Nachhaltige Konsumbildung im digitalen Modemarkt: Herausforderungen und Potenziale

von Prof. Dr. Anne-Marie Grundmeier

Dr. Anne-Marie Grundmeier, Professorin an der PH Freiburg; Leiterin des Instituts für Alltagskultur, Bewegung und Gesundheit und der Fachrichtung Mode und Textil, Foto: Dirk Koch

Die Modeindustrie ist eine der größten und weiterhin wachsenden Konsumgüterzweige der Welt. Auf der Basis einer internationalen Arbeitsteilung und Digitalisierung ist die Beschleunigung des Modekonsums in den letzten beiden Jahrzehnten das herausragende Merkmal. Der weltweite Umsatz des Bekleidungsmarktes erreichte im Jahr 2022 einen Wert von 1,53 Billionen US-Dollar und wird bis 2027 voraussichtlich um mehr als 25 Prozent wachsen (Statista, 2023a). Secondhand und Wiederverkauf von Textilien und Bekleidung haben einen Wert von etwa 177 Milliarden US-Dollar mit steigender Tendenz (Smith, 2023). Mode ist gemäß dem Statista Fashion eCommerce Report der größte B2C(Business-to-Consumer)-E-Commerce-Markt mit einem geschätzten globalen Volumen von 768,7 Billionen US-Dollar im Jahr 2023. Es wird erwartet, dass dieser Markt weiter um 9,4 Prozent pro Jahr wächst und bis Ende 2027 eine Gesamtmarktgröße von 1.103,1 Milliarden US-Dollar erreicht (Statista, 2023b). Diese Zahlen beziehen sich auf E-Commerce im Bereich Kleidung, Schuhe, Taschen und Accessoires, die über einen digitalen Kanal an Endverbraucher:innen, welche in den letzten 12 Monaten mindestens einen Modeartikel erworben haben, verkauft werden.

Im Jahr 2022 wurden Textilien und Bekleidung mit einem Gesamtwert von etwa 13,6 Milliarden Euro aus China nach Deutschland importiert, dabei entfielen etwa drei Viertel auf Bekleidung (Hubert, 2023). Damit ist das Reich der Mitte noch vor Bangladesch und der Türkei das wichtigste Herkunftsland für Textil- und Bekleidungsimporte in Deutschland. Bangladesch produziert und exportiert im Wesentlichen Bekleidung. Schaut man sich den Umsatz der führenden Modemarken weltweit an, so nehmen Marken für Luxusmode, Sportswear und Fast Fashion die ersten Rangplätze ein. Auf dem jungen Modemarkt sind vor allem Fast-Fashion-Unternehmen wie der chinesische E-Commerce Anbieter Shein erfolgreich. Sie zielen auf junge Konsument:innen über Social Media gemäß dem Motto „Inspire and Sell“. Datensignale aus Social Media, Suchmaschinen und von Wettbewerbern werden mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz innerhalb weniger Werktage in Produkte übersetzt und Usern angeboten.

Täglich werden tausende neue Produkte auf den Webseiten der Fast-Fashion-Unternehmen angezeigt, die mit Milliarden Views in den sozialen Netzwerken omnipräsent sind. Der Verkauf ausschließlich von Eigenmarken erfolgt zu extrem günstigen Preisen. Analysten sprechen im Zusammenhang mit Shein von Realtime Fashion als dritter Evolutionsstufe nach Fast Fashion (H & M und Zara) sowie Ultra Fast Fashion (Asos und Fashion Nova). Erst wenn die Verbraucher:innen genügend Interesse signalisieren, wird die Produktion in Gang gesetzt. In dieser Konsequenz heißt das Modell, auf dem Shein basiert, Consumer-To-Manufacturer (C2M), weil eine Nachfrage, die früh erkannt wird, die Herstellung steuert. Der Wert des chinesischen Unternehmens wurde im Jahr 2022 auf 100 Milliarden US-Dollar geschätzt, der Umsatz im Jahr 2021 auf ca. 16 Mrd. US-Dollar (Wintermantel, 2023). Die schweizerische NGO Public Eye berichtete über prekäre Arbeitsbedingungen bei Shein-Zulieferern (Kollbrunner, 2021).

