

Klug, K. (2018): Ein Gegenentwurf zur Fast Fashion: „Buy me once“ als Ansatz des nachhaltigen Konsums im Modebereich, in Großmann, S.; Schwarz, J.O. (Hrsg.): Creative Management Thinking – Ansätze für eine VUCA-Welt, Vol. 1, 44-47. Available via: [https://961fe535d3acf83f4705b3cf-caer77oelurowey5el.netdna-ssl.com/content/uploads/2018/10/AMD\\_1510\\_digitale\\_Veroffentlichung.pdf](https://961fe535d3acf83f4705b3cf-caer77oelurowey5el.netdna-ssl.com/content/uploads/2018/10/AMD_1510_digitale_Veroffentlichung.pdf).

### **Ein Gegenentwurf zur Fast Fashion:**

„Buy me once“ als Ansatz des nachhaltigen Konsums im Modebereich

*Katharina Klug*

#### **Abstract**

Immer mehr Konsumenten fühlen sich in ihrer Konsumententscheidung verunsichert. Sie erkennen, dass ihr Konsum umgestellt werden muss, denn sie sind ernüchtert von der Wegwerfmentalität, die viele Unternehmen mit ihrem Geschäftsmodell fördern. Alte oft funktionierende Dinge wegzuerwerfen für neue (vermeintlich bessere) Dinge erscheint mehr und mehr Konsumenten als unreal. Sie sehen sich indes nach klassischen Designs und handwerklicher Nachhaltigkeit, die unabhängig von Trends funktionieren. Insbesondere im Fashion- und Modebereich wird angesichts dramatischer Entwicklungen des Fast-Fashion-Ansatzes der Ruf nach alternativen Konsumkonzepten laut. Dieser Beitrag stellt das *Buy me once*-Konzept als eine Variante des Slow-Fashion vor, das dem Thema Nachhaltigkeit sowohl auf Seiten der Konsumenten als auch auf Seiten des Unternehmensmanagements eine Orientierung bieten kann.

#### **Stichworte**

Fast Fashion, Slow Fashion, Wegwerfkultur, nachhaltiger Konsum, unkonventioneller Konsum, buy me once

### **Auf dem Weg zum nachhaltigen Konsum in der Modeindustrie**

Die Modeindustrie durchlebt in den letzten Jahren einen radikalen Umbruch. In einem von Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambiguität (VUCA) geprägten Unternehmensumfeld sind neue Geschäftsmodelle essentiell, die den geänderten Gesellschafts-, Umwelt und Konsumanforderungen Rechnung tragen und bestehende Ansätze abgelösen. Fast-Fashion revolutioniert(e) die Mode-Branche. Das Geschäftsmodell verspricht der schnelllebigen Entwicklung von Trends Rechnung zu tragen sowie Verkaufszahlen und Umsätze zu steigern (Kim et al. 2013). Modemarken wie ZARA und H&M perfektionieren ihre Prozesse exzessiv, um der

zumeist jungen Zielgruppe komplett neue Kollektionen innerhalb kürzester Zeit anzubieten zu können. Während früher der Kollektionswechsel Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter üblich war, bieten Fast-Fashion-Brands sechs bis acht neue Kollektionen pro Jahr an (Greenpeace 2012). Die Konsumenten kaufen folglich häufiger ein bzw. geben mehr Geld für Mode aus. Dies ist über die letzten Dekaden deutlich sichtbar. Beispielsweise wuchsen die privaten Ausgaben für Kleidung und Schuhe in Deutschland seit 1990 um 35 Prozent auf 75,25 Milliarden EUR (Statista.de 2016a). Im Jahr 2011 stieg der Verkauf von T-Shirts in Deutschland auf Etwa 1 Mrd., d.h. jeder Bundesbürger erwarb im Durchschnitt 70 T-Shirts (Greenpeace 2012). Der Erfolg der Fast-Fashion-Modemarken ist auch in den Einkaufszonen in einem immer dichter werdenden Filialnetz weltweit sichtbar. 1975 eröffnete ZARA seine erste Filiale in einer spanischen Kleinstadt. 2014 ist die Modemarke mit mehr als 2.000 Filialen in 77 Ländern präsent und erwirtschaftet einen Gesamtumsatz von 11,5 Mio. EUR (Statista.de 2016b). Das Modelabel ist in der Lage binnen sieben bis 30 Tagen eine komplette Kollektion zusammenstellen und binnen fünf Tagen an seine Filialen auszuliefern (Greenpeace 2012). Pro Jahr kreierte Zara 40.000 neue Designs und 300.000 Artikel pro Jahr (Ferdows et al 2005).

