

Februar 2019

## Fast Fashion

### Eine verbraucherorientierte Analyse zur Verringerung des Massenkonsums

Carolin Tewes, Ansgar Buschmann und Gerhard Schewe

Working Papers des KVF NRW, Nr. 10 | DOI 10.15501/kvfw\_10

Fast Fashion wird in kürzester Zeit produziert, getragen und wieder entsorgt. Das Ziel der Studie ist die Entwicklung von Käuferclustern im Bekleidungsbereich sowie die Aufklärung und Bildung dieser. Verbraucher sollen wieder zu einem verantwortungsbewussteren Verhalten bei der Beschaffung, bei der Erhaltung und beim Recycling von Bekleidung animiert werden.

#### 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@verbraucherzentrale.nrw](mailto:verbraucherforschung@verbraucherzentrale.nrw)  
Internet: [www.verbraucherforschung.nrw](http://www.verbraucherforschung.nrw)  
Twitter (@kvf\_nrw): [www.twitter.com/kvf\\_nrw](http://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 (MULNV) und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen.

## Working Papers des KVF NRW

Die Working Papers des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW (KVF NRW) dokumentieren Ergebnisse der im Rahmen des KVF NRW geförderten Forschungsprojekte.

### Autorin 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.

### Bisherige Working Papers

[www.verbraucherforschung.nrw/kommunizieren](http://www.verbraucherforschung.nrw/kommunizieren)

- Nr. 1 | Der digital verführte, ahnungslose Verbraucher
- Nr. 2 | Carsharing – ein Beitrag zu nachhaltiger Mobilität
- Nr. 3 | Der zufriedene Patient 2.0
- Nr. 4 | Wirkung der Kommunikation von Preiserhöhungen auf das Verhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern
- Nr. 5 | Landkarten der Transformationspotentiale nachhaltiger Konsummuster
- Nr. 6 | Konsumentenvertrauen in der Sharing Economy
- Nr. 7 | Evaluierung des Energieausweises
- Nr. 8 | Ernährung im Wandel
- Nr. 9 | CSR-Kommunikation auf dem Prüfstand

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Der Wandel in der Bekleidungsindustrie.....</b>	<b>3</b>
<b>2 Fragestellung, Zielsetzung und Vorgehensweise.....</b>	<b>5</b>
<b>3 Vorgehensweise und Methodik.....</b>	<b>6</b>
<b>4 Ergebnisse des Projektes.....</b>	<b>7</b>
4.1 Qualitätsanalyse von Bekleidung.....	7
4.2 Experteninterviews.....	9
4.3 Quantitative Verbraucherbefragung .....	11
<b>5 Entwicklung von Handlungshilfen für den Verbraucherschutz.....</b>	<b>14</b>
<b>6 Literaturverzeichnis.....</b>	<b>17</b>

## 1 Der Wandel in der Bekleidungsindustrie

Fast Fashion ist ein allgegenwärtiges Phänomen – in den letzten Jahren ist der Begriff in den allgemeinen Sprachgebrauch sowohl von Unternehmen der Modebranche als auch von Verbrauchern übernommen worden (vgl. Hines und Bruce 2007, 40). Fast Fashion beschreibt Bekleidung, die dem aktuellsten Modetrend entspricht, in kürzester Zeit produziert und letztendlich weltweit zu günstigen Preisen verkauft wird (vgl. Cachon und Swinney 2011, 778; Hines und Bruce 2007, 44; Tokatli 2008, 22 f.). Die Umsätze der Fast-Fashion-Unternehmen wachsen immer rasanter, parallel steigt der Konsum an Kleidung durch die Verbraucher (vgl. Tokatli 2008, 26). Die Ursache dafür wird sowohl im Wandel der Bekleidungsindustrie als auch im veränderten Verbraucherverhalten gesehen. Beide Ansichten werden im Folgenden dargelegt.

Fast Fashion ist mittlerweile das bekannteste Geschäftsmodell der Modebranche und hat die Bekleidungsindustrie grundlegend verändert. Bis Anfang der 1980er-Jahre war diese vor allem noch durch günstige Massenproduktion von standardisierter, sich nicht schnell ändernder Ware geprägt (vgl. Bhardwaj und Fairhurst 2010, 166). Trendvorhersagen wurden weit vor dem eigentlichen Vertrieb und Konsum der Ware erstellt (vgl. Guercini 2001, 69). Mehr als vier Kollektionen, passend zu den Jahreszeiten, wurden nicht in den Handel gebracht (vgl. Bhardwaj und Fairhurst 2010, 167; Birtwistle und Moore 2007, 211). Die wachsende Globalisierung förderte den Wettbewerb der Modeunternehmen sowie die Produktion in Niedriglohnländern (vgl. Hines und Bruce 2007, 40 f.; Hinzmann 2009; Koch 2012). Die Entwicklung der Quick-Response-Techniken Ende der 1980er-Jahre ermöglichte eine Verkürzung von Arbeitsabläufen und Produktionszeiten durch zielgerichtete Reaktion auf wechselnde Kunden-

nachfragen und eine effektive Lieferkette (vgl. Cachon und Swinney 2011, 778; Hines und Bruce 2007, 40 f.). Als Pionier von Fast Fashion gilt der Bekleidungshersteller Zara, eine Tochter des spanischen Konzerns Inditex. Aber auch H&M, Mango, Topshop und Primark zählen dazu (vgl. Brauer 2015; Sull und Turconi 2008, 5). Sie verfügen über eine schnell wachsende Anzahl an Filialen, um vermehrt Kunden<sup>1</sup> an sich zu binden. In den letzten zehn Jahren hat beispielsweise die Inditex-Gruppe täglich mindestens ein neues Geschäft weltweit eröffnet (vgl. Buck 2014). Zara benötigt von der Erkennung von Verbraucherbedürfnissen bis hin zur Erscheinung der Neuware in den Geschäften nur zwei bis fünf Wochen (vgl. Taplin 2014, 255). Experten sprechen von 52 produzierten Micro-Kollektionen pro Jahr (vgl. Whitehead 2014).

Die Entstehung des Fast-Fashion-Phänomens wird häufig auch auf soziokulturelle Veränderungen im Lebensstil des Verbrauchers zurückgeführt (vgl. Barnes und Lea-Greenwood 2006, 260; Frings 2014, 37 f.). Vor allem die junge Generation steht im Fokus der Modeindustrie. Schon 1950 fanden Marktforscher heraus, dass Teenager im Bereich Mode eine sehr potente Zielgruppe darstellen (vgl. Majima 2008, 506). Besonders für junge Mädchen ist es wichtig, sich den neusten Modetrends dynamisch anzupassen (vgl. Grant und Stephen 2005, 451; Hines und Bruce 2007, 44). Vorbild dafür sind oft sogenannte Influencer. Diese waren früher häufig noch Film- oder Musikstars, die mit ihren Looks in Modemagazinen präsentiert wurden. Heute sind es zudem oft Blogger, die ihre Outfits über Social-Media-Kanäle präsentieren (vgl. Frings 2014, 19; Springfield 2017). Primark macht seine Kunden selber zu Social-Media-Stars, indem diese ihre Primark-Looks auf der Unternehmenswebsite posten können. Diese Online-Plattform „Primania“ lädt gleichzeitig dazu ein, die Bilder in den sozialen Medien zu teilen. Sie werden anschließend auf LED-Verkaufsdисplays in Europa und den USA gezeigt. Somit schafft Primark es, auch die Kunden online zu erreichen, welche die physischen Geschäfte nicht kennen. Gleichzeitig schafft die Plattform damit stets die Inspiration für Outfits und Variation (vgl. Hendriksz 2016). Die beschleunigte Nachfrage nach ständiger Variation lässt den Massenkonsum stetig wachsen (vgl. Rocha, Hammond und Hawkins 2005, 381). Dabei ist nicht wichtig, was man kauft, sondern der Akt des Kaufens an sich macht den Konsumenten glücklich (vgl. Bain 2015). So besitzt der Durchschnittskonsument heute viermal mehr Kleidung als 1980 (vgl. Pohle 2015). 5,2 Milliarden Kleidungsstücke besitzen alle Deutschen zusammen, jedes fünfte davon wird sehr selten oder nie getragen. Wenn die Kleidung nicht mehr gefällt oder beschädigt ist, wird sie entsorgt. Nur jeder siebte bringt seine Kleidung oder Schuhe zur Reparatur (vgl. Greenpeace 2015, 3 ff.). Bekleidung ist von der Gebrauchs- und Verbrauchsware zur Wegwerfware mutiert.