Mode ist eines der wichtigsten Konsumsegmente, die über das Internet vertrieben werden. Sie ist heute über (soziale)

Medien omnipräsent. Mit der immer weiter fortschreitenden Digitalisierung festigt sich der Trend zum Influencer Marketing. Vor allem im Modemarketing spielen Influencer eine herausragende Rolle. Mittels Hauls wecken sie ständig das Bedürfnis nach neuer Mode und präsentieren sich selbst in immer neuen Outfits. Auf diese Weise unterstützen sie das quantitative Wachstum der meisten Modeunternehmen, die nach wie vor entlang komplexer, mehr oder weniger transparenter Lieferketten agieren. Greenwashing ist ein wesentliches Thema, indem Influencer und Unternehmen versuchen, Verbraucher:innen davon zu überzeugen, dass ihre Produkte nachhaltig sind, ohne wirklich nachhaltig zu agieren. Parallel werden Online-Plattformen für Second-Hand-Mode und Mietservices vor allem für Anlassbekleidung aufgebaut, die ebenfalls einen Anreiz bieten, den Modekonsum zu erhöhen, indem ein Wiederkauf beispielsweise mit Preisnachlässen beim Neukauf belohnt wird.

Künstliche Intelligenz kann zum jetzigen Zeitpunkt auch dabei helfen, bestimmte Arbeitsbereiche von Modedesigner:innen zu automatisieren und somit die Effizienz des Designprozesses zu steigern, was wiederum Kosten senkt. Sie ist derzeit noch nicht selbst kreativ, sondern dient viel mehr, die Kreativität der Menschen zu triggern und den kreativen Prozess zu optimieren, indem Designer:innen unterstützt werden, kundenorientierte Produkte zu kreieren, die den Wünschen der Zielgruppe entsprechen.

Was sind die Folgen einer steigenden Modeproduktion und eines exzessiven Modekonsums? Textil- und Modeunternehmen waren im Jahr 2018 für 4 % des globalen Treibhausgasausstoßes verantwortlich (Berg et al., 2020). Etwa 80 % der global zur Entsorgung anfallenden Kleidung werden verbrannt oder landen auf Deponien. Weniger als 1 % der Kleidung weltweit wird recycelt und zur Produktion neuer Textilien verwendet. Circa 20 % durchlaufen einen Downcycling-Prozess, womit u. a. die Herstellung von Dämmstoffen oder Putzlappen gemeint ist. Angesichts unverkäuflicher Kleiderberge spricht die NGO Greenpeace von Kleidung als Wegwerfware (Wahnbaeck, 2015) und bei Altkleidern, die vor allem in Entwicklungsländer transportiert und sich dort als Müllberge ansammeln, von „vergifteten Geschenken“ (Cobbing et al., 2022). Auch die Deckung des Faser- und Textilbedarfs stellt vor dem Hintergrund des Klimawandels eine globale Herausforderung dar. Das Weltfaserstoffaufkommen wird voraussichtlich von aktuell 113 bis 2030 auf 149 Millionen Tonnen ansteigen. Um die globale Erwärmung auf 1,5° Celsius zu begrenzen, müsste eine Entkoppelung von Wachstum und Ressourcenverbrauch erfolgen (Textile Exchange, 2022, S. 9). Ein tiefgreifender Wandel der textilen Wertschöpfung und der Konsumgewohnheiten ist im Modemarkt daher unerlässlich, wozu auch gesetzliche Rahmenbedingungen erforderlich sind.

Vor diesem Hintergrund beschäftigen sich Regulierungs- und Aufsichtsbehörden sowie NGOs immer umfassender mit Nachhaltigkeitsstrategien (Amed et al., 2022). Die neue Ökodesign-Verordnung der EU soll einen digitalen Produktpass aufweisen, der alle Phasen des Lebenszyklus, Design, Herstellung, Nutzung und Entsorgung, umfasst. Gemäß der EU-Textilstrategie gehören Textilien zur ersten neuen Produktgruppen der Sustainable Products Initiative (SPI). Am 30. März 2022 legte die Europäische Kommission ein neues Circular Economy Package vor, um im Rahmen des European Green Deal nachhaltige Produkte in der EU zum Standard zu machen, kreislauforientierte Geschäftsmodelle zu fördern sowie die Verbraucher:innen in der grünen Transformation zu stärken. So sollen nahezu alle Produkte innerhalb der EU während ihres gesamten Lebenszyklus umweltverträglicher, kreislauffähiger und energieeffizienter werden. Gemäß der EU-Strategie für nachhaltige und kreislauffähige Textilien (Directorate-General for Environment, 2022) sollen in der EU in Verkehr gebrachte Textilerzeugnisse spätestens 2030 haltbarer und rezyklierbar sein, so weit wie möglich aus recycelten Fasern bestehen und frei von gefährlichen Stoffen sein. Bei der Herstellung sollen die sozialen Rechte und die Umwelt respektiert werden.

