



Von Fast Fashion
zu zirkulärer Fashion

Hintergrunddokument zu den Textildialogen
des Klimaschutzministeriums

VON FAST FASHION ZU ZIRKULÄRER FASHION

Kathrin Röderer
Daniela Zanini-Freitag

HINTERGRUNDDOKUMENT ZU DEN TEXTILDIALOGEN
DES KLIMASCHUTZMINISTERIUMS

DP-187

WIEN 2023

Projektleitung Gertraud Moser

Autor:innen Kathrin Röderer
Daniela Zanini-Freitag

Lektorat Klara Brandl

Layout Sarah Perfler

Umschlagfoto © Bernhard Gröger

Auftraggeber Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK)

Publikationen Weitere Informationen zu Umweltbundesamt-Publikationen unter:
<https://www.umweltbundesamt.at/>

Impressum

Medieninhaber und Herausgeber: Umweltbundesamt GmbH
Spittelauer Lände 5, 1090 Wien/Österreich

Diese Publikation erscheint ausschließlich in elektronischer Form auf <https://www.umweltbundesamt.at/>.

© Umweltbundesamt GmbH, Wien, 2023

Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-99004-714-9

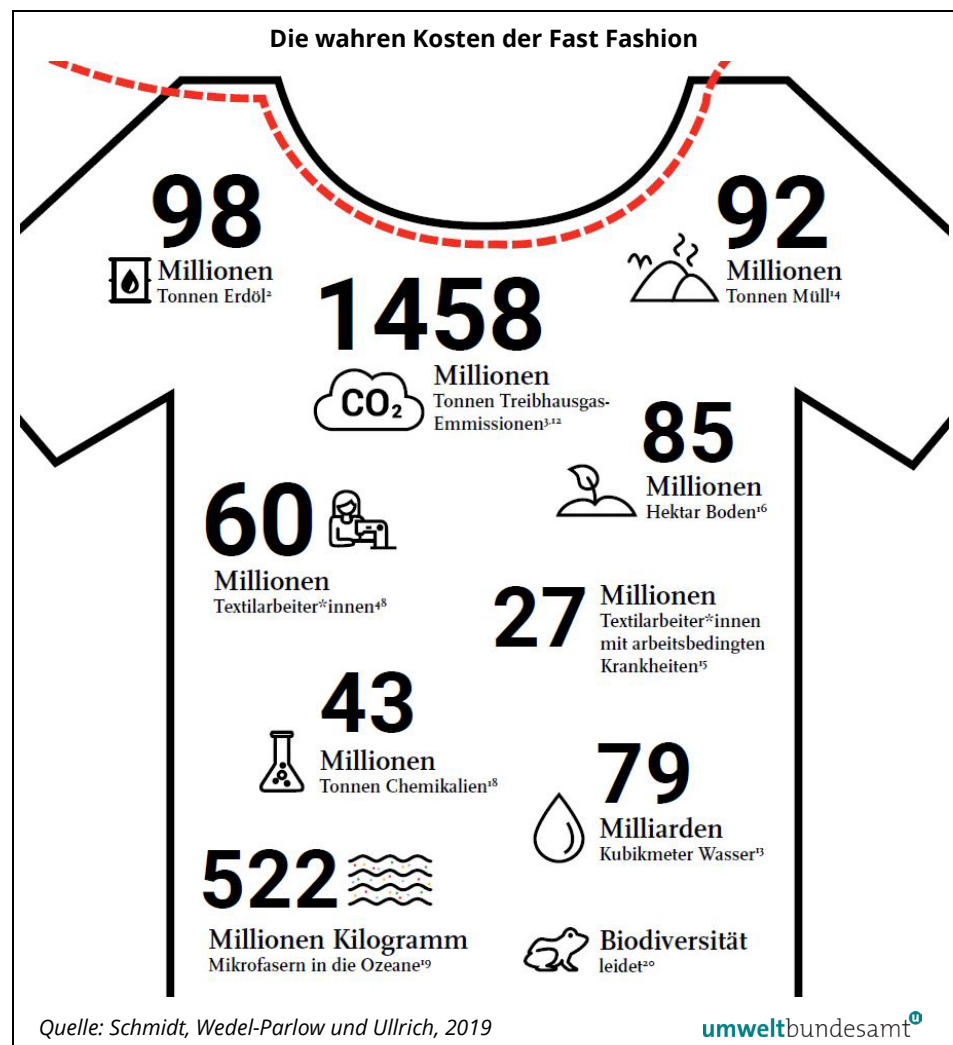
INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG.....	4
2	DIE ENTSTEHUNG VON FAST FASHION.....	6
2.1	Die fossile Faser als Ausgangspunkt.....	6
2.2	Beschleunigung durch Digitalisierung.....	6
2.3	Die Entwertung von Mode.....	7
3	BEDÜRFNISSE HINTER DEM TEXTILKONSUM.....	8
3.1	Werbung und Marketing, Social Media.....	8
4	RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN IN DER EU.....	10
5	FAZIT.....	12
6	LITERATUR.....	13

