviews von 20.01.2020 – „Madame Kukla“

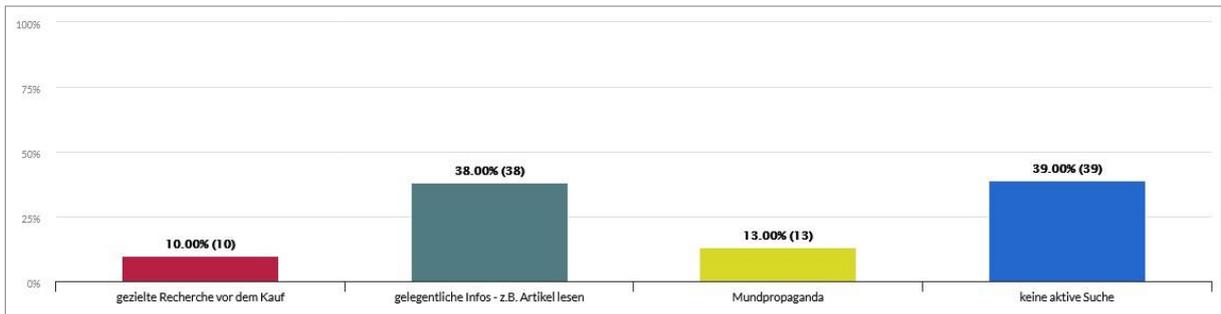
Interviewerin: Linda Meisel

Interviewpartnerin: Stefanie Kukla (Gründerin „Madame Kukla“)

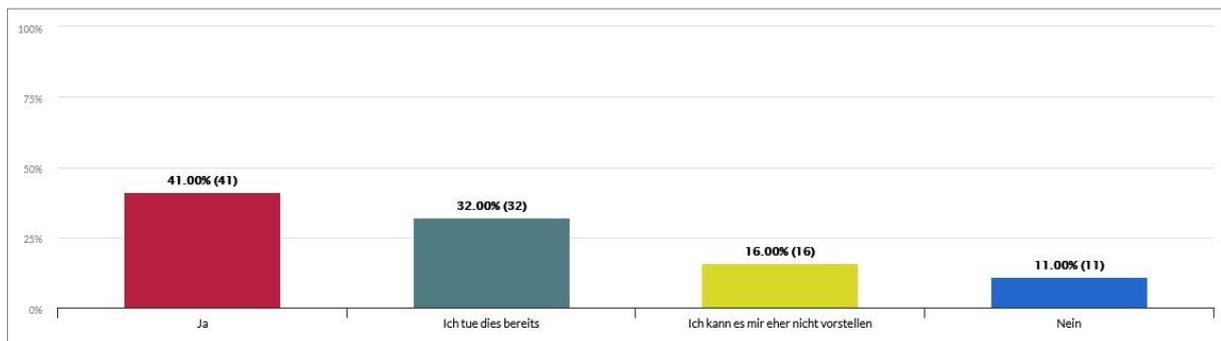
9.2 Detaillierte Umfrageergebnisse



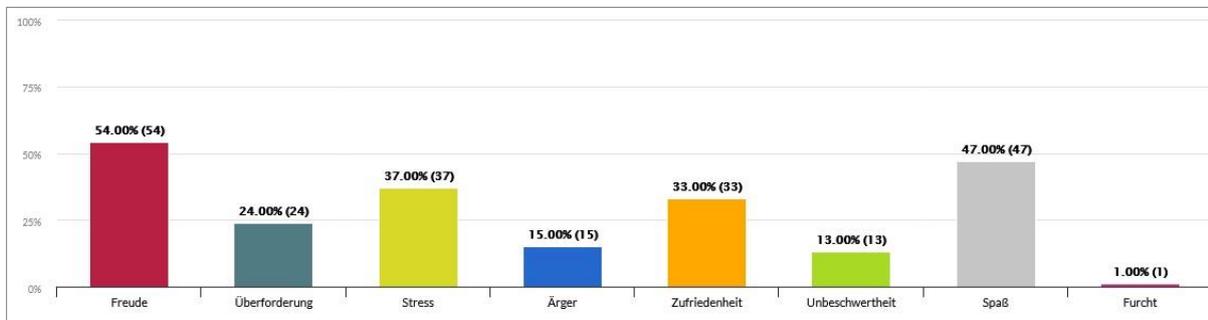
Umfrage 4: Welcher ist Ihr häufigster Anlass zum Kleiderkauf?