Angesichts der Forderung nach Nachhaltigkeit muss sich die Textilwirtschaft umorientieren, was ohne eine Transformation der Verbraucher:innen nicht möglich ist, die allein aufgrund des ständigen Wandels von Textilien und Bekleidung bei ihren Kaufentscheidungen mit einer hohen Produktkomplexität konfrontiert sind. Modisch-funktionale Innovationen tragen dazu bei, dass der Modekonsum von komplexen Entscheidungssituationen geprägt ist. Selbst wenn Konsument:innen auf Basis von Informationen verantwortungsbewusste und reflektierte Entscheidungen treffen möchten, stehen sie dabei oft einer Produktkomplexität gegenüber, die als überfordernd und undurchschaubar empfunden wird.

Dies zieht sich in der Gebrauchsphase durch Anforderungen an das Trageverhalten, die Pflege bis hin zur Reparatur und Entsorgung in die private Lebensführung und kann einen hohen Mental Load bedeuten.

Modekonsum ist verbunden mit zahlreichen personenbezogenen, situativen, ökologischen und ethischen Entscheidungen und erfordert eine entsprechende Bewertungskompetenz (Kitzlinger et al., 2022) im Umgang mit der Komplexität textiler Produkte. Zudem zeigt sich bei Konsument:innen eine Diskrepanz im Bewusstsein für Missstände in der Textil- und Bekleidungsproduktion und nachhaltigen Alternativen gegenüber dem tatsächlichen Konsum. Studien zeigen, dass Konsument:innen an ethischen Aspekten wie Umweltfaktoren, sozialen Fragen, gesundheitlichen Auswirkungen und Tierschutz interessiert sind, sich beim tatsächlichen Konsum aber konträre Verhaltensweisen abzeichnen. Im Konsumbereich spricht man auch im Deutschen vom Attitude-Behavior Gap. Vor allem begrenzte finanzielle Mittel werden in verschiedenen Untersuchungen als Argumente von Proband:innen für einen Bekleidungskonsum entgegen ihrer (ethischen) Einstellung angeführt (Splendid Research GmbH, 2021).

Mit dem Internet und Mobilfunktechnologien hat sich nicht nur die Zugänglichkeit zu Produkten, sondern auch zu Informationen verbessert, was neue Möglichkeiten für nachhaltige Entwicklungen eröffnet. Medien können eine entscheidende Rolle spielen, indem sie Nachhaltigkeitsinformationen verbreiten und so ein Bewusstsein und Empathie für Lebensumstände in weit entfernten Teilen der Welt schaffen. Nachhaltige Geschäftsmodelle wie Produkt-Service-Systeme (PSS) verbreiten sich über das Internet oder basieren darauf. Anstatt ausschließlich materielle Güter zu vertreiben, verlagern sie den Schwerpunkt auf die Erfüllung der Endbedürfnisse der Verbraucher:innen durch ergänzende Dienstleistungen. Dies entkoppelt die Zufriedenheit der Kund:innen vom Materialverbrauch und führt dazu, dass weniger Produkte hergestellt werden und somit weniger Ressourcen für die Wertschöpfung erforderlich sind. Dazu gehört der Verkauf von Produkten, die durch After-Sales-Serviceleistungen ergänzt werden, um eine langfristige Funktionalität sicherzustellen wie Reparaturdienste, Do-it-yourself-Anleitungen, Angebote zur Rücknahme gebrauchter Textilien und Bekleidung sowie zum Mieten, Leasen oder Tausch.

„Stil hast du, Kleider leihst du." In der Kleiderei in Freiburg, Foto: Anne-Marie Grundmeier

Es existieren jedoch einige Barrieren, die Verbraucher:innen davon abhalten, beispielsweise Mode zu mieten. Dies umfasst Hygienebedenken, das Stigma von Gebrauchtwaren, vorherrschende Konsumgewohnheiten, der mit dem Mieten verbundene Mangel an Eigentum und ein fehlendes Vertrauen sowohl in die Angebote und Anbieter als auch das allgemeine Nutzen-Kosten-Verhältnis (Adam & Strähle, 2023, S. 93). Obwohl PSS vielfältige Lösungsansätze für die ökologischen Auswirkungen von Konsumgütern bieten, sind ihre zukünftige Verbreitung und ihr Potenzial noch ungewiss. Für die gesamte Modebrache besteht die Herausforderung darin, einen Wissens- und Einstellungstransfer sowohl auf Seiten der Modeakteure wie auch der Verbraucher:innen einzuleiten, so dass verantwortungsvolles Handeln mit den verfügbaren Ressourcen langfristig verankert und umgesetzt wird. Mehr denn je sind Kompetenzen wie kritisches Denken, Reflexionsfähigkeit sowie ethisch-moralische Entscheidungsfähigkeiten und entsprechende Handlungskompetenzen gefordert.