---

1 Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit die gewohnte männliche Sprachform verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

## 2 Fragestellung, Zielsetzung und Vorgehensweise

In Zukunft werden sich Informationen und Trends noch schneller viralisieren. Konsumenten werden über stets mehr Optionen der Information verfügen und entsprechend immer mehr einkaufen. Die Wegwerfware Bekleidung wird einen großen Stellenwert einnehmen. Insbesondere die jüngere Generation präferiert Fast-Fashion-Ware für eine größtmögliche Variationsmöglichkeit im Kleiderschrank. Es stellt sich die Frage, wie dem Verbraucher in sinnvoller und nachvollziehbarer Weise bewusst gemacht werden kann, dass die ständige Beschaffung neuer Bekleidung nicht sinnvoll ist. Hierbei muss er nicht auf komplett nachhaltige oder ethische Mode zurückgreifen. Eine Reduzierung der Menge an gekauften Kleidungsstücken und die Reparatur (z. B. lose Knöpfe wieder annähen) bestehender Kleidung wäre bereits ein Anfang. Des Weiteren muss festgehalten werden, wie der Verbraucher schlechte Qualität der Bekleidung erkennt und wie er Ware, die nur für wenige Trageeinheiten ausgelegt ist, langlebiger machen kann.

Ein weiterer Forschungsbereich liegt im potenziellen Lebenszyklus eines Konsumenten. Es stellt sich die Frage, ob ältere Verbraucher mit einem höheren Gehalt grundsätzlich weniger und teurer kaufen. Aus Unternehmenssicht betrachtet muss die Frage geklärt werden, ob die Mode bei den aggressiven Fast-Fashion-Unternehmen bewusst für die junge Zielgruppe ausgelegt ist, insbesondere bei den Größen (Stichwort: S ist nicht gleich S). Auf Basis dieser Überlegungen und der Literaturgrundlage ergibt sich die folgende forschungsleitende Frage:

*Wie können Verbraucher zu einem verantwortungsbewussteren Verhalten bei der Beschaffung, bei der Erhaltung und beim Recycling von Bekleidung animiert werden?*

Folgende Subfragen werden hierfür beantwortet:

### 1: Qualitätsanalyse

1.1 Können Fast-Fashion-Anbieter nach ihren Zielgruppen klassifiziert werden, indem die Größenauslegung der Mode als Grundlage dient?

1.2 Ist die Ware von konventionellen Anbietern qualitativ hochwertiger und haltbarer als Fast-Fashion-Kleidung?

1.3 Wie kann der Verbraucher schlechte Qualität von Bekleidung erkennen?

### 2: Lokaler Einzelhandel

2.1 Wie wirkt sich Fast Fashion auf den lokalen Handel und die Verbraucher aus?

2.2 Wie kann sich der lokale Handel einen Wettbewerbsvorteil – insbesondere in den Bereichen Trend und Qualität – gegenüber Fast-Fashion-Händlern sichern?

### **3: Verbraucherbefragung**

3.1 Welche Motive existieren für den Kauf von Fast Fashion?

3.2 Welche Käufertypologien existieren und wie werden diese definiert?

### **4: Handlungsempfehlungen**

4.1 Wie können die unterschiedlichen Verbrauchergruppen (Alter, Gehalt, Trendbewusstsein) für das Thema sensibilisiert werden?

## **3 Vorgehensweise und Methodik**

Zur Beantwortung der Fragestellungen besteht die Forschung aus fünf Bausteinen, welche modular aufgebaut sind (siehe Abbildung 1). Die Bausteine dienen primär der Erreichung des Projektziels. Neben einer ausführlichen Literaturrecherche (Desk research) wird im Rahmen einer Qualitätsanalyse Testbekleidung bei diversen Fast-Fashion-<sup>2</sup> und Nicht-Fast-Fashion-Anbietern<sup>3</sup> gekauft und auf potenzielle Unterschiede innerhalb der Größen, der Angaben auf den Etiketten sowie nach drei Waschungen analysiert. Für die Damenbekleidung werden zwölf Wirkwaren Never-out-of-stock (NOS), sechs Wirkwaren-High-End, zwölf Blusen, fünf Hosen und vier Kleider und Röcke ausgewählt. Für Herren werden je fünf NOS und High-End-Wirkwaren ausgewählt sowie sieben Hemden und vier Hosen – die je bei Fast Fashion und konventionellen Retailern auf Basis eines zuvor entwickelten Warenkorbs online gekauft werden. Im zweiten Baustein werden Experteninterviews mit Inhabern oder Verantwortlichen von acht lokalen Einzelhandelsgeschäften (beispielsweise Anson's, Closed, Marc O'Polo oder Jades) geführt. Diese Interviews werden mit Hilfe der Qualitativen Inhaltsanalyse (QIA) nach Mayring analysiert. 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.<sup>4</sup> Nach Abschluss der Erhebung lagen Datensätze von 939 befragten Personen vor. Ein Teil dieser Daten konnte jedoch nicht bei allen Analyseaspekten berücksichtigt werden, da die getätigten Angaben bei manchen Fragen nicht vollständig oder invalide sind. 661 Personen haben die Befragung vollständig beendet. Die Daten werden mithilfe von SPSS ausgewertet und zuletzt einer Clusteranalyse zur Bildung von Kundengruppen unterzogen. Die Erarbeitung von Ansätzen

---

2 Zara, Pull&Bear, Bershka, H&M, Topshop, Mango, Forever21, ASOS.

3 s. Oliver, Tom Tailor, Levi's, Hugo Boss, Diesel, Closed, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Esprit.

4 Die Auswertung der Interviews erfolgt mit der Statistiksoftware SPSS.

und Möglichkeiten zur Bildung und Aufklärung der Verbraucher je nach Altersgruppe durch die Verbraucherbefragung ist das Ziel der Forschung.