1 EINLEITUNG

Fast Fashion, also "schnelle Mode", basiert auf dem preisgetriebenen Prinzip, in kürzester Zeit eine große Zahl an Modekollektionen anzubieten. Oft werden neue Designer:innen-Kollektionen kopiert und in **geringerer Qualität** zu einem **günstigeren Preis** angeboten. Dabei wird in der Herstellung weder auf ökologische Nachhaltigkeit noch auf faire Arbeitsbedingungen geachtet (Christliche Initiative Romero, 2019), **allein der Preis ist entscheidend**. Die wahren Kosten, die neben den Gestehungskosten auch aus der Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen und den negativen Auswirkungen auf die Umwelt resultieren, sind ungleich höher als der Preis (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1:
Jährlicher weltweiter Aufwand menschlicher und ökologischer Ressourcen für die Bekleidungsindustrie. Quelle: (Schmidt, Wedel-Parlow und Ullrich, 2019)



Fast Fashion wird von den Unternehmen selbst gerne mit **Demokratisierung** in Verbindung gebracht, durch die niedrigen Preise sei aktuelle Mode für einen Großteil der Bevölkerung erschwinglich (Schmidt und Wedel-Parlow, 2019). Doch die günstigen Preise und schnell wechselnde neue Kollektionen bewirken, dass Konsument:innen mehr Kleidung kaufen und diese auch schneller wieder

entsorgen (Tröger und Panhuber, 2023), was **zulasten der Umwelt und sozialen Arbeitsbedingungen** geht.

Im Rahmen der vom Bundesministerium für Klimaschutz (BMK) beauftragten **Textildialoge**, die seit 2021 in Kooperation mit dem Umweltbundesamt und dem Climate Lab als Partner durchgeführt werden, soll der Dialog zwischen Stakeholder:innen und Akteur:innen entlang der Textilkette ein wechselseitiges Lernen auf Augenhöhe ermöglichen. Die Textildialoge orientieren sich an den Zielen und Maßnahmen der österreichischen Kreislaufwirtschaftsstrategie im Transformationsschwerpunkt Textilwirtschaft.

Bisher wurden drei Textildialoge zur **Unterstützung der erfolgreichen Realisierung der Kreisläufe in der Textilwirtschaft** zu verschiedenen Themen abgehalten. Die ersten beiden Textildialoge widmeten sich der Textilproduktion am Beispiel Textilfasern aus nachwachsenden Rohstoffen sowie dem Potenzial der Digitalisierung in alternativen Geschäftsmodellen zu Re-Use, Tausch und Mietoptionen von Kleidung bzw. dem Potenzial von Online- und Offline Kleidungsangeboten für Kund:innen in Österreich. Zudem wurden die Potenziale von Sekundärfasern für die Textilindustrie diskutiert und aktuelle Forschungsprojekte im Bereich des Faserrecyclings unter den Akteur:innen der österreichischen Textillandschaft besprochen. Der letzte Textildialog im Juni 2023 widmete sich dem Thema Faser-zu-Faser-Recycling im Bereich Flachwäsche und Arbeitskleidung.