Literatur und Quellen

Adam, Marcus; Strähle, Jochen, Best-Practice-Beispiele nachhaltiger Geschäftsmodelle, in: Grundmeier, Anne-Marie; Höfer, Dirk (Hrsg.), Mode – Textil – Nachhaltigkeit. Entwicklung, Implementierung und Evaluation eines BNE-Moduls für die Hochschullehre in Europa, Hochschulschrift, Pädagogische Hochschule Freiburg, 2023, 92-93. https://doi.org/10.60530/opus-3170

Amed, Imran; Berg, Achim; Balchandani, Anita; André, Sarah; Devillard, Sandrine; Straub, Michael; Rölkens, Felix; Grunberg, Joëlle; Kersnar, Janet; Grump, Hannah, The State of Fashion 2023: Holding onto growth as global clouds gather, 2022, https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion [17.10.2023].

Berg, Achim; Granskog, Anna; Kappelmark, Sara; Lee, Libbi; Magnus, Karl-Hendrik; Polgampola, Poorni; Sawers, Corinne, Fashion on Climate. How the Fashion Industry Can Urgently Act to Reduce its Greenhouse Gas Emissions, 2020, https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf [17.10.2023].

Cobbing, Madeleine; Daaji, Sodfa; Kopp, Mirjam; Wohlgemuth, Viola, Vergiftete Geschenke. Von der Spende zur Müllhalde: Wie Textilmüll als Secondhand-Kleidung getarnt nach Ostafrika exportiert wird, Greenpeace (Hrsg.), 2022, https://www.greenpeace.de/publikationen/220421-greenpeace-factsheet-textilexporte-ostafrika.pdf [17.10.2023].

Directorate-General for Environment, EU strategy for Sustainable and Circular Textiles, 2022, https://environment.ec.europa.eu/publications/textiles-strategy_en [17.10.2023].

Europäische Kommission, Der Grüne Deal: Neue Vorschläge, um nachhaltige Produkte zur Norm zu machen und Europas Ressourcenunabhängigkeit zu stärken, 2022a, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_22_2013

Hubert, Julia, Wichtigste Herkunftsländer für Textil- und Bekleidungsimporte in Deutschland nach Einfuhrwert im Jahr 2022, 2023, https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1859/umfrage/deutschlands-textilimporte-nach-herkunftslaendern/ [17.10.2023].

Kitzlinger, Nadine; Grundmeier, Anne-Marie; Bender, Ute, Adaptives Lernen in der Konsumbildung – Förderung von Bewertungskompetenz mit Hilfe des Qualitätskreises für Bekleidung & Accessoires, in: Haushalt in Bildung und Forschung, 2022, 11, 2, 83-94.

Kollbrunner, Timo, Schuften für Shein. Wo die Billigmode der Generation TikTok genäht wird, in: Public Eye Magazin, 2021, 32, 4-19. https://stories.publiceye.ch/shein/ [17.10.2023].

Smith, P., Secondhand apparel market value worldwide from 2021 to 2027, 2023, https://www.statista.com/statistics/826162/apparel-resale-market-value-worldwide/ [17.10.2023].

Splendid Research GmbH (2021), Studie: Slow Fashion Monitor 2021, https://www.splendid-research.com/de/slowfashion [17.10.2023].

Statista, Fashion & Accessories, 2023a, https://de.statista.com/statistik/kategorien/kategorie/423/themen/463/branche/fashion-accessories/#overview [17.10.2023].

Statista, Fashion eCommerce: market data & analysis, 2023b, https://www.statista.com/study/38340/ecommerce-report-fashion/ [17.10.2023].

Textile Exchange, Preferred Fiber & Materials Market Report, 2022, https://textileexchange.org/wp-content/uploads/2022/10/Textile-Exchange_PFMR_2022.pdf [17.10.2023].

Wahnbaeck, Carolin; Groth, Hanno, Wegwerfware Kleidung. Repräsentative Greenpeace-Umfrage zu Kaufverhalten, Tragedauer und der Entsorgung von Mode, 2015, https://www.greenpeace.de/publikationen/20151123_greenpeace_modekonsum_flyer.pdf [17.10.2023].

Wintermantel, Benita, Shein: Die dunkle Seite der Ultra-Fast-Fashion, 2023, https://utopia.de/ratgeber/shein-kritik-ultra-fast-fashion/?utm_source=pocket-newtab-global-de-DE [17.10.2023].