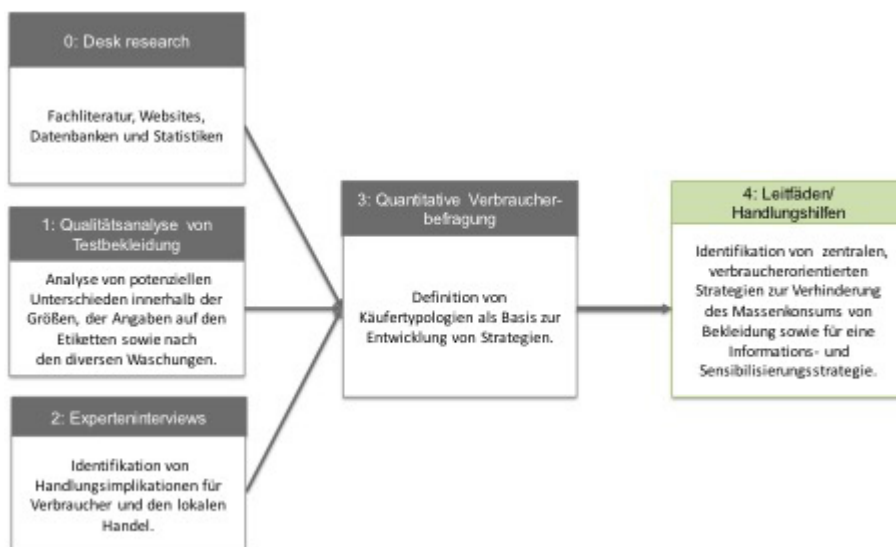


Abbildung 1: Bausteine des Projektes. Quelle: Eigene Darstellung.

## 4 Ergebnisse des Projektes

### 4.1 Qualitätsanalyse von Bekleidung

Die Analyse des ersten Bausteins hat zum Ziel, Unterschiede der Bekleidung im Bereich der Qualität zu evaluieren. Ebenfalls wird analysiert, ob zwischen den Größen der diversen Hersteller und Anbieter Divergenzen existieren. Es soll überprüft werden, ob Fast-Fashion-Mode eine jüngere, schlankere Zielgruppe adressiert. Um dies zu bewerten, wird die Ware vermessen sowie nach dem Waschen auf Mängel untersucht. Die erste Messung vor der Waschung zeigt, dass sich die Größen der Damen- oder Herren-Oberteile verschiedener Marken kaum signifikant unterscheiden. Generell kann konstatiert werden, dass sich die Größen teilweise unterscheiden, jedoch ist nur ein geringer Anteil davon auch statistisch signifikant. Somit scheinen die verschiedenen Marken keine unterschiedlichen Zielgruppen mit unterschiedlichen Körpermaßen anzusprechen (Forschungsfrage 1.1).

Die erste Waschung der Bekleidung ergibt, dass bei 24 Prozent der Ware eine signifikante Veränderung in den Maßen vorliegt – und dies hauptsächlich bei Fast-Fashion-Ware (92 Prozent). Nach der zweiten Waschung zeigt sich hingegen, dass sich eher die Bekleidung von konventionellen Anbietern signifikant verändert (63 Prozent). Nach der dritten Waschung ist es wiederum die Fast-Fashion-Ware, welche eine signifikante Veränderung aufweist. Es ist somit zu konstatieren, dass sich Fast-Fashion-Ware stärker nach drei Waschungen verändert. Der Unterschied zu den konventionellen Herstellern ist jedoch marginal. Ebenfalls ist keine Marke positiv oder negativ hervorzuheben. Zusätzlich werden folglich die Nähte und das Material nach dem Waschen examiniert. Ein Fast-Fa-

shion-Artikel wird bereits mangelhaft geliefert und 13 von 53 Fast-Fashion-Artikeln (24,53 Prozent) sind nach den drei Waschungen bereits mangelhaft. Es finden sich beispielsweise lose Fäden an den Nähten oder es fehlen Knöpfe. Bei den konventionellen Produkten sind lediglich bei 5 von 60 Produkten (8,33 Prozent) Mängel erkennbar. Es scheint, dass das Material der konventionellen Kleidungsstücke hochwertiger verarbeitet ist, da es deutlich seltener Mängel aufweist. Im Vergleich: Jedes zwölfte konventionelle Kleidungsstück ist mangelhaft, aber jedes vierte Fast-Fashion-Produkt. Womöglich hat der verkürzte Produktlebenszyklus einen Einfluss auf die Qualität der Kleidung. Genau dies postuliert Greenpeace in seinen Publikationen zum Thema Bekleidung. Die Nichtregierungs-Organisation spricht häufig von Fast Fashion als minderwertiger Ware mit kurzer Lebensdauer (Greenpeace 2017; Riesen 2016). Sie fährt aufmerksamkeitsstarke Kampagnen gegen die Hersteller, in denen die schlechte Qualität postuliert wird. Dieser Aussage kann im Rahmen der Analyse größtenteils zugestimmt werden. Der Wettbewerbsvorteil der Fast-Fashion-Unternehmen kann somit unter anderem auch in der Nutzung von minderwertigen Zutaten oder in einer schlechten Endfertigung liegen. Fast-Fashion-Anbieter schaffen es, mithilfe einer optimierten Wertschöpfungskette einen Wettbewerbsvorteil zu generieren, welcher es ermöglicht, trendige Bekleidung günstiger und auch schneller auf den Markt zu bringen – zu Lasten der Qualität.

Die meisten Kleidungsstücke der Stichprobe werden in China, Bangladesch, der Türkei oder Indien produziert.<sup>5</sup> Waren aus Rumänien, Portugal, der Türkei und Bangladesch weisen die größten Abweichungen in den Maßen nach den Waschungen auf. Fast die Hälfte der Ware aus China zeigt einen deutlichen Qualitätsverlust – ebenso wie Ware aus der Türkei. Die Länder, in denen eher weniger Ware produziert wird (Kambodscha, Indonesien, Sri Lanka), weisen bessere Qualitäten auf. Es kann vermutet werden, dass eben diese Länder noch eine höhere Qualität produzieren, um weitere Aufträge zu generieren. Die anderen Länder sind übersättigt und vielleicht sogar überlastet, sodass gute Qualität nicht von Bedeutung ist – sondern eher der niedrige Produktionspreis. Die höchsten Abweichungen in den Maßen (durchschnittliche Abweichung 2,74 Prozent) erzielen Produkte, welche einer Handwäsche bedürfen. Produkte, die mit 40 Grad gewaschen werden müssen, zeigen den größten Qualitätsverlust. 31 Prozent der getesteten Waren haben Löcher oder lose Fäden. 30-Grad-Wäsche weist ebenfalls große Abweichungen in den Maßen (durchschnittliche Abweichung 2,67 Prozent) nach den Waschungen auf, jedoch sind hier nur wenige lose Fäden oder Löcher (8 Prozent) erkennbar.

Zusammenfassend betrachtet kann Forschungsfrage 1.1 negiert werden. Fast-Fashion-Anbieter sprechen keine andere Zielgruppe hinsichtlich der Körpermaße an als konventionelle Hersteller. Verbraucher und Verbrau-

<sup>5</sup> Die untersuchte Ware scheint somit nicht zu der höchsten Trendform zu gehören, da diese eher in naheliegenden Ländern produziert wird.



cherinnen könnten somit bei allen Unternehmen der Stichprobe auf die gleiche Größe zurückgreifen. Hinsichtlich Forschungsfrage 1.2 kann konstatiert werden, dass Fast-Fashion-Kleidung nach dreimaligem Waschen häufiger Mängel aufweist als die Kleidung von konventionellen Herstellern. Der Verbraucher kann somit davon ausgehen, dass Fast-Fashion-Ware eine kürzere Lebenszeit haben wird. Insbesondere Handwäsche verändert sich nach korrekter Waschung in ihren Maßen. 40-Grad-Wäsche weist vielleicht gerade wegen der höheren Temperatur oder einem höheren Schleudergang schneller lose Fäden und Löcher auf. Der Verbraucher sollte somit vor Kauf die Nähte und die Verarbeitung der Ware betrachten (Forschungsfrage 1.3). Dünne Stoffe neigen dazu, sich zu verziehen und einfache Nähte scheinen schneller lose Fäden zu produzieren. Eine Inspektion der Ware vor dem Kauf scheint sinnvoll. Ebenfalls sollte das Waschetikett inspiziert werden. Handwäsche sollte nur gekauft werden, wenn sich der Verbraucher über die Konsequenzen des kurzen Lebenszyklus bewusst ist. 40-Grad-Wäsche sollte ebenfalls sorgfältig behandelt werden. Möglich ist ebenfalls, die Ware bei 30 Grad und einer geringen Schleuderschwindigkeit im Wäschesack schonend zu waschen.