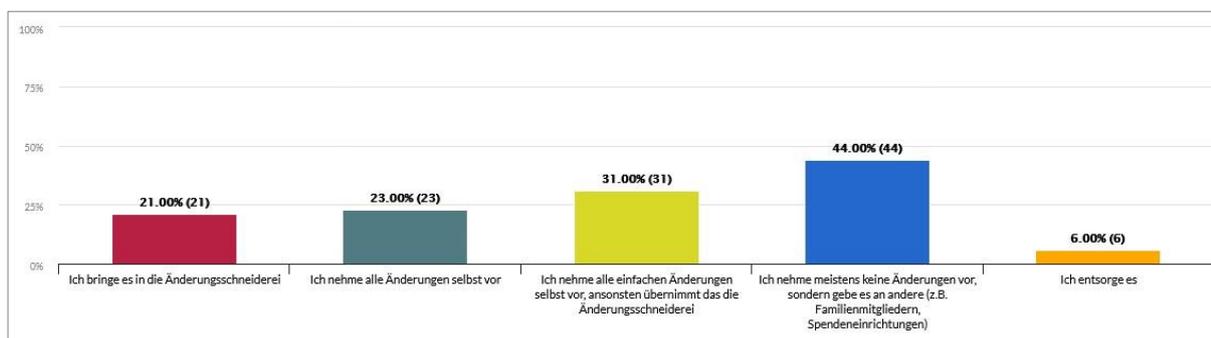
Umfrage 5: In welchem Ausmaß informieren Sie sich über Geschäftsphilosophien und die Herkunft von Modeartikeln, bevor Sie einen Einkauf tätigen?



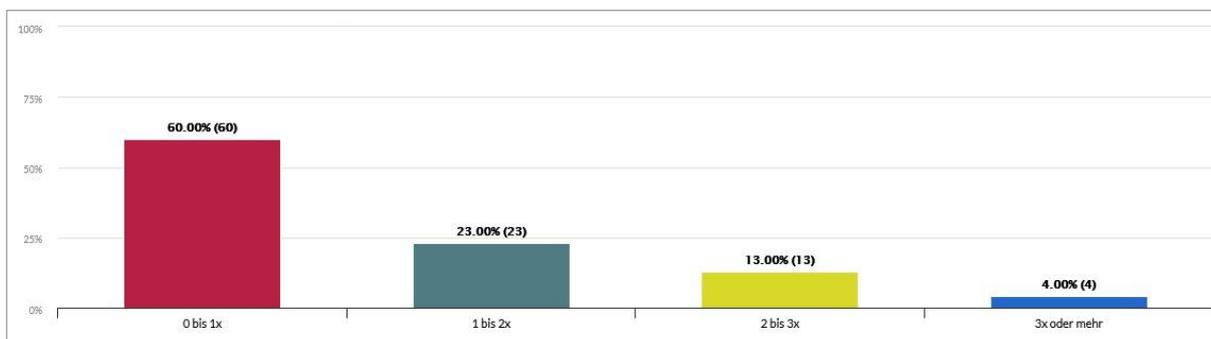
Umfrage 6: Können Sie sich vorstellen Kleidung in Second Hand Geschäften/ auf Flohmärkten zu kaufen?



Umfrage 7: Welche Begriffe assoziieren Sie mit „Shopping“?



Umfrage 8: Wie reagieren Sie, wenn ein Kleidungsstück verändert oder repariert werden soll?



Umfrage 9: Wie oft im Monat kaufen Sie durchschnittlich Kleidung ein?

10 Quellenverzeichnis

10.1 Bücher/Printmedien

- Bronowski, Anna und Juliana Holtzheimer. 2018. *Minimal Fashion: den eigenen Stil finden, Kleidung bewusst einkaufen und clever kombinieren*. München: DK Dorling Kindersley.
- Ehrman, Edwina, Victoria and Albert Museum, und V&A Publishing, Hrsg. 2018. *Fashioned from nature*. London: V&A Publishing.
- Fletcher, Kate. 2008. *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. London ; Sterling, VA: Earthscan.
- Fletcher, Kate und Lynda Grose. 2012. *Fashion & Sustainability: Design for Change*. London: King.
- Gailer, Stefanie. 2013. „Nachhaltigkeit in der Textilindustrie und welche Wege dorthin führen“. Masterarbeit, Wien: Universität für angewandte Kunst.
- Kern, Jana und Alex Vogt. 2016. *Future. Fashion. Economics*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Paternoss, Mio. 2020. „Fashion Trends“, September 2020. Zehethofer, Valerie. 2020. „Land-Partie“, Oktober 2020.