Doch diese Entwicklung bleibt nicht ohne Folgen für Umwelt und Gesellschaft. So ist die Textilindustrie beispielsweise maßgeblich mitverantwortlich für zunehmende Wasser -und Luftverschmutzung und steigende CO<sub>2</sub>-Emissionen sowie menschenunwürdige Arbeitsbedingungen (z.B. in Bangladesch). Mehr und mehr Konsumenten werden sich dieser Probleme zunehmend bewusst und sind bestrebt, mit ihrem Konsumverhalten einen ökologischen und sozialen Wandel herbeizuführen (Albinsson, Wolf, and Kopf 2010). Insbesondere die Modeindustrie ist eng mit materiellem Konsum verbunden. Mit seiner Kleidung entwickelt der Träger seine Identität und macht sein (ideales) Ich als „zweite Haut“ für seine Umwelt nach außen sichtbar (Heine 2010, König 2013). Während ethische und umweltpolitische Aspekte bislang beim der Kaufentscheidung im Modebereich eine eher untergeordnete Rolle spielten (Joergens 2006, Niinimäki 2010), ist in den letzten Jahren ein deutlicher Wandel erkennbar. Demnach berücksichtigen Konsumenten ethische und umweltpolitische Auswirkungen immer häufiger beim Kauf von Mode und Fashion (Kim et al. 2013). Insbesondere die Wegwerfmentalität, extrem kurze Produktlebenszyklen und mangelnde Produktqualität von Fast Fashion wird im Hinblick auf wachsende Müllmengen und der daraus resultierenden Umweltbelastung kritisiert.

Der unkonventionelle Ansatz „*Buy me once*“ bietet den Konsumenten eine mögliche Alternative des nachhaltigen Konsums. Die Initiatoren „*Buy me once*“ propagieren einen alternativen

Weg zu Wegwerfmentalität, indem Produkten mit langer Lebensdauer (einmal im Leben) gekauft werden (buymeonce.com).

## **Fast Fashion vs. Slow Fashion**

Mit dem Beginn der **Fast Fashion**-Industrie vor etwa 20 Jahren war es möglich, einer effizienzgetriebenen Entwicklungen zu begegnen und gleichzeitig Mode zu einem erschwinglichen Preis anzubieten (Sheridan et al 2006). Ein optimierter Wertschöpfungsprozess ermöglicht es, Modetrends innerhalb kürzester Zeit dem Konsumenten zum Kauf anbieten zu können, um so eine wechselnde Nachfrage effizient befriedigen zu können. Auf diese Weise schrumpft der Produktlebenszyklus von mehreren Wochen auf wenige Tage. Mit der Folge, dass Konsumenten öfter shoppen (Bruce/Daly 2006). Heute besitzen Konsumenten mehr als das Vierfache an Kleidungsstücken als 1980. Darunter werden etwa 20 Stücke niemals getragen (Greenpeace 2012). Die rasante Produktionsgeschwindigkeit spiegelt sich nicht zuletzt in sinkender Qualität der Kleidung und niedrigen Preisen wider, was wiederum eine kürzere Nutzungsdauer und die Wegwerfmentalität fördert. (Morgan/Birtwistle 2009) Auf der Produzentenseite müssen dafür knappe Lieferzeiten eingehalten werden. Die weltweit rund 80 Milliarden produzierten Kleidungsstücke resultieren damit nicht selten in Lohnkürzungen und ökologisch unverantwortlichen Praktiken (Greenpeace 2012).

Als Gegenbewegung zum Fast-Fashion-Ansatz entwickelte sich in den letzten Jahren die **Slow Fashion**-Bewegung. Ihre zentrale Forderung ist es, nachhaltige, bewusste und entschleunigte Mode anzubieten und faire Produktionsbedingungen für alle Beteiligten zu unterstützen (Hethorn/Ulasewicz 2008) und entspricht damit einen zunehmenden Wunsch der Konsumenten nach einem nachhaltigen Konsum (Hutter/Hoffmann 2013). Slow Fashion versucht letztlich, die Lücke zwischen dem Kaufverhalten des Konsumenten und seinen ethischen Anforderungen zu schließen (Joergens 2006). Slow Fashion-Mode wird nicht als „time-based“ sondern als „quality-based“ verstanden (Fletcher 2007), da sie nicht unter den Idealen des Fast-Fashion-Geschäftsmodells produziert wird. Die Slow-Fashion-Bewegung entstammt der Slow Food Bewegung, die 1986 in Italien gegründet wurde und die Werte der Langsamkeit und Lebensqualität in den Mittelpunkt stellte (Fletcher 2007). Diese Werte lassen sich auf die Produktion von Kleidung übertragen, indem Qualität statt Quantität und (lebenslange) Handbarkeit in dem Fokus gerückt werden (Watson/Yan 2013).