2 DIE ENTSTEHUNG VON FAST FASHION

2.1 Die fossile Faser als Ausgangspunkt

Fast Fashion hat ihren Ursprung in den 1980er Jahren, als in vielen Branchen die sogenannte **Quick-Response-Strategie** entstand, bei der kurze Vorlaufzeiten für Produktion und Vertrieb eine enge Abstimmung von Angebot und schwankender Nachfrage ermöglichten (Cachon und Swinney, 2011). Durch den verstärkten Einsatz günstig herzustellender **fossiler Fasern** konnte die Textilproduktion stark erhöht und den Konsument:innen ständig neue, günstige und trendige Produkte angeboten werden (Niinimäki et al., 2020). Dieses Geschäftsmodell hat sich zu einem globalen Erfolg entwickelt, mittlerweile werden doppelt so viele Kollektionen produziert, wie noch vor dem Jahr 2000 und die weltweite Textilproduktion steigt noch immer an. Die **Belastung für Umwelt und Klima** ist durch den hohen Wasserverbrauch und Energieaufwand in Produktion, Nutzung und Transport, das vielfach bei der Nutzung abgegebene Mikroplastik, den Einsatz von umweltschädlichen Chemikalien und die unsachgemäße Entsorgung hoch (Niinimäki et al., 2020).

Die globale **Komplexität** hinter dem System Fast Fashion ist beachtlich. In der Fast-Fashion-Industrie geht es darum, durch eine hohe Geschwindigkeit in der Produktion große Verkaufsvolumen zu erzielen. Für die Zulieferer bedeutet dies, dass hohe Produktionsvolumen zu extrem niedrigen Preisen mit kurzen Lieferfristen bewältigt werden müssen. Der aktuellen Wirtschaftslogik folgend führen die immer weiter steigenden Produktions- und Absatzzahlen, die Geschwindigkeit der Herstellung, die geringe Produktqualität und die kurzen Lebenszyklen der Kleidungsstücke zu schnellen Materialdurchsätzen, **erheblichen Abfallmengen und enormen Umweltauswirkungen**. Letztere sind global sehr ungleich verteilt. (Niinimäki et al., 2020). Die Wertschöpfungskette ist aufgeteilt eine Vielzahl von vor- und nachgelagerten Teilprozesse, die Koordination der Produktionsprozesse ist aufwändig, der Planungsaufwand für Menge und Design ist hoch und risikoreich (Buecher et al., 2018).

2.2 Beschleunigung durch Digitalisierung

Die Digitalisierung hat die Arbeitsweise der Unternehmen grundlegend verändert. Daten aus diversen Quellen können integriert, Geschäftsprozesse synchronisiert und Effizienz und Innovation gesteigert werden. Es entstanden neue Geschäftsmodelle, Produkte und Services. Unternehmen können mittlerweile schneller auf sich verändernde Anforderungen und Bedingungen reagieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben (Rathore, 2021).

Auch die Modeindustrie wurde durch die Digitalisierung revolutioniert. Digitale Praktiken im Bereich der Modeindustrie reichen von digitaler Kommunikation und Online-Reputation bis zu E-Commerce. Kleidung wird online präsentiert

und verkauft, Trends und neue Stile entstehen digital und werden durch digitales Marketing verbreitet. Die emotionale **Bindung** zwischen Unternehmen und Kund:innen, beispielsweise durch die Nutzung von Social-Media-Kanälen, wird enger, **neue Materialien** werden entwickelt. Durch die Digitalisierung in den Herstellungsprozessen und in der Lieferkette sind insgesamt **schnellere Produktionsprozesse** möglich (Rathore, 2021).

Die Integration digitaler Technologien, wie Internet of Things (IoT), künstlicher Intelligenz (KI), Blockchain, Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) fördert die Implementierung einer robusten, innovativen und echtzeitfähigen Infrastruktur. Damit kann auf die Anforderungen der Kund:innen bezüglich Komfort, Flexibilität und Zuverlässigkeit zugeschnitten reagiert werden (Akram et al., 2022). Modeunternehmen in allen Preissegmenten und Produktgruppen nutzen mittlerweile **digitale Direktvertriebskanäle** (digital-to-consumer). Jedoch führen steigende Kosten für digitales Marketing und Umstrukturierungen im e-commerce dazu, dass die Rentabilität dieser Strategie sinkt und Marken neue Kanäle finden müssen, um zu wachsen (McKinsey & Company und The Business of Fashion, 2023).

2.3 Die Entwertung von Mode

Das Überangebot von preisgünstigen Kleidungsstücken in schnell wechselnden Kollektionen führen zu einer deutlich **verkürzten Nutzungsdauer** der Textilien, die vorwiegend wie **Einwegprodukte** genutzt werden (Gözet und Wilts, 2022). Etwa ein Drittel aller produzierten Kleidungsstücke gelangt erst gar nicht in den Handel, sondern wird ungebraucht entsorgt (Tröger und Panhuber, 2023). Besonders im Fast-Fashion-Bereich wird Kleidung als **Massenprodukt und Wegwerfartikel** produziert, unverkaufte oder retournierte Ware routinemäßig vernichtet (Cobbing, Wohlgemuth und Panhuber, 2022).