Die konventionellen Hersteller können diese Nachteile der Fast-Fashion-Ware nicht zu ihrem Vorteil nutzen. Insbesondere die nicht (mehr) effizient strukturierte Supply Chain führt zu Wettbewerbsnachteilen. Bestimmte Bereiche der Supply Chain werden bereits angepasst – so beziehen beispielsweise La Perla oder Etam ihre Ware „close or nearby“. Trotzdem hat die Konkurrenz die Adaption des gesamten Wertschöpfungsprozesses verpasst. Zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit müssen die Unternehmen Lösungen finden, um den Wertschöpfungsprozess effizient zu strukturieren.

## 4.2 Experteninterviews

Zu den konventionellen Anbietern zählen auch die lokalen Händler<sup>6</sup>, welche in Innenstädten vermehrt dem Konkurrenzdruck unterliegen. Ein Umsatzrückgang von 0,3 Prozent in 2015, ein Minus von vier Prozent im ersten Quartal in 2016 sowie ein erneutes Minus von drei Prozent im ersten Halbjahr 2017 verdeutlichen, dass die deutsche Bekleidungsindustrie stets an Bedeutung verliert. Die Gründe liegen in dem zunehmenden Wettbewerb, der Verlagerung ins Internet und einer nachlassenden Frequenz in den Innenstädten (vgl. Erlinger 2017). Der Umsatz von Inditex hingegen verzeichnet für das Geschäftsjahr 2016/2017 einen Zuwachs von zwölf Prozent (vgl. Schroder 2017). Der Handel benötigt somit eine effiziente Strategie, um sich einen Wettbewerbsvorteil zu erarbeiten. In diesem Teilprojekt wird untersucht, inwiefern Fast Fashion mit Trend und Qualität einhergeht und wodurch sich der lokale Handel einen Wettbe-

---

6 Der lokale Handel ist hier ein Oberbegriff für selbstständige Geschäfte, die dem stationären Handel zugehörig sind. Im weitesten Sinne zählen Filialisten oder vertikale Händler nicht dazu, es sei denn es handelt sich hierbei um überschaubare Ketten oder Franchisenehmer.

werbsvorteil gegenüber Fast-Fashion-Händlern sichern kann. Es werden Experteninterviews mit Inhabern oder Verantwortlichen von acht lokalen Einzelhandelsgeschäften (beispielsweise Anson's, Closed, Marc O'Polo oder Jades) geführt.

Die Interviews verdeutlichen, dass Fast-Fashion-Retailer von den lokalen Händlern scheinbar nicht als direkte Bedrohung wahrgenommen werden (Forschungsfrage 2.1). 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 (Forschungsfrage 2.2). Ebenfalls sehen die traditionellen Einzelhändler ihren Service einer individuellen Kundenberatung als klare Überlegenheit. Gleichwohl erkennen die Experten die Schwierigkeiten und Herausforderungen, die in der Zukunft auf den lokalen Handel und die Textilbranche zukommen werden. Hierzu gehören im Besonderen weitere Insolvenzen im Bereich der Einzelhändler – trotz der angebotenen hohen Qualität der Ware. Im Zuge dessen möchte der lokale Handel noch gezielter auf Kundenbedürfnisse und -wünsche eingehen, um wettbewerbsfähig zu sein und den Kunden stärker an sich zu binden.

Einige der Befragten sehen den Verbraucher als wichtigen Part in Bezug auf den Wandel der Branche, da er die Nachfrage und das Angebot beeinflusst. Andere Befragte sehen es als Aufgabe der Unternehmen selbst, Lösungen zu finden, die den Kunden zufriedenstellen und ihn ans eigene Unternehmen binden. Die Interviewten sind sich im Zuge der zukünftigen Entwicklung einig, dass dem Kunden etwas Besonderes geboten werden muss. Es muss ein Einkaufserlebnis geschaffen sowie individuelle und einfallsreiche Konzepte entwickelt werden, um bestmöglich auf die Bedürfnisse der Kunden und Trends einzugehen. Die Kunden erwarten zudem eine höhere Reaktionsgeschwindigkeit von den lokalen Händlern. Viele der Stores sehen große Chancen in Konzepten, die Onlinehandel und stationären Handel verbinden. Die Befragten verdeutlichen, dass der Kunde bewusst lokal kaufen möchte und eine Rückbesinnung auf den stationären Handel möglich sei. Ebenfalls verändere sich das Bewusstsein der Kunden und die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten steigt. Allgemein sei das Bewusstsein für Fair-Trade-Produkte gestiegen und werde auch weiterhin wichtig sein. Für manche Stores ist es heute schon selbstverständlich, darauf zu achten.

Die Einzelhändler sehen somit insbesondere den Bereich der Kundenpflege als Wettbewerbsvorteil für Verbraucher aller Altersklassen an (Forschungsfrage 2.2). Diese Sicht kann jedoch recht kurzfristig sein und ist abhängig von der Entwicklung des zukünftigen Verbrauchers. Im Zeitalter des Onlineshoppings vermag die persönliche Beratung gerade für die jüngere Generation immer stärker in den Hintergrund treten. Outfits werden bereits im Vorfeld online erstellt oder inspiriert. Die Digitalisierung der

Stores oder die Implementierung eines Onlineshops werden ein grundlegender Faktor, wobei sich noch zeigen wird, ob das verkaufsfördernd auf den Einzelhandel wirkt. Für kleinere Einzelhändler ist dies zusätzlich ein enormer Kostenfaktor, den es zu bewältigen gilt. Höhere Umsätze müssen dadurch zwingend generiert werden. Die Entwicklung der Stores ist somit stark abhängig von der Zielgruppe und deren zukünftigen Anforderungen. Ebenfalls müssen Marketingkonzepte auf Aktualität überprüft werden. Die (kommende) ältere Verbrauchergruppe wird verstärkt internetaffin sein und erwartet eine moderne Ansprache sowie die Verknüpfung von Online und Offline. Für die Zukunft bleibt fraglich, ob einzigartige Konzepte von Einzelhändlern den lokalen Handel auf Dauer erhalten können oder ob eine Adaption des Fast-Fashion-Betriebsmodells für den gesamten Handel unausweichlich sein wird.

### **4.3 Quantitative Verbraucherbefragung**

Das Teilprojekt 3 nutzt die Ergebnisse der vorherigen Analysen. Die daraus resultierende quantitative Befragung soll Motive für den Kauf von Fast Fashion oder Vorbehalte dagegen sowie faktische Hindernisse für ein nichtnachhaltiges Verbraucherverhalten im Bereich der Bekleidung verdeutlichen.