## **Die *Buy me once*-Initiative als Ansatz des Slow-Fashion**

Das *Buy me once*-Konzept – zu deutsch „kauf mich nur einmal“ – wird aktuell als möglicher Ansatz der Slow-Fashion-Bewegung diskutiert (Kevdes 2016) und verdient daher eine nähere Betrachtung. Hinter der Webseite [www.buymeonce.com](http://www.buymeonce.com) verbirgt sich Tara Button, die mit dem Konzept des „einmal Kaufens“ eine Möglichkeit des nachhaltigen Konsums bieten möchte. Die Initiatorin hat sich vorgenommen, damit einen Gegenentwurf zur Wegwerfgesellschaft zu kreieren, indem in qualitative hochwertige Produkte investiert werden soll, die im besten Falle lebenslang halten. Das Konzept ist auf verschiedene Lebensbereiche (z.B. Möbel, Werkzeuge, Spielwaren) anwendbar, wenngleich der Bereich Mode und Fashion (z.B. Kleidung, Schuhe, Accessoires) der herausforderndste zu sein scheint. Hier arbeitet die Initiatorin eng mit Designern und Unternehmen zusammen, die sich mit langlebigen Stoffen und Fasern sowie deren nachhaltiger Verarbeitung beschäftigen. Zudem geht es darum, Produkte zu entwickeln, die unabhängig von aktuellen Modetrends einsetzbar sind und damit Klassiker-Qualitäten in Design und Gestaltung aufweisen, was insbesondere bei Bekleidung nicht einfach zu bewältigen ist. Letztlich sollen die Produkte so „wertvoll“ für den Konsumenten sein, dass sich das Reparieren von Kleidungsstücken für ihn lohnt.

Mit der Initiative appelliert damit auch an die Konsumenten, die ihre Macht als solche erkennen sollen, Unternehmen mit ihrer Konsumentenscheidung zum Umdenken bewegen zu können (Hoffmann/Hutter 2012; Bamberg 2003). Konsumenten, die ihren Einfluss als Konsument für die Gesellschaft erkennen, engagieren sich nicht selten in Sozialen Bewegungen (Zavestoski 2002), den einen nachhaltigen Konsum propagieren (z.B. „Brand-Avoidance“, Lee, Motion, and Conroy 2009 oder „Voluntary Simplicity“, Etzioni 1998). Das „Buy me once“-Konzept könnte zu einer solchen Bewegung werden, wenn sich genügend Personen dafür aussprechen. Auf diese Weise würde der Traum der Initiatorin Tara Button Wirklichkeit werden: "One of my hopes is for 'Buy Me Once' to become a 'kite mark' of longevity" – ein Qualitätssiegel der Langlebigkeit zu werden und damit eine Slow-Fashion Bewegung in Gang zu setzen (Tucker 2016).

Die Entwicklung zeigt, dass dem Slow-Fashion-Ansatz eine immer größere Bedeutung zukommt (Joergens 2006) und das Potential hat, eine Alternative anzubieten für bestehende Geschäftsmodelle (z.B. Fast-Fashion), deren Wirkungskraft nachweislich schwindet. Unternehmen sollten sich den neuen Konsumansätzen stellen und im Rahmen des strategischen Managements entsprechende innovative Konzepte und Geschäftsmodelle (z.B. Slow Fashion) entwickeln bzw. umsetzen. Mit Blick auf die „Buy me once“-Initiative könnten Unternehmen der

Textilbranche beispielsweise die Entwicklung langlebiger Fasern und Stoffe aktiv vorantreiben und klassische Designs kreieren. Auf diese Weise ließe sich nicht zuletzt mit entsprechenden Strategien eine Win/Win-Situation im Sinne des *Positive Marketing* erzeugen (Hutter et al. 2016).