Der niedrige Preis von Fast-Fashion-Kleidung ist oft ausschlaggebend für den Kauf. In einer Befragung der Arbeiterkammer (AK) Wien mit Greenpeace im Jahr 2023 fanden 86 % der Befragten Fast Fashion sei ein großes Übel, jedoch nur 43 % waren prinzipiell bereit langlebigere Produkte zu kaufen, wenn diese teurer wären. Neben Funktionalität, Qualität und Verarbeitung ist für 78 % der Befragten der günstige Preis eines Kleidungsstücks sehr oder eher kaufentscheidend (Tröger und Panhuber, 2023).

Trotz des mittlerweile weit verbreiteten Wissens um die Praktiken und Auswirkungen der Fast Fashion-Industrie steigt der Modekonsum weiter an (Bläse et al., 2023). Dabei spielen neben objektiven Kriterien wie Preis, Verfügbarkeit und Qualität der Kleidung auch **psychologische Aspekte wie Einstellungen, soziale Normen und Bedürfnisse** eine Rolle. Durch das niedrige Preisniveau ist der Fast-Fashion-Bereich besonders anfällig für Impulskäufe (Iyer et al., 2020), selbst bei Personen mit umweltfreundlicher Einstellung. Diese resultiert nicht notwendigerweise in einem umweltfreundlichen Verhalten (Kollmuss und Agyeman, 2002).

3 BEDÜRFNISSE HINTER DEM TEXTILKONSUM

Der Kauf von Kleidung erfüllt aus psychologischer Sicht verschiedene Bedürfnisse: zunächst wird ein **Grundbedürfnis nach Wärme und Schutz gegen Wetter und Verletzungsgefahren** mittels Bekleidung erfüllt. Darüber hinaus können spezifische Arten von Kleidung, etwa bestimmte Arbeitskleidung, auch Zweckbedürfnisse erfüllen. Modische Kleidung wiederum kann auf sozialer Ebene die **Zugehörigkeit zu und Verbundenheit mit einer bestimmten Gruppe** ausdrücken (Dhurup, 2014, Bishnoi und Guru, 2023). Durch modische Kleidung kann **Anerkennung und Wertschätzung** erreicht, aber auch **Bedürfnisse nach Kreativität, Individualität und Selbstverwirklichung** erfüllt werden (Niinimäki). Das Bedürfnis nach Anerkennung und Popularität beispielsweise wirkt sich darauf aus, wann und wie Kleidung gekauft wird. Je höher dieses Bedürfnis ist, desto mehr spontane Impulskäufe werden getätigt (Cengiz, 2017). Kleidung spielt außerdem eine wichtige Rolle bei der Entwicklung, Aufrechterhaltung und Veränderung des Selbstbildes (Mair, 2018).

(Positive) Emotionen, die mit einem Kleidungskauf und dem Tragen bestimmter Kleidungsstücke verbunden werden (Colls, 2004), sind mit Mode ebenso assoziiert, wie bestimmte Kognitionen. So werden beispielsweise mit einem Laborkittel bestimmte Eigenschaften der Träger:innen, wie Aufmerksamkeit und Sorgfalt, assoziiert. Tatsächlich hatte das Tragen eines solchen Laborkittels Auswirkungen auf die selektive Aufmerksamkeit von Proband:innen in einem Laborexperiment (Adam und Galinsky, 2012). Modische Trends spiegeln darüber hinaus **soziale Normen, Werte und Einstellungen** bestimmter Gruppen in der Gesellschaft wider (Bishnoi und Guru, 2023) (siehe Abschnitt 3.1 zu Influencer-Marketing). Jedoch prägen viele individuelle Faktoren den **psychologischen Wert von Kleidung und Mode**. Sie kann ein individuelles Lebensgefühl, eine momentane Stimmung, oder eine erträumte Rolle ausdrücken. Die Sorge um die Umwelt beeinflusst sowohl die Kaufentscheidung für nachhaltige Mode, als auch die Bereitschaft, dafür einen höheren Preis zu bezahlen (Dangelico, Alvino und Fraccascia, 2022).