Im Durchschnitt besitzen die Befragten zwischen 100 und 150 Kleidungsstücke, die monatlichen Ausgaben für Bekleidung liegen durchschnittlich bei 50 bis 100 Euro. Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem monatlichen Nettoeinkommen und den durchschnittlichen monatlichen Ausgaben für Kleidung. Je höher das Einkommen, desto höher auch die Ausgaben für Mode. Die Befragten der Altersklasse 20 bis 35 besitzen die meisten Kleidungsstücke (zwischen 150 und 200 Stück). Im Alter von 49 bis 50 Jahren geben die Teilnehmer im Durchschnitt am meisten für Bekleidung aus (125 Euro pro Monat). In besonders jungen Jahren (20 bis 25 Jahre) hingegen sind die Ausgaben deutlich geringer (circa 89 Euro pro Monat). Des Weiteren ist mit einem höheren Einkommen grundsätzlich auch der Einkauf in Modehäusern sowie in Modeketten des höheren Preissegments wahrscheinlicher. Vice versa ist mit steigendem Einkommen der Einkauf bei Low-Price-Ketten unwahrscheinlicher. Die Summe aller Teilnehmer präferiert im Durchschnitt den Einkauf über das Internet als auch den Einkauf in einer Modekette des niedrigeren Preissegments. In Designerläden, Modehäusern mit Designerwaren, auf Flohmärkten, in Second-Hand-Geschäften, in Ökomodegeschäften sowie in Textil-Discountern erwerben die Teilnehmer ihre Kleidung im Durchschnitt selten bis gar nicht.

Die Befragten behalten ihre Kleidung durchschnittlich zwischen einem Jahr und drei Jahren, bevor sie diese aussortieren – jüngere Verbraucher (19 bis 29 Jahre) behalten dabei ihre Kleidung tendenziell kürzer. Auch die Bereitschaft zur Reparatur der Bekleidung steigt mit dem Alter. Ältere Personen (über 50 Jahre) gehen scheinbar schonender mit ihrer Kleidung

um und legen mehr Wert auf diese. Es kann angenommen werden, dass sie im Laufe der Zeit einen Stil gefunden haben und Kleidungsstücke dementsprechend länger halten respektive getragen werden.

Das Bewusstsein, dass sehr günstige Kleidung in den meisten Fällen nicht mit fairen Arbeitsbedingungen einhergehen kann und Massenproduktion der Umwelt schadet, wird von allen Teilnehmern der Befragung geteilt. Ökologische Mode wird tendenziell als zu teuer eingeschätzt und es besteht bei allen Gruppen ein Informationsbedürfnis, welches aktuell noch nicht ausreichend befriedigt wird – weder vom Gesetzgeber, den Herstellern selber oder unabhängigen Stellen.

Zum besseren Verständnis der Verbraucher werden Cluster gebildet. Es sind drei Verbrauchercluster von Bedeutung: 1) Fast Fashion, 2) Non-Fast-Fashion und 3) Sandwich.

### **Fast-Fashion-Cluster (FF)**

Die jungen Verbraucher (vgl. Majima 2008, 506). des Fast-Fashion-Clusters besitzen mehr Kleidungsstücke als Mitglieder der anderen Cluster. Sie erwerben ihre Kleidung überwiegend in Modeketten des niedrigen Preissegments. Diese Gruppe besitzt bezüglich der Wahl der Einkaufsmöglichkeiten ähnliche Präferenzen wie die Gesamtzahl aller Teilnehmer (Internet und Modeketten des niedrigen Preissegments), kauft dort jedoch deutlich häufiger. Die Konsumentinnen passen ihre Kleidung stets dem aktuellen Trend an. Mit Bekleidung soll die eigene Persönlichkeit demonstriert werden. Es ist ihnen teilweise wichtig, mit der Mode zu gehen bzw. modisch gekleidet zu sein. Eben diese Gründe motivieren zum Kauf in Low-Price-Modeketten. Das Shoppen dort dient aufgrund der günstigen Preise der Verbesserung der eigenen Laune (vgl. Bain 2015). Ein günstiger Preis für modische Ware ist ihnen wichtig. Sie neigen eher dazu, ihre Kleidung schneller wegzuschmeißen, sofern diese nicht mehr modisch ist sowie neue Ware zu kaufen, um den aktuellen Trends oder Prominenten zu folgen. 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.

### **Non-Fast-Fashion-Cluster (Non-FF)**

Dieses Cluster bildet die größte Gruppe ab. Die älteren Verbraucher besitzen weniger Kleidungsstücke und kaufen ihre Bekleidung eher selten bis gelegentlich in Modeketten des niedrigeren Preissegments oder im Internet. Die Non-FF-Gruppe grenzt sich relativ deutlich davon ab, mit der Mode zu gehen. Zwar geben die Probanden an, mit der Kleidung die eigene Persönlichkeit ausdrücken zu wollen (Stichwort: Grundbedürfnis), aber es ist ihnen weniger wichtig modisch gekleidet zu sein. Bekleidung wird nicht nur für einen bestimmten Anlass gekauft. Ebenfalls wird Bekleidung nicht aus Lust am Einkauf gekauft oder um die Laune zu verbes-

sern. Die Mitglieder des Clusters geben an, dass ihnen ein günstiger Preis für modische Artikel teilweise wichtig ist, wobei die Ausprägung etwas schwächer ist als bei der FF-Gruppe. Entsprechend passen sie ihre Kleidung selten aktuellen Trends und Prominenten an und werfen Kleidung fast nie weg, weil sie nicht mehr modisch ist. Sie behalten ihre Kleidung tendenziell etwas länger als das FF-Cluster. Kleidung wird eher selten ausgemustert, weil sie nicht mehr gefällt. Auch dieses Cluster empfindet ökologische Mode als zu teuer – jedoch nicht so stark wie das FF-Cluster. Ökologische Mode wird ebenfalls als nicht modisch angesehen, jedoch ist der Aspekt bei diesem Cluster schwächer ausgeprägt. Das Cluster verneint die Aussage deutlich, dass die Menge an gekaufter Kleidung für die Umwelt keine Rolle spielt. Die Verbraucher fühlen sich jedoch tendenziell schlecht aufgeklärt, in welchen Geschäften oder Onlineshops ökologische Mode gekauft werden kann.

