



Berlin, 26. September 2019

WANDTEXTE DER AUSSTELLUNG
Museum Europäischer Kulturen
Fast Fashion. Die Schattenseiten der Mode
27. September 2019 – 2. August 2020

FAST FASHION

Einführung

Fast Fashion steht als Synonym für ein massenproduziertes Modeprodukt, das häufig auch High End Modeentwürfe kopiert, sowie für ein spezifisches Produktions- und Vertriebssystem. In der Hierarchie der Mode ist die Fast Fashion am unteren Ende angesiedelt, nach der Haute Couture, der Prêt-à-Porter Mode, der Konfektionsware im mittleren Preissegment. Fast Fashion bedeutet Beschleunigung: für die Globalisierung von modischem Mainstream; für die Produktion und den Handel (möglich sind zwei Wochen vom Entwurf bis zur Auslieferung!); für den Gebrauch und Verschleiß von Kleidung. Fast Fashion hat den neuen Typus der schnellen Modekonsument*innen hervorgebracht. Sie ist zu einem ökonomischen Erfolgsmodell geworden, was sie wiederum für die Haute Couture Häuser interessant macht. Steigende wirtschaftliche Profite gehen jedoch zu Lasten der ökologischen und sozialen Systeme. Die Fast Fashion Industrie besitzt eine denkbar schlechte Umweltbilanz und gehört zu einer der 5 Branchen mit teilweise katastrophalen Arbeitsbedingungen und Löhnen unterhalb des Existenzminimums.

Als Gegenmodell zur Fast Fashion gewinnt die Slow Fashion Bewegung immer mehr an Bedeutung. Sie fordert sowohl die Produzent*innen als auch die Konsument*innen zu einer neuen Form von Verantwortung und Respekt gegenüber Mensch, Umwelt und Produkten heraus.

Mode und Konsum

Mode gilt als Konsumverstärker par excellence. In keiner anderen Konsumgüterbranche hängt der Warenumsatz weniger vom Verschleiß als vom modischen Wandel ab. Denn die beständige Vergänglichkeit der Mode gehört zu ihren wesentlichen Eigenschaften. Durch ihre saisonale Abhängigkeit erreichen die Modezyklen im Vergleich zu anderen Warenzyklen eine Geschwindigkeit, die durch die Fast Fashion mit bis zu 12 Kollektionen pro Jahr noch gesteigert wird. Häufig wechselnde Angebote und vermeintlich neue Trends locken die Käufer pro Jahr durchschnittlich bis zu 20 Mal und mehr in die Läden.

Wenn Kleider die Fabrik verlassen, sind es zunächst Textilien. Erst das Marketing und die Werbung machen aus ihnen Mode. Im glamourösen Dunst der Modewelt mit ihren Laufstegen, Models und Starphantasien mutieren Kleider zu Attraktivität verheißenden *Silhouetten* und saisonale *must haves*.

Die Modeindustrie ist größtenteils produktgesteuert. Dies bedeutet, dass die Modedesigner und –produzenten dem Konsumenten jede Saison aus Neue aufzeigen, für welche Kleidung er sich entscheiden soll. Der Konsument selbst startet meistens mit einer Carte Blanche in den Einkauf. Im Unterschied zu anderen Bereichen wie etwa Haushaltswaren, sind die

Das Fotografieren ist ausschließlich zur aktuellen Berichterstattung über die Ausstellung / Veranstaltung erlaubt. Bei jeder anderweitigen Nutzung der Fotos sind Sie verpflichtet, selbstständig vorab die Fragen des Urheber- und Nutzungsrechts zu klären. Sie sind verantwortlich für die Einholung weiterer Rechte (z.B. Urheberrechte an abgebildeten Kunstwerken, Persönlichkeitsrechte).



GENERALDIREKTION
PRESSE – KOMMUNIKATION – SPONSORING

Stauffenbergstraße 41
10785 Berlin

MECHTILD KRONENBERG
REFERATSLEITUNG

TIMO WEISSBERG
REFERENT PRESSE UND KOMMUNIKATION
AM STANDORT DAHLEM

Telefon: +49 30 266 42 6803
Mobil: +49 151 641 456 37

presse@smb.spk-berlin.de
www.smb.museum/presse

PROJEKTBEZOGENE KOMMUNIKATION

CORINNA WOLFEN
BOOKS COMMUNICATION ART

Telefon: +49 175 56 76 046
mail@corinnawolfen.com



Kaufentscheidungen im Modebereich aufgrund der großen Bandbreite von Möglichkeiten von hoher Impulsivität geprägt. Sie fallen häufig in letzter Minute. Daher spielt das sogenannte point of sale-Marketing im Laden eine besondere Rolle. Gleichzeitig macht die Unsicherheit im Selektionsprozess es für die Modefirmen schwierig, mit Sicherheit zu planen, wie die Kunden reagieren werden.