10.2 Internetquellen

- „1906_FactSheet_Umfrage_Kleiderkonsum.pdf“. 2019. Zugegriffen 7. Jänner 2021. https://greenpeace.at/assets/uploads/publications/presse/1906_FactSheet_Umfrage_Kleiderkonsum.pdf.
- Amed, Imrad, Achim Berg, Anita Balchandani, Saskia Hedrich, Felix Rölkens, Robb Young, Jakob Ekolof Jensen, und Althea Peng. 2020. „The_State_of_Fashion_2021.pdf“. Zugegriffen 3. Jänner 2021. http://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2021.pdf.
- Cobbing, Madeleine und Yannick Vicaire. 2017. „s01951_greenpeace_report_konsumkollaps_fast_fashion.pdf“. Zugegriffen 8. Jänner 2021. https://greenwire.greenpeace.de/system/files/2019-04/s01951_greenpeace_report_konsumkollaps_fast_fashion.pdf.
- „Duden | Ästhetik | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft“. o. J. Zugegriffen 7. Jänner 2021. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Aesthetik>.
- „Duden | Trend | Rechtschreibung, Bedeutung, Definition, Herkunft“. o. J. Zugegriffen 7. Jänner 2021. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Trend>.
- Ellermann Jörg. 2017. „Organisation in der Praxis 1/4 - 1 - SS 2014“. April 2017. Zugegriffen 7. Jänner 2021. <https://de.slideshare.net/JoergEllermann/20140301-organisation-in-der-praxis-jen>.
- FAZ.NET. 2019. „Karl Lagerfeld in Zitaten: ‚Wer eine Jogginghose trägt, hat die Kontrolle über sein Leben verloren‘“. Zugegriffen 27. Jänner 2021. <https://www.faz.net/1.6049283>.
- Freeman, R. Edward. 2010. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.
- Gould, Hannah. 2015. „Waste Is so Last Season: Recycling Clothes in the Fashion Industry“. The Guardian. 26. Februar 2015. Zugegriffen 27. Jänner 2021. <http://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2015/feb/26/waste-recycling-textiles-fashion-industry>.