### **Sandwich-Cluster**

Dieses Cluster bildet die kleinste Gruppe ab. Die Verbraucher lassen sich weder eindeutig der FF- noch der Non-FF-Gruppe zuordnen. Ihre Aussagen verhalten sich ambivalent: So befindet sich die Gruppe bei ihren Angaben oftmals zwischen der FF- und der Non-FF-Gruppe. In einigen Aussagen übertrifft das Cluster sogar die „Stärke der Aussage“ von einer der anderen Gruppen. Sie sind somit nicht eindeutig charakterisierbar, verdeutlichen aber trotzdem eine eigene Verbrauchergruppe. So kaufen sie ihre Kleidung selten in Modeketten des niedrigeren Preissegments, sogar seltener als die Non-FF-Gruppe. Sie kaufen häufiger in lokalen Modeboutiquen und High-Price-Modeketten als die anderen Gruppen. Sie passen ihre Kleidung gelegentlich den aktuellen Trends an – eher als Non-FF und seltener als FF – und kaufen eher selten Bekleidung, um mit aktuellen Trends oder den Prominenten zu gehen. Sie achten gelegentlich auf Aktualität (und liegen damit zwischen den beiden anderen Clustern). Ähnlich dem FF-Cluster – jedoch milder – präsentieren auch sie mit Kleidung ihre Persönlichkeit. Die Verbraucher behalten Kleidung tendenziell länger als die FF-Gruppe und kürzer als die Non-FF-Gruppe. Sie mustern ihre Kleidung gelegentlich aus, weil sie ihnen nicht mehr gefällt (der Mittelwert liegt zwischen dem Wert der FF-Gruppe und der Non-FF-Gruppe). Ein günstiger Preis ist den Verbrauchern eher unwichtig und sie kaufen Kleidung nie für einen bestimmten Anlass oder um sie nach einmaligem Gebrauch nicht wieder zu tragen. Sie empfinden ökologische Mode teurer als das FF-Cluster und verneinen ebenfalls die Aussage, dass die Menge an gekaufter Kleidung für die Umwelt keine Rolle spielt. Die Verbraucher sind am besten für Chemikalien in der Bekleidung sensibilisiert. Selten bis teilweise empfinden sie ökologische Mode als nicht modisch. Die Gruppe fühlt sich am besten informiert in Bezug auf die negativen Aspekte von Fast Fashion und der Möglichkeit, ökologische Ware zu kaufen.

Abbildung 2 zeigt das Stärken-Schwächen-Profil der einzelnen Cluster.

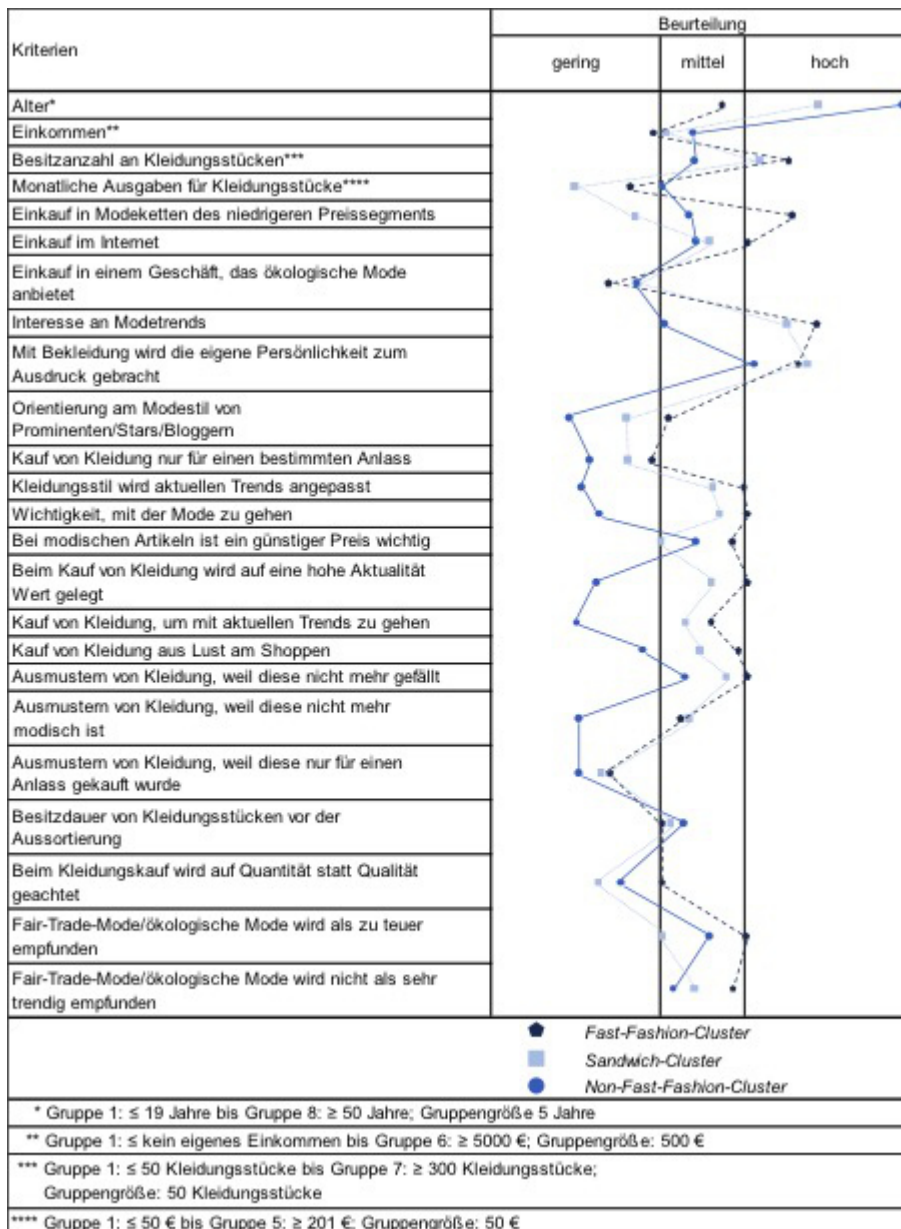


Abbildung 2: Stärken-Schwächen-Profil der Cluster. Quelle: Eigene Darstellung.

## 5 Entwicklung von 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 zu nutzen. Da die Einstellungen zum Kauf von Bekleidung abhängig vom Alter, Einkommen und Grundbedürfnis sind, müssen die Informationen in Bezug auf die in dem Projekt gebildeten Cluster bereitgestellt werden.

### Fast-Fashion-Cluster

Per Definition dürfte es schwierig sein, diese Gruppe von einem totalen Verzicht auf Fast Fashion zu überzeugen. Aufgrund der Aktualität und Brisanz des Themas wird der Verbraucherzentrale jedoch empfohlen, auch

den Bereich Bekleidung in das Portfolio der Website aufzunehmen, um den Gebrauch dieser Ware zumindest zu reduzieren. Die Inhalte können mit dem bestehenden Content sowie mit anderen existierenden Websites der Verbraucherforschung – wie beispielsweise [www.checked4you.de](http://www.checked4you.de), dem Online-Jugendmagazin der Verbraucherzentrale – verlinkt werden. Die junge Verbrauchergruppe sollte demnach insbesondere in zwei Bereichen gebildet werden. So sollte die Herstellung von Fast Fashion transparent dargestellt und auch die möglichen Alternativen für ein höheres Qualitätsbewusstsein aufgezeigt werden. Die Kundengruppe sollte auch darin gebildet werden, dass sie mangelhafte Ware nach dem Tragen oder Waschen nicht hinnehmen muss. Ein wichtiger Bereich ist somit die Aufklärung zum Thema Kundenrecht sowie die Sensibilisierung für ein angemessenes Waschen.

