

Fast Fashion

Eine verbraucherorientierte Analyse zur Verringerung des Massenkonsums

KVF NRW | Fact Sheet Nr. 10

Carolin Tewes, Ansgar Buschmann und Gerhard Schewe

1 Problem und Fragestellung

Fast Fashion beschreibt Bekleidung, die dem aktuellsten Modetrend entspricht, in kürzester Zeit produziert und zu günstigen Preisen verkauft wird. Die Umsätze der Fast-Fashion-Unternehmen wachsen immer rasanter, parallel steigt der Konsum an Kleidung durch die Verbraucher. Bekleidung ist von der Gebrauchs- und Verbrauchsware zur Wegwerfware mutiert. In diesem Projekt wird untersucht, wie die Verbraucher für einen nachhaltigen Konsum von Bekleidung sensibilisiert werden können. Hierfür wird im Rahmen einer Qualitätsanalyse Testbekleidung gekauft und analysiert. Ebenfalls werden Experteninterviews mit Verantwortlichen von lokalen Einzelhandelsgeschäften geführt. Die Ergebnisse beider Bausteine dienen der Operationalisierung eines quantitativen Fragebogens, um Motive für den Kauf von Fast Fashion sowie faktische Hindernisse für ein nicht-nachhaltiges Verbraucherverhalten im Bereich der Bekleidung zu bestimmen. Die Erarbeitung von Ansätzen zur Bildung der Verbraucher durch die Verbraucherforschung ist das Ziel der Studie.

2 Ergebnisse des Projektes

Die Qualitätsanalyse ergibt, dass Fast-Fashion-Kleidung nach dreimaligem Waschen häufiger Mängel aufweist als die Kleidung von konventionellen Herstellern. 31 Prozent der getesteten Fast-Fashion-Waren haben Löcher oder lose Fäden. 8 Prozent der konventionellen Bekleidungsstücke sind fehlerhaft. Der Verbraucher kann somit davon ausgehen, dass Fast-Fashion-Ware größtenteils eine kürzere Lebenszeit haben wird. Die Experteninterviews verdeutlichen, dass Fast-Fashion-Retailer eben deshalb nicht als direkte Bedrohung wahrgenommen werden. Den befragten Experten zufolge wünschen sich ihre Kunden langlebige Ware sowie einen hohen Qualitätsstandard. Dafür sind sie auch bereit, einen höheren Preis zu zahlen. Der lokale Handel kann sich in diesem Punkt klar zur Fast-Fashion-Industrie abgrenzen, falls er eben diese qualitativ hochwertigen Produkte bietet.

Mithilfe der auf den bisherigen Ergebnissen aufbauenden, quantitativen Befragung lassen sich drei Verbrauchercluster bilden: 1) Fast Fashion (FF), 2) Non-Fast-Fashion (Non-FF) und 3) Sandwich. Die jungen Verbraucher (19 bis 29 Jahre) des Fast-Fashion-Clusters besitzen mehr Kleidungsstücke als Mitglieder der anderen Cluster und kaufen überwiegend in Modeketten des niedrigeren Preissegments. Die Konsumentinnen passen ihre Kleidung stets dem aktuellen Trend an. Auf Chemikalien in der Bekleidung achten sie weniger und empfinden ökologische Mode als sehr teuer und nicht modisch. In Bezug auf die negativen Aspekte von Fast Fashion fühlt sich die

FF-Gruppe am wenigsten informiert. Die älteren Verbraucher des Non-Fast-Fashion-Clusters (ab 50 Jahre) besitzen weniger Kleidungsstücke und kaufen ihre Bekleidung eher selten bis gelegentlich in Modeketten des niedrigeren Preissegments oder im Internet. Die Gruppe grenzt sich relativ deutlich davon ab, mit der Mode zu gehen. Auch dieses Cluster empfindet ökologische Mode als zu teuer – jedoch nicht so stark wie das FF-Cluster. Das Sandwich-Cluster bildet die kleinste Gruppe ab. Die Verbraucher lassen sich weder eindeutig der FF- noch der Non-FF-Gruppe zuordnen. Sie kaufen häufiger in lokalen Modeboutiquen und High-Price-Modeketten. Sie passen ihre Kleidung gelegentlich dem aktuellen Trend an.