3.1 Werbung und Marketing, Social Media

Emotionen spielen beim Kauf und dem Tragen von Kleidung eine wichtige Rolle. Positive **emotionale, hedonistische und genussorientierte Motive** führen dazu, dass Konsument:innen ein Verlangen nach bestimmten Produkten verspüren, was in Impulskäufen resultiert (Iyer et al., 2020). Diese werden eher durch **irrationale emotionale Anziehung** ausgelöst als durch rationale Überlegungen (Dhurup, 2014). Eine negative Emotion, die vor allem im Fast-Fashion-Bereich relevant ist, ist die **Angst, etwas zu verpassen** (FOMO, fear of missing out). Durch die ständige Verfügbarkeit von Informationen über Social Media erhöht sich der Druck auf Individuen, die aktuellsten Trends zu verfolgen (Bläse et

al., 2023). Diese Angst wird seitens der Modeindustrie durch spezielle Sonderangebote, sogenannte Hot Drops und zeitlich begrenzte Verfügbarkeiten von Artikeln weiter angeheizt.

Digitales Marketing hält die Konsument:innen auf dem aktuellen Stand der Mode und ermöglicht eine ständige Verfügbarkeit von Waren. In der Modeindustrie ist besonders das sogenannte **Influencer-Marketing** beliebt (Sudha und Sheena, 2017). Influencer-Marketing macht sich mehrere psychologische Bedürfnisse zunutze. Zum einen werden **Influencer als Expert:innen** in einem bestimmten Bereich angesehen und haben dadurch großen Einfluss auf ihre Follower und deren Kaufintention (Chetioui, Benlafqih und Lebdaoui, 2020). Zum anderen existieren in ihrem Umfeld bestimmte, von ihnen gesetzte **soziale Normen**, die über die Zugehörigkeit zur exklusiven Gruppe ihrer Follower entscheiden. Sie bestimmen durch das Tragen bestimmter Kleidungsstücke, was global zum Trend und aktuellen Must-have wird und beeinflussen die Konsumentscheidung ihrer Follower, zum Teil auf der ganzen Welt (Sudha und Sheena, 2017).

4 RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN IN DER EU

Anfang 2022 veröffentlichte die EU-Kommission eine **Strategie für nachhaltige und kreislauffähige Textilien**, die zum Ziel hat, Textilerzeugnisse auf dem EU-Markt sozial und ökologisch nachhaltiger, langlebiger und recyclingfähiger zu machen und Fast Fashion vom Markt zu verdrängen (Europäische Kommission, 2022a). Zu den zentralen Maßnahmen, die sich auf die Produktion und den Vertrieb von Fast Fashion in Europa auswirken, zählen die Einführung verbindlicher Ökodesign-Anforderungen, die **Unterbindung der Vernichtung unverkaufter oder zurückgegebener Textilien**, die **Bekämpfung der Umweltverschmutzung durch Mikroplastik**, die Einführung von Informationsanforderungen und eines informativen digitalen Produktpasses, verpflichtende umweltbezogene Angaben zu nachweislich nachhaltigen Textilien sowie die **erweiterte Herstellerverantwortung** und **Förderung der Wiederverwendung und des Recyclings von Textilabfällen**. Auch ein **Recht auf Reparatur** ist hier enthalten. Dadurch soll ein Paradigmenwechsel hin zu attraktiven Alternativen zu Fast Fashion erreicht werden.

Der Vorschlag für eine neue **Richtlinie über Nachhaltigkeitspflichten von Unternehmen** (Europäische Kommission, 2022b) der EU-Kommission vom 23. Februar 2022 zielt ebenfalls darauf ab, Nachhaltigkeit und Verantwortung entlang der globalen Wertschöpfungsketten zu fördern. Unternehmen sollen verpflichtet werden negative Auswirkungen ihrer Tätigkeit auf Umwelt und Menschenrechte zu erheben und falls erforderlich zu verhindern, zu beenden oder zu vermindern. So sorgen sie für **Transparenz** und tragen damit zum **Aufbau einer nachhaltigen Wirtschaft und Gesellschaft** bei.