Auf der Website kann hierfür der Bereich „Themen“ um den Unterpunkt „Bekleidung“ ergänzt werden. Folgende Inhalte können – auch bei dem Bereich der Beratungsangebote – aufgenommen werden: „Fast Fashion ist immer mehr im Trend. Aber ist die Bekleidung im Vergleich zu anderen Marken ihren Preis überhaupt wert? Wir geben Tipps, worauf man achten sollte.“

*Welche Risiken bergen chemisch behandelte Fast-Fashion-Produkte?*

*Kann ich einschätzen, wie lange mein T-Shirt hält?*

*Wie mache ich mein Lieblingskleid haltbarer?*

*Welche günstigen Alternativen existieren zu Fast Fashion (online und Einzelhandel)?*

*Wie vermeide ich Qualitätsverluste und Schrumpfung durch das Waschen?*

*Wie entsorge ich Bekleidung korrekt? (Verlinkung zum Flyer „Trendcheck Altkleider - mit Kleiderspenden sinnvoll helfen“)*

*Welche Rechte habe ich bei mangelhafter Bekleidung nach dem Waschen oder nach kurzer Tragezeit?*

Es ist evident, dass aufgrund der demografischen Daten des Clusters bereits in den Schulen Aufmerksamkeit für das Thema Bekleidung kreiert werden muss. Ein einmaliges Event ist nicht zielführend, die Schüler sollten häufig mit dem Thema penetriert werden. Die Verbraucherforschung hat die Möglichkeit, ein neues Thema beim Navigationspunkt „Bildung“ zu ergänzen. Die Aufklärung kann an die bestehende Bildung der Verbraucherforschung (z. B. im Bereich „Umwelt“) in Schulen anknüpfen. Gerade hier ist der Druck auf die Kinder im Bereich der Bekleidung enorm. In der Grundschule und der Sekundarstufe 1 können die Schüler lernen, dass Kleidung geschätzt werden muss. Es muss Aufklärungsarbeit im Bereich der sozialen und ökologischen Schwachpunkte der Bekleidungsindustrie geleistet werden. Die Schüler können spielerisch lernen, dass ein nach-

haltiger Kauf die Umwelt schont. Ebenfalls lernen die Kinder, wie man Kleidung repariert oder aus alten Kleidungsstücken neue, moderne Ware „zaubert“. So könnte im Unterricht ein ausgedientes T-Shirt aufgewertet werden. In der Sekundarstufe 2 muss ebenfalls altersgerecht digital auf die Jugendlichen eingegangen werden. Der Film „The true costs“ kann gezeigt oder interaktive Lernangebote in Kombination mit einer Social-Media-Strategie und dem Einbezug von Influencern entwickelt werden. Viele junge Konsumenten sind in Bezug auf das Thema Umwelt sehr sensibel. Diese Offenheit muss genutzt werden.

Ebenfalls muss verdeutlicht werden, dass bei den diversen Bekleidungsherstellern Qualitätsunterschiede existieren. Der junge Verbraucher muss bereits beim Kauf auf die Zusammensetzung der Stoffe achten und die Nähte überprüfen. Bei einer erkennbaren schlechten Verarbeitung oder dünnen Stoffen sollte der Jugendliche überlegen, wie lange er das günstige Kleidungsstück behalten will und kann. Ist er stets unsicher in Bezug auf die Qualität der Ware, dann kann er eine tiefergehende Beratung im stationären Einzelhandel erhalten. Eben diese alternativen Wege des Kaufs müssen den Schülern gezeigt werden – online als auch offline. Der Kauf von Bekleidung auf Flohmärkten oder in Second-Hand-Stores kann ebenfalls als Alternative erörtert werden. Die Arbeit der Verbraucherpolitik kann ebenfalls für die Bildungspolitik genutzt werden. NRW kann dabei als Vorreiter betrachtet werden, das erarbeitete Konzept kann deutschlandweit ausgeweitet werden.

Abbildung 3 verdeutlicht diverse Handlungsmöglichkeiten, separiert nach den drei Bereichen Beschaffung, Erhalt und Recycling.

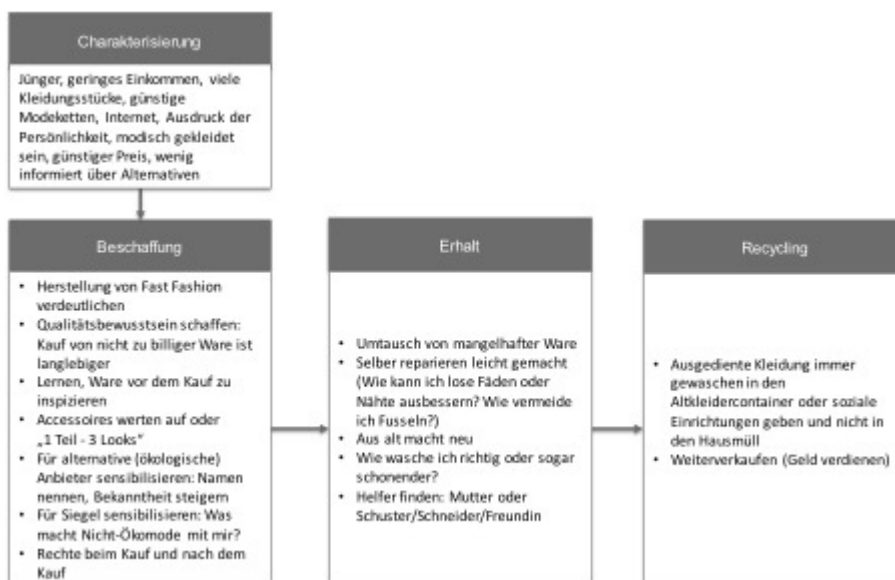


Abbildung 3: Handlungsempfehlungen für das Fast-Fashion-Cluster. Quelle: Eigene Darstellung.



## Non-Fast-Fashion

Die zu entwickelnden Maßnahmen und Informationen können den Verbrauchern aus diesem Cluster ebenfalls eine höhere Transparenz über die Herstellung und den Gebrauch von Bekleidung ermöglichen. Die Bildung im Bereich des Kaufrechts und der Rückgabe von mangelhafter Ware ist auch für diese Gruppe essenziell. Im Besonderen sollten die Verbraucher jedoch im Bereich der ökologischen Mode gebildet werden. Diese wird tendenziell als zu teuer eingeschätzt. Es besteht ein Informationsbedürfnis. Hier kann die Verbraucherbildung ansetzen und aufklären.

Ökologische Bekleidung:

*Welche vertrauenswürdigen oder alternativen Marken existieren (Schaffung von Transparenz im Siegeldschungel)?*

Die Verbraucherzentrale hat zuletzt die Möglichkeit, Veranstaltungen zum Thema Bekleidung durchzuführen. Die Veranstaltungen unterliegen stets dem Oberthema „Verringerung des Massenkonsums“ und können Inhalte der oben genannten Beratungsangebote aufnehmen. So kann parallel zur Information auch eine kleine Messe mit Firmen, die regionale, ökologische Mode anbieten, stattfinden. In Kombination mit anderen Projekten kann eine Veranstaltungsreihe zum Thema „Sharing Economy“ erfolgen, bei der Vertreter aus der Praxis ihre Sharing-Konzepte vorstellen. Des Weiteren kann ein „Repair Café“ Verbraucher zusammenbringen, die lernen möchten, wie Bekleidung leicht und einfach repariert werden kann. Upcycling- und Do-It-Yourself-Bekleidung-Tipps (neue Bekleidung aus alten Kleidungsstücken) können ebenfalls attraktive Themen für die Verbraucher sein.

## Sandwich-Cluster

Dieses gut gebildete, aber kleine Cluster achtet insbesondere auf Qualität beim Bekleidungskauf und nicht auf einen günstigen Preis. Hierfür nutzen die Verbraucher lokale Modeboutiquen oder High-Price-Modeketten, obwohl das Einkommen nicht viel höher als beim ersten Cluster liegt. Die Gruppe ist am besten über die negativen Aspekte von Fast Fashion sowie über ökologische Mode informiert. Sie bedürfen kaum Unterstützung beim Kauf von Bekleidung, sind bestens informiert, unterstützen den lokalen Einzelhandel und gehen sorgfältig mit ihrer Bekleidung um.

## 6 Literaturverzeichnis

Bain, Marc. 2015. Consumer culture has found its perfect match in our mobile-first, fast fashion lifestyles. *Quartz*. 21. März. <https://qz.com/359040/the-internet-and-cheap-clothes-have-made-us-sport-shoppers/> (Zugriff: 3. August 2017).

Barnes, Liz und Gaynor Lea-Greenwood. 2006. Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management* 10, Nr. 3: 259–271. doi:10.1108/13612020610679259.

- Bhardwaj, Vertica und Ann Fairhurst. 2010. Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 20, Nr. 1: 165–173. doi:10.1080/09593960903498300.
- Birtwistle, Grete und Christopher M. Moore. 2007. Fashion clothing – where does it all end up?. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35, Nr. 3: 210–216. doi:10.1108/09590550710735068.
- Brauer, Ulla. 2015. Ist Mode zur Wegwerfware verkommen?. *Norddeutscher Rundfunk*. 28. September  
<http://www.ndr.de/ratgeber/verbraucher/Schnaepchen-Klamotten-Mode-zum-Wegwerfen,mode428.html> (Zugriff: 3. August 2017).
- Buck, Tobias. 2014. Fashion: A better business model. *Financial Times* (18 Juni).  
<https://www.ft.com/content/a7008958-f2f3-11e3-a3f8-00144feabdc0#slide0>  
 (Zugriff: 3. August 2017).
- Cachon, Gérard P. und Robert Swinney. 2011. The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science* 57, Nr. 4: 778–795. doi:10.1287/mnsc.1100.1303.
- Erlinger, Matthias. 2017. Halbjahres-Bilanz: Mode im Minus. *Textilwirtschaft*. 5. Juli. [http://www.textilwirtschaft.de/business/umsaetze/Umsaetze-Halbjahres-Bilanz-Mode-im-Minus-205379?utm\\_source=%2Fmeta%2Fnewsflash%2Ffeilmeldung&utm\\_medium=newsletter&utm\\_campaign=nl2113&utm\\_term=ace2629aa50b21dca0ab87940b35a59f](http://www.textilwirtschaft.de/business/umsaetze/Umsaetze-Halbjahres-Bilanz-Mode-im-Minus-205379?utm_source=%2Fmeta%2Fnewsflash%2Ffeilmeldung&utm_medium=newsletter&utm_campaign=nl2113&utm_term=ace2629aa50b21dca0ab87940b35a59f) (Zugriff: 3. August 2017).
- Frings, Gini Stephens. 2014. *Fashion: From concept to consumer*. 9. Auflage. Harlow: Pearson.
- Grant, Isabel J. und Graeme R. Stephen. 2005. Buying behaviour of „tweenage“ girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management* 9, Nr. 4: 450–467. doi:10.1108/13612020510620812.
- Greenpeace. 2015. *Wegwerfware Kleidung - Repräsentative Greenpeace-Umfrage zu Kaufverhalten, Tragedauer und der Entsorgung von Mode*. Hamburg.  
[https://www.greenpeace.de/files/publications/20151123\\_greenpeace\\_modekonsum\\_flyer.pdf](https://www.greenpeace.de/files/publications/20151123_greenpeace_modekonsum_flyer.pdf) (Zugriff: 3. August 2017).
- . 2017. *Konsumkollaps durch Fast Fashion*. Hamburg.  
[https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/s01951\\_greenpeace\\_report\\_konsumkollaps\\_fast\\_fashion.pdf](https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/s01951_greenpeace_report_konsumkollaps_fast_fashion.pdf) (Zugriff: 3. August 2017).
- Guercini, Simone. 2001. Relation between branding and growth of the firm in new quickfashion formulas: Analysis of an Italian case. *Journal of Fashion Marketing and Management* 5, Nr. 1: 69–79.  
 doi:10.1108/EUM0000000007280.
- Hendriksz, Vivian. 2016. Can ‘Primania’ satisfy Primark’s lack of e-commerce? *fashionunited*. 4. Februar. <https://fashionunited.uk/news/fashion/can-primania-satisfy-primark-s-lack-of-e-commerce/2016020419285> (Zugriff: 3. Oktober 2017).

- Hines, Tony und Margaret Bruce. 2007. *Fashion marketing – Contemporary issues*. 2. Auflage. Oxford: Routledge.
- Hinzmann, Berndt. 2009. Arbeits- und Menschenrechte in der Textilindustrie, *Bundeszentrale für politische Bildung*. 12. Oktober. <http://www.bpb.de/internationales/weltweit/menschenrechte/38751/textilindustrie?p=all> (Zugriff: 3. August 2017).
- Koch, Hannes. 2012. Die Textilproduktion zeigt die Brutalität der Globalisierung. *Der Westen* (26. November). <https://www.derwesten.de/wirtschaft/die-textilproduktion-zeigt-die-brutalitaet-der-globalisierung-id7332541.html> (Zugriff: 3. August 2017).
- Majima, Shinobu. 2008. Fashion and frequency of purchase: Womenswear consumption in Britain 1961-2001. *Journal of Fashion Marketing and Management* 12, Nr. 4: 502–517. doi:10.1108/13612020810906155.
- Pohle, Julika. 2015. Wegwerfmode. *Welt* (15. März). <https://www.welt.de/print/wams/hamburg/article138419859/Wegwerfmode.html> (Zugriff: 3. August 2017).
- Riesen, Ondine. 2016. Fast-Fashion – wenn T-Shirts töten. *Zeitpunkt* (3. Mai). <http://www.zeitpunkt.ch/news/artikel-einzelansicht/artikel/fast-fashion-wenn-t-shirts-toeten.html> (Zugriff 3. August 2017).
- Rocha, Maria Alice V., Lynne Hammond und David Hawkins. 2005. Age, gender and national factors in fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management* 9, Nr. 4: 380–390.
- Schroder, Jan. 2017. Zara-Mutter Inditex steigert Umsatz und Gewinn. *fashionunited*. 15. März. <https://fashionunited.de/nachrichten/business/zara-mutter-inditex-steigert-umsatz-und-gewinn/2017031521956> (Zugriff 10. August 2017).
- Springfeld, Jessica. 2017. Wie Blogger die Werbewelt aufmischen. *Handelsblatt*. 21. Januar. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/berlin-fashion-week-wie-blogger-die-werbewelt-aufmischen-/19274554.html> (Zugriff: 3. August 2017).
- Sull, Donald und Stefano Turconi. 2008. Fast fashion lessons. *Business Strategy Review* 19, Nr. 2: 4–11.
- Taplin, Ian Malcolm. 2014. Global commodity chains and fast fashion: How the apparel industry continues to re-invent itself. *Competition and Change* 18, Nr. 3: 246–264. doi:10.1108/13612020510620768.
- Tokatli, Nebahat. 2008. Global sourcing: insights from the global clothing industry —the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography* 8, Nr. 1: 21–38. doi:10.1093/jeg/lbm035.
- Whitehead, Shannon. 2014. 5 truths the fast fashion industry doesn't want you to know. *The Huffington Post* (19. Oktober). [http://www.huffingtonpost.com/shannon-whitehead/5-truths-the-fast-fashion\\_b\\_5690575.html](http://www.huffingtonpost.com/shannon-whitehead/5-truths-the-fast-fashion_b_5690575.html) (Zugriff: 3. August 2017).