- Greenpeace Österreich. 2018. „Die dunkle Seite des Modekonsums“, Greenpeace Report. Zugegriffen 27. Jänner 2021.
- Hawksley, Humphrey. 2012. „India’s Exploited Child Cotton Workers“. *BBC News*. Zugegriffen 27. Jänner 2021, Abschn. Asia. <https://www.bbc.com/news/world-asia-16639391>.
- „H&M Store Locator | Find Locations Near You | H&M UK“. o. J. H&M. Zugegriffen 3. Jänner 2021. https://www2.hm.com/en_gb/customer-service/shopping-at-hm/store-locator.html.
- Hobbs, Julia. 2020. „Modetrends 2020: Herbst/Winter – die 20 wichtigsten Trends der Saison“. *Vogue Germany*. Zugegriffen 20. Dezember 2020. <https://www.vogue.de/mode/artikel/modetrendsherbst-winter>.
- Igneri, Jenna. 2020. „The 9 Trends Dominating 2020 (And the 2 We’re Leaving Behind in 2019)“. *ELLE*. Zugegriffen 10. Februar 2021. <https://www.elle.com/fashion/trend-reports/a31006915/fashion-trends-2020/>.
- Junge, Anna-Lena. 2020. „Die 5 wichtigsten Modetrends 2020“. *WomensHealth.de*. Zugegriffen 7. Jänner 2021. <https://www.womenshealth.de/fashion/modetrends/die-wichtigsten-modetrends/>.
- Kelly, Annie. 2020. „Garment Workers Going Hungry as Fallout from Cancelled Orders Takes Toll – Report“. *the Guardian*. Zugegriffen 27. Jänner 2021. <http://www.theguardian.com/global-development/2020/dec/03/garment-workers-going-hungry-as-fallout-from-cancelled-orderstakes-toll-report>.
- Klein, Hanna. 2021. „Schlimmer als Kreuzfahrten: Mode-Wahnsinn zerstört Umwelt – wie wir das ändern“. *FOCUS Online*. Zugegriffen 27. Jänner 2021. https://www.focus.de/perspektiven/nachhaltigkeit/nachhaltiger-leben/nachhaltigkeit-mode-wahnsinn-zerstoert-umwelt-wie-wir-das-aendern_id_10964545.html.
- Koscher, Thomas. 2013. „Selbstbild und Krise im Spannungsfeld der Mode“. Magisterarbeit. Universität Wien.
- Kozlowski, Anika, Cory Searcy, und Michal Bardecki. 2015. „Corporate Sustainability Reporting in the Apparel Industry: An Analysis of Indicators Disclosed“. Herausgegeben von Dr Rick Edgeman, Professor Andy Neely. *International Journal of Productivity and Performance Management* 64 (3): 377–97. Zugegriffen 27. Jänner 2021. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-10-2014-0152>.
- Leven, Ingo. 2020. „20200605-kantar-g7-studie-wahrnehmung-von-covid-19-in-den-g7-staaten-welle-3.pdf“. Zugegriffen 30. Dezember 2020. <https://www.kantardeutschland.de/uploads/20200605-kantar-g7-studie-wahrnehmung-von-covid-19-in-den-g7staaten-welle-3.pdf>.
- Logau, Friedrich von, und Gustav Eitner. 1974. *Sämtliche Sinngedichte*. Nachdr. der Ausg. Stuttgart und Tübingen 1872. Bibliothek des Litterarischen Vereins in Stuttgart 113. Hildesheim: Olms.
- Martin, Andreas. 2018. „Was ist Upcycling? Einfach erklärt“. *focus.de*. Zugegriffen 28. Jänner 2021. https://praxistipps.focus.de/was-ist-upcycling-einfach-erklart_45820.
- Murphy, Rachel. 2019. „Stylists and Designers Reveal the 11 Trends We’ll Be Seeing Everywhere in 2020“. *Insider*. Zugegriffen 27. Dezember 2020. <https://www.insider.com/fashion-styletrends-well-be-seeing-in-2020>.
- „Newyorker Store locator“. 2018. Zugegriffen 21. Jänner 2021. <https://www.newyorker.de/>.
- Niinimäki, Kirsi, Greg Peters, Helena Dahlbo, Patsy Perry, Timo Rissanen, und Alison Gwilt. 2020. „The environmental price of fast fashion“. *Nature Reviews Earth & Environment* 1 (April): 189–200. Zugegriffen 29. Jänner 2021. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>.

- Nowotny, Marlene. 2020. „Mode wird immer größeres Umweltproblem“. science.ORF.at. Zugegriffen 28. Dezember 2020. <https://science.orf.at/stories/3200522/>.
- Raab, Ingrid. 2014. *Was ist Vintage Mode? (Ingrid Raab FLO Vintage)*. Zugegriffen 13. Februar 2021. https://www.youtube.com/watch?v=gj6rOZqPkpQ&feature=emb_title.
- Riehl, Lisa. 2020. „Modetrend: Das Kostüm löst im Herbst 2020 den Hosenanzug ab“. *Vogue Germany*, Zugegriffen 19. Dezember 2020. <https://www.vogue.de/mode/artikel/modetrend-kostuemherbst-2020>.
- Rosenauer, Cornelia. 2019. „Menschliche Ausbeutung und globalisierter Widerstand - die Bekleidungsindustrie in Bangladesch“. Zugegriffen 12. Dezember 2020. 160.
- „Stores+ Info | ZARA Austria“. o. J. Zugegriffen 3. Jänner 2021. <https://www.zara.com/at/en/z-stores-st1404.html>.
- Tischner, Heinrich. 2014. „Kreuzdenker, Sprachecke: Was die Mode geteilt“. Zugegriffen 15. Jänner 2021. <https://www.heinrich-tischner.de/22-sp/9sp-ecke/artikel/201/2014/14-04-08.htm>.
- Triplett, Stephanie. 2020. „Deciphering Fashion Design Categories: Haute Couture vs. Designer vs. RTW vs. Fast Fashion“. *Mood Sewciety* (blog). 30. Jänner 2021. <https://www.moodfabrics.com/blog/deciphering-fashion-design-categories-haute-couture-vs-designers-vs-rtw-vs-fast-fashion/>.
- Véron, Eugène. 2010. „Was ist Ästhetik? [1878]“. *Trivium. Revue franco-allemande de sciences humaines et sociales - Deutsch-französische Zeitschrift für Geistes- und Sozialwissenschaften*, Nr. 6 (Mai). Zugegriffen 20. Jänner 2021. <https://doi.org/10.4000/trivium.3658>.
- „Verschmutzung der Meere“. 2021. WWF Schweiz. Zugegriffen 10. Jänner 2021. <https://www.wwf.ch/de/unsere-ziele/verschmutzung-der-meere>.
- „YIF_DownloadPDF.d50bb37a0b41.pdf“. 2020. Zugegriffen 29. Dezember 2020. https://static.lyst.it/static/n/pr_campaigns/year_in_fashion_2020/pdf/de/YIF_DownloadPDF.d50bb37a0b41.pdf.