Im März 2023 wurde zudem ein Vorschlag für eine **Richtlinie über Umweltaussagen (Green Claims)** verabschiedet (Europäische Kommission, 2023), der darauf abzielt, Green Claims EU-weit verlässlich vergleichbar und überprüfbar zu machen und Verbraucher:innen vor **Greenwashing** zu schützen. Diese sollen in die Lage versetzt werden **fundierte Kaufentscheidungen** zu treffen. 79 % der Verantwortlichen in der Modebranche bezeichnen das **Fehlen branchenweiter Nachhaltigkeitsstandards** als größte Hürde zur Verbesserung der Wahrnehmung von Nachhaltigkeitsinformationen (McKinsey & Company und The Business of Fashion, 2023).

Aufbauend auf den europäischen Vorgaben wurde seitens des Klimaschutzministeriums die **Österreichische Kreislaufwirtschaftsstrategie** (BMK, 2022) erarbeitet. Deren Ziele und Schlüsselmaßnahmen im Transformationsschwerpunkt Textilwirtschaft sind in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Ziele und Maßnahmen im Transformationsschwerpunkt Textilwirtschaft (Quelle: Umweltbundesamt überarbeitet, basierend auf BMK, 2023).

Die österreichischen Kreislaufwirtschaftsstrategie: Transformationschwerpunkt Textilwirtschaft		
Ziele & Maßnahmen		
Nachhaltiges Design & Produktion	Nachhaltige Beschaffung, Konsum & Nutzung	Sammlung, Sortierung und Recycling
<ul style="list-style-type: none"> • Design ist umweltfreundlich, schadstoffarm & kreislauffähig • Grundsätze der Kreislaufwirtschaft & Grüne Chemie • Recyclingfasern einsetzen 	<ul style="list-style-type: none"> • Öffentliche nachhaltige Textilbeschaffung ausbauen • Beschaffungskriterien anpassen • Zirkuläre Geschäftsmodelle stärken 	<ul style="list-style-type: none"> • Getrennte Sammlung Textilabfälle ab 2025 • Sammlung, Sortierung & Recycling von Textilien steigern
<ul style="list-style-type: none"> • Lebens- und Nutzungsdauer von Textilien & Bekleidung verlängern 	<ul style="list-style-type: none"> • Angebot & Nachfrage verlässlich zertifizierter, langlebiger Produkte ausweiten 	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung Sortier- & Recyclingtechnologien fördern
<ul style="list-style-type: none"> • Österreich als Vorreiter für textile Innovationen, Prozesse, Produkte, Dienstleistungen & Technologien etablieren • Akteure vernetzen 	<ul style="list-style-type: none"> • Fast Fashion, Überproduktion & Überkonsum reduzieren • Informations- & Bewusstseinsbildung 	<ul style="list-style-type: none"> • Wettbewerbsfähige Märkte für Recyclingfasern durch Steigerung der Nachfrage schaffen

Die Grundlagen für eine kreislauforientierte Textilwirtschaft innerhalb der EU sind damit gelegt. Die Frage ist jedoch, ob diese Maßnahmen dahingehend wirksam sind, global agierende und stark vernetzte Unternehmen zu einer **geringeren Produktion** zu bewegen. Wie setzen Unternehmen diese rechtlichen Vorgaben in der Praxis tatsächlich um? Wie wirkt sich beispielsweise ein Vernichtungsverbot auf Retouren, Lagerung und Entsorgung aus? Wie begegnen Unternehmen den Überkapazitäten am Markt?

5 FAZIT

Um die aktuellen Produktionsmuster von Fast Fashion zu durchbrechen, bedarf es der Beteiligung sämtlicher Stakeholder:innen entlang des textilen Wertschöpfungskreislaufs. Die Textilindustrie soll in **saubere Technologien** investieren und **gute Arbeitsbedingungen** sicherstellen, Modeketten brauchen **alternative Geschäftsmodelle**, Konsument:innen werden unterstützt und ermächtigt, ihr Konsumverhalten zu ändern und die Politik muss **rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen auf globaler Ebene** schaffen (Niinimäki et al., 2020).

Nachhaltige Geschäftsmodelle etablieren sich aktuell auch am Textilmarkt, der **Secondhand-Markt** befindet sich global im Aufschwung und wird laut einer Analyse von PricewaterhouseCoopers (PwC) in den kommenden Jahren weiter stark wachsen. Besonders Online-Plattformen werden dabei von Konsument:innen für den Kauf von Bekleidung bevorzugt (PwC, 2023). Ein weiteres Beispiel für ein alternatives Geschäftsmodell, welches bereits einen zirkulären Ansatz verfolgt, gibt es aus den Niederlanden: das Modeunternehmen **New Optimist**¹ versieht seine gesamte Kollektion mit einem digitalen Produktpass und hat ein Pfandsystem für seine Kleidungsstücke eingeführt. Zudem sind die Kleidungsstücke leicht recycelbar.