3 Handlungshilfen für den Verbraucherschutz

Die Ergebnisse der Bausteine des Projektes sollen der Verbraucherzentrale behilflich sein, die verschiedenen Faktoren von Fast Fashion aufzeigen zu können und zur Bildung der Verbraucher je nach Cluster zu nutzen. Zur Sensibilisierung des FF-Clusters sollte der Bereich Bekleidung auf der Website der Verbraucherzentrale aufgenommen werden. Dort sollte die Herstellung von Fast Fashion transparent dargestellt und auch die möglichen Alternativen für ein höheres Qualitätsbewusstsein aufgezeigt werden. Die Inhalte können mit dem bestehenden Content sowie mit anderen existierenden Websites der Verbraucherforschung – wie beispielsweise www.checked4you.de, dem Online-Jugendmagazin der Verbraucherzentrale – verlinkt werden. Ein wichtiger Bereich ist ebenfalls die Aufklärung zum Thema Kundenrecht (Umtausch von mangelhafter Ware) sowie die Sensibilisierung für ein angemessenes Waschen. Aufmerksamkeit für das Thema Bekleidung sollte zusätzlich bereits in der Schule kreiert werden, da der Fast-Fashion-Verbraucher tendenziell jünger ist. Die Aufklärung kann an die bestehende Bildung der Verbraucherforschung (z. B. im Bereich „Umwelt“) in Schulen anknüpfen. Die zu entwickelnden Maßnahmen können den Verbrauchern aus dem Non-FF-Cluster ebenfalls eine höhere Transparenz über die Herstellung und den Gebrauch von Bekleidung ermöglichen. Im Besonderen sollten die Verbraucher jedoch im Bereich der ökologischen Mode gebildet werden. Diese wird tendenziell als zu teuer eingeschätzt. Es besteht ein Informationsbedürfnis – welches aktuell noch nicht ausreichend befriedigt wird – weder vom Gesetzgeber, den Herstellern selber oder unabhängigen Stellen. Die Verbraucherzentrale hat zuletzt die Möglichkeit, Veranstaltungen zum Thema Bekleidung durchzuführen. Die Veranstaltungen unterliegen stets dem Oberthema „Verringerung des Massenkonsums“ und können Inhalte der genannten Beratungsangebote aufnehmen. Das gut gebildete, aber kleine Sandwich-Cluster bedarf kaum Unterstützung beim Kauf von Bekleidung. Sie sind bestens informiert, unterstützen den lokalen Einzelhandel und gehen sorgfältig mit ihrer Bekleidung um. Die Gruppe fühlt sich am besten informiert in Bezug auf die negativen Aspekte von Fast Fashion und der Möglichkeit, ökologische Ware zu kaufen.

Zusammenfassend verfügt die Verbraucherzentrale somit über die Möglichkeit, ihre Arbeit um den Bereich der Bekleidung zu ergänzen. Hierbei sollte insbesondere die Bildung der jüngeren Verbraucher im Vordergrund stehen, um diese rechtzeitig zu sensibilisieren.

KVF NRW | Fact Sheet Nr. 10: Fast Fashion

Autorinnen und Autoren

Univ.-Prof. Dr. Gerhard Schewe leitet den Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Organisation, Personal und Innovation, an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und ist zudem Direktor der Forschungsstelle für allgemeine und textile Marktwirtschaft (FATM), einem An-Institut der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Prof. Dr. Carolin Tewes war zum Zeitpunkt des Projekts Geschäftsführerin der Forschungsstelle für allgemeine und textile Marktwirtschaft (FATM). Sie ist mittlerweile Professorin für Marketing und digitale Medien an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management.

Dr. Ansgar Buschmann ist Mitarbeiter des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Organisation, Personal und Innovation, an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster sowie der Forschungsstelle für allgemeine und textile Marktwirtschaft.

Projekt

Das Projekt „Fast Fashion – eine verbraucherorientierte Analyse zur Verringerung des Massenkonsums“ wurde durch Mittel des Ministeriums für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) gefördert.

Lizenz

Der Text dieses Werkes ist, soweit nichts anderes vermerkt ist, urheberrechtlich geschützt und lizenziert unter

Creative Commons: Namensnennung 3.0 Deutschland (CC BY 3.0 DE)

Den vollständigen Lizenztext (Legal Code) finden Sie unter
<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/legalcode.de>

Die Zusammenfassung (Commons Deed) der Lizenz finden Sie unter
<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.de>

Die oben genannte Lizenz gilt ausschließlich für die Texte des Werkes, nicht für die verwendeten Logos und Bilder. Das Kennzeichen „Verbraucherzentrale ist als Gemeinschaftswort- und Bildmarke geschützt (Nr. 007530777 und 006616734). Das Werk darf ohne Genehmigung der Verbraucherzentrale NRW nicht mit (Werbe-)Aufklebern o. Ä. versehen werden. Die Verwendung des Werkes durch Dritte darf nicht den Eindruck einer Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale NRW erwecken.

Impressum

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf, Telefon: +49 211 38 09-0

Veröffentlicht im Rahmen des Projekts

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW | KVF NRW

E-Mail: verbraucherforschung@verbaucherzentrale.nrw

Internet: www.verbraucherforschung.de

Twitter (@kvf_nrw): www.twitter.com/kvf_nrw

1. Auflage (Februar 2019)

Diese Publikation gibt die Meinung und die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Autorenschaft wieder und muss nicht mit den Meinungen und Positionen des KVF NRW, der Verbraucherzentrale NRW e. V., des MULNV oder des MKW übereinstimmen.

Das KVF NRW ist ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. mit dem Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MKULNV) und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen.



Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft,
Natur- und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



Ministerium für
Kultur und Wissenschaft
des Landes Nordrhein-Westfalen