Grundsätzlich sind die Konsumenten heute in ihrem Kaufverhalten hybride geworden. Auf die Mode bezogen bedeutet dies: Sie mixen Labels und Brands quer durch die Hierarchie der Mode von high end fashion über Konfektionsware im mittleren Preissegment und Fast Fashion bis hin zu Kleidung aus dem Discounter.

Ökologie und Bekleidung

Bekleidung beeinflusst die Beziehung zwischen dem Menschen und seiner Umwelt entlang der gesamten textilen Kette, von der Produktion über den Gebrauch bis hin zur Entsorgung. Bereits in der Herstellung haben Arbeitssicherheit, Material-, Wasser- und Energieverbrauch, Staub- und Lärmentwicklung sowie Abwasser- und Abfallbehandlung einen Einfluss auf die Textilarbeiter und die Umwelt. Die Phase der Textilveredelung ist als besonders kritisch zu betrachten. Sie verbraucht große Mengen nicht erneuerbarer Ressourcen, zudem stehen die Textilarbeiter aufgrund unzureichender Schutzmaßnahmen in direktem Hautkontakt mit toxischen Farb-, Hilfs- und Ausrüstungschemikalien.

Bekleidung gehört neben Nahrungsmitteln und Körperpflegeprodukten zu den Konsumgütern, die dem Verbraucher am nächsten sind. Sie werden direkt auf der Haut getragen und der Konsument kommt unmittelbar mit ihnen in Berührung. Chemische Inhaltsstoffe, die der Kleidung bestimmte Gebrauchseigenschaften verleihen, beeinflussen darüber hinaus direkt die Gesundheit und das Wohlbefinden des Menschen. So lassen sich ca. 4.000 der in deutschen Hautkliniken pro Jahr registrierten Fälle von Kontaktallergien auf Bekleidung zurückführen. Ferner belasten Reinigung, Pflege und Entsorgung der Bekleidung die Umwelt.

All diese Faktoren führen dazu, dass die Bekleidungsbranche zu den Industriezweigen gehört, die die höchste Luft- und Abwasserverschmutzung verursachen. Die Produzenten orientieren sich hierbei jedoch erheblich an den Forderungen der Konsumenten und ihrem steigenden Bedürfnis nach Bekleidung, die besondere Gebrauchseigenschaften aufweist und zudem preiswert ist.

Ökonomie und Bekleidung

Die Textil- und Bekleidungsindustrie ist historisch eng mit der industriellen Revolution verbunden und zugleich ein Paradebeispiel für die Globalisierung im 20. Jahrhundert. Wie kaum ein anderer Industriezweig spiegelt sie die weltweite Vernetzung sowohl auf der wirtschaftlichen Ebene als auch im individuellen Alltag wider.

Die Erfindung und Marktreife der Chemiefasern sowie die Entwicklung spezieller Herstellungs- und Veredelungsverfahren liefern seit den 1950er Jahren die Voraussetzung für die Massenproduktion von Bekleidung. Steigender Bedarf und Konsum führen zu einem Boom der Bekleidungsindustrie in der westlichen Welt. Mit wachsenden Löhnen und deren Folgekosten beginnt die Auslagerung der arbeitsintensiven Bekleidungspro-

GENERALDIREKTION
PRESSE – KOMMUNIKATION – SPONSORING

Stauffenbergstraße 41
10785 Berlin

MECHTILD KRONENBERG
REFERATSLEITUNG

TIMO WEISSBERG
REFERENT PRESSE UND KOMMUNIKATION
AM STANDORT DAHLEM

Telefon: +49 30 266 42 6803
Mobil: +49 151 641 456 37

presse@smb.spk-berlin.de
www.smb.museum/presse

PROJEKTBEZOGENE KOMMUNIKATION

CORINNA WOLFEN
BOOKS COMMUNICATION ART

Telefon: +49 175 56 76 046
mail@corinnawolfen.com



duktion, die bis heute zu großen Teilen durch handwerkliche Arbeit erledigt werden muss, in die Billiglohnländer.

Die Bekleidungsindustrie ist eine Pionierindustrie, da sie Ungelernten den Zugang zu Arbeit und Lohn ermöglicht und dadurch die weitere wirtschaftliche Entwicklung der armen Länder ankurbelt. Für die Produktion von Bekleidung wird keine komplizierte und teure Technik benötigt, was die Investitionen niedrig hält. Wichtigstes Kapital sind billige Arbeitskräfte.

Die weltweite Arbeitsteilung führt zu einem internationalen Wettbewerb bei Produktion, Handel und Verkauf von Bekleidung. Von 1974 bis 2004 regelt das Multifaserabkommen, auch Welttextilabkommen genannt, durch Quotenregelungen die Bekleidungsimporte aus den aufstrebenden Entwicklungsländern zugunsten der Industrienationen.

Während die Entwicklungsländer ihre Anteile am globalen Bekleidungsmarkt stetig steigern können, sind sie in den Industrienationen rückläufig. Immer mehr Ländern gelingt es, westliche Qualitätsstandards zu erreichen und eine eigene konkurrenzfähige Textil- und Bekleidungsindustrie aufzubauen. Zusätzlich richten sie freie Exportzonen ein, um ausländische Investoren mit niedrigen Löhnen und Steuerbefreiung zu locken. Umwelt- und Sozialstandards spielen dabei eine untergeordnete Rolle.