Innovative Ansätze, wie ein Pfandsystem für Kleidungsstücke, sind für Konsument:innen neu und noch ungewohnt. Hier sind bewusstseinsbildende Maßnahmen und Kampagnen notwendig, um der Kleidung wieder den Wert zu geben, den sie haben sollte. Dazu bedarf es zielgruppenangepasster professioneller Marketingstrategien, beispielsweise über Influencer:innen. Die Kampagne "ReSet the Trend - #ReFashionNow" der EU-Kommission zielt darauf ab, verschiedene Verhaltensweisen nachhaltigen Kleidungskonsums zu fördern, wie Secondhand-Mode, Recycling, Reparieren, aber auch Pflege von Kleidungsstücken. Junge Menschen werden dezidiert angesprochen, **Role Models für zirkulären Textilkonsum** unter dem Motto "make fast fashion out of fashion" zu werden. Es geht dabei nicht um einen Verzicht auf Konsum, sondern um einen Wertewandel in Richtung einer zirkulären Textilwirtschaft, der aber die psychologischen Bedürfnisse hinter dem Konsum von Kleidung berücksichtigt. Eine entsprechende Kulturwandelstudie wird derzeit vom Umweltbundesamt erarbeitet und beim nächsten Textildialog im März 2024 präsentiert.

¹ <https://newoptimist.nl/>

6 LITERATUR

- ADAM, H. und A.D. GALINSKY, 2012. Enclothed cognition [online]. *Journal of Experimental Social Psychology*, **48**(4), 918-925. ISSN 00221031. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.jesp.2012.02.008
- AKRAM, S.V., P.K. MALIK, R. SINGH, A. GEHLOT, A. JUYAL, K.Z. GHAFUOR und S. SHRESTHA, 2022. Implementation of Digitalized Technologies for Fashion Industry 4.0: Opportunities and Challenges [online]. *Scientific Programming*, **2022**, 1-17. ISSN 1058-9244. Verfügbar unter: doi:10.1155/2022/7523246
- BISHNOI, S.K. und R. GURU, 2023. Study on Effect of Consumer Age, Family Income and Family Size on Fast Fashion Consumption Pattern [online]. *Tekstilec*, **66**(2), 148-159. ISSN 0351-3386. Verfügbar unter: doi:10.14502/tekstilec.66.2022100
- BLÄSE, R., M. FILSER, S. KRAUS, K. PUUMALAINEN und P. MOOG, 2023. Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry [online]. *Business Strategy and the Environment*. ISSN 0964-4733. Verfügbar unter: doi:10.1002/bse.3509
- BMK, 2022. *Österreich auf dem Weg zu einer nachhaltigen und zirkulären Gesellschaft. Die österreichische Kreislaufwirtschaftsstrategie*. [online]. Verfügbar unter: https://www.bmk.gv.at/themen/klima_umwelt/abfall/Kreislaufwirtschaft/strategie.html
- BUECHER, D., Y.-S. GLOY, B. SCHMENK und T. GRIES, 2018. Individual On-Demand Produced Clothing: Ultrafast Fashion Production System. In: S. HANKAMMER, K. NIELSEN, F.T. PILLER, G. SCHUH und N. WANG, Hg. *Customization 4.0*. Cham: Springer International Publishing, S. 635-644. ISBN 978-3-319-77555-5.
- CACHON, G.P. und R. SWINNEY, 2011. The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior [online]. *Management Science*, **57**(4), 778-795. ISSN 00251909. Verfügbar unter: <http://www.jstor.org/stable/25835736>
- CENGIZ, H., 2017. Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion clothing [online]. *Journal of Global Fashion Marketing*, **8**(2), 113-124. ISSN 2093-2685. Verfügbar unter: doi:10.1080/20932685.2016.1257358
- CHETIOUI, Y., H. BENLAFQIH und H. LEBDAOUI, 2020. How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention [online]. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, **24**(3), 361-380. ISSN 1361-2026. Verfügbar unter: doi:10.1108/JFMM-08-2019-0157
- CHRISTLICHE INITIATIVE ROMERO, 2019. *Fast Fashion Dossier Teil 1: Arbeitsbedingungen*.
- COBBING, M., V. WOHLGEMUTH und L. PANHUBER, 2022. *Mehr SHEIN als Sein. Gefährliche Chemikalien und Naturzerstörung als Geschäftsmodell*. Greenpeace e.V.