## Literatur

- Albinsson, P. A., Wolf, M.; Kopf, D. A. (2010):** Anti-Consumption in East Germany: Consumer Resistance to Hyperconsumption, *Journal of Consumer Behaviour*, 9 (6), 412-425.
- Bamberg, S. (2003):** How Does Environmental Concern Influence Specific Environmentally Related Behaviors? A New Answer to an Old Question, *Journal of Environmental Psychology*, 23 (1), 21-32.
- Bruce, M.; Daly, L. (2006):** Buyer behavior for fast fashion, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (3), 329-344.
- Etzioni, A. (1998):** Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences, *Journal of Economic Psychology*, 19 (5), 619-643.
- Ferdows, K., Lewis, M.A.; Machuca, J.A.D. (2005):** Zara's secret for fast fashion, <http://hbswk.hbs.edu/archive/4652.html>, download am 29. März 2016.
- Fletcher, K. (2007):** Slow Fashion, [http://www.theecologist.org/green\\_green\\_living/clothing/269245/slow\\_fashion.html](http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html), download am 29. März 2016.
- Greenpeace (2012):** Giftige Garne. Der Große Textilien-Test von Greenpeace. <http://www.greenpeace.de/files/20121119-Studie-Giftige-Garne.pdf>, download am 4. Juli 2016.
- Heine, K. (2010):** The Personality of Luxury Fashion Brands, *Journal of Global Fashion Marketing* 1- 3, 154 -163.
- Hoffmann, S. (2008):** Boykottpartizipation. Entwicklung und Validierung eines Erklärungsmodells durch ein vollständig integriertes Forschungsdesign, Dissertation, Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft.
- Hoffmann, S.; Hutter, K. (2012):** Carrotmob as a New Form of Ethical Consumption. The Nature of the Concept and Avenues for Future Research, *Journal of Consumer Policy*, 35 (2), 215-236.

- Hutter, K.; Hoffmann, S. (2013):** Carrotmob and Anti-Consumption. Same Motives, but Different Willingness to Make Sacrifices? in: *Journal of Macromarketing*, 33(3), 217-231.
- Hutter, K.; Mai, R.; Hoffmann, S. (2016):** Carrotmob: A Win–Win–Win Approach to Creating Benefits for Consumers, Business, and Society at Large, in: *Journal of Business & Society*, 55 (7), 1059-1077.
- Hyunsook, K.; Ho, J. C.; Namhee, Y. (2013):** The motivational drivers of fast fashion avoidance, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17 (2), 243-260
- Hethorn, J.; Ulasewicz, C. (2008):** *Sustainable Fashion: Why Now?* Fairchild Books, New York.
- Joergens, C. (2006):** Ethical fashion: myth or future trend?, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (3), 360-371.
- Kevdes, J. (2016):** Phänomen „buy me once“ - Kauf mich nur einmal, *Süddeutsche Zeitung*, 19. März 2016.
- König, V. (2013)** *Wie Werde Ich Eine Diva?: Marketing für Junge Modedesigner - Strategien zum Aufbau Einer Luxuriösen Modemarke*, Springer: Wiesbaden.
- Lee, M. S. W.; Motion, J.; Conroy, D. (2009):** Anti- consumption and Brand Avoidance, *Journal of Business Research*, 62 (2), 169-180.
- Morgan, L.R.; Birtwistle, G. (2009):** An investigation of young fashion consumers' disposal habits, *International Journal of Consumer Studies*, 33 (2), 190-198.
- Niinimäki, K. (2010):** Eco-clothing, consumer identity and ideology, *Sustainable Development*, 18 (3), 150-162.
- Sheridan, M.; Moore, C.; Nobbs, K. (2006):** Fast fashion requires fast marketing, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (3), 301-315.
- Statista.de (2016a):** Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Bekleidung und Schuhe <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/161570/umfrage/konsumausgaben-privater-haushalte-in-deutschland-fuer-bekleidung-zeitreihe/> download am 21. März 2016
- Statista.de (2016b):** Anzahl der Verkaufsstellen von Zara weltweit, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/238607/umfrage/anzahl-der-filialen-von-zara/>, download am 21. März 2016.
- Tucker, E. (2016):** The rise of „buy me once“ shopping, *The Telegraph*, 3. Januar 2016

**Watson, M.Z.; Yan, R.-N. (2013):** An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17 (2), 141-159.

**Zavestoski, S. (2002):** The Social-psychological Bases of Anti-consumption Attitudes, *Psychology & Marketing*, 19 (2), 149-165.