SLOW FASHION

Einführung

Als Reaktion auf die Fast Fashion ist in den letzten Jahren die Slow Fashion entstanden. Darunter versteht man eine Vielzahl neuer Entwicklungen in der Mode: Slow Fashion ist fair produziert. Sie verwendet Stoffe aus Bioanbau, recyceltes Polyester oder ganz neue Textilien wie Tencel aus den Fasern des Eukalyptusbaums. Slow Fashion kann auch vegane Mode sein, d. h. Kleidungsstücke ohne tierische Produkte wie Wolle, Leder und Seide. Darüber hinaus bedeutet Slow Fashion auch bewussten Konsum: Modelabels bringen weniger Kollektionen auf den Markt, Konsument*innen sollen weniger, dafür bewusster kaufen. Schließlich gehört auch die Idee der Kreislaufwirtschaft zu Slow Fashion. Das bedeutet sowohl das Recyceln oder Upcyceln von Kleidungsstücken, die Schaffung von kompostierbarer Mode als auch das Kaufen von Secondhandmode und das Veranstalten von Kleidertauschpartys. Denn je öfter ein Kleidungsstück getragen wird, desto besser ist seine Ökobilanz.

Berlin ist internationaler Dreh- und Angelpunkt der Slow Fashion. Mit der »Neonyt« findet hier jedes Jahr die weltweit größte Messe für faire Mode statt. Designer*innen und kreative Köpfe setzen Trends und entwickeln innovative Ansätze und Materialien. Hier stellen wir fünf Pionier*innen der Slow Fashion-Szene vor.

Die European Fair Fashion Family

Ist Slow Fashion überhaupt alltagstauglich? Auf jeden Fall – zeigt die European Fair Fashion Family! Carlos, Ayşe, Sascha und Amélie tragen von Kopf bis Fuß fair und nachhaltig produzierte Alltagsmode aus verschiedenen Ländern Europas. Die Kleidung ist geleast, vom Flohmarkt, aus veganen oder recycelten Materialien wie Plastikmüll aus dem Meer, mit innovativen, umweltschonenden Methoden gefärbt etc. Viele dieser Ideen

Das Fotografieren ist ausschließlich zur aktuellen Berichterstattung über die Ausstellung / Veranstaltung erlaubt. Bei jeder anderweitigen Nutzung der Fotos sind Sie verpflichtet, selbstständig vorab die Fragen des Urheber- und Nutzungsrechts zu klären. Sie sind verantwortlich für die Einholung weiterer Rechte (z.B. Urheberrechte an abgebildeten Kunstwerken, Persönlichkeitsrechte).



GENERALDIREKTION
PRESSE – KOMMUNIKATION – SPONSORING

Stauffenbergstraße 41
10785 Berlin

MECHTILD KRONENBERG
REFERATSLEITUNG

TIMO WEISSBERG
REFERENT PRESSE UND KOMMUNIKATION
AM STANDORT DAHLEM

Telefon: +49 30 266 42 6803
Mobil: +49 151 641 456 37

presse@smb.spk-berlin.de
www.smb.museum/presse

PROJEKTBEZOGENE KOMMUNIKATION

CORINNA WOLFEN
BOOKS COMMUNICATION ART

Telefon: +49 175 56 76 046
mail@corinnawolfen.com



könnten in der gesamten Kleiderbranche Anwendung finden. Andere sind vielleicht nur temporäre Nischenprodukte: Auch in der Slow Fashion überzeugt nicht jedes Produkt die Käufer*innen. Zudem birgt auch das Recyceln von Materialien Risiken. Die European Fair Fashion Family zeigt dennoch, dass faire und nachhaltige Mode ein aktueller Trend in ganz Europa ist. Ihr gehört die Zukunft, Innovationen werden ständig weiterentwickelt. Auch politisch setzen sich einzelne Länder dafür ein, dass die Fast Fashion weniger wird und der Slow Fashion Bereich wächst. In Frankreich soll für Kleidung im Handel bald gelten, was dort seit 2016 für Nahrungsmittel in den Supermärkten beschlossen wurde – das Verbot, nicht verkaufte Produkte zu vernichten.



GENERALDIREKTION
PRESSE – KOMMUNIKATION – SPONSORING

Stauffenbergstraße 41
10785 Berlin

MECHTILD KRONENBERG
REFERATSLEITUNG

TIMO WEISSBERG
REFERENT PRESSE UND KOMMUNIKATION
AM STANDORT DAHLEM

Telefon: +49 30 266 42 6803
Mobil: +49 151 641 456 37

presse@smb.spk-berlin.de
www.smb.museum/presse

PROJEKTBEZOGENE KOMMUNIKATION

CORINNA WOLFIEN
BOOKS COMMUNICATION ART

Telefon: +49 175 56 76 046
mail@corinnawolfien.com