- COLLS, R., 2004. 'Looking alright, feeling alright': emotions, sizing and the geographies of women's experiences of clothing consumption [online]. *Social & Cultural Geography*, **5**(4), 583-596. ISSN 1464-9365. Verfügbar unter: doi:10.1080/1464936042000317712
- DANGELICO, R.M., L. ALVINO und L. FRACCASCIA, 2022. Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers [online]. *Technological Forecasting and Social Change*, **185**, 122010. ISSN 00401625. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.techfore.2022.122010
- DHURUP, M., 2014. Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country [online]. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, **5**(8), 168-177. Mediterranean Journal of Social Sciences. Verfügbar unter: doi:10.5901/mjss.2014.v5n8p168
- EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2022a. *EU-Strategie für nachhaltige und kreislauffähige Textilien*.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2022b. *Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Sorgfaltspflichten von Unternehmen im Hinblick auf Nachhaltigkeit und zur Änderung der Richtlinie (EU) 2019/1937*.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION, 2023. *Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen)*.
- GÖZET, B. und H. WILTS, 2022. *Die Kreislaufwirtschaft als neues Narrativ für die Textilindustrie: Eine Analyse der textilen Wertschöpfungskette mit Blick auf Deutschlands Chancen einer kreislaufwirtschaftlichen Transformation*. Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie. Zukunftsimpuls. 23.
- IYER, G.R., M. BLUT, S.H. XIAO und D. GREWAL, 2020. Impulse buying: a meta-analytic review [online]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **48**(3), 384-404. Journal of the Academy of Marketing Science. Verfügbar unter: doi:10.1007/s11747-019-00670-w
- KOLLMUSS, A. und J. AGYEMAN, 2002. Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? [online]. *Environmental Education Research*, **8**(3), 239-260. ISSN 1350-4622. Verfügbar unter: doi:10.1080/13504620220145401
- MAIR, C., 2018. *The psychology of fashion*. London: Routledge. The psychology of everything. ISBN 9781317217626.
- McKinsey & Company und The Business of Fashion, 2023. *The State of Fashion 2023*.

- NIINIMÄKI, K. Knowing better, but behaving emotionally. Strong emotional undertone in the fast fashion consumption [online]. In: *Eco-Friendly and Fair: Fast Fashion and Consumer Behaviour*. Verfügbar unter: https://books.google.at/books?hl=de&lr=&id=-31aDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT67&dq=emotional+needs+fashion&ots=c8SpxEu2_m&sig=sdNdhf2MFG2buH88lr4VPlp7I8&redir_esc=y#v=onepage&q=emotional%20needs%20fashion&f=false
- NIINIMÄKI, K., G. PETERS, H. DAHLBO, P. PERRY, T. RISSANEN und A. GWILT, 2020. The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, **1**(4), 189-200. Nature Reviews Earth & Environment.
- PWC, 2023. *Secondhand auf Wachstumspfad - Trends und Treiber*.
- RATHORE, B., 2021. Fashion Transformation 4.0: Beyond Digitalization & Marketing in Fashion Industry [online]. *EIPRMJ*, **10**(2). EIPRMJ. Verfügbar unter: doi:10.25401/CARDIFFMET.19782652.V1
- SCHMIDT, S.M. und F. von WEDEL-PARLOW, 2019. *Fast Fashion Dossier Teil 2: Einkaufspraktiken*.
- SCHMIDT, S.M., F. von WEDEL-PARLOW und I. ULLRICH, 2019. *Fast Fashion Dossier Teil 3: Die Folgen in Zahlen*.
- SUDHA, M. und K. SHEENA, 2017. Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*. SCMS Journal of Indian Management.
- TRÖGER, N. und L. PANHUBER, 2023. *(Nachhaltiger) Modekonsum in Österreich: Hohes Bewusstsein, aber noch Lücken beim Handeln. Eine repräsentative Online-Erhebung durchgeführt von Integral*. AK Wien. Materialien zur Konsumforschung. 10.

Umweltbundesamt GmbH

Spittelauer Lände 5
1090 Wien/Österreich

Tel.: +43-(0)1-313 04

office@umweltbundesamt.at
www.umweltbundesamt.at