10.3 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Fashion Trend: Hochgeschnittene Hosen. September 2020.	8
Abb. 2: Fashion Trend: Kostüme. Oktober 2020.	9
Abb. 3: Fashion Trend: Cottagecore. Oktober 2020.	9
Abb. 5: Stakeholder aus der Sicht von Unternehmen. April 2017.	17
Abb. 5: Pflegehinweise. Jänner 2021.	29
Abb. 6: Nach den eigenen Bedürfnissen kategorisierte Kleidung. Jänner 2021.	31
Abb. 7: Details des Upcycling-Projekts.	35
Abb. 8: Downcycling Projekt	36
Abb. 9: Repair-Projekt	37

10.4 Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Max–Neef’s Taxonomie menschlicher Bedürfnisse. Jänner 2012.	14
Tab.2: Liste aller Textilkäufe.	33
Tab. 3: Ausgaben für Änderungen.	33
Tab. 4: Liste an Textilschenkungen.	34

10.5 Umfrageergebnisse: Details

Umfrage 1: Wo kaufen Sie am öftesten Kleidung ein?	39
Umfrage 2: Was sind die zwei wichtigsten Kriterien, nach denen Sie ein Kleidungsstück kaufen?	39
Umfrage 3: Wären Sie bereit für ein nachhaltiger produziertes Kleidungsstück mehr Geld auszugeben?.....	39
Umfrage 4: Welcher ist Ihr häufigster Anlass zum Kleiderkauf?	60
Umfrage 5: In welchem Ausmaß informieren Sie sich über Geschäftsphilosophien und die Herkunft von Modeartikeln, bevor Sie einen Einkauf tätigen?	60
Umfrage 6: Können Sie sich vorstellen Kleidung in Second Hand Geschäften/ auf Flohmärkten zu kaufen?.....	60
Umfrage 7: Welche Begriffe assoziieren Sie mit „Shopping“?	61
Umfrage 8: Wie reagieren Sie, wenn ein Kleidungsstück verändert oder repariert werden soll?	61
Umfrage 9: Wie oft im Monat kaufen Sie durchschnittlich Kleidung ein?	61

10.6 Abbildungsnachweis

Abb. 1: Paternoss, Mio. 2020. „Fashion Trends“ *miss*, September 2020.

Abb. 2: Riehl, Lisa. 2020. „Modetrend: Das Kostüm löst im Herbst 2020 den Hosenanzug ab“.
30. Dezember 2020. <https://www.vogue.de/mode/artikel/modetrend-kostuem-herbst-2020>

Abb. 3: Zehethofer, Valerie. 2020. „Land-Partie“ *Wienerin*, 30. Dezember 2020.

Abb. 4: Eigene Darstellung nach Vorlage von: „Stakeholder aus der Sicht von Unternehmen“.
April 2017.

Abb. 5: Kepplinger, Reinhard. 2021. „Pflegehinweise“ *Grüne Erde*, Jänner/Februar 2021.

Abb. 6: Eigene Aufnahme: Nach den eigenen Bedürfnissen kategorisierte Kleidung. Jänner 2021.

Abb. 7: Eigene Aufnahme: Details des Upcycling-Projekts. Jänner 2021.

Abb. 8: Eigene Aufnahme: Downcycling Projekt. Jänner 2021.

Abb. 9: Eigene Aufnahme: Repair-Projekt. Jänner 2021.

Eidesstaatliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig angefertigt und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Jegliches fremde Gedankengut ist als solches kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift