

Consumer Actions Contributing to a Circular Economy in the German Fashion Industry: Exploring Opportunities and Challenges for Raw Material Reduction

In considering the shift of the German fashion industry towards a Circular Economy, where do effective consumer actions have an impact on raw material use and how ready is the industry to respond?

Disposition

Written work composed at School of Management and Law,
Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften

Master in Business
Administration

W.MA.BA.21HS.IEa

Author

Greta Dobenecker

Supervisor

Devon Wemyss

Co-Supervisor

Katrin Pakizer

Spring Semester 2023

Submission: June 15th 2023

Declaration of Originality

I, Greta Dobenecker, solemnly affirm that the master's thesis entitled "Consumer Actions Contributing to a Circular Economy in the German Fashion Industry: Exploring Opportunities and Challenges for Raw Material Reduction" is entirely the product of my own original work, except where otherwise indicated. I assert the following:

1. The content presented in this thesis has been meticulously developed through my independent research, reflecting my personal comprehension and analysis of the subject matter.
2. All sources consulted throughout the research process, including books, articles, websites, and other references, have been duly acknowledged and cited following the prescribed citation style.
3. The data, figures, and information incorporated in this thesis are accurate and have been presented with integrity, devoid of any manipulation or misrepresentation.
4. I have adhered to the ethical guidelines and regulations governing research involving human subjects, as well as other pertinent ethical considerations, throughout the entire research endeavor.
5. I am fully aware that any form of academic dishonesty, such as plagiarism or misrepresentation of sources, is a grave offense that may lead to severe consequences, including the rejection of this thesis and disciplinary action by the university.

Furthermore, I acknowledge that Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften, School of Management and Law reserves the right to employ plagiarism detection software to verify the authenticity and originality of this work. It is important to note that AI tools such as ChatGPT and Quillbot have been employed to enhance the quality of writing in this thesis.

Signed: Greta Dobenecker

Date: 15.06.2023

Executive Summary

The fast fashion trend of recent years has caused significant environmental harm, driven by the cheap sourcing of raw materials and mass consumption. The global annual consumption of textiles has experienced a twofold increase, with consumers in Germany, on average, purchasing sixty clothing items per year, of which over two-thirds are ultimately disposed of in landfills. While industry players have started addressing this issue with sustainable practices, the role of consumers has often been overlooked. However, scientific research emphasizes that consumers are vital stakeholders in the fashion supply chain. This master's thesis endeavors to address this gap by examining the demand perspective, specifically focusing on consumer actions that effectively reduce raw material utilization within the German fashion industry.

The Circular Economy has gained significant traction in the German economy, influencing policy, and driving innovation. Within the context of the German fashion industry, the principles of the Circular Economy have been employed to identify and explore circular consumer actions aimed at minimizing waste and establishing closed-loop systems. The application of the Structural Agent Analysis provides valuable insights into the interdependencies among key stakeholders in the industry, enabling a comprehensive understanding of how demand-driven changes would impact the sector as a whole. Additionally, the technical cycle of the Butterfly Diagram, developed by the Ellen MacArthur Foundation, provides a framework for identifying consumer actions that are effective in reducing the consumption of raw materials. The subsequent Event-driven Process Chain analysis incorporates the identified consumer actions into specific consumer decision situations, effectively distinguishing between behaviors that perpetuate fast fashion practices and those that actively promote circular processes. By doing so, it aims to minimize the reliance on raw material sourcing within the fashion industry.

The key findings reveal that consumer engagement in activities that prolong the use phase of products with minimal involvement of additional stakeholder groups is most efficient. Expert interviews highlight second-hand endeavors as the most effective approach in the current state of the German fashion industry. Additionally, embracing high quality and slow fashion practices enables consumers to make an immediate impact in reducing raw material consumption. Repair services are efficient on a small-scale for small brands,

while leasing and renting options are suitable for niche segments like accessories and high fashion products. Recycling, being the most complex activity requiring multiple stakeholders and high investments, is considered the least effective practice for consumers to engage in at present.

The results of this study offer tangible recommendations for consumers, as the identified consumer actions offer practical implications that empower individuals to make a significant difference in reducing raw material consumption according to prevailing industry standards. Moreover, these recommendations provide incentives for the fashion industry to adjust its practices and effectively respond to demand-driven changes, resulting in positive environmental and economic outcomes through innovative transformations. Given that the transition of the fashion industry from fast fashion to circular endeavors is still in its nascent phase, this thesis proposes strategies to accelerate the process and facilitate meaningful change.

Acknowledgements

This thesis would not have been possible without my advisor, Devon Wemyss. I greatly appreciate her invaluable expertise, guidance, and patience, as she played a vital part in the accomplishment of this work.

I furthermore extend my gratitude to all the individuals who participated in my study, generously offering their time and willingness to share their experiences. Their contribution has been indispensable, making this work possible.

I would also like to thank my friends and family for their unconditional support during this entire process. The unwavering faith they have had in my abilities has consistently fueled my motivation.

Finally, I wish to express my appreciation for the countless researchers, scholars, and authors whose works I have consulted and referenced in this thesis. Their innovative contributions and unwavering commitment to their respective fields have served as a profound inspiration and have significantly influenced the direction and development of my research.

While it is impractical to mention each and every person who has contributed to this thesis, I am genuinely grateful for the combined efforts and support I have received.

Table of Content

1. INTRODUCTION.....	1
1.1 INITIAL SITUATION AND PROBLEM DEFINITION	1
1.2 OBJECTIVE	3
2. STATE OF KNOWLEDGE AND RESEARCH QUESTION.....	4
2.1 RAW MATERIAL CONSUMPTION	4
2.2 LIFECYCLE OF RAW MATERIALS.....	6
2.3 CIRCULAR ECONOMY	9
2.3.1 <i>Circular Economy in the German Fashion Industry</i>	10
2.4 INDUSTRY BARRIERS AND OPPORTUNITIES FOR CIRCULAR PRACTICES.....	12
2.4.1 <i>Stakeholders</i>	13
2.5 RESEARCH QUESTION	14
3. METHODOLOGY	16
3.1 REVIEW: THE GERMAN FASHION INDUSTRY, ITS STAKEHOLDERS, AND CIRCULAR CONSUMER ACTIONS	16
3.1.1 <i>Life Cycle Analysis</i>	16
3.1.2 <i>Structural Agent Analysis</i>	17
3.1.3 <i>Butterfly Diagram</i>	19
3.2 CONCEPTUALIZATION: CONSUMER DECISION SITUATIONS.....	20
3.2.1 <i>The Event-Driven Process Chain</i>	20
3.3 EVALUATION: THE INDUSTRY’S RESPONSE	21
3.3.1 <i>Interview Guide</i>	21
3.3.2 <i>Subject Selection</i>	22
3.3.3 <i>Conduct of the Interviews</i>	23
3.3.4 <i>Data Evaluation Method</i>	23
4. FINDINGS	25
4.1 STAKEHOLDER CONNECTEDNESS.....	25
4.1.1 <i>Internal Stakeholder Assessment</i>	25
4.1.2 <i>External Stakeholder Assessment</i>	27
4.1.3 <i>Structural Agent Analysis (SAA)</i>	29
4.2 CONSUMER ACTIONS	32
4.2.1 <i>Sharing</i>	33
4.2.2 <i>Maintenance and Extension</i>	34
4.2.3 <i>Reuse</i>	35
4.2.4 <i>Refurbishment</i>	36
4.2.5 <i>Recycling</i>	37

4.3 CONSUMER DECISION SITUATIONS	39
4.3.1 <i>Event-Driven Process Chain</i>	40
4.4 THE INDUSTRY’S RESPONSE TO DEMAND-DRIVEN CHANGE	44
4.4.1 <i>Second-hand Practices</i>	44
4.4.2 <i>High Quality</i>	45
4.4.3 <i>Repair Services</i>	46
4.4.4 <i>Renting and Leasing</i>	48
4.4.5 <i>Recycling</i>	48
5. ANSWERS TO THE RESEARCH QUESTION AND DISCUSSION	51
5.1 ANSWERING THE RESEARCH QUESTION.....	51
5.2 ANSWERING RQ1: CONSUMER ACTIONS	52
5.2.1 <i>Consumer Actions with the Greatest Efficiency for Reducing Raw Material Use</i>	53
5.2.2 <i>Consumer Actions with Moderate Efficiency for Reducing Raw Material Use</i>	54
5.2.3 <i>Consumer Actions with Small Efficiency for Reducing Raw Material Use</i>	55
5.3 ANSWERING RQ2: CONSUMER DECISION SITUATIONS	56
5.3.1 <i>The First Phase of Decisions: Acquisition</i>	57
5.3.2 <i>The Second Phase of Decisions: Extending the Use Phase</i>	57
5.3.3 <i>The Third Phase of Decisions: Disposal</i>	58
5.4 ANSWERING RQ3: OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS TO AN EFFECTIVE INDUSTRY RESPONSE.....	60
5.4.1 <i>Second-hand</i>	62
5.4.2 <i>High Quality</i>	63
5.4.3 <i>Repair Services</i>	63
5.4.4 <i>Renting and Leasing</i>	64
5.4.5 <i>Recycling</i>	64
5.4.6 <i>The Comprehensive Ranking</i>	65
6. CONCLUSION	67
6.1 IMPLICATIONS FOR FUTURE RESEARCH AND PRACTICE	67
6.2 LIMITATIONS.....	69
7. BIBLIOGRAPHY	70
APPENDIX A – EXPERT INTERVIEWS.....	78
A.1 INTERVIEW GUIDE.....	78
A.2 TRANSCRIPTS	81
A.2.1 <i>Interview 1</i>	81
A.2.2 <i>Interview 2</i>	92
A.2.3 <i>Interview 3</i>	99

<i>A.2.4 Interview 4</i>	107
<i>A.2.5 Interview 5</i>	116
<i>A.2.6 Interview 6</i>	123
<i>A.2.7 Interview 7</i>	132
<i>A.2.8 Interview 8</i>	139
APPENDIX B – CONTENT ANALYSIS	147
B.1 CATEGORY SYSTEM A: DEPENDENCIES ON OTHER STAKEHOLDERS	147
B.2 CATEGORY SYSTEM B & C: EXISTING INFRASTRUCTURE AND ADVANTAGES & OBSTACLES AND LIMITATIONS TO THE GERMAN FASHION INDUSTRY EFFECTIVELY RESPONDING TO CIRCULAR CONSUMER ACTIONS	149
<i>B.2.1 Second-hand Practices</i>	149
<i>B.2.2 High-Quality</i>	152
<i>B.2.3 Repair Services</i>	156
<i>B.2.4 Renting and Leasing</i>	160
<i>B.2.5 Recycling</i>	164
B.3 CATEGORY SYSTEM D: REQUIREMENTS FOR THE FUTURE PROMOTION OF CIRCULAR PRACTICES	169

Table of Figures

FIGURE 1: THE LINEAR SUPPLY CHAIN WITHIN THE FASHION INDUSTRY.	5
FIGURE 2: THE SIX PHASES OF THE LIFECYCLE OF RAW MATERIALS, BASED ON THE FINDINGS FROM (KOZLOWSKI ET AL., 2012).	6
FIGURE 3: HIERARCHY OF CONSTRUCTION AND DEMOLITION WASTE ADAPTED FROM (HUSSAIN ET AL., 2022).	8
FIGURE 4: A GENERALIZED CLOTHING LIFECYCLE. ADAPTED FROM: (MUNASINGHE ET AL., 2021).	26
FIGURE 5: THE AGENT-STRUCTURE DIAGRAM APPLIED TO THE GERMAN FASHION INDUSTRY.	31
FIGURE 6: THE TECHNICAL CYCLE OF THE BUTTERFLY DIAGRAM. ADAPTED BY THE ELLEN McARTHUR FOUNDATION.	32
FIGURE 7: EVENT-DRIVEN PROCESS CHAIN OF THE CONSUMER DECISION SITUATIONS THAT IMPACT THE RAW MATERIAL CONSUMPTION OF TEXTILES IN THE APPAREL SECTOR, BASED ON THE EXAMPLE OF A CONSUMER ACQUIRING A T-SHIRT.	42
FIGURE 8: THE FREQUENCY DISTRIBUTION OF OPPORTUNITIES TO THE GERMAN FASHION INDUSTRY EFFECTIVELY RESPONDING TO CIRCULAR CONSUMER ACTIONS, MENTIONED IN EXPERT INTERVIEWS.	61
FIGURE 9: THE FREQUENCY DISTRIBUTION OF OBSTACLES AND LIMITATIONS TO THE GERMAN FASHION INDUSTRY EFFECTIVELY RESPONDING TO CIRCULAR CONSUMER ACTIONS, MENTIONED IN EXPERT INTERVIEWS.	62
FIGURE 10: THE OPPOSING DEVELOPMENT OF CIRCULAR PRACTICES VIEWED FROM THE PERSPECTIVE OF OPPORTUNITIES VERSUS OBSTACLES.	66

Table of Tables

TABLE 1: OVERVIEW OF THE INTERVIEW PARTICIPANTS.	22
TABLE 2: SUMMARY OF THE STAKEHOLDER GROUPS AND THEIR ASSOCIATED FUNCTIONS WITHIN THE LCA.....	28
TABLE 3: A SUMMARY OF THE STRUCTURAL ELEMENTS, ALONG WITH THEIR CORRESPONDING FACTORS, THAT IMPACT THE DECISION-MAKING PROCESSES OF AGENT GROUPS WITHIN THE GERMAN FASHION INDUSTRY.	30
TABLE 4: SUMMARY OF CONSUMER ACTIONS WITH THE POTENTIAL TO PROMOTE THE CIRCULAR ECONOMY IN THE GERMAN FASHION INDUSTRY.	39
TABLE 5: A SUMMARY OF CONSUMER DECISION SITUATIONS, THE AVAILABLE DECISION OPTIONS, AND THEIR CORRESPONDING IMPACT ON RAW MATERIAL CONSUMPTION, EXTRACTED FROM THE EVENT-DRIVEN PROCESS CHAIN ILLUSTRATED IN FIGURE 7.	44
TABLE 6: CATEGORY SYSTEM ADDRESSING OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS FOR SECOND-HAND PRACTICES.	45
TABLE 7: CATEGORY SYSTEM ADDRESSING OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS FOR HIGH QUALITATIVE PRODUCTS.	46
TABLE 8: CATEGORY SYSTEM ADDRESSING OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS FOR REPAIR SERVICES.....	47
TABLE 9: CATEGORY SYSTEM ADDRESSING OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS FOR LEASING AND RENTING PRACTICES.	48
TABLE 10: CATEGORY SYSTEM ADDRESSING OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS FOR RECYCLING PRACTICES.....	50
TABLE 11: CATEGORIZATION OF CIRCULAR CONSUMER ACTIONS BASED ON THEIR EFFECTIVENESS IN REDUCING RAW MATERIAL CONSUMPTION.....	56
TABLE 12: A SUMMARY OF CONSUMER DECISION SITUATIONS EXTRACTED FROM THE EVENT-DRIVEN PROCESS CHAIN PRESENTED IN FIGURE 7, ALIGNING WITH DECISION PHASES AND DECISION OPTIONS THAT EITHER CONTRIBUTE TO THE REDUCTION OF RAW MATERIAL USE OR DO NOT.	59
TABLE 13: SUMMARY OF POTENTIAL IMPROVEMENTS FOR THE FUTURE PROMOTION OF CIRCULAR PRACTICES, CATEGORIZED INTO MAIN-CATEGORIES, DERIVED FROM THE SUB-CATEGORIES MENTIONED BY INDUSTRY EXPERTS.	69

Table of Acronyms

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
C2C	Customer to Customer
EPC	Event-driven Process Chain
LCA	Life Cycle Analysis
MC	Main-Category
MFA	Mass Flow Analysis
RQ	Research Question
SAA	Structural Agent Analysis
SC	Sub-Category
SNA	Social Network Analysis

1. Introduction

1.1 Initial Situation and Problem Definition

With an annual output of 1.2 billion tons of CO₂ equivalent (CO₂e), the production of textiles is one of the most polluting sectors (*About the Fashion Industry Charter for Climate Action* | UNFCCC, n.d.). The whole fashion sector is a main textile industry player and therefore highly contributes to climate change. Over the past two decades, there has been a significant transformation towards fast fashion, characterized by a business approach focused on delivering customers frequent, affordably priced, trend-driven products (Niinimäki et al., 2020). This shift has led to a doubling in textile manufacturing and a substantial increase in the global average yearly consumption of textiles, rising from 7 to 13 kg per person and surpassing the 100 million tons mark (Shirvanimoghaddam et al., 2020). Consequently, due to garments being worn for shorter durations before disposal, manufacturing emissions have significantly escalated in magnitude (*About the Fashion Industry Charter for Climate Action* | UNFCCC, n.d.).

The Paris Climate Agreement aims to restrict the rise in global temperature to 1.5 degrees Celsius if feasible, and in any scenario, to maintain it significantly below two degrees Celsius compared to the pre-industrial period (*Klimaabkommen von Paris*, n.d.). In order to align with this goal, there is an imperative for the fast fashion industry to transition towards more sustainable practices. A crucial aspect to address in this context is the reduction of raw material consumption. Fast fashion has fostered a culture of transient engagement with clothing among consumers. The prevailing mentality of overconsumption and disposability has led to the premature disposal of perfectly functional garments, as the convenience and practicality of replacing clothing outweigh the inclination to repair or modify it (Harris et al., 2016). Research findings indicate that a mere 15% of textiles undergo recycling following their use, while over two-thirds of textiles are disposed of in landfills (Shirvanimoghaddam et al., 2020).

The proven concept of a Circular Economy could deliver a framework that helps to reduce the massive use of raw materials in the fashion sector. The Circular Economy model, which has been successfully applied to many industries, describes “an economy that is restorative and regenerative by design” (*The Circular Economy In Detail*, n.d.). Existing theories, such as the consumer intervention map by Matt Sinclair (2018) or the Butterfly

Diagram by the Ellen MacArthur Foundation (*Circular Economy - Butterfly Diagram - PDF | Shared by Digital*, n.d.) give reason to believe that consumers can impact the circularity of the fashion industry by their purchase and post-purchase actions. Behavior changes towards technical interventions such as maintaining, prolonging, and sharing, or the more complex approach of recycling, can result in a long-term maximization of value (*The Technical Cycle of the Butterfly Diagram*, n.d.).

Scientific research furthermore shows that in recent years, much greater awareness has been awarded to the subject of waste management and recycling. Textile recycling, in particular, has become of great interest since the number of published documents, addressing this topic, increased from 20 in the early 1990s to around 200 in 2019 (Shirvanimoghaddam et al., 2020). The United Nations developed in cooperation with world fashion leaders the Fashion Industry Charter for Climate Action. The goal is to get the fashion sector to net-zero greenhouse gas emissions by the year 2050, which guides all of its work (*About the Fashion Industry Charter for Climate Action | UNFCCC*, n.d.). The objective of the charter is to provide guidance to a wide range of fashion companies, encouraging them to adopt sustainable practices in their operations. These advancements indicate that, in principle, the entire industry recognizes the issue at hand. Nonetheless, it remains crucial to ascertain whether all stakeholders are committed and capable of responding to climate-related initiatives driven by customers, political entities, and other factors.

The fashion industry comprises numerous stakeholders involved in both internal organizational practices and external supply chain operations. The intricate and lengthy structure of the supply chain, coupled with the interdependencies between stakeholders, presents significant initial challenges for the adoption of a truly circular fashion system (Ki et al., 2020). Therefore, it is essential to gain a deeper understanding of the key stakeholders who hold influence over the entire sector's transition towards circular fashion practices.

Pederson, Lauesen, and Kourula conducted research using an interview-based approach to identify the stakeholders within the fashion supply chain, with a focus on the prioritization of these stakeholders by various businesses in the fashion sector (2017). Their findings highlighted the significant importance of direct business partners, including suppliers and consumers, for the examined companies. Debbie and Danielle

Moorhouse reinforce this observation by emphasizing the importance of innovative fashion designers as an additional key direct stakeholder group essential for transcending traditional production patterns (2017). The case of VAUDE exemplifies the significance of retailers as another pivotal stakeholder group. VAUDE, a sustainable practices leader, implemented an environmental management system that encompasses the entire product lifecycle and decision-making processes at their headquarters, incorporating renewable electricity sources and recycled paper. By being the pioneering outdoor sector enterprise to implement such a system, VAUDE has the ability to inspire other retailers to replicate their dedication to responsible environmental practices. This, in turn, has the potential to set a new benchmark and bring about a transformative shift in the fashion industry (von Dewitz, 2015).

Despite the interconnectivity and significance of all stakeholders in facilitating the implementation of a Circular Economy, consumers are often the least focused group, despite their pivotal role in the fashion industry (Koszewska, 2019). Thus, it is imperative to acquire a comprehensive understanding of how consumers can effectively contribute to the reduction of raw materials in the fashion industry.

1.2 Objective

This thesis aims to enhance comprehension of the ways in which consumers can contribute to the reduction of raw materials within the German fashion industry, thereby supporting circular business practices. By employing existing theoretical frameworks, the potential avenues for demand-driven change and their feasibility within the current system of the German fashion industry will be examined. Furthermore, through interviews with key stakeholders such as suppliers, retailers, product designers, and business owners, this research will explore their interdependencies, identify industry-specific barriers and opportunities pertaining to circular consumer actions, and evaluate the industry players' readiness to embrace demand-driven change.

2. State of Knowledge and Research Question

2.1 Raw Material Consumption

Most existing literature links the raw material consumption of the fashion industry to the concept of fast fashion. Raw material consumption has experienced a drastic increase within the past 30 years (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). According to the German federal ministry for the environment, nature conservation, nuclear safety, and consumer protection, each German citizen consumes 60 pieces of clothing every year (Bundesumweltministeriums, n.d.). Bhardwaj and Fairhurst elaborate by explaining that back in the 1980's, the fashion industry's schedule was primarily determined by fabric exhibitions, fashion shows, and trade fairs. Those events were organized around the traditional Spring/Summer and Autumn/Winter collections, which took about a year to develop into a complete seasonal range (2010). However, two new collections per year are nowadays inconceivable. Starting in the 1990's, the consumer developed a strong interest for fashion trends (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). The industry recognized this new market as an opportunity and responded by developing a business strategy based on providing consumers with frequent and affordable access to trend-oriented merchandise that features a high level of innovation (Niinimäki et al., 2020). To respond to the ever-changing fashion trends, numerous mid-season phases were introduced, causing a shift from the traditional two seasonal ranges within a year to multiple changes, which reasons the high number of per capita clothing consumption nowadays (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

The substantial rise in consumption has been attributed in the extant literature to diverse socio-cultural transformations in the consumer's way of life. Contemporary consumers do not regard clothing as a mere necessity but rather as a means of conveying their unique way of life through consumption and ownership (Gabrielli et al., 2013). Gabrielli, Baghi and Codeluppi furthermore explain that the new fast fashion model provides individuals with the freedom to make multiple decisions and even allows them to make mistakes, given that the associated costs, both financial and psychological, are low and therefore reassuring (2013).

Whilst the consumer's lifestyle serves as a significant predictor for the rapid growth of fast fashion, the industry itself is also complicit in endorsing patterns of mass consumption. Sociocultural influences propagated by the fashion industry and media,

which promote the notion that individuals must regularly refresh and diversify their attire, and avoid being observed in repeat outfits, attribute greatly to excessive consumption (Harris et al., 2016). This new low-cost, flexible design and speed to market approach is also being referred to as throw-away culture (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Within a period of less than two decades, the quantity of apparel waste generated annually has more than doubled, with fast fashion being a major contributing factor to this exponential escalation (Hussain et al., 2022).

The extant body of literature is in its nascent stage of addressing the substantial environmental impact arising from the intensified consumption of clothing. An exploitation of raw materials and the linear supply chains are currently serving the mass consumption of fast fashion. The cost-effectiveness of importing new garments from countries with lower wages has served as a deterrent for the practice of textile recycling, given that the expense of recycling outweighs that of purchasing new clothing items (Joung & Park-Poaps, 2013). The environmental damage caused by textiles extends beyond the materials themselves to include the resources utilized in their extraction and processing. This statement is emphasized by Hussain, Singh, and Goswami with reference to polyester. The annual production of polyester fibers entails the utilization of approximately 70 million barrels of oil. Polyester furthermore requires several hundred centuries to decompose, and its persistence can result in the emission of microfibers into the environment (2022). This is just one example of the enormous polluting impact of the current raw material consumption in the apparel sector.

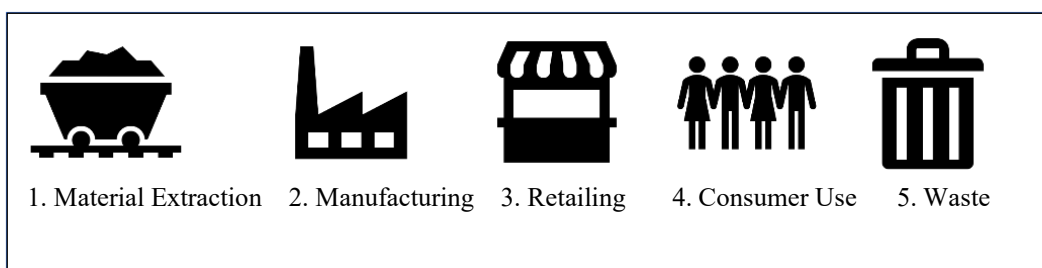


Figure 1: *The linear supply chain within the fashion industry.*

The extant literature predominantly centers on the shift from linear to circular models, which have been instrumental in fostering mass consumption (Koszewska, 2018). While this transition offers a potential solution to curb the consumption of raw materials, it may

not necessarily address the underlying issue of consumerism. Literature pertaining to the transition process primarily focuses on the systemic outlook and the roles of associated stakeholders in realizing circular models. Notably, the consumer, who plays a pivotal role in driving the surge in consumption, remains a significant but overlooked stakeholder in the discourse on sustainable fashion practices (Koszewska, 2018).

2.2 Lifecycle of Raw Materials

The life cycle of apparel is lengthy and complex, and it includes several stages. Kozłowski, Bardecki and Searcy created a framework that separates the life cycle of raw materials into six phases (2012). Kozłowski et al. proposed a cycle that commences with the extraction and production of resources, which involves acquiring raw materials to convert into fibers and textiles. These raw materials can be classified as either natural fibers, such as organic cotton, or synthetic fibers, like polyester or nylon. The subsequent stages comprise textile production and apparel assembly. At the end of those three manufacturing stages, the clothing reaches the packaging, transportation and distribution phase, which includes the transportation of goods and all retail-related activities, both online and offline. The following consumer use is characterized by activities such as acquiring, utilizing, and maintaining, such as washing, drying, ironing, and dry cleaning. Lastly, the disposal phase includes various end-of-life management activities. Currently, the most used apparel waste management activity includes landfills for disposal (Kozłowski et al., 2012). An overview of the various stages linked to the lifecycle of raw materials is depicted in Figure 2.

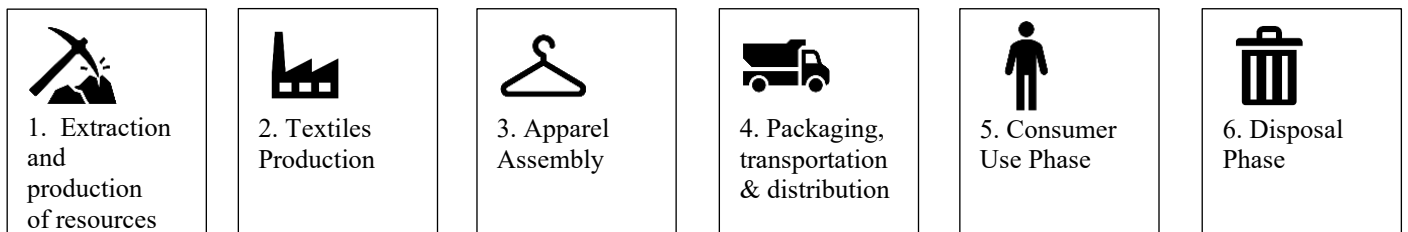


Figure 2: The six phases of the lifecycle of raw materials, based on the findings from (Kozłowski et al., 2012).

There are multiple scenarios that can either aid or hinder the advancement of the Circular Economy. Currently, more than half of all discarded clothes ultimately end up in landfills (Hussain et al., 2022). Hussain, Singh and Goswami furthermore explain how 80% of the clothing that ends up in landfills, move into the waste disposal stream, while the remaining 20% goes into sorting and reprocessing (2022). In the end, out of all the fashion items in the waste disposal stream, about 70% will be sent to landfills and the remaining 30% will be destroyed. Hussain et al. conclude that from the portion of clothing, intended for sorting and reprocessing, only half is actually recycled, with 40% being reused as second-hand fashion and the remaining 10% once again becoming unwanted waste (2022).

To address the unsustainable end-of-life statistics, greater emphasis must be placed on disposal management practices beyond landfilling. Reusage and recycling are two options, that are currently being considered when evaluating the different disposal scenarios. Recycling is the practice of recovering materials and reuse refers to repurposing the intact components of a pre-used product for production (Muthu, 2015). Currently, textile waste recycling or recovery is less prevalent compared to other materials such as metal, plastic, glass (Hussain et al., 2022). However, there is hope for increasing recycling practices in the textile sector, through technological advancements. A current alternative end-of-life strategy for damaged clothing involves the retrieval of products and materials. Refurbishment or repair are two examples of potential recovery efforts, used to restore the product's worth during the final stage of its lifecycle (Muthu, 2015).

Hussain, Singh and Goswami, present an inverted pyramid in their work, which illustrates the “Hierarchy of construction and demolition waste” (2022). The three raw material saving practices, shown in Figure 3, are namely reduction, reuse and recycle. The practices are arranged based on their external environmental impact, with reduction having the least negative impact, followed by reuse and recycling. Reducing product consumption is therefore in general the most preferred waste management practice. Extracting raw materials, starting the production process from scratch, creating shipping supplies, using additional resources for transportation, and finding methods for disposal, are practices that can be eliminated due to reduced product consumption (Abdul-Rahman, n.d.). The process of reusing products indicates that the materials that circulate in everyday life can be seen as a valuable resource rather than waste. It's all a matter of

perception. Something that may be considered trash to one person, could be considered valuable to another (Abdul-Rahman, n.d.). Recycling is the last resort option as it entails the loss of a product's intrinsic value by breaking it down into its raw materials. This waste management practice is useful for the preservation of materials that make up a product, by preventing them from becoming waste (*The Technical Cycle of the Butterfly Diagram*, n.d.).

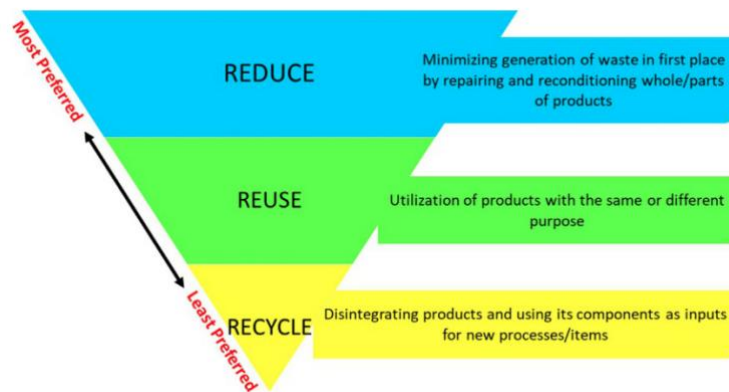


Figure 3: Hierarchy of construction and demolition waste adapted from (Hussain et al., 2022).

The previous explained post-consumer waste-management methods present a solution to a small fraction of the raw material lifecycle. Postconsumer textile waste encompasses clothing and household textiles that are discarded by consumers. Currently, only 15% of such waste is being recovered (Hussain et al., 2022). The limited proportion of circular post-consumer activities can be attributed to the relatively scant research on circular fashion in the post-consumption stage, as indicated by extant literature (Ki et al., 2020).

There is an overall significant void in sustainable fashion practices, which has been highlighted by scholarly research (Winans et al., 2017). Scholars such as Anika Kozlowski et al. have emphasized the importance of exploring the interrelationships among all stakeholders involved in the raw material lifecycle to effectively transition from linear to circular business models (2012). In response, this study attempts to fulfill this call by taking a comprehensive approach to the raw material lifecycle and engaging diverse stakeholders across various stages. A crucial aspect of the study will be to identify areas within the circular framework where consumers can exert the most significant influence. This investigation aims to increase the proportion of recovered apparel waste.

2.3 Circular Economy

As a result of the extensive utilization of historical resources to meet the demand for mass consumption, the environment has experienced significant adverse effects. It has become impossible to overlook the consequences of climate change, and therefore, policymakers, corporations, and the general public have been compelled to develop a fresh perspective on sustainability (Toole et al., 2016). The concept of Circular Economy arises as a response to the limitations of the conventional open system, which has caused enormous damage regarding global warming. Its goal is to tackle the issues of limited resources and waste management by adopting a mutually beneficial approach that considers both economic and ethical values (Homrich et al., 2018). Over the past decade, the Circular Economy has emerged as a significant area of academic inquiry, as evidenced by the sharp rise in the volume of articles and journals devoted to this subject (Geissdoerfer et al., 2017). Moreover, it has exerted a substantial influence on policy and innovation in several of the world's largest economies, including but not limited to China, Germany, Japan, and the United Kingdom (Winans et al., 2017).

Due to the considerable attention on the Circular Economy framework, numerous definitions have been published. Piero Morsetto defines the Circular Economy as “an economic model aimed at the efficient use of resources through waste minimization, long-term value retention, reduction of primary resources, and closed loops of products” (2020, p. 1). A similar definition is presented by Martin Geissdoerfer et al., who describe the Circular Economy as “a regenerative system in which resource input and waste, emission, and energy leakage are minimized by slowing, closing, and narrowing material and energy loops” (2017, p. 759). It is furthermore characterized as a strategic response to the resource scarcity and waste management issues that arise from the conventional open-ended system with the aim to address these challenges through an economic and value-driven approach that benefits all parties involved (Homrich et al., 2018). The probably most prominent definition comes from the Ellen MacArthur Foundation, which is the world’s leading Circular Economy network (*The World’s Leading Circular Economy Network*, n.d.). The institution simply defines the Circular Economy as “an economy that is restorative and regenerative by design” (*The Circular Economy In Detail*, n.d.).

The Ellen MacArthur Foundation expands upon the objectives of the Circular Economy by outlining three distinct principles. The initial principle describes how circular loops are designed to eradicate waste and pollution by preventing their creation in the first place. Geissdoerfer et al. provide further clarification on this goal by emphasizing that closed loops are intended to eliminate all resource inputs and emission leakages from the system (2017). Secondly, the Ellen MacArthur Foundation outlines the importance of designing circular systems for durability, which involves maintaining products and materials in continual use. The last objective entails regenerating natural systems, which seeks to enhance the environment rather than solely preserving it (*The Circular Economy In Detail*, n.d.). The Circular Economy model has garnered substantial attention due to its distinctive approach, which prioritizes not only environmental protection but also financial benefits. There is an increasing recognition among corporations and governmental decision-makers that the adoption of sustainable practices can lead to a mutually beneficial outcome whereby both ecological and economic goals are achieved (Geissdoerfer et al., 2017). The circular model distinguishes itself from other programs that exclusively concentrate on environmental preservation due to its ability to provide a unique blend of those advantages.

Notwithstanding the increasing amount of research in the area of Circular Economy, it appears that the field is still largely in its exploratory phase. Most articles in this domain tend to utilize investigative research methods, such as case studies, and tend to lack a confirmatory approach and empirical validation (Homrich et al., 2018). The current body of literature also indicates that the Circular Economy model is best suited for implementation in specific industries rather than being treated as a general framework (Morseletto, 2020). Therefore, despite the increasing interest in the Circular Economy, there is still a scarcity of industry-specific applications, warranting further research in this area. This dissertation seeks to address this gap in the literature by specifically examining the circularity of the German fashion industry.

2.3.1 Circular Economy in the German Fashion Industry

There are several reasons why the German fashion industry is being closely examined in this thesis. Germany is among the nations that have demonstrated early enthusiasm for the principles of the Circular Economy, as evidenced by the establishment of research endeavors aimed at exploring the possibilities of this economic model. The research

exerted an impact on certain policies and innovation practices of the nation (Winans et al., 2017). The German industry has effectively implemented sustainable initiatives at the outset of the supply chain through the introduction of organic cotton (Muthu & Gardetti, 2016). The quick success of organic cotton in the German market serves as evidence of the widespread consciousness regarding sustainable practices within the fashion industry. It therefore indicates that it would be an ideal starting point for expanding the utilization of sustainable raw materials into circular business models. Existing research furthermore indicates that both, the initial and final stages of the supply chain, exhibit considerable promise, with the country being able to collect approximately 75% of all utilized clothing, repurpose 50% of such clothing, and recycle a quarter of it (Remy et al., n.d.).

Although there are many publications that discuss sustainability and waste management challenges in the textile and fashion industry, there is a scarcity of publications that specifically offer a comprehensive perspective on the phenomenon of circular fashion (Dissanayake & Weerasinghe, 2022). The need to further engage in research and development of circular practices in the apparel sector is evident. The textile manufacturing sector remains among the most environmentally damaging industries (“The Price of Fast Fashion,” 2018). The Nature Climate Change Magazine elaborates on this statement by mentioning that the decreased durability of each article of clothing leads to a reduced period of use before its eventual disposal, resulting in comparatively elevated manufacturing emissions. Remy, Speelman and Swartz add that at present, the technologies available do not offer a dependable means of converting discarded clothing into fibers suitable for the production of new goods (n.d.). The term "throwaway culture" is utilized by Kamyar Shirvanimoghaddam et al. to illustrate the significant environmental, health, social, and economic apprehensions linked to the contemporary fashion industry's ongoing developments (2020). Based on the limited overview provided, it is apparent that additional research is necessary to effectively address the underlying causes of worldwide predicaments such as climate change and pollution within the context of circular fashion. Despite the German fashion industry's advanced awareness and engagement in circular practices, there is still significant potential for the full implementation of the Circular Economy throughout the entire fashion sector. This work therefore intends to contribute to the vision of the Ellen MacArthur Foundation, which is to ensure “that products (apparel, footwear, accessories) are used more, are made to be made again, and are made from safe and recycled or renewable inputs” (*Vision of a Circular Economy for Fashion* | *Shared by Fashion*, n.d.).

2.4 Industry Barriers and Opportunities for Circular Practices

The achievement of a Circular Economy remains a challenge for the textile and fashion industry due to its incomplete development. This is primarily attributed to the complex and extensive global supply chain within the fashion industry, which poses significant hindrances to the establishment of entirely circular business models (Dissanayake & Weerasinghe, 2022). Dissanayake and Weerasinghe elaborate on the challenging supply chain by explaining that the positioning of textile and apparel manufacturing firms have their predominant location outside Western consumer markets. The presence of this fragmented system may provide an explanation for the argument in existing literature that circular business models impose cost barriers (Kirchherr et al., 2018). Apart from the expensive infrastructure of the textile supply chain, the high cost of recycling in comparison to the low prices of virgin materials presents an additional financial obstacle to the adoption of fully circular business models (Kirchherr et al., 2018). De Jesus and Mendonça join these findings by identifying "hard" barriers, including technical solutions and financial factors, as significant impediments to the growth and proliferation of Circular Economy practices (2018).

Some literature argues that technical solutions are of great importance for ensuring the development of optimal product life-cycle scenarios for new products and processes. Because changes are commonly attributed to the advancement of new technologies, there is an expectation for increased research and investment to be directed towards this industry (de Jesus & Mendonça, 2018). Other research however suggests that technical barriers to the Circular Economy already have been extensively discussed in literature and it is therefore crucial to recognize that cultural and regulatory barriers are equally significant and require attention (Kirchherr et al., 2018). Kirchherr et al. elaborate by mentioning that those cultural barriers encompass both the internal culture within an organization and the external culture of its consumers. Internally, the workforce's lack of knowledge about sustainability and the environmental effects of their decisions, as well as the lack of proper business policies, significantly impede the organization's transition to a Circular Economy (Dissanayake & Weerasinghe, 2022). Externally, a minority of consumers demonstrate an outward awareness of sustainability issues and display an elevated proclivity towards embracing circular practices (Jia et al., 2020). Jans reports that a rise in pro-environmental social identities among the population suggests a growing inclination towards pro-environmental conduct (2021). This reflects a broad trend of

heightened environmental awareness and a sense of moral obligation to address environmental challenges among the general public. However, other research suggests that the majority of the consumers remains oblivious to the advantages that a Circular Economy can offer and, consequently, constitutes a core barrier to the implementation of Circular Economy practices within the fashion and textile industry (Kirchherr et al., 2018).

Regulatory barriers pertain to governmental interventions, which represent one of the most influential instruments in addressing fundamental market barriers, such as low prices of virgin materials overseas or significant initial capital outlays required for circular business models (Kirchherr et al., 2018). Bruna Villa Todeschini et al. also recognize the significance of government interventions, specifically through the enactment of laws and regulations, as an important driver for promoting stakeholder collaboration. This collaboration is a prerequisite for attaining a comprehensive Circular Economy (Bruna Villa Todeschini et al., 2020).

Transitioning towards a circular fashion paradigm necessitates adopting a systemic viewpoint that involves all key stakeholders, including designers, manufacturers, suppliers, retailers, and consumers (Dissanayake & Weerasinghe, 2022). Thus, this dissertation examines the systemic interdependence among all stakeholders by utilizing the Structural Agent Analysis (SAA). The current body of literature recommends additional research to investigate the barriers to the Circular Economy in particular sectors (Ki et al., 2020; Kirchherr et al., 2018). This thesis aims to fill this research gap by conducting interviews with various stakeholders to examine the barriers and opportunities to circular practices within the German fashion industry.

2.4.1 Stakeholders

Prior literature has indicated that the role of consumers as a stakeholder group in driving the transition of the fashion industry towards circular business models has been insufficiently examined (Koszevska, 2019). Paradoxically, findings from interviews conducted with diverse stakeholders in the fashion industry reveal that cultural barriers are the most commonly reported hindrances to the adoption of circular practices (Kirchherr et al., 2018). Hence, it is imperative to undertake further investigation of the influence of consumers.

Nevertheless, it is important to gain an overall understanding of various stakeholders and their connectedness. Existing research concludes that transitioning towards circular fashion requires a systemic viewpoint that engages all stakeholders (Dissanayake & Weerasinghe, 2022). Dissanayake and Weerasinghe cite the intricate supply chain and interdependence among critical stakeholders as reason for necessary collaboration. Some research suggests that private businesses, regulators, and policymakers are primarily responsible for promoting the shift to a circular system (Geissdoerfer et al., 2017). Other work suggests that designers are the most crucial stakeholders for circularity since research has revealed that approximately 80% of the environmental impacts are attributed to the design phase (Dissanayake & Weerasinghe, 2022). And again, other studies suggest that public agencies are vital in promoting circular practices by creating institutional frameworks for infrastructure development and legal systems practices (de Jesus & Mendonça, 2018). The authors add that public agencies also support research and development and increase public awareness about circular practices.

The disunity of existing research asks for a more comprehensive understanding of the various stakeholders during this early stage of circular practices with the apparel sector (Dissanayake & Weerasinghe, 2022). This study will contribute to this gap by employing the SAA as a means of recognizing the context within which the diverse actors are operating. By adopting this approach, it will become more straightforward to understand how interventions by consumers may impact the adoption of circular practices within the fashion industry.

2.5 Research Question

The core focus of this thesis revolves around the exploration of potential pathways through which consumers can actively participate in promoting circularity within the fashion industry. The promotion is further categorized into distinct consumer decision scenarios spanning the lifecycle of clothing, serving as pivotal moments where consumers can choose to either contribute or abstain from contributing to the reduction of raw materials. Moreover, these decisions possess the potential to culminate in circular consumer actions that significantly impact the reduction of raw materials. Additionally, the study aims to ascertain how industry partners might respond to such consumer actions.

Thereby the objective is to gain a comprehensive understanding of the opportunities and obstacles linked to the industry's capacity to effectively address circular consumer actions, with the ultimate goal of reducing raw material consumption. Against this background, the research question of the proposed work is the following:

In considering the shift of the German fashion industry towards a Circular Economy, where do consumer actions have an impact on raw material use and how ready is the industry to respond?

The research question is going to be addressed by the following sub-questions:

RQ (1) What consumer actions promote the reduction of raw materials use?

RQ (2) Where are the principal consumer decision situations within the entire clothing life cycle that impact the reduction of raw materials?

RQ (3) What are the opportunities and limitations to the German fashion industry effectively responding to circular consumer actions?

The inquiry in question concerns the stakeholder group of "consumers" rather than "customers," as consumers not only purchase products, but also engage in their utilization and disposal, whereas customers engage in the act of purchase alone (Laitala & Klepp, 2017). This thesis discusses various consumer actions that can promote pro-environmental, circular behavior within the fashion industry. If the actions of customers were to be examined, they would need to be limited to the processes of selecting and purchasing goods during a shopping experience (Laitala & Klepp, 2017). In contrast, the study of consumer behavior offers a wider range of potential avenues for identifying circular actions and decision-making scenarios.

3. Methodology

To address the overarching research inquiry, this dissertation employs a comprehensive examination utilizing established theoretical frameworks, in conjunction with the qualitative approach of expert interviews. A three-step approach is being used to investigate material flows and stakeholder connectedness, gain knowledge on potential consumer decision situations leading up to circular consumer actions and to understand the opportunities and challenges for the industry to adapt to circular changes. The three steps address: (1) a *review* of the material flows of the apparel sector, the interconnectedness of the stakeholders in the German fashion industry, and potential circular consumer actions; (2) a *conceptualization* of consumer decision situations along the apparel lifecycle; and (3) an *evaluation* of the industry effectively responding to circular consumer actions.

3.1 Review: The German Fashion Industry, its Stakeholders, and Circular Consumer Actions

The stakeholder review involved the utilization of Life Cycle Analysis (LCA) as outlined by Munasinghe et al., along with the initial phase of expert interviews, serving as a prerequisite for the subsequent Structural Agent Analysis (SAA) adapted from Claudia R. Binder. Additionally, the Butterfly Diagram served as a Circular Economy framework to review circular consumer actions that contribute to the reduction of raw material use.

3.1.1 Life Cycle Analysis

The LCA methodology was applied due to its suitability in instances where the primary focus of material flows is to minimize resource consumption and ecological impacts of specific products and services (Ayres & Ayres, 2002; Uddin & Wright, 2022).

This encompasses the entire industrial process starting from the extraction of raw materials from the Earth to the final disposal of all waste materials back into the environment (El Haggag, 2005). The "cradle-to-grave" approach, which is utilized in the LCA, is well-suited to the linear business models that currently prevail in the fashion industry. Figure 4 presents a generalized clothing lifecycle, published by Munasinghe et al. (2021). The model was utilized as a basis for evaluating the practices related to the flow of raw materials and identifying the relevant stakeholders and their competencies within the supply chain (2021). Munasinghe and colleagues' LCA model was selected for

its comprehensive, literature-based review that covers various stages and sub-stages, outlining specific activities and materials utilized for each function unit.

Apart from the employment of the LCA, expert interviews were conducted to acquire a more profound comprehension of the diverse stakeholders and their particular contribution to the supply chain of the fashion industry. The detailed implementation of the interviews is elaborated in Chapter 3.3.

3.1.2 Structural Agent Analysis

Claudia R. Binder's Structural Agent Analysis was employed to examine the interrelationships among diverse stakeholders in the fashion industry. The reason for selecting this method was its ability to provide a comprehensive framework for revealing the interconnectedness and interdependencies of stakeholders, and its applicability to the entire system of raw material flows associated with the apparel sector. SAA was furthermore chosen for this study due to its suitability in addressing a portion of the research question, specifically by analyzing the factors that hinder or facilitate the management of material flows. This is necessary to gain a better understanding on how the use of raw materials can ultimately be reduced. Through the SAA, the impact of the agents involved in the process of material flows, as well as how structural factors influence their decisions, are evaluated (Binder, 2007). This contributes to the identification of opportunities and limitations within the network of the agents, which could offer potential avenues for change.

Due to its focus on comprehending the influence of various agents and the impact of structural factors on their decision-making, the SAA is better suited for analyzing the fashion industry and its stakeholders in comparison to other analytical approaches like Social Network Analysis (SNA) and Mass Flow Analysis (MFA).

Generally, SNA aims to recognize social networks and their constituents, with a primary emphasis on the actors involved and their interrelationships within a distinct social milieu (Serrat, 2017). Given the complex and multifaceted supply chain of the German fashion industry, it is recommended to analyze the interconnections among stakeholders based on the material flows they depend on, rather than the knowledge exchange that SNA focuses on (Serrat, 2017). The SNA is better suited for industries that are service-based, whereas the SAA is more applicable for industries that are product-based.

The MFA can be helpful in determining the volume and make-up of material flows, but it cannot capture the intricate interactions between various stakeholders and how they affect one another's choices (Caldeira et al., 2019). The SAA on the other hand is capable of identifying the underlying structural factors that influence material flows and identifies how they affect the behavior of different agents (Binder, 2007).

Binder developed a seven-step framework for the application of the SAA, which was partially applied in this thesis to help answer the research question. The first two stages involve identifying the relevant agents for the SAA and examining the structural factors that impact their actions. The simultaneous execution of these two steps was accomplished by utilizing Munasinghe et al.'s generic life cycle diagram for clothing and the findings from expert interviews. This involved scrutinizing the role of diverse stakeholders in the production-consumption chain and their individual functions concerning the material flow in the clothing industry.

The third step was deemed unnecessary as it primarily aims to prioritize previously identified factors based on their potential to impede or facilitate changes in agents' behavior (Binder, 2007). In this dissertation however, the SAA is conducted to provide a comprehensive understanding of the material lifecycle and the interdependence of stakeholders involved to determine feasible interventions for consumers.

The fourth step in this study comprises creating an Agent-Structure Diagram to provide a visual representation of, in this case, the previous two steps of the SAA. The structural factors can have a direct impact on the agent and their actions concerning their involvement in the supply chain, such as governmental regulations on raw material extraction. Additionally, the structural factors can determine the nature of interaction among agents, such as the demand for a particular textile type by a specific target group.

The last three steps of the SAA by Binder have not been considered for this thesis. The reason for neglecting the final three stages is that they pertain to the examination of opportunities, interferences, and resulting consequences of agent actions. Instead, the current investigation concentrates exclusively on potential consumer actions that have the potential to intervene the prevailing structure of material flows and business operations

in the fashion industry. As a result, the last three stages were deemed irrelevant to the objectives of this study.

3.1.3 Butterfly Diagram

After identifying the consumer as one of the most important external stakeholders of the German fashion industry, their impact on potentially moving towards circular practices was analyzed by applying the Butterfly Diagram by the Ellen McArthur Foundation. The Butterfly Diagram was chosen to be applied to the thesis because it provides a comprehensive overview of the technical cycle within the fashion industry, encompassing the various stages of production, utilization, and disposal. This facilitates a holistic understanding of the fashion industry and the potential opportunities for consumers to intervene. Furthermore, the diagram depicts precise circular scenarios within the technical cycle that can be examined and implemented in the fashion industry. It therefore offers a straightforward and feasible plan for identifying potential consumers interventions. Finally, the Butterfly Diagram has gained popularity and scientific recognition as a framework for the Circular Economy, rendering it a dependable and trustworthy tool for utilization (*The World's Leading Circular Economy Network*, n.d.).

The reason for choosing the technical cycle over the biological cycle of the Butterfly Diagram was driven by the objective of identifying consumer actions that could effectively promote circular practices within the industry. The German clothing industry mostly uses manufactured fibers, or at least incorporates them in some part of the piece of clothing, even when natural fibers are the primary material (Hussain et al., 2022). Therefore, the technical cycle was examined more closely, as it pertains to products that are used rather than consumed (*The Technical Cycle of the Butterfly Diagram*, n.d.). The technical cycle comprises four distinct circular loops that have been analyzed to identify suitable circular consumer actions. This analysis was guided by previous research on the stages of raw material lifecycles to identify where consumers can potentially intervene.

Following the identification of relevant loops pertaining to this study, a comprehensive examination was undertaken on the corresponding behaviors to analyze specific actions of consumers that may facilitate the adoption of circular practices.

3.2 Conceptualization: Consumer Decision Situations

The second step aimed to conceptualize the findings from the review stage by applying Scheer et al.'s Event-Driven Process Chain (EPC) model (2005). The application of the Event-Driven Process Chain facilitated the modeling of consumer decision-making scenarios and their potential impact on the consumption of raw materials.

3.2.1 The Event-Driven Process Chain

The extended version of the EPC was applied using the ARIS toolset. It incorporates additional symbols that represent various aspects of business modeling (Scheer et al., 2005). The ARIS modeling language's EPC notation is a valuable tool for representing process flows (Scheer et al., 2005). The reviews findings involved the identification of various consumer behaviors throughout the raw material lifecycle. Based on those findings, the EPC was developed to depict the consumer journey when ordering, using, and disposing a t-shirt. All decision-making scenarios, influencing the reduction of raw material use in fashion, within that journey were identified and evaluated.

Scheer and colleagues identified three fundamental nodes in the EPC, which were appropriately implemented in adherence to the seven EPC design principles (2005). In their study, the authors identified "activities" as a node, which in this context were understood as functions that represented consumer decision-making scenarios. These functions were depicted as rectangles with rounded edges. Scheer et al. stated that the second node in an EPC pertains to an "event" and must indicate a particular point in time (2005). In the EPC model of the consumer journey examined in this study, events were mainly associated with the outcomes of previous decision-making scenarios and were represented by hexagonal shapes. The third node is denoted by a "connector," which is illustrated by a circular shape. The type of connector is specified by the corresponding symbol inside the circle (Scheer et al., 2005). In the present EPC, two distinct symbols were employed to denote connectors. The first symbol comprised an "X" enclosed within the circular shape, indicating that two events were linked by the term "OR". The second symbol employed a caret inside the circular shape, representing that two events were connected by the term "AND". To establish the precise start and conclusion of a process, Scheer et al. included a design principle that involves each EPC to commence and terminate with one or more events (2005). To adhere to this principle, the EPC of this

work was initiated with the event of a customer requiring a t-shirt and concluded with multiple events linked to the disposal of the t-shirt.

3.3 Evaluation: The Industry's Response

To evaluate the previous findings, semi-structured expert interviews (n= 8-10) were being conducted to analyze the industries readiness for change, as well as the willingness to respond to potential consumer interventions. Among qualitative research methodologies, the semi-structured interview format is the most commonly employed technique (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). This thesis therefore aligns with numerous other research endeavors that have identified the semi-structured interview methodology as a suitable means of addressing the overarching research inquiry. As stated by Kallio et al., the semi-structured interview method offers a noteworthy advantage by promoting mutual exchange between the interviewer and the interviewee (2016). It enables the interviewer to spontaneously generate additional questions in response to the interviewee's feedback, while also permitting space for the interviewee's unique verbal expressions (Kallio et al., 2016).

3.3.1 Interview Guide

The interview guide provides a targeted framework for conducting interviews, but it is not intended to be implemented rigidly. Rather, the objective is to investigate the research area by gathering comparable types of data from each participant (Kallio et al., 2016). The interview guide was prepared after collecting a significant amount of information on the central topics of the research question. This is essential as the interview questions are formulated based on prior knowledge of the research domain (Kallio et al., 2016). Once a sufficient amount of information regarding the research field was gathered, a series of questions were formulated and categorized, then tailored to suit each individual interviewee and prearranged prior to conducting the interviews.

The present research utilized two distinct sections in the interview guide to achieve its objectives. The first section consisted of inquiries aimed at identifying the stakeholders with whom the interviewee is associated, as well as the activities of other stakeholders on which he or she depends. The responses to these questions were used to facilitate the SAA. The second part of the guide comprised questions that analyzed the interviewee's

reactions to specific circular consumer actions, thereby contributing to the evaluative component of the thesis.

3.3.2 Subject Selection

To conduct expert interviews in the fashion industry, a selection of stakeholders with diverse functions was made. The interviews aimed to capture the participants' expertise within their particular sector of the industry, prioritizing their knowledge and insights rather than focusing solely on their affiliation with a specific company. To gain a range of perspectives and insights for the thesis, it was crucial to include a diverse group of stakeholders. Among them were individuals who were affiliated with companies that had already adopted circular practices, as well as those associated with large companies primarily involved in fast fashion practices. An overview of all interview participants is depicted in Table 1.

Interview Participants	Function	Type of Organization
Participant 1	CEO	Slow fashion brand
Participant 2	CEO	Upcycling Accessories
Participant 3	Media representative and designer for their own brand	Fast fashion brand
Participant 4	Franchise-owner	Medium-sized organization
Participant 5	Technical product developer	Multinational fast fashion brand
Participant 6	Fashion designer and custom cutter	Custom studio
Participant 7	Design student participating in a practical masters training program	Custom studio
Participant 8	CEO, responsible for printing and production	Slow fashion start-up

Table 1: Overview of the interview participants.

3.3.3 Conduct of the Interviews

Each interview was anticipated to last for approximately 20 to 40 minutes, though the actual duration was influenced by the interviewees' responses. The interviews were conducted between March 15th, 2023, and May 3rd, 2023, and were held either through MS Teams or in-person. The recording was done using either the recording feature on MS Teams or a mobile device.

3.3.4 Data Evaluation Method

The expert interviews were conducted in German, and then transcribed into written German. All punctuation errors were corrected, and statements that were irrelevant to the content were removed. The evaluation procedure was done by the qualitative content analysis by Mayring and Fenzl (2019). The interpretation technique of summarization, specifically employing systematic categorization with the formation of inductive categories, provided the most suitable approach to answer RQ3. To conduct a full deductive content analysis, it would have been necessary to pre-establish a set of categories based on theory and subsequently apply them to the context (Mayring & Fenzl, 2019). The specific wording of RQ3 however asks to identify the opportunities and obstacles to the German fashion industry effectively responding to circular consumer actions. Thus, the categories should be derived from the interviews themselves rather than predetermined in advance.

Four overarching inductive categories were identified. The first category, which explores supply chain dependencies on other stakeholders, was utilized to contribute to the SAA in response to RQ1. The second and third categories, focusing on “the established infrastructure for circular practices in the German fashion industry and its advantages” and “obstacles and limitations to circular practices within the German fashion industry,” respectively, were employed to address RQ3. Lastly, the fourth category, titled “requirements for the future promotion of circular practices in the German fashion industry,” was utilized to formulate conclusions and provide recommendations for the industry's future endeavors.

The five circular practices: high quality, second-hand, repair services, recycling, and renting and leasing, were considered "deductive" thematic areas that had been pre-established based on the structure of the questionnaire. Throughout the evaluation

process, categories were inductively derived for these five respective thematic areas, to answer RQ3.

Apart from RQ3, the expert interviews also contributed towards the identification of stakeholders and their structural dependencies. The analysis of this part was conducted using the initial inductive category system, which focused on examining the dependencies of the supply chain on other stakeholders.

The level of abstraction involved categorizing all concrete statements in the material related to specific opportunities, limitations, existing infrastructure of the mentioned circular practices, as well as dependencies on other stakeholders. These statements were coded using inductive categories. The evaluation unit encompassed the entire material, which included the eight interview questionnaires. The context unit comprised the complete response text related to one of the five circular practices or the question of supply chain dependencies. Within these response texts, specific passages provided the necessary background for subsequent coding decisions. The coding unit comprised two letters and was assigned to each category. To ensure simplicity, the codes were structured into main categories (MC) and subcategories (SC). The main category codes were associated with the overarching categories, while the subcategories were derived from the insights obtained from the interview transcripts.

The formation of inductive categories was done by using the software system NVivo. During the initial round of category formation, all categories that were mentioned multiple times by multiple interviewees were emphasized. Their frequency and material component were registered, and they were assigned to one of the four overarching categories. In the subsequent round, more general categories were identified, and a re-evaluation of the assignment of the higher-level categories took place.

4. Findings

4.1 Stakeholder Connectedness

The present study employed the SAA methodology developed by Binder and colleagues, in conjunction with the LCA to examine stakeholder connectedness (Binder, 2007). Fashion industry experts were interviewed to explore their interdependencies with other stakeholders, aiming to enhance the understanding of the stakeholder connectedness and conduct a more in-depth SAA.

4.1.1 Internal Stakeholder Assessment

The material flows and related production-consumption activities were delineated using an established model proposed by Prabod Munasinghe et al. (2021). Prabod Munasinghe et al. utilized a six-stage model, similar to Kozlowski et al.'s raw material lifecycle, to depict the complex journey of raw materials and the associated production-consumption processes in the textile industry (2012; 2021). In Figure 4, the authors have developed a visual representation of the six stages involved in the lifecycle of raw materials (Munasinghe et al., 2021). This tool can be effectively used to identify agents' roles within the production-consumption chain and analyze their involvement. As a result, stakeholders' interconnectivity can be further evaluated by examining the material flows.

The initial stage of the LCA involves the extraction of raw materials which is linked to the stakeholder group of suppliers. In the next step, a variety of fabric manufacturing activities are being depicted and linked to the stakeholder group of manufacturers. The third phase also pertains to manufacturers; however, it primarily entails clothing manufacturing. This implies that the "cutting, sewing, and assembly" processes are reliant on a product designer who must outline the guidelines for executing these activities in preparation for the final product. Existing literature even suggests that product designers represent one of the most crucial stakeholder groups in the endeavor to implement circular practices in the fashion industry (Dissanayake & Weerasinghe, 2022; Hussain et al., 2022; Kozlowski et al., 2012).

Upon completion of the manufacturing process, a new set of stakeholders, specifically the retailers, become involved in the product cycle. The responsibility of the retailer is to market the product using conventional or online platforms. The subsequent stakeholder

group in the product's life cycle is the consumer, who engages with the product during its use phase. When the consumer decides to end the use phase of the product, the final stage of the LCA known as the end-of-life phase is triggered. There is a paucity of literature exploring the end-of-life phase and its associated stakeholder groups (Ki et al., 2020). Nonetheless, circular players such as recycling agents have been mentioned as a potential stakeholder group associated with this period (Ki et al., 2020). Another stakeholder group, that relates to the end-of-life phase of the LCA and has been discussed in existing literature, is charities (Brydges et al., 2022; de Brito et al., 2008; Robbins, 2019).

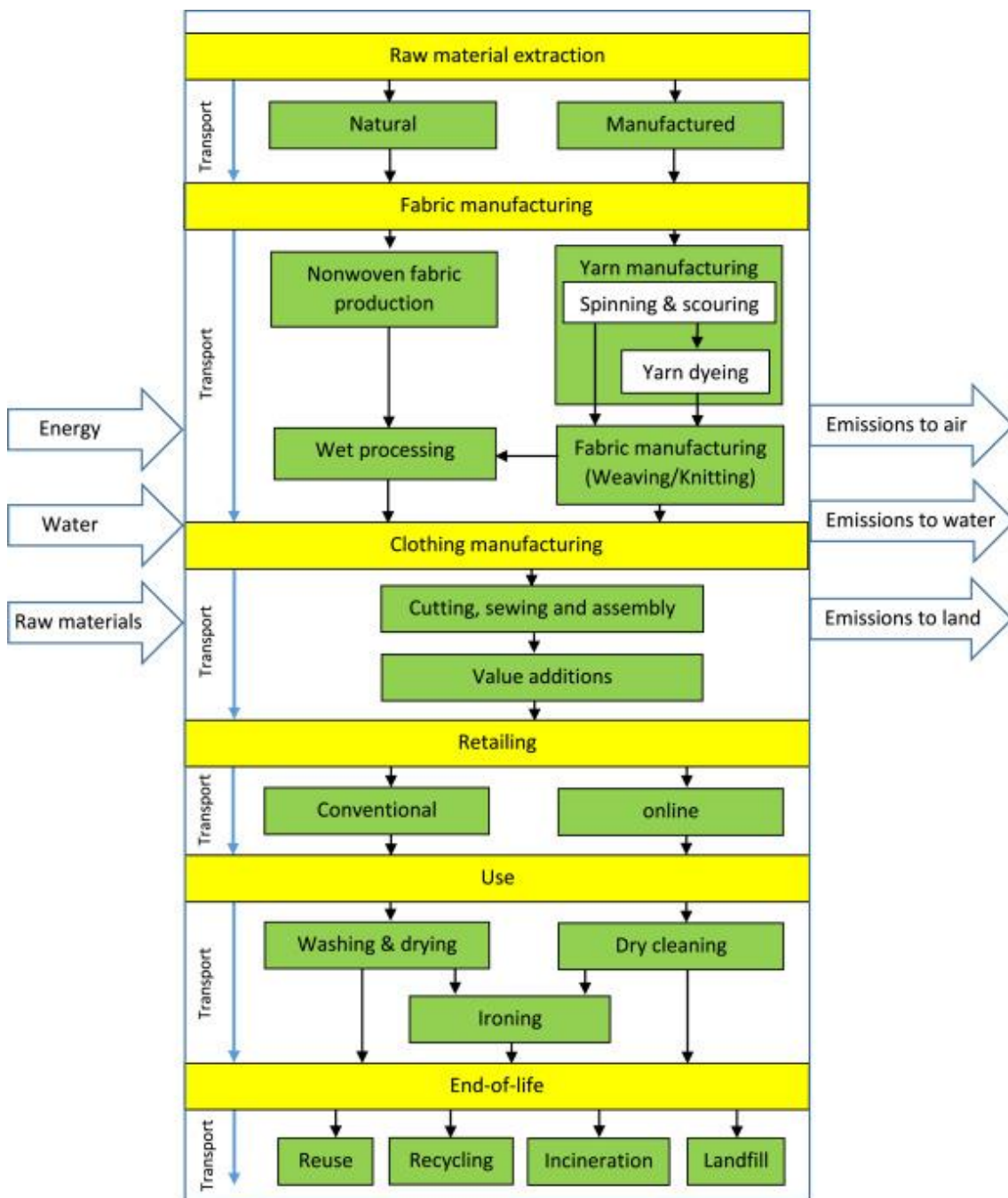


Figure 4: A generalized clothing lifecycle. Adapted from: (Munasinghe et al., 2021).

4.1.2 External Stakeholder Assessment

Although the LCA provides a comprehensive perspective on the involvement of direct stakeholders, it may not encompass all relevant stakeholders in the fashion industry. It mainly focuses on internal stakeholders, with the exception of consumers and recycling agents. However, to achieve a comprehensive understanding of stakeholder interconnectedness in the industry, it is necessary to consider external stakeholders as well. Chung-Wha Ki et al. provide a literature-based analysis highlighting the involvement of multiple stakeholders in the fashion industry and the degree of coverage each stakeholder group has received in prior research. The results indicate that research has primarily focused on internal stakeholders, rather than external stakeholders (2020). The findings support the aim of this thesis, which seeks to investigate the role of the external stakeholder group of consumers in promoting circular practices within the fashion industry.

The government, though not explicitly associated with any particular stage of the LCA, has been subject to significant research attention as an external stakeholder group (Harris et al., 2016; Ki et al., 2020; Kirchherr et al., 2018). Given its capacity to regulate market impediments such as the low prices of virgin materials and the high upfront costs of circular practices, the government is a crucial stakeholder group (Kirchherr et al., 2018). Although the government is not directly involved in the supply chain processes of raw materials, it is the sole stakeholder group with the ability to initiate industry-wide actions (Harris et al., 2016).

All stakeholder groups, identified through the LCA, were confirmed and their structural interdependencies were discussed during the interviews with industry experts. Even though the stakeholder group of wholesalers was not being represented or discussed in the previous LCA or the literature review, wholesalers were added to the summary of crucial stakeholder groups as they were frequently mentioned by the interview partners. While some sub-categories such as knitters or printers were mentioned in relation to the stakeholder groups of product designers and manufacturers, the subsequent analysis will focus solely on the main stakeholder categories for the sake of simplicity.

Table 2 depicts the results of the previous stakeholder evaluations. The stakeholders are grouped based on their internal or external affiliation with the fashion industry and their

involvement in the industry's practices, specifically in relation to the LCA of raw materials.

Stakeholder Group	Category (internal/external)	Functions
Suppliers	Internal	Extraction and transport of raw materials.
Manufacturers	Internal	Yarn manufacturing, fabric manufacturing, nonwoven fabric production, wet processing, cutting, sewing and assembly.
Product Designers	Internal	Product design, selection of materials.
Retailers	Internal	Marketing, sales, distribution.
Wholesalers	External	Sale of fabrics and products in large quantities to retailers or other businesses.
Consumers	External	Washing, drying, ironing, dry cleaning.
Recycling Agents	External	Collecting clothes and remanufacturing the fabrics.
Charities	External	Collecting clothes either for resale with proceeds going to charity, or for direct donation to individuals in need.
Government	External	Initiation of market regulations.

Table 2: Summary of the stakeholder groups and their associated functions within the LCA.

4.1.3 Structural Agent Analysis (SAA)

The implementation of the SAA by C.R. Binder provides a comprehensive perspective on the interconnections among different stakeholders in the German fashion industry and the structural factors that impact their actions. The application of the SAA contributes to addressing the research question by providing a holistic overview of all stakeholders participating in the intricate fashion industry supply chain. This establishes a solid foundation of comprehension for targeted consumer actions and the identification of possible industry responses.

The first step of identifying all relevant agents that have a direct or indirect impact on the variables that drive the MFA system has already been completed by using data from the previous LCA, and by applying the insights gathered from multiple expert interviews. Table 2 summarizes the different stakeholders that are either internal and therefore directly or external and therefore indirectly involved in the German fashion industry.

The next step requires an analysis of the relevant structural factors that affect the operations of each individual agent (Binder, 2007). Binder defines structural factors as constituents of the system that influence the decision-making of stakeholders (2007). By utilizing the insights gained from expert interviews, the identification of agents and relevant structural factors took place simultaneously during the first and second steps. The industry experts pointed out particular stakeholder groups and explained why and how they depend on them. The structural factors were mentioned in conjunction with the extend of dependency and the reasoning for the dependency. These identified factors were subsequently categorized into specific structural elements that exert a collective influence on the decision-making processes of different stakeholder groups. Consequently, these elements should be taken into consideration when addressing the interrelationships and dependencies within the entire supply chain. A summary of the structural components and their allocation into specific structural elements can be found in Table 3.

Structural Element	Structural Factor
Social Culture	Lifestyle
	Income
	Education
Company Culture	Company Size

	Working Conditions
	Company Code of Ethics
Legislation	Subsidies
	Restrictions
	Lobbyists
Market	International
	Local
	Quality Standards
	Raw Material Prices
	Labor Prices
	Supply Chain/ Logistics

Table 3: *A summary of the structural elements, along with their corresponding factors, which impact the decision-making processes of agent groups within the German fashion industry.*

The final step in this shortened SAA entails creating an Agent-Structure Diagram that visually represents the outcomes of the preceding two stages. This diagram serves as a tool to illustrate the interdependence and influence of different stakeholder groups within the larger fashion industry framework, as well as the structural elements that impact their decision-making. Figure 5 displays the Agent-Structure Diagram that encompasses all crucial stakeholder groups, exhibiting their structural elements and interlinked with a demand perspective that highlights their dependencies.

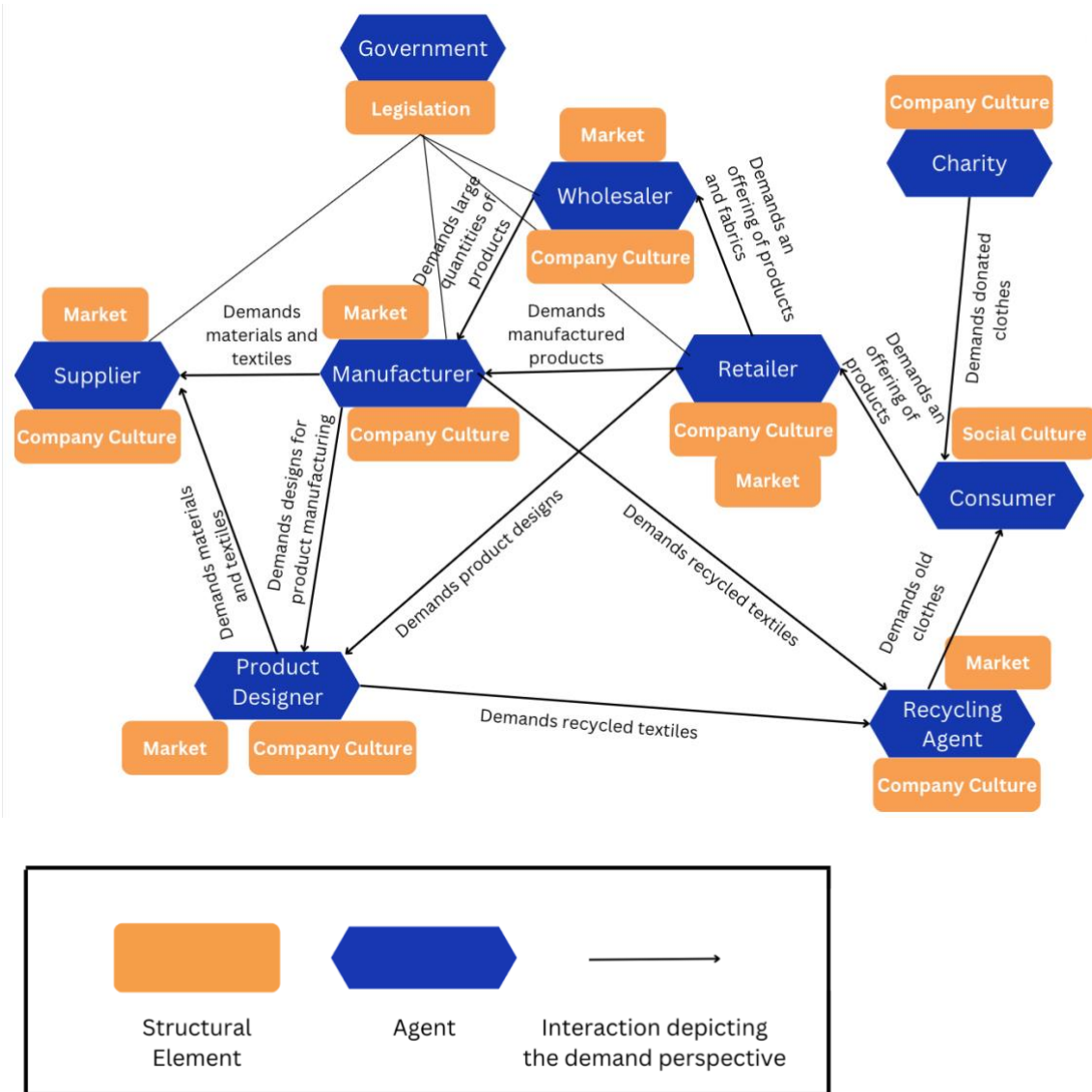


Figure 5: The Agent-Structure Diagram applied to the German fashion industry.

In the Agent-Structure Diagram, each agent is illustrated with their corresponding structural elements and decision-making processes. The government is the only stakeholder without a direct demand perspective associated with it, but its structural element, namely "legislation," impacts suppliers, manufacturers, wholesalers and retailers, making them interconnected with this element. Apart from this exemption, all agents are presented with specific elements, comprising the structural factors outlined in Table 3, along with arrows symbolizing their interactions, from a demand perspective. Overall, it can be inferred that the Agent-Structure Diagram portrays strong interactions between all stakeholders and a highly interconnected system, necessitating not just one stakeholder to alter their behavior and practices towards the Circular Economy, but all stakeholders to shift their mindsets and operations.

4.2 Consumer Actions

Apart from examining the interconnections among stakeholders, potential consumer actions that promote the adoption of Circular Economy practices have been reviewed. Various consumers actions were identified by applying the technical cycle of the Butterfly Diagram by the Ellen McArthur Foundations, shown in Figure 6. There are four loops within the technical cycle, each of which corresponds to specific circular practices. The size of the loops indicates the potential value that can be captured. Smaller loops indicate a greater value capture because the product can stay whole whereas larger loops require a greater effort as they involve time, money and energy investments (*The Technical Cycle of the Butterfly Diagram*, n.d.).

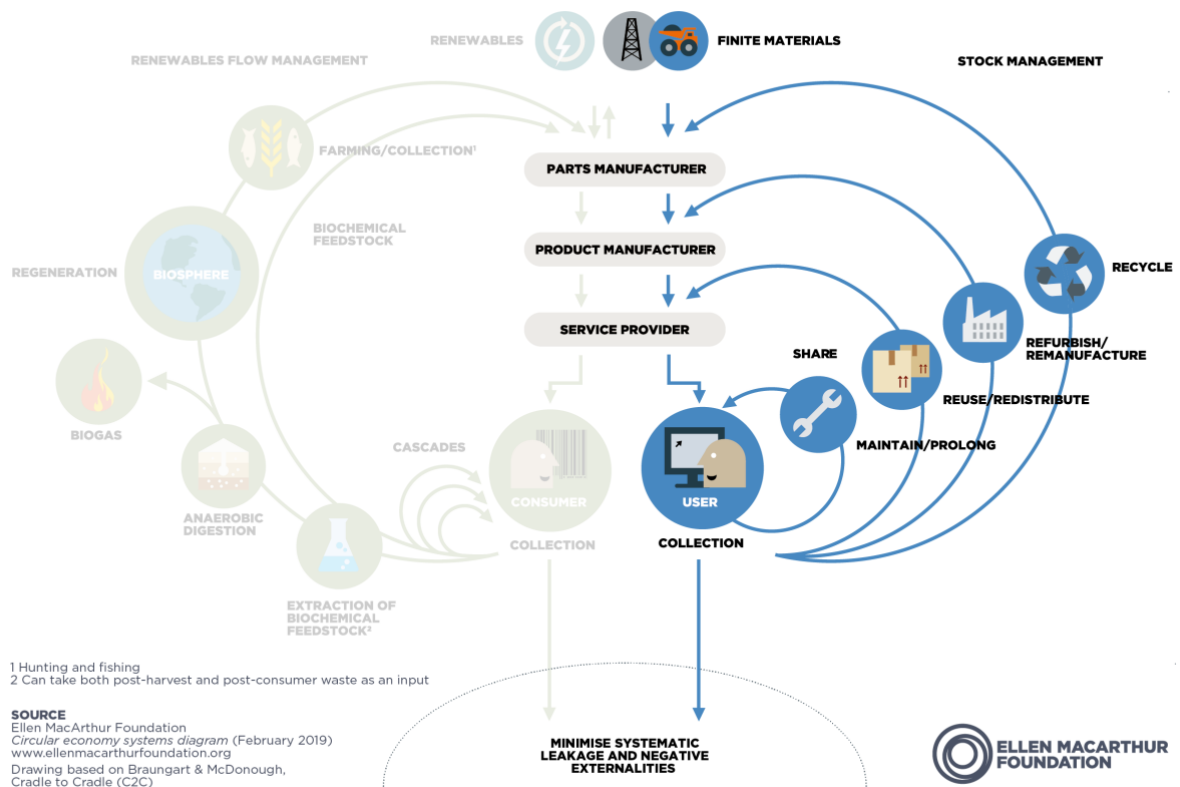


Figure 6: The technical cycle of the Butterfly Diagram. Adapted by the Ellen McArthur Foundation.

Six out of the eight mentioned practices were identified to be useful for potential consumer actions, supporting the Circular Economy within the German fashion industry and are therefore discussed in the following section. As this study primarily focuses on the stakeholder group of consumers, the redistribution and remanufacturing of apparel, which are mentioned in the Butterfly Diagram, are of lesser relevance. These practices

are not directly targeted towards consumers and therefore have not been extensively discussed within the scope of this research.

4.2.1 Sharing

The first loop that was identified is the most inner loop, which involves “sharing” of products. According to the Ellen McArthur Foundation, sharing has the power to dramatically increase the utilization of many products (n.d.). Sharing can be interpreted through a range of perspectives, such as rental arrangements, shared utilization, borrowing practices, or even instances of what could be considered as unauthorized taking from others (Laitala & Klepp, 2017).

Sharing activities, in general, can occur within varying contexts. Certain endeavors are focused solely on granting entry to clothing or fashion goods, whereas others are more closely associated with commercial undertakings, whether they involve transactions between enterprises and consumers (B2C) or among consumers themselves (C2C) (Niinimäki, 2021). Niinimäki explains in her research that although commerciality can be associated with all sharing practices, the prevalent approaches for consumers are renting and leasing, which are primarily observed in a business setting (2021). She goes on to elaborate that digital platforms have emerged in reaction to sharing prospects, providing consumers with the opportunity to engage in the fashion industry and become more involved in the fashion landscape (2021).

Shared wardrobes are another commercial, circular business model in which consumer can engage. The Ellen MacArthur Foundation explains that consumers have the ability to participate in shared wardrobe practices, which promote the extended use of clothing items and ultimately necessitate a smaller quantity of garments to be produced. Shared wardrobes can be privately organized and range from swapping events to shared community wardrobes (Albinsson & Yasanthi Perera, 2012). These platforms enable consumers to recycle their wardrobe entirely and participate in diverse fashion trends without a significant investment, thereby engaging with the transient trend cycles in a sustainable manner (Albinsson & Yasanthi Perera, 2012). The Chinese consumers are currently the leading market for engaging in clothes sharing activities (*Six Chinese Fashion Platforms That Let You Share What You Wear*, n.d.). The business models of sharing appear to be well-suited for urban settings, and Western societies are striving to

emulate the accomplishments of Chinese sharing platforms to promote circularity within their own markets (*Six Chinese Fashion Platforms That Let You Share What You Wear*, n.d.) (Niinimäki, 2021).

Sharing practices may also transpire in a non-commercial context, like within a family, where a younger sibling may be the beneficiary of garments from an elder sibling. Such practices may entail the exchanging, borrowing, or lending of clothing (Niinimäki, 2021).

4.2.2 Maintenance and Extension

In the first loop of the Butterfly Diagram, an additional factor to consider is the "maintenance and extension" of clothing. Many clothing items are discarded for trivial reasons such as small tears, holes, or incorrect washing methods, resulting in shrinkage or fading of colors. Consumers can engage in various methods to maximize the value of their products by extending their usable life. An approach could involve acquiring the skills to independently repair a product, such as sewing on buttons or mending hems (Gwilt, 2014). Gwilt suggests that the fashion industry can support these actions by educating consumers on repair work or developing a fashion product-service business model (2014). However, he also highlights consumer responsibilities regarding the maintenance and extension of clothes. One possible approach is to participate in online sewing communities, forums, and networks to learn repair skills that have largely disappeared from the culture over the past few generations (Gwilt, 2014).

Clothes Doctor has developed a business model in response to prior consumer-focused strategies, by providing customers with an array of products and services to enable them to clean, store, and mend their garments at home, in addition to offering professional alteration and repair services (*Empowering Customers to Care for Their Wardrobes*, n.d.). According to the Ellen MacArthur Foundation, consumers are faced with a choice to participate in the services provided by Clothes Doctor, with the aim of promoting sustainable maintenance practices. This involves extending the lifespan of damaged clothing articles and adopting preventive measures through the acquisition of knowledge about clothing care, maintenance, and repair options. Thus, consumers have the opportunity to make a conscious decision to allocate their time and financial resources towards sustainable circular practices, utilizing the framework provided by the Clothes Doctor enterprise.

Another means by which consumers can increase the longevity of their clothing is by buying clothing that is of higher quality and potentially tailored to their specific measurements. Prior research has demonstrated that garments that fit well are more likely to be worn frequently and therefore are highly valued and well-maintained during the use phase by the consumer (Whitson-Smith, 2018). Additionally, Whitson-Smith found a correlation between the participants' level of comfort while wearing garments they liked, wore often, and used for an extended period of time (2018). This suggests that the material qualities of clothing are significant, and consumers have the potential to make environmentally and personally beneficial investments by purchasing higher-quality and better-fitting garments, even if they come at a slightly higher cost. In contrast, purchasing three different pieces of clothing that are made of cheap and uncomfortable materials, break easily, and are therefore worn less frequently and discarded sooner may not be economically or environmentally sustainable in the long term.

4.2.3 Reuse

The fashion industry has shown a growing interest in the second smallest loop of the Butterfly Diagram, which involves the reuse of clothing. This stage involves keeping products in their original form and for their intended use, thereby extending their life cycle (*The Technical Cycle of the Butterfly Diagram*, n.d.). While it is possible to involve only consumers as stakeholders in the process, in several instances, a third party, typically a service provider, is required for the redistribution of apparel.

There has been a significant increase in the market for second-hand clothing within the fashion industry (Laitala & Klepp, 2017; Machado et al., 2019). According to Machado and colleagues, second-hand fashion refers to clothing or accessories that have previously been owned by another individual (2019). The authors furthermore explain how second-hand products' pricing is often determined based on established brands that provide authenticity and quality within the second-hand system. As a result, the second-hand market provides an extensive range of products and styles at varying price points, catering to individuals who wish to break away from fast fashion.

Machado et al. elaborate on the second-hand practices by identifying that consumers are purchasing previously owned apparel for several reasons, not solely due to environmental awareness, which is a major factor in most sustainable fashion practices. Thus, the surge

in attention towards the second-hand and vintage market in recent years cannot be attributed to environmental concerns alone. In addition to sustainable and ethical consumption, consumers engage in second-hand activities for various other reasons such as financial benefits, durability and quality, and the desire for individuality (Machado et al., 2019).

Looking at it from the consumer's perspective, engaging in second-hand practices offers significant benefits. This is because it provides them with the opportunity to sell their unwanted clothes through various channels such as online platforms or second-hand stores. Similarly, consumers can purchase "new" clothing items at a lower cost via market exchanges facilitated by thrift stores, flea markets, charity shops, or online sharing platforms like Ebay or Vinted (Laitala & Klepp, 2017). Therefore, the second-hand market relies heavily on consumer participation, as they occupy a crucial role in this chain as customers, sellers, partners, and suppliers (Machado et al., 2019).

Typically for second-hand practices, the transfer of ownership of the clothing item occurs through a third party (Laitala & Klepp, 2017). However, another popular second-hand approach is private direct selling, where individuals can use various methods to reach out to potential buyers, such as placing classified ads in online platforms or newspapers (Laitala & Klepp, 2017). The authors explain that some other strategies for private redistribution could be the hosting of garage or backyard sales, engaging in consignment selling via secondhand stores, renting booths at flea markets, or directly selling to friends and acquaintances.

Lastly, according to Laitala and Klepp, non-market exchanges should also be considered when examining consumer practices related to reuse and redistribution. According to the authors, non-market exchanges are mainly observed in the informal reuse sector, where individuals transfer items to their acquaintances, family members, or friends (2017).

4.2.4 Refurbishment

Refurbishment is a practice that is associated with the third loop of the Butterfly Diagram, depicted in Figure 6. While the term "refurbishment" is commonly associated with the tech industry, it can also be applied to the fashion sector. Refurbishing in this context aims to enhance the value of a product by undertaking repairs, updates, and improvements

(*The Technical Cycle of the Butterfly Diagram*, n.d.). While it is common to rely on specialists for refurbishment practices, individuals also have the choice to refurbish their own products.

Should the consumer choose to refurbish the product independently, they can engage in alteration practices that range from restyling to refitting (Lang & Armstrong, 2018). The ultimate objective of these practices is to restore the product's appeal to the consumer, thereby extending its active use phase when they wear it once more.

Alternatively, if the consumer opts to enlist the assistance of a specialist, they can seek the services of a tailor who specializes in either alteration tailoring or product restoration through repair services (Gwilt, 2014). Both practices serve to prolong the active use phase of the product and thus contribute to the efforts of the circular industry.

4.2.5 Recycling

The outermost cycle of the Butterfly Diagram represents the final stage in the circularity of clothing, which involves the recycling of clothes. Unlike the previous circular practices, this stage requires the active participation of multiple stakeholders, making it the largest loop in the context of clothing. While consumers can perform the earlier stages of the cycle independently, the recycling process relies on the collaboration of various parties, including textile collectors, designers, retailers, consumers, government bodies, and researchers (Niinimäki & Karell, 2019; Sandvik & Stubbs, 2019). Each of these stakeholders has a crucial role to play in the process, emphasizing the importance of cooperation in achieving a truly circular industry.

Niinimäki and Karell have noted that the majority of recycling processes are currently not financially viable due to the complexity of their infrastructure and inadequate logistics (2019). Moreover, companies have little incentive to engage in textile recycling, as the prices of new garments imported from low-wage countries are significantly lower than the costs of recycling (Joung & Park-Poaps, 2013). However, according to Niinimäki and Karell, it is not solely the responsibility of the industry to address the issue of low recycling rates; consumers also play a significant role by demonstrating a low demand for recycled fibers.

To further encourage the use of recycled fibers, it is suggested that consumers not only change their purchasing habits, but also take a more active role in the initial stages of the recycling process by participating in textile collection efforts. Sandvik and Stubbs propose that partnerships between textile collectors and consumers can play a key role in promoting recycling practices (2019). By motivating consumers to bring their used apparel to collection points instead of simply discarding them, the textiles can be diverted from landfills and redirected towards the recycling process, ultimately contributing to a more circular industry (Niinimäki & Karell, 2019).

Circular Loop	Consumer Actions	Between Who	Motivation/ Aim
Sharing	Shared Wardrobes	Consumers	Greater variety of apparel, experimenting with styles, less ownership, financial incentives
Sharing	Leasing	Consumers and third party (leasing platform)	Greater variety of apparel, experimenting with styles, less ownership, financial incentives
Sharing	Swapping	Consumers (friends)	Greater variety of apparel, experimenting with styles, less ownership, financial incentives
Sharing	Renting	Consumers, third party (distribution channel)	Greater variety of apparel, experimenting with styles, less ownership, financial incentives
Maintenance and Extension	Learning repair practices (e.g. join online sewing communities)	Consumers	Financial incentive, keeping clothes in use for a longer period of time, community building
Maintenance and Extension	Purchasing high quality, tailored clothing	Consumers, designers and retailers	Comfort, long lasting apparel
Reuse and Redistribution	Returning products to the original brand	Retailer and consumers.	Financial benefits, durability and quality

Reuse and Redistribution	2 nd hand market exchange	Retailers and Consumers	Financial benefits, the desire for individuality
Reuse and Redistribution	Handing down items to friends, family, or other acquaintances	Consumers	Practicality, financial benefits for the receiver
Reuse and Redistribution	Charity	Consumers and charity organizations/ collectors	Ethical conduct
Refurbishment	Using repair services and alteration tailoring	Consumers and tailors	Extending the use phase
Refurbishment	Engaging in alteration practices	Consumer	Restyling or refitting a product to extend the use phase
Recycling	Buying recycled or upcycled products	Consumers, retailers, manufacturers, government, recycling agents	Sustainability consciousness
Recycling	Handing in clothes at the end-of-use to collection points	Consumers, retailers, collectors	Sustainability consciousness, financial benefits

Table 4: Summary of consumer actions with the potential to promote the Circular Economy in the German fashion industry.

4.3 Consumer Decision Situations

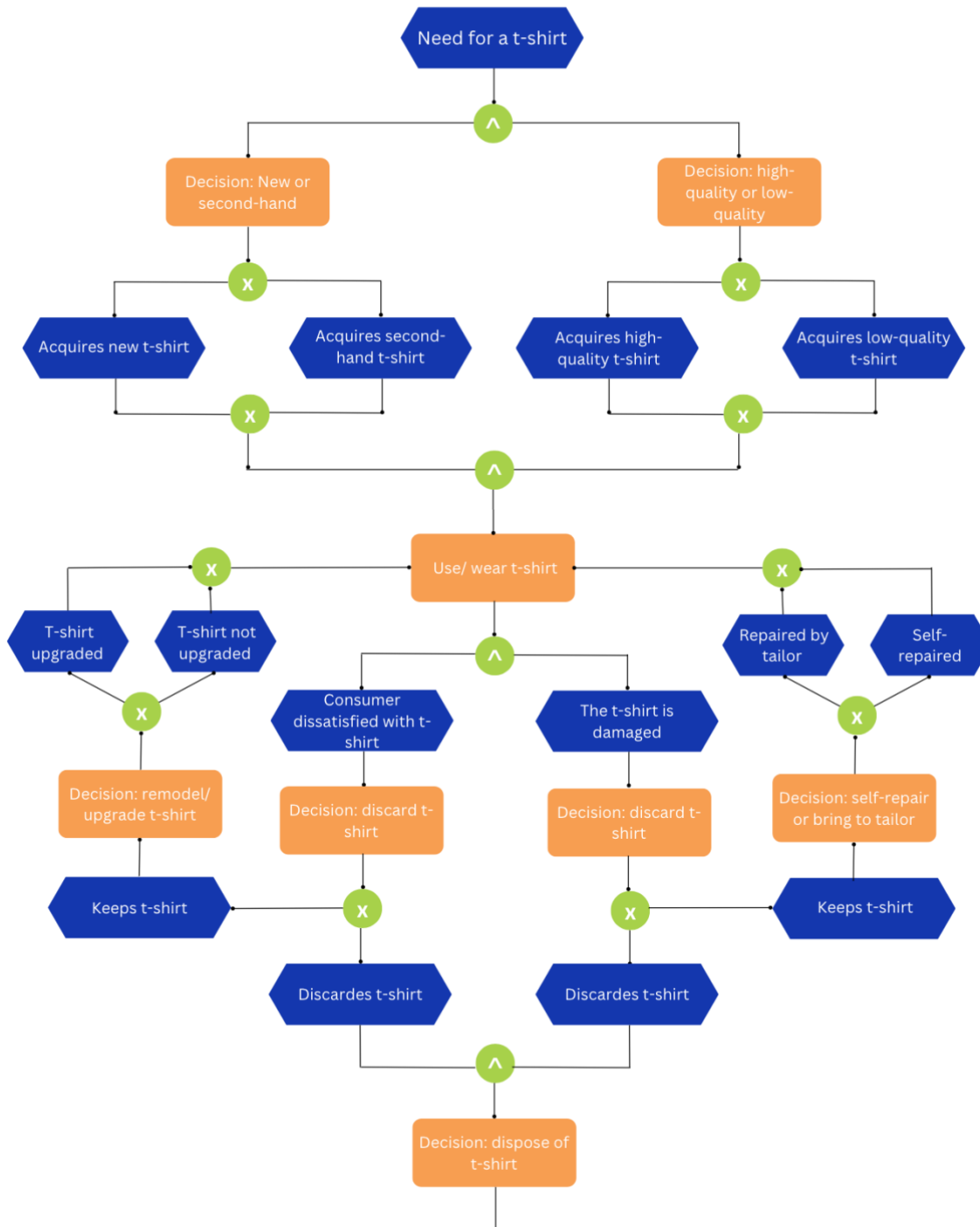
By utilizing the insights gained from the examination of potential consumer actions that impact the use of raw materials in the fashion industry, this chapter analyzes consumer decision scenarios. The application of an Event-Driven Process Chain aided in the conceptualization of several consumer actions that encourage circular practices. Figure 7 visually presents the different consumer decision scenarios that can either support or hinder the implementation of a Circular Economy.

4.3.1 Event-Driven Process Chain

The EPC is initiated by the consumer needing a t-shirt. At the beginning of this chain, a caret inside a circle symbolizes that the consumer faces two non-mutually exclusive decisions. The first decision phase involves choosing between purchasing a new or second-hand t-shirt, and to decide whether to buy a high or low-quality t-shirt. Opting for a second-hand t-shirt and a high-quality product would be more sustainable, in line with circular practices. Regardless of the consumer's choice, all paths lead to the use phase, which involves wearing the t-shirt. The consumer's actions during this phase ultimately determine the length of the t-shirt's life cycle.

Consumer dissatisfaction with the style or fit of the t-shirt can disrupt its use phase. This problem is particularly relevant in the fashion industry, where a high turnover rate of consumer products contributes to textile waste as a by-product of the fast fashion industry (Joy et al., 2012). To address this issue sustainably, the consumer can make the decision to keep the t-shirt and remodel or upgrade it in a way that makes it appealing again. This practice is part of the clothing alteration process, which can involve the restyling or refitting of apparel and has been shown to contribute to extending the active use phase of clothing (Lang & Armstrong, 2018). Disruption of the use phase is not limited to consumer dissatisfaction. The t-shirt can also sustain damage, leaving the consumer with two options: to discard the product or keep it and attempt to restore it through self-repair or a tailor service. These actions can result in the t-shirt being restored to its original condition, thereby extending its use phase (Lang & Armstrong, 2018).

The practices of alteration, self-repair or using a tailor service can be repeated indefinitely, allowing the consumer to extend the use phase of a t-shirt until the decision is made to discard it. The disposal of the t-shirt leads to eleven exclusive functions, of which two do not contribute to circular practices. These include storing the t-shirt in a closet, which ultimately leads to the same disposal decision, and discarding the shirt, which typically results in textile waste ending up in landfills (Hussain et al., 2022). The remaining nine disposal options represent the previously outlined consumer actions that can contribute to circular practices during the end-of-life phase. By choosing one of these practices to dispose of the t-shirt, the consumer can have a positive impact on sustainable fashion practices.



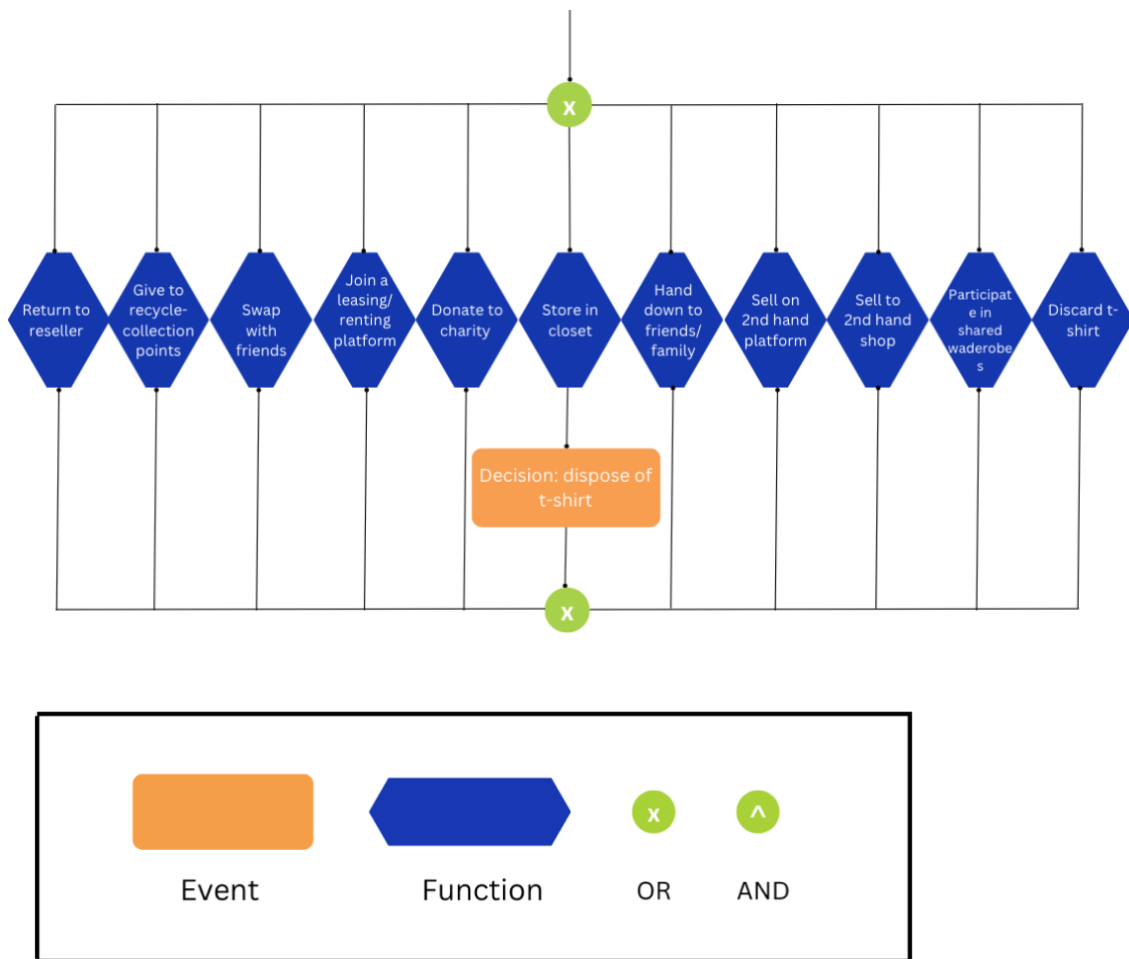


Figure 7: Event-Driven Process Chain of the consumer decision situations that impact the raw material consumption of textiles in the apparel sector, based on the example of a consumer acquiring a t-shirt.

Consumer decisions impact the reduction of raw material use in different ways. Through the Event-Driven Process Chain, possible consumer decision scenarios have been identified and outlined. Table 5 presents a summary of each decision scenario, accompanied by its corresponding decision options, along with an explanation of how it specifically contributes to the reduction of raw material usage.

Decision Situation	Decision Options	Impact on Reducing Raw Material Consumption
Needing a new t-shirt.	Purchasing a new or a second-hand shirt.	A second-hand shirt would promote circular practices by extending the life of existing materials and therefore reducing the

		need for new clothing production.
Needing a new t-shirt.	Purchasing a more expensive shirt, made of high-quality textiles, or a cheaper t-shirt made of low-quality textiles.	Investing in a high-quality t-shirt would bring long-term benefits due to its durability, comfort and fit.
Dealing with a t-shirt that has been damaged.	Self-repairing the t-shirt, discarding it or taking the t-shirt to a tailor.	By repairing a damaged t-shirt on your own or taking it to a tailor, the volume of textile waste that is disposed of in landfills can be decreased and the requirement for producing new clothing can be diminished.
Dealing with a t-shirt that the consumer no longer likes.	Remodeling or upgrading the t-shirt by changing the design and look of it or discarding it.	Remodeling or upgrading the t-shirt will extend the effective lifetime of it and the volume of textile waste that is disposed of in landfills can be decreased while the requirement for producing new clothing can be diminished.
Disposal of a t-shirt.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Returning the t-shirt to the reseller 2. Handing in the t-shirt to a recycling point 3. Uploading the t-shirt on a leasing or renting platform 4. Swapping the t-shirt with friends 5. Donating the t-shirt to a charity 6. Storing the t-shirt in a closet 7. Handing the t-shirt down to friends or family who could use it 8. Selling the t-shirt on a second-hand platform 	By choosing any option other than storing or discarding the t-shirt, the t-shirt's lifespan can be extended effectively, resulting in a decreased demand for new clothing production and a reduction in textile waste. Adopting sustainable fashion practices in this way could also inspire others to take part in similar efforts.

	<p>9. Selling the t-shirt to a second-hand shop</p> <p>10. Participating with the t-shirt in a shared wardrobe</p> <p>11. Discarding the t-shirt</p>	
--	--	--

Table 5: A summary of consumer decision situations, the available decision options, and their corresponding impact on raw material consumption, extracted from the Event-Driven Process Chain illustrated in Figure 7.

4.4 The Industry’s Response to Demand-Driven Change

The extant scholarly discourse consistently highlights the significance of adopting a systemic approach that encompasses all stakeholders in the quest to implement more circular practices in the apparel sector (Dissanayake & Weerasinghe, 2022). This motivates the current step to transcend the assessment of consumer involvement as the sole stakeholder group under consideration. Instead, it employs expert interviews with various stakeholders to explore how the earlier findings can be translated into practical endeavors and, ultimately, affect the entire industry.

By conducting expert interviews, an analysis of the existing facilitation of consumer actions that were previously developed has been undertaken. The findings from these interviews have been utilized to categorize the facilitation in an inductive manner, based on the five deductive consumer actions: embracing second-hand practices, engaging with high-quality products, utilizing repair services, adopting leasing and renting practices, and practicing recycling. These five factors have been selected as overall segments since they encompass all the previously developed consumer actions and each of them involves stakeholders beyond the consumer. Two main categories that address the opportunities and obstacles to the German fashion industry effectively responding to circular consumer actions were applied to the five circular practices.

4.4.1 Second-hand Practices

The experts emphasized that second-hand practices present numerous opportunities within the fashion industry, with only one notable obstacle to consider. When examining the industry's perspective on second-hand endeavors, it becomes evident that various platforms exist to facilitate second-hand transactions (Interview 6). Different business

models are associated with second-hand, but the experts unanimously agreed that vintage sales are the most effective way to engage with second-hand items. Vintage products, designed with durability in mind (Interview 3), align well with the concept of second-hand and fulfill consumers' desire for unique pieces (Interview 8). One of the notable business models is consumer-to-consumer (C2C) sales, which enables individuals to generate profits by selling their pre-owned items (Interview 6). Moreover, brands have an opportunity to integrate second-hand sales into their existing business models. However, it is important to note that this integration presents an opportunity and an obstacle at the same time as not all brand images are compatible with second-hand sales (Interview 3). Table 6 presents the category system with an overview of all previously mentioned opportunities and obstacles for second-hand practices.

Code	Category	Frequency
MC 2	The established infrastructure for second-hand practices in the German fashion industry and its opportunities.	20
SC 2.1	Second-hand is an effective means for consumers to generate profits.	1
SC 2.2	The infrastructure for second-hand purchases and sales is already established.	3
SC 2.3	Integration of second-hand practices into existing business models is feasible if it aligns with the brand.	5
SC 2.4	Second-hand practices are most effective and authentic when applied to vintage products.	4
SC 2.5	Second-hand is an effective method to enhance the longevity of products.	3
SC 2.6	Second-hand satisfies consumers' desire for uniqueness.	4
MC 3	Obstacles and limitations to second-hand practices.	1
SC 3.1	Second-hand is not compatible with every brand.	1

Table 6: Category system addressing opportunities and limitations for second-hand practices.

4.4.2 High Quality

The content analysis of the interviews regarding the industries response towards an engagement with high qualitative product shows four supporting categories, illustrating

the opportunities that align with the goal of reducing raw material use. These four categories demonstrate that there is an offering of higher-priced products, linked to superior quality (Interview 6). Additionally, the experts highlighted a trend within the industry shifting from a few major brands to a diverse range of smaller brands, which are typically better equipped to adopt and engage in slow fashion practices (Interview 1).

On the contrary, the identified barriers reveal that slow fashion products currently pose a costly investment for consumers (Interview 8), and the presence of superior quality does not necessarily guarantee the sustainable aspect of the product (Interview 4). An overview of the category system for high qualitative products is shown in Table 7.

Code	Category	Frequency
MC 4	The established infrastructure for high qualitative products in the German fashion industry and its opportunities.	17
SC 4.1	The industry changes from a few large brands to a variety of small brands.	2
SC 4.2	Growing Awareness and Recognition of Sustainability.	3
SC 4.3	Higher-priced products mirror superior manufacturing quality.	4
SC 4.4	Higher-priced products receive better consumer care	8
MC 5	Obstacles and limitations to high qualitative products.	5
SC 5.1	Slow fashion is expensive.	2
SC 5.2	The sustainability of products is not inherently guaranteed by their higher price.	3

Table 7: Category system addressing opportunities and limitations for high qualitative products.

4.4.3 Repair Services

Repair services are tools that consumers can already use, based on service providers such as alteration tailoring, sewers, or retailers such as Patagonia, who integrate repair services into their business models (Interview 1). The existing infrastructure is not only given for external services but also for consumers who are willing to learn repair skills on their own. Some experts mentioned how repair services are part of excellent consumer service

(Interview 4), while others mentioned that is only useful for products that are designed for profitability (Interview 7).

The interview participants highlighted the difficulties they encountered when attempting to incorporate repair services into their businesses, emphasizing the substantial efforts and complexities involved in the process (Interview 3). This corresponds to other obstacle categories, indicating that repair services are not financially viable for fast fashion brands (Interview 2). The existing infrastructure would need to support local repair services, and the implementation of large-scale repair initiatives may require political interventions (Interview 1). Table 8 provides a comprehensive overview of all the opportunities and limitations concerning the German fashion industry's effective response to repair service offerings.

Code	Category	Frequency
MC 6	The established infrastructure for repair services in the German fashion industry and its opportunities.	16
SC 6.1	Alteration tailoring is an existing service and a vital tool for prolonging product longevity.	3
SC 6.2	Accessible infrastructure for learning repair skills is already in place.	2
SC 6.3	Existing repair service offerings.	2
SC 6.4	Repair Service as a separate business model.	4
SC 6.5	Repair services prove valuable for products engineered for durability.	2
SC 6.6	Repair services are an integral part of excellent consumer service.	3
MC 7	Obstacles and limitations to repair service activities.	10
SC 7.1	Repair services are not profitable for fast fashion brands.	5
SC 7.2	The majority of consumers are unwilling to mend their own clothing.	3
SC 7.3	Large scale repair services would require political interventions.	1
SC 7.4	For genuine sustainability, repair services should be provided locally.	1

Table 8: Category system addressing opportunities and limitations for repair services.

4.4.4 Renting and Leasing

The findings indicate, through three distinct categories, that renting and leasing practices are being implemented within the German fashion industry, but limited to specific segments such as accessories, high-fashion products, and exceptional clothing items. The concept of exceptional clothing was mentioned in connection with special events, including examples like carnival costumes or evening gowns for weddings (Interview 7).

The limitations also highlight the niche nature of the renting and leasing market, as experts mentioned that casual clothing is not well-suited for this business model (Interview 5,6,7,8). The potential risk of consumer mishandling leading to damage of rented products was also mentioned, and it was noted that renting and leasing may not always offer significant cost benefits compared to purchasing new products (Interview 1). Table 9 provides a summary of all findings based on the coded category system.

Code	Category	Frequency
MC 8	The established infrastructure for renting and leasing practices in the German fashion industry and its opportunities.	14
SC 8.1	Existing business models for renting accessories.	5
SC 8.2	Leasing and renting is useful for high-fashion products.	6
SC 8.3	Leasing and renting are well-suited for extraordinary clothing items.	3
MC 9	Obstacles and limitations to leasing and renting practices.	11
SC 9.1	Casual clothing is not suitable for leasing and renting.	5
SC 9.2	Consumer handling can potentially damage the rented products.	2
SC 9.3	Renting products does not always offer cost savings compared to buying new.	4

Table 9: Category system addressing opportunities and limitations for leasing and renting practices.

4.4.5 Recycling

The analysis of how the German fashion industry effectively addresses the demand for recycled products uncovers five distinct opportunities. These opportunities suggest that businesses are already embracing the use of recycled fabrics. The findings indicate that

while downcycling is more prevalent (Interview 1), there are also emerging efforts towards upcycling on a smaller scale (Interview 5). Despite the incorporation of various recycling practices into industry efforts, the findings of this study reveal a greater number of obstacles than opportunities currently associated with recycling in the German fashion industry.

The experts identified several limitations, which can be classified into six distinct categories. These categories highlight that the current collection points established by fast fashion brands, aiming to facilitate recycling practices, are ineffective (Interview 6). Furthermore, the overall business model of fast fashion brands appears to be incompatible with recycling efforts. Another category emphasizes the need for further advancements in recycling technology, as recycled textiles are of lower quality compared to new ones, limiting their potential for continuous reuse (Interview 4, 7). The entire recycling process consumes significant energy and is highly complex, indicating a costly barrier (Interview 4). The category system for recycling practices is shown in Table 10.

Code	Category	Frequency
MC 10	The established infrastructure for recycled products in the German fashion industry and its opportunities.	10
SC 10.1	Existing product offering include recycled fabrics.	1
SC 10.2	Current recycling practices mainly align with downcycling.	2
SC 10.3	Upcycling presents an appealing business model.	3
SC 10.4	Existing small-scale infrastructure of upcycling.	3
SC 10.5	Recycling should be a separate business model.	1
MC 11	Obstacles and limitations to recycling practices.	25
SC 11.1	Incompatibility of fast fashion practices with recycling models.	4
SC 11.2	Recycled textiles fall short in quality compared to new ones.	3
SC 11.3	Complexity and energy consumption hinder recycling efforts.	9
SC 11.4	Advancements needed in recycling technologies.	5

SC 11.5	Collection points of fast fashion brands are ineffective.	2
SC 11.6	Textiles have limited potential for endless recycling and reuse.	2

Table 10: *Category system addressing opportunities and limitations for recycling practices.*

5. Answers to the Research Question and Discussion

5.1 Answering the Research Question

In considering the shift of the German fashion industry towards a Circular Economy, where do consumer actions have an impact on raw material use and how ready is the industry to respond?

The research question encompasses three components, each of which has been examined through sub-questions. These three sub-questions are discussed in detail in the subsequent section of this chapter. The first two components are addressed using theoretical frameworks, while the third component draws upon findings from expert interviews.

The first part of the research question focuses on consumer actions, which are identified and listed in Table 11. However, it is important to note that not all consumer actions have an equal impact on reducing raw material usage. Therefore, these actions have been ranked and categorized based on their efficiency. Sharing, maintenance, and extension activities are deemed the most efficient, as they only involve one additional stakeholder to the consumers at most and can be performed based on rather simple processes. Practices related to reuse and refurbishment are also regarded as highly or moderately efficient, primarily because they involve minimal stakeholder engagement and allow for the retention of the product's complete value by keeping it intact. Recycling activities on the other hand are considered the least efficient since they require multiple stakeholders, great financial investments and a complex infrastructure.

The consumer's decision-making process reveals that they have the ability to actively choose to reduce the use of raw materials at different stages: acquisition, use, and disposal. Most decision scenarios have the potential to result in one of the circular consumer actions discussed earlier, and the majority of these decisions take place during the disposal phase. The primary emphasis of most consumer actions is to prolong the active utilization period of products by preserving the product's integrity and maximizing its complete value. As a result, these actions have a positive effect on reducing the consumption of raw materials. However, during the disposal phase, if the product is no longer suitable for use, recycling practices can facilitate the reuse of the textiles from which the product is made. Consequently, there is no need to acquire new raw materials, as existing materials can be repurposed.

As mentioned earlier, certain consumer actions cannot be accomplished without the involvement of other stakeholders. Therefore, a series of expert interviews were conducted to gain a comprehensive understanding of the opportunities and challenges associated with various circular consumer actions that impact raw material reduction and thereby address the last part of the research question. The interviews conducted unveiled that the German fashion industry recognizes the significance of circularity, and there is some form of infrastructure in existence for all five identified practices, suggesting a potential market for their implementation.

Second-hand practices have made significant progress, with experts identifying more opportunities than obstacles associated with this approach. Thus, engaging in second-hand practices empowers consumers to make a tangible impact, as the industry responds by establishing the necessary infrastructure. High-quality products and repair services also present viable options for consumer involvement, as small-scale infrastructure exists, and industry experts highlighted the economic and environmental benefits associated with them. However, implementing large-scale endeavors for high-quality products and repair services may require systemic changes involving political interventions. Leasing and renting services have proven useful on a smaller scale, catering to consumers interested in high-fashion or unique clothing. Currently, recycling appears to be the least efficient practice, emphasizing the importance of consumer caution when utilizing existing infrastructure, particularly those provided by fast-fashion brands that support recycling practices. Hence, it is evident that the German fashion industry exhibits a level of responsiveness to circular consumer actions. However, it is also apparent that economic incentives continue to hold significant influence over the industries decision-making.

5.2 Answering RQ1: Consumer Actions

What consumer actions promote the reduction of raw material use?

The consumer actions were analyzed using the Butterfly Diagram, which was adapted from the Ellen MacArthur Foundation. The results revealed five main categories, each associated with a specific loop of the technical cycle in the Butterfly Diagram. These categories included sharing, maintenance and extension, reuse, refurbish, and recycling.

Through the examination of the categories, a comprehensive total of 14 distinct consumer actions were discovered. Each of these actions corresponds to a specific loop within the technical cycle of the Ellen MacArthur Foundation. The loops are arranged in order of decreasing value and increasing complexity, with the innermost loop representing the highest value and the outermost loop representing the lowest value.

Therefore, consumer actions associated with the innermost loop are deemed the most desirable in terms of reducing the usage of raw materials. The consumer actions associated with the second and third loops are considered the second- and third-most preferred practices, while the least desirable actions are associated with the outermost loop. However, it is important to note that all actions promote the Circular Economy and are therefore aspirational.

The subsequent section of this chapter categorizes consumer actions into three distinct levels of efficiency for reducing the use of raw materials. Efficiency is defined in terms of loop size and consequently pertains to the degree of ease with which the consumer actions can be implemented. However, some consumer actions may not align with this categorization due to the involvement of other stakeholders. While loop size generally serves as a useful indicator for efficiency, a few exceptions have been identified and listed in Table 11.

5.2.1 Consumer Actions with the Greatest Efficiency for Reducing Raw Material Use

The findings section of this study identified the most desirable consumer actions based on the technical cycle of the Butterfly Diagram. The most inner loop of the diagram includes sharing activities as the first main category and maintenance and extension practices as the second main associated category.

As shown in Figure 6 the sharing activity exclusively involves the consumer as a stakeholder, thereby rendering it the most sustainable practice within the Circular Economy framework. Maintenance and extension practices also rely solely on the participation of consumers as stakeholders, which is why it is considered the other most favored circular practices, owing to its narrow loop. The Ellen MacArthur Foundation suggests that the innermost loops should be prioritized over other loops as the products

do not have to be broken down and remade (*The Technical Cycle of the Butterfly Diagram*, n.d.). This requires less energy and labor costs, resulting in time savings and simplicity in implementation.

The associated consumer actions are namely: shared wardrobes, leasing, swapping, renting, learning repair practices for example by join online sewing communities, and purchasing high quality, individually tailored clothing. One practice that is not typically feasible for consumers to perform independently is the leasing and renting of products. This activity requires the involvement of third-party service providers and therefore has a moderate level of efficiency for reducing raw material use, as demonstrated in Table 11.

5.2.2 Consumer Actions with Moderate Efficiency for Reducing Raw Material Use

The second and third smallest loops of the Butterfly Diagram consist of practices that address the reuse and refurbishment of products. While sharing, maintenance and extension activities were in most cases possible to be executed without further stakeholder engagement, reuse and refurbish practices are mainly dependent on a service provider as an additional stakeholder to the consumers (*The Technical Cycle of the Butterfly Diagram*, n.d.). The inclusion of service providers introduces an additional layer of complexity, whereby consumers are not solely responsible for interacting with each other, but also rely on the performance of the service providers to successfully execute the activity.

The activities associated with these loops are the following: Returning products to the original brand, second-hand market exchange, handing down items to friends, family, or other acquaintances, charity, using repair and alteration services, and independently engaging in alteration practices. Handing down items to friends and family and independently engaging in alteration practices are the two activity that do not necessarily require a third party. They are therefore just as efficient in reducing raw material use as the activities associated with the closest loop of the Butterfly Diagram. Despite the involvement of a third party in other reuse and refurbish practices, the products remain intact and serve their original purpose, thus maintaining their inherent value. As a result,

the embedded value of the product is preserved through its continued use in its original form (*The Technical Cycle of the Butterfly Diagram*, n.d.).

5.2.3 Consumer Actions with Small Efficiency for Reducing Raw Material Use

In the context of the Butterfly Diagram, the recycling loop constitutes the outermost loop, which encompasses a multifaceted process involving diverse stakeholders beyond consumers. The Ellen MacArthur Foundation explains that recycling practices entail the loss of the embedded value of a product as it is broken down to its fundamental constituents. This intricate and time-intensive process therefore demands substantial financial investments and organizational efforts. As depicted in Figure 6, recycling represents a product's return to its initial production stage. Thus, the recycling process necessitates the participation of several actors, including manufacturers, product designers, and retailers, to restore value and reintegrate the product into the consumption phase.

In addition to the challenging implementation procedure of recycling practices, there are other reasons why it is the least efficient practice for reducing raw material use in the fashion industry. From a consumer's perspective, they have limited power to implement recycling activities, as they are highly dependent on other stakeholders to perform their role in the process. Some consumer actions identified for this loop include purchasing recycled or upcycled products and submitting used products to collection points at the end of their use phase. However, as mentioned earlier, both of these activities require significant prior engagement from other stakeholders.

Although recycling ranks as the least preferred circular activity, given the complexity of stakeholder involvement and supply chain activities, it nonetheless contributes to the reduction of raw material usage. This is caused by the fact that recycling eliminates the supply chain's first step, namely the extraction of raw materials.

Level of Efficiency	Loop	Consumer Action
Great Efficiency	Sharing	Shared wardrobes, swapping

Great Efficiency	Maintenance and Extension	Learning repair practices e.g. joining online sewing communities, purchasing high quality and tailored clothing
Great Efficiency	Reuse and Redistribution	Handing down items to friends, family, or other acquaintances
Great Efficiency	Refurbish	Restyling and refitting a product independently
Moderate Efficiency	Sharing	Renting and leasing
Moderate Efficiency	Refurbish	Utilizing repair services
Moderate Efficiency	Reuse and Redistribution	Returning products to the original brand, second-hand market exchange, charity
Small Efficiency	Recycling	Buying recycled or upcycled products, handing in clothes at the end-of-use to collection points

Table 11: Categorization of circular consumer actions based on their effectiveness in reducing raw material consumption.

5.3 Answering RQ2: Consumer Decision Situations

Where are the principal consumer decision situations within the entire clothing life cycle that impact the reduction of raw materials?

Previous consumer actions have been included into an EPC that illustrates the acquisition of a t-shirt, as shown in Figure 7. Throughout the process chain, decisions are made by the consumer, which can be classified into three distinct situations. The first situation involves the consumer deciding how and through what channels to acquire the t-shirt. Once the acquisition decision is made, the consumer enters the use phase, during which they may encounter various decision situations that require them to either make decisions

that prolong the use phase and enhance the product's longevity or move on to the third phase and dispose of the product. In the final phase, the consumer is faced with one last decision, which involves the disposal of the t-shirt. Table 12 provides a comprehensive overview of the consumers decision-makings, aligned with the classified phases across the process chain. The subsequent section within this chapter presents an elaborate examination of each individual phase, offering in-depth analysis and discussion.

5.3.1 The First Phase of Decisions: Acquisition

The process of acquiring a t-shirt can be classified into two distinct decision-making situations that are not mutually exclusive. Consumers may choose to purchase either a low or high-quality t-shirt. Previous studies have suggested that high-quality t-shirts are often associated with a slow fashion business model, which is typically priced higher than fast fashion products (Štefko & Steffek, 2018). Other studies have demonstrated that slow fashion practices are effective in reducing raw material usage, and that consumers who invest in high-quality, well-fitting products are more likely to engage in sustainable and circular practices, due to the psychological impact of product care and longevity (Whitson-Smith, 2018). Therefore, the very first decision, over the quality of the product, can have a great affect towards the remaining decisions along the EPC.

During the initial stages of the purchasing process, consumers are presented with an additional decision point: whether to acquire a new or second-hand t-shirt. In this context, the term "second-hand" encompasses a wide range of business models that involve products having had previous owners. Such models may include acquiring items through hand-me-downs, swaps, or purchasing from vintage stores, flea markets, or garage sales. Opting for any of these alternatives entails engaging in an extended-use phase practice that contributes to a greater extend to the reduction of raw material use, compared to acquiring a new t-shirt made from raw materials.

5.3.2 The Second Phase of Decisions: Extending the Use Phase

The second stage of decision-making occurs during the use phase of the t-shirt. The initial decision in this phase arises when the shirt becomes damaged. At this point, the consumer faces the decision to either dispose of it or to extend the use phase by repairing it, either through self-repair or by taking it to a tailor. The tailor may be an independent service or a company-offered service where the t-shirt was purchased. The prior decisions of

choosing between a high-quality or low-quality t-shirt and a new or a second-hand t-shirt hold significant sway in this instance, as consumers are more inclined to engage in repair activities if they possess a unique, well-fitting, high-quality shirt that cannot be easily replaced (Whitson-Smith, 2018). The act of repairing the t-shirt contributes to its longevity and preserves its existing value, thereby aligning with the circular objective of reducing the consumption of raw materials to a much greater extent.

During the use phase, another decision arises as to whether the consumer would like to participate in creative alteration practices, such as remodeling or upgrading the t-shirt to enhance its appeal and longevity, or to dispose of it if it no longer holds any interest for the consumer. Similar to the prior decision, engaging in alteration practices aligns with the circular objective of reducing the consumption of raw materials.

5.3.3 The Third Phase of Decisions: Disposal

After conducting an analysis of the Event-Driven Process Chain, it becomes apparent that the decision made during the end-of-use phase concerning the product's destiny possesses significant potential for consumer engagement in the Circular Economy. Unlike previous decisions that involved only one action contributing or not contributing towards the Circular Economy, this decision entails various consumer actions, each with its own contribution to or deviation from the Circular Economy. Should the consumer choose to engage with the t-shirt through shared wardrobes, leasing or rental platforms, selling or donating it to a charity, handing it down to family or friends, or swapping it, the t-shirt's full intrinsic value is preserved, resulting in consumer actions with moderate or high efficiency in raw material reduction, depending on the involvement of a third-party stakeholder. If, on the other hand, the product is deemed unusable and returned to a recycle-collection point or reseller, consumer actions have a lower efficiency in reducing raw material use. However, choosing these actions is still more efficient than discarding or storing the t-shirt without using it, as these actions do not contribute to raw material consumption reduction at all.

In general, the decisions made throughout the EPC are interconnected, and consumers possess significant agency to influence the reduction of raw material consumption at every available decision point. The examination of an appropriate industry response to

support the related consumer actions holds significant importance and will be addressed in the third research sub-question.

Decision Phase	Decision	Decision Option contributing to the reduction of raw material use	Decision Option <u>not</u> contributing to the reduction of raw material use
Acquisition	High-quality or low-quality	Acquiring a high-quality t-shirt.	Acquiring a low-quality t-shirt.
	New or second-hand	Acquiring a second-hand t-shirt.	Acquiring a new t-shirt.
Use Phase	Repair or discard	Repairing the t-shirt.	Discarding the t-shirt.
	Remodel or discard	Remodeling the t-shirt.	Discarding the t-shirt.
Disposal	How to dispose the t-shirt	<p>High Efficiency: Participation in shared wardrobes, handing down to friends/family, swapping with friends.</p> <p>Moderate Efficiency: Sell to second-hand shop or on second-hand platform, donate to charity, join a leasing-renting platform.</p> <p>Low Efficiency: Return to reseller, hand-in to recycle collection point.</p>	Discarding the t-shirt, storing the t-shirt in a closet.

Table 12: A summary of consumer decision situations extracted from the Event-Driven Process Chain presented in Figure 7, aligning with decision phases and decision options that either contribute to the reduction of raw material use or do not.

5.4 Answering RQ3: Opportunities and Limitations to an Effective Industry Response

What are the opportunities and limitations to the German fashion industry effectively responding to circular consumer actions?

During this stage, the analysis focuses on evaluating the opportunities and obstacles in the German fashion industry's response to circular consumer actions. These factors are examined and listed in order of significance, based on the frequency with which they are addressed by the experts. All categorizations are conducted with reference to the five previously examined circular practices.

The industry's involvement in supporting consumers' engagement in the Circular Economy is vital, considering their direct stakeholder role in the five circular practices addressed during the expert interviews. The industry stands to benefit from various opportunities that arise from responding to circular consumer actions, such as exploring new business prospects, creating positive environmental impact, and even gaining economic advantages. The presence of these opportunities serves as a motivation for industry players to promote specific circular practices, thereby indicating increased levels of adaptive capacity in transitioning from conventional business practices to circular business practices. Moreover, the presence of existing infrastructure, services, and product offerings related to the five circular practices is considered an opportunity, indicating the existence of a market for circularity.

The existing opportunities for the German fashion industry to effectively respond to second-hand practices, high-quality products, repair services, renting and leasing endeavors, and recycling practices, reflect the extent to which consumer efforts can be effectively applied and the level of industry support they receive. The frequency of opportunities mentioned by the experts for each circular practice has been documented and assessed. In total, the industry experts identified 67 opportunities across various contexts pertaining to different circular practices. The occurrence of opportunities for each specific circular practice has been documented and visualized in Figure 8.

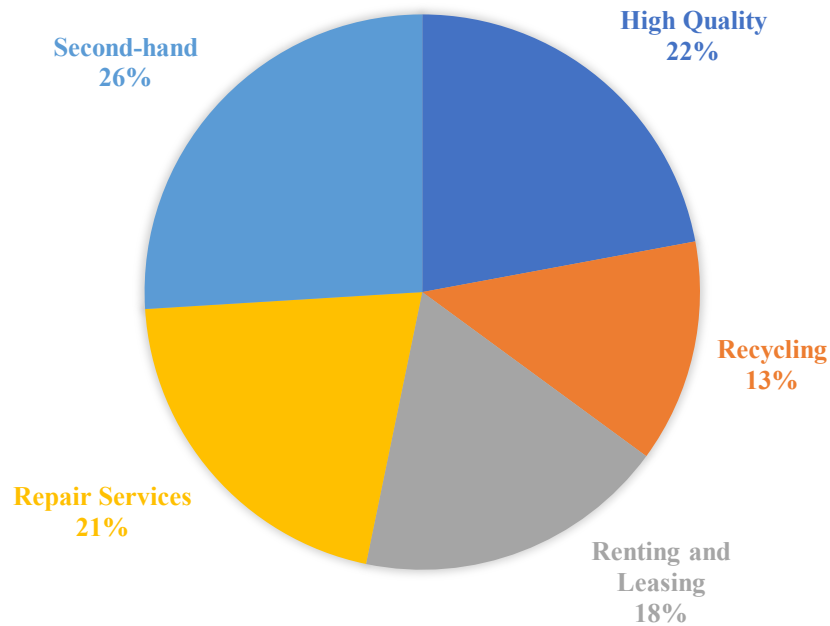


Figure 8: *The frequency distribution of opportunities to the German fashion industry effectively responding to circular consumer actions, mentioned in expert interviews.*

Even though the experts mentioned various opportunities in response to the identified circular practices, they also voiced many concerns through different obstacles and limitations that they've identified. These obstacles and limitations include a broad range of areas, encompassing critiques of current infrastructure effectiveness, economic constraints, and systemic incompatibilities within the German fashion industry.

To depict these mentioned obstacles and limitations, a pie chart has been utilized to display the frequency distribution of the obstacles associated with each circular practice. In this context, the larger the portion of the pie chart, the lower the industry response rate's attractiveness, indicating that industry experts have identified more problems related to practices represented by larger portions of the pie chart. The findings are presented in Figure 9.

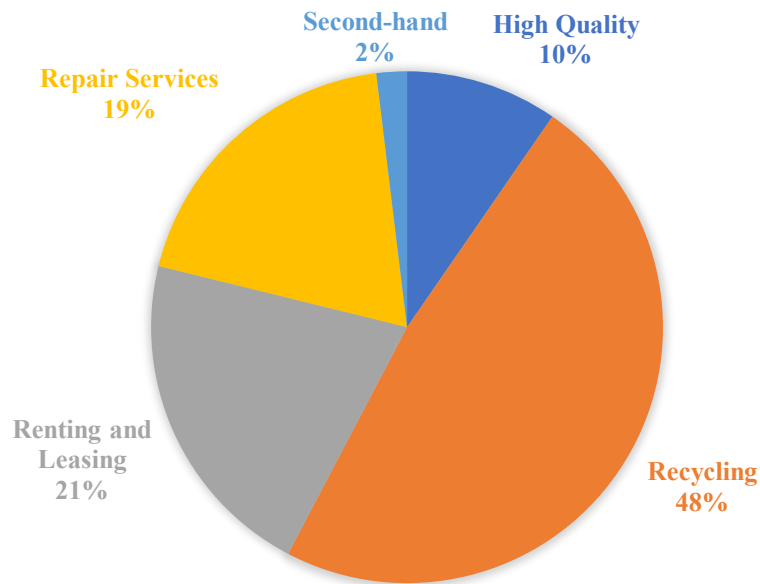


Figure 9: The frequency distribution of obstacles and limitations to the German fashion industry effectively responding to circular consumer actions, mentioned in expert interviews.

5.4.1 Second-hand

Opportunities related to second-hand practices exhibit the highest frequency, with 20 mentions from industry experts, accounting for a total of 26% of all opportunity mentions. The well-established infrastructure of second-hand platforms, encompassing both online and in-store channels, contributes significantly to these opportunities, thanks to the existing market. Second-hand practices encompass a wide range of interactions involving used clothing, thereby offering diverse and unique business opportunities. The distinctive business opportunities correspond to economic incentives, with vintage sales emerging as a particularly lucrative avenue. Experts highlight vintage as a highly promising segment within second-hand sales, as it caters to consumers' desire for uniqueness by offering products that are no longer available through new collections. Additionally, second-hand practices provide an opportunity for the industry to embrace sustainable practices by extending the active use phase of products. Finally, second-hand not only presents business opportunities for companies but also serves as a compelling incentive for consumers to participate in clothing resale for financial gains.

Only one expert mentioned a slight obstacle related to integrating this practice into existing business models. It was noted that it needs to align with the brand's image. This leads to a systematic barrier where many consumers still hold the mindset that used

clothing is of lesser value, causing them to primarily engage with new products. In response, the industry continues to offer short-lived fashion trends to cater to consumer preferences.

5.4.2 High Quality

Experts in the industry emphasize that there are significant opportunities identified in high-quality products, accounting for 22%. These products are especially popular among consumers who have a growing sustainability awareness. As a result, the industry can reap economic advantages through higher price points while also making a sustainable contribution. Experts explain that higher-priced products often come with superior manufacturing quality, which motivates consumers to take better care of their purchases and extend the product's use phase. Furthermore, new business opportunities arise as endorsers for slow fashion benefit from the shift in the industry landscape, transitioning from a few large brands to a diverse range of smaller brands that prioritize high-quality and sustainable production. High-quality products represent the second-highest portion of the opportunity chart and the second-smallest portion of the pie chart for obstacles, making it overall a very effective options for consumers to engage in.

However, the primary obstacle for high-quality products is the financial burden associated with slow fashion, making it unaffordable for a wide range of consumers. As a result, the market becomes more limited, and there is no guarantee that the sustainability-conscious community is being targeted. This is because the higher price of a product does not automatically ensure sustainable production or composition. Industry experts have highlighted cases where luxury brands manufacture their products in the same factories as fast fashion brands (Interview 6).

5.4.3 Repair Services

Repair services account for 21% of the frequency distribution of mentioned opportunities and therefore play a vital role in extending product longevity, which results in positive environmental outcomes. Repair services seem to target a distinct market as many of the existing smaller brands offer repair services and are dedicated to providing durable products and excellent consumer service. Moreover, repair services have the potential for independent business models, demonstrated by alteration tailoring and platforms that empower consumers to learn how to repair their own products. With the existing

infrastructure and the industry's commitment to environmental benefits, there is an encouraging feedback loop that motivates consumers to embrace these practices.

On the other hand, repair services face financial hurdles within the business model of fast fashion brands. It is often more cost-effective for these brands to produce new items rather than repairing broken products. Additionally, for repair services to be truly sustainable, they need to be offered locally, which would require additional infrastructure that can be prohibitively expensive. The reluctance of most consumers to mend their own clothing further highlights systematic obstacles in implementing large-scale repair services, including those offered by fast-fashion brands. Political interventions may be necessary to address these challenges.

5.4.4 Renting and Leasing

Renting and leasing represent 18% of the total opportunities mentioned, and this practice stands out as a unique case unanimously recognized by industry experts. They agree that there is a market for it, with established infrastructure and expanding prospects in areas such as accessories, high-fashion products, and unique clothing items. Although renting and leasing target a relatively small segment of the fashion industry, they have the potential to make a substantial contribution to environmental change by reducing waste. Moreover, the promotion of economic business opportunities emphasizes the financial advantages that industry players can potentially gain from adopting these practices.

Renting and leasing represent 21% of the obstacles depicted in the pie chart, slightly exceeding the overall mentions of opportunities. The applicability of renting and leasing being limited to a niche segment also comes with an obstacle, as casual clothing is not well-suited for this business model. Industry experts have raised concerns regarding the consumer handling of rented products, highlighting potential challenges associated with this business model. They also point out that renting may not always lead to cost savings for consumers compared to purchasing new items, which could limit the market size of buyers willing to participate in such practices.

5.4.5 Recycling

While only 13% of the opportunity-based feedback focused on recycling practices, it is worth noting that there were references to several economic advantages associated with

them. One notable emerging trend is the appeal of upcycling as a compelling small-scale business model. The intricate process of recycling holds significant potential for the creation of innovative business models, and the current utilization of recycled textiles clearly demonstrates a market demand for such sustainable practices.

The limited scope of opportunities for recycling practices is counterbalanced by the substantial presence of limitations, accounting for 48% of all obstacles mentioned. Particularly, the business models employed by current fast fashion brands appear to be incompatible with recycling endeavors due to their excessive costs resulting from energy consumption and complexity. Even the limited efforts made by fast fashion brands to participate in recycling practices, such as setting up collection points for old clothing, are viewed by industry experts as more aligned with greenwashing rather than genuine recycling initiatives. Another notable challenge that hampers recycling efforts is the limited amount of research conducted in the field. As experts have observed, this lack of research results in recycled textiles being priced higher and having lower quality compared to new textiles. This quality disparity poses a significant obstacle to achieving sustainability goals in recycling. Moreover, the constrained potential for infinite recycling and reuse of textiles poses a significant challenge for recycling to function as a true circular practice.

5.4.6 The Comprehensive Ranking

A comprehensive overview of the five circular practices, showcasing their contrasting developments as indicated by the frequency of mentions in terms of opportunities and obstacles is being depicted in Figure 10. Both trends demonstrate a consistent ranking of the circular practices' suitability for implementation within the industry. Second-hand practices emerge as the most favorable, with the highest number of opportunities and the fewest obstacles. Following second-hand practices, offering high-quality products and providing repair services are considered suitable options. Renting and leasing occupy the fourth position due to their limited applicability within the fashion industry, while recycling ranks last, presenting the least opportunities and the greatest obstacles for the German fashion industry.

Opportunities

Second-hand
High Quality
Repair Services
Renting and Leasing
Recycling



Obstacles

Recycling
Renting and Leasing
Repair Services
High Quality
Second-hand



Figure 10: The opposing development of circular practices viewed from the perspective of opportunities versus obstacles.

6. Conclusion

This research extends knowledge on how consumers can effectively contribute to the Circular Economy within the German fashion industry. The findings suggest that consumer activities that do not require involvement from additional stakeholders demonstrate a high level of efficiency, primarily due to their low complexity and straightforward implementation. Moreover, practices that maintain the products in their entirety and thereby capture their complete intrinsic value are highly favored for extending their longevity, requiring minimal industry efforts.

Consumers play a pivotal role in minimizing raw material extraction by actively making decisions throughout the three phases of product ownership: acquisition, use, and disposal. Every decision phase gives rise to different consumer actions that either contribute to the reduction of raw materials or do not. The interrelationship of the three decision phases is evident, as the choices made during the initial acquisition stage have the potential to influence the consumer's endeavors to prolong the active utilization phase and ultimately facilitate sustainable product disposal.

Among the activities involving additional stakeholders beyond the consumer, second-hand practices demonstrate the highest level of efficiency in decreasing raw material consumption. The adoption of high quality products and the utilization of repair services emerge as the second and third-ranked strategies, respectively, demonstrating their viability and growing acceptance within the German fashion industry. Renting and leasing activities, while catering to a niche segment of consumers seeking high-fashion and unique products, can also be beneficial. However, recycling practices are still in their infancy and have yet to be fully integrated into the industry. Nevertheless, advancements in technology hold promise for future endeavors, making recycling a potentially valuable tool in the pursuit of sustainability within the sector.

6.1 Implications for Future Research and Practice

Industry experts have identified potential enhancements that could drive circular practices in the German fashion industry beyond their current state of implementation. Table 13 provides a comprehensive overview of these potential improvements, organized into main-categories and visualized through sub-categories. This visual representation offers

a clear understanding of the primary areas that can contribute to the advanced implementation of a Circular Economy in the industry. The main-categories serve as a valuable starting point for future research, aiming to reduce raw material usage and further advance the implementation of the Circular Economy in the German fashion industry. Such research should adopt a systematic approach involving multiple stakeholders.

Notably, consumers, who have a significant impact on circular practices in the industry, are often underrepresented in existing research (Koszewska, 2019). While examining consumer actions and their effectiveness based on industry responsiveness, future research could dive deeper into consumer behavior, investigating their willingness to change and actively engage in identified circular practices.

Overall, the implementation of the Circular Economy in the German fashion industry is still in its early stages. Numerous areas of research need to be addressed to facilitate lasting change and establish fully circular processes.

Main-Categories	Sub-Categories
Moving from fast fashion to slow fashion.	<ul style="list-style-type: none"> • Buying less of higher quality is crucial • Timeless styles and smaller collections • Shifting the industries mindset away from profit and growth
Investing in a new and sustainable infrastructure.	<ul style="list-style-type: none"> • Business model innovation for sustainable change • Infrastructure for large brands needs to be enhanced • Localizing the supply chain • Initial investment for lasting change
Political interventions to enforce change.	<ul style="list-style-type: none"> • Enforcement of enhanced quality standards for fast fashion brands • Necessity of political interventions for affordable slow fashion
Industry-wide engagement in consumer education.	<ul style="list-style-type: none"> • Both the industry and politics must educate the consumers

	<ul style="list-style-type: none"> • Green industry-wide labels could support consumer education • Independent media must educate the consumer. • The Circular Economy requires retailer transparency
Remodeling of fashion design programs.	<ul style="list-style-type: none"> • Curriculum reform needed in fashion universities

Table 13: Summary of potential improvements for the future promotion of circular practices, categorized into main categories, derived from the sub-categories mentioned by industry experts.

6.2 Limitations

One limitation of this thesis pertains to the composition of the interview participants, as they were intended to represent the entirety of the German fashion industry. Despite having experts from diverse backgrounds and functions within the industry, they may not have represented every individual internal and external stakeholder group that was previously identified. As a result, the findings may be limited in terms of their representativeness, offering an incomplete depiction of the entire industry.

Furthermore, critical research gaps exist in this study, including the assumption that consumers are inherently willing to engage in all identified circular practices, without considering the necessary behavior change for effective implementation. Moreover, the examination of sustainable fashion practices in this study primarily focuses on their environmental sustainability aspect. This narrow focus is in line with the scope of applying the thesis to the framework of the Circular Economy. However, it is important to acknowledge that sustainability encompasses not only environmental factors but also social aspects and human rights, which hold significant relevance in the fashion sector. Exploring how consumers can contribute to a comprehensive shift towards more sustainable fashion practices that address both social and environmental dimensions would be a promising avenue for future research.

7. Bibliography

Abdul-Rahman, F. (n.d.). *Reduce, Reuse, Recycle: Alternatives for Waste Management*.

About the Fashion Industry Charter for Climate Action | UNFCCC. (n.d.). Retrieved February 14, 2023, from <https://unfccc.int/climate-action/sectoral-engagement/global-climate-action-in-fashion/about-the-fashion-industry-charter-for-climate-action>

Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events: Alternative marketplaces in the 21st century. *Journal of Consumer Behaviour*, *11*(4), 303–315. <https://doi.org/10.1002/cb.1389>

Ayres, R. U., & Ayres, L. (Eds.). (2002). *A handbook of industrial ecology*. Edward Elgar Pub.

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *20*(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>

Binder, C. R. (2007). From material flow analysis to material flow management Part II: The role of structural agent analysis. *Journal of Cleaner Production*, *15*(17), 1605–1617. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.08.017>

Bruna Villa Todeschini, Marcelo Nogueira Cortimiglia, & Janine Fleith de Medeiros. (2020). Collaboration practices in the fashion industry: Environmentally sustainable innovations in the value chain. *Environmental Science & Policy*, *106*, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2020.01.003>

Brydges, T., Henninger, C. E., Amasawa, E., Hanlon, M., & Jones, C. (2022). For waste's sake: Stakeholder mapping of circular economy approaches to address the growing issue of clothing textile waste. *International Journal of Sustainable Fashion & Textiles*, *1*(Circular Economy in Fashion and Textiles), 175–199. https://doi.org/10.1386/sft_0010_1

Bundesumweltministeriums. (n.d.). *Mode und Textilien*. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz. Retrieved June 6, 2023, from <https://www.bmu.de/WS5264>

Caldeira, C., De Laurentiis, V., Corrado, S., van Holsteijn, F., & Sala, S. (2019). Quantification of food waste per product group along the food supply chain in the European Union: A mass flow analysis. *Resources, Conservation and Recycling*, *149*, 479–488. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.06.011>

Circular economy—Butterfly diagram—PDF | Shared by Digital. (n.d.). Retrieved February 14, 2023, from <https://emf.thirdlight.com/link/7kvazph93afk-owveai/@/preview/1?o>

de Brito, M. P., Carbone, V., & Blanquart, C. M. (2008). Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance. *International Journal of Production Economics*, *114*(2), 534–553. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2007.06.012>

de Jesus, A., & Mendonça, S. (2018). Lost in Transition? Drivers and Barriers in the Eco-innovation Road to the Circular Economy. *Ecological Economics*, *145*, 75–89. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.08.001>

DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, *40*(4), 314–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>

Dissanayake, D. G. K., & Weerasinghe, D. (2022). Towards Circular Economy in Fashion: Review of Strategies, Barriers and Enablers. *Circular Economy and Sustainability*, *2*(1), 25–45. <https://doi.org/10.1007/s43615-021-00090-5>

El Hagggar, S. M. (2005). CHAPTER 13—Rural and Developing Country Solutions. In F. J. Agardy & N. L. Nemerow (Eds.), *Environmental Solutions* (pp. 313–400). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-012088441-4/50015-0>

Empowering customers to care for their wardrobes: Clothes Doctor. (n.d.). Retrieved March 30, 2023, from <https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-examples/clothes-doctor>

Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 206–224. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0076>

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>

Gwilt, A. (2014). What prevents people repairing clothes?: An investigation into community-based approaches to sustainable product service systems for clothing repair. *Making Futures Journal*, 3. <http://www.plymouthart.ac.uk/research/journalvol3/dralison-gwilt-what-prevents-people-repairing-clothes-an-investigation-int>

Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour: Sustainable clothing. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309–318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12257>

Homrich, A. S., Galvão, G., Abadia, L. G., & Carvalho, M. M. (2018). The circular economy umbrella: Trends and gaps on integrating pathways. *Journal of Cleaner Production*, 175, 525–543. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.064>

Hussain, C. M., Singh, S., & Goswami, L. (Eds.). (2022). *Emerging trends to approaching zero waste: Environmental and social perspectives* (First edition). Elsevier.

Jans, L. (2021). Changing environmental behaviour from the bottom up: The formation of pro-environmental social identities. *Journal of Environmental Psychology*, 73, 101531. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101531>

Jia, F., Yin, S., Chen, L., & Chen, X. (2020). The circular economy in the textile and apparel industry: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 259, 120728. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120728>

Joung, H.-M., & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours: Clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer*

Studies, 37(1), 105–111. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01048.x>

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>

Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954–2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>

Ki, C. (Chloe), Chong, S. M., & Ha-Brookshire, J. E. (2020). How fashion can achieve sustainable development through a circular economy and stakeholder engagement: A systematic literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2401–2424. <https://doi.org/10.1002/csr.1970>

Kirchherr, J., Piscicelli, L., Bour, R., Kostense-Smit, E., Muller, J., Huibrechtse-Truijens, A., & Hekkert, M. (2018). Barriers to the Circular Economy: Evidence From the European Union (EU). *Ecological Economics*, 150, 264–272. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.04.028>

Klimaabkommen von Paris. (n.d.). Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. Retrieved June 12, 2023, from <https://www.bmz.de/de/service/lexikon/klimaabkommen-von-paris-14602>

Koszewska, M. (2018). Circular Economy—Challenges for the Textile and Clothing Industry. *Autex Research Journal*, 18(4), 337–347. <https://doi.org/10.1515/aut-2018-0023>

Koszewska, M. (2019). 9—Circular economy in textiles and fashion—The role of a consumer. In S. S. Muthu (Ed.), *Circular Economy in Textiles and Apparel* (pp. 183–206). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102630-4.00009-1>

Kozlowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2012). Environmental Impacts in the Fashion Industry. *Journal of Corporate Citizenship*, 2012(45), 16–36.

<https://doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2012.sp.00004>

Laitala, K., & Klepp, I. G. (2017). Clothing reuse: The potential in informal exchange. *Clothing Cultures*, 4(1), 61–77. https://doi.org/10.1386/cc.4.1.61_1

Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Fashion leadership and intention toward clothing product-service retail models. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(4), 571–587. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2017-0142>

Machado, M. A. D., Almeida, S. O. de, Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: Consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), 382–395. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>

Mayring, P., & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Eds.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 633–648). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_42

Moorhouse, D., & Moorhouse, D. (2017). Sustainable Design: Circular Economy in Fashion and Textiles. *The Design Journal*, 20(sup1), S1948–S1959. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352713>

Morseletto, P. (2020). Targets for a circular economy. *Resources, Conservation and Recycling*, 153, 104553. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104553>

Munasinghe, P., Druckman, A., & Dissanayake, D. G. K. (2021). A systematic review of the life cycle inventory of clothing. *Journal of Cleaner Production*, 320, 128852. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128852>

Muthu, S. S. (2015). *Handbook of Life Cycle Assessment (LCA) of Textiles and Clothing*. Woodhead Publishing.

Muthu, S. S., & Gardetti, M. A. (Eds.). (2016). *Sustainable Fibres for Fashion Industry: Volume 1*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-0522-0>

Niinimäki, K. (2021). Clothes sharing in cities: The case of fashion leasing. In T. Sigler & J. Corcoran, *A Modern Guide to the Urban Sharing Economy* (pp. 254–266). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789909562.00027>

Niinimäki, K., & Karell, E. (2019, August 14). *Closing the Loop: Intentional Fashion Design Defined by Recycling Technologies* | SpringerLink. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-15483-7_2

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

Pedersen, E. R. G., Lauesen, L. M., & Kourula, A. (2017). Back to basics: Exploring perceptions of stakeholders within the Swedish fashion industry. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 266–278. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2016-0148>

Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (n.d.). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*.

Robbins, L. (2019). *Unlocking the Reuse Revolution for Fashion: A Canadian Case Study* [MRP]. OCAD University. <https://openresearch.ocadu.ca/id/eprint/2822/>

Sandvik, I. M., & Stubbs, W. (2019). Circular fashion supply chain through textile-to-textile recycling. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), 366–381. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2018-0058>

Scheer, A.-W., Thomas, O., & Adam, O. (2005). Process Modeling using Event-Driven Process Chains. In *Process-Aware Information Systems* (pp. 119–145). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/0471741442.ch6>

Serrat, O. (2017). Social Network Analysis. In O. Serrat, *Knowledge Solutions* (pp. 39–43). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_9

Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S., & Naebe, M. (2020). Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *Science of The Total Environment*, 718,

137317. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317>

Sinclair, M., Sheldrick, L., Moreno, M., & Dewberry, E. (2018). Consumer Intervention Mapping—A Tool for Designing Future Product Strategies within Circular Product Service Systems. *Sustainability*, *10*(6), 2088. <https://doi.org/10.3390/su10062088>

Six Chinese Fashion Platforms That Let You Share What You Wear. (n.d.). Retrieved March 30, 2023, from <https://ellenmacarthurfoundation.org/articles/six-chinese-fashion-platforms-that-let-you-share-what-you-wear>

Štefko, R., & Steffek, V. (2018). Key Issues in Slow Fashion: Current Challenges and Future Perspectives. *Sustainability*, *10*(7), Article 7. <https://doi.org/10.3390/su10072270>

The Circular Economy In Detail. (n.d.). Retrieved February 14, 2023, from <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/explore/the-circular-economy-in-detail>

The price of fast fashion. (2018). *Nature Climate Change*, *8*(1), 1–1. <https://doi.org/10.1038/s41558-017-0058-9>

The technical cycle of the butterfly diagram. (n.d.). Retrieved February 14, 2023, from <https://ellenmacarthurfoundation.org/articles/the-technical-cycle-of-the-butterfly-diagram>

The world's leading circular economy network. (n.d.). Retrieved February 23, 2023, from <https://ellenmacarthurfoundation.org/network/overview>

Toole, S., Klocker, N., & Head, L. (2016). Re-thinking climate change adaptation and capacities at the household scale. *Climatic Change*, *135*(2), 203–209. <https://doi.org/10.1007/s10584-015-1577-x>

Uddin, M. M., & Wright, M. M. (2022). 21—Life cycle analysis of biochar use in water treatment plants. In D. Mohan, C. U. Pittman, & T. E. Mlsna (Eds.), *Sustainable Biochar for Water and Wastewater Treatment* (pp. 705–735). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-822225-6.00012-9>

Vision of a circular economy for fashion | Shared by Fashion. (n.d.). Retrieved February 24, 2023, from <https://emf.thirdlight.com/link/nbwff6ugh01m-y15u3p/@/preview/1?o>

von Dewitz, A. (2015). VAUDE: Sustainable Value Creation as a Corporate Mission Statement for Small and Medium-Sized Companies. In M. D'heur (Ed.), *Sustainable Value Chain Management: Delivering Sustainability Through the Core Business* (pp. 261–274). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12142-0_11

Whitson-Smith, J. (2018). Motivations and barriers to the prolonged use of clothing. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 9(1), 109–124. https://doi.org/10.1386/csfb.9.1.109_1

Winans, K., Kendall, A., & Deng, H. (2017). The history and current applications of the circular economy concept. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 68, 825–833. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.09.123>

Appendix A – Expert Interviews

A.1 Interview Guide

Intro

Begrüssung

- Kurze Vorstellung, Bedanken für Gesprächsbereitschaft

Hintergrund der Studie

- Verehrende Umweltfolgen des Fast Fashion Trends
- Wie gross ist das Potential der Kreislaufwirtschaft
- Inwiefern ist eine Kreislaufwirtschaft derzeit in der Modebranche umsetzbar?

Vertraulichkeit

Das Interview wird zu Forschungszwecken aufgezeichnet. Vertraulichkeit ist gewährleistet. Aussagen der Gespräche werden in anonymisierter Form publiziert.

NOTIZEN

CHECKLIST

- Tonaufnahme OK?
- Veröffentlichung der Infos OK?
- Effektives Zeitbudget (nächster fixer Termin InterviewpartnerIn)

Fragen zur Person und zu weiteren Stakeholdern

Fragen

- Welchen Hintergrund haben Sie?
- Können Sie weitere Akteure in der Modebranche nennen von denen Sie in direkter Weise abhängig sind?
- Inwiefern sind Sie von diesen Akteuren abhängig? Wo überkreuzen sich Ihre Zuständigkeitsbereiche und Aktivitäten?

NOTIZEN

Mögliche Punkte

- Alter
- Geschlecht
- Ausbildungshintergrund
- Werdegang

Fragen zu zirkularen Praktiken in der Mode Branche

Fragen

- Meine Definition der Kreislaufwirtschaft beinhaltet die Verringerung des Gebrauchs von Rohmaterialien durch Business Modelle in denen alle Materialien und Rohstoffe in stetiger Nutzung und Verarbeitung sind. Würden sie sich dem anschliessen oder was ist Ihre Definition einer Kreislaufwirtschaft?
- In wie fern glauben Sie, dass **qualitativ hochwertige Produkte**, bei den Konsumenten aber auch in der Industrie an Attraktivität gewinnen können und somit dem Fast Fashion Trend potentiell entgegenwirken?
- Glauben Sie, dass **recycling** derzeit eine effektive Methode ist um zur Kreislaufwirtschaft beizutragen? In wie weit engagieren Sie und auch die gesamte Industrie sich in recycling Praktiken? Was halten Sie von **Sammelstellen** für recycling Zwecke?
- In wie weit ist es möglich den **second-hand Ansatz** in existierende Business Modelle zu integrieren? Glauben Sie, dass second-hand Konzepte ein effektiver Ansatz sind um die Lebensdauer von existierenden Produkten zu verlängern?
- Für wie sinnvoll erachten Sie einen **Reparaturservice** für kaputte Kleidung im Bezug auf Ihr Unternehmen und im Bezug auf die gesamte Industrie? Ist es sinnvoller die Konsumenten Reparaturpraktiken zu lehren oder sollten die Unternehmen solche Dienste anbieten?
- Denken Sie, das **Leasing und Renting** Modelle seitens der Industrie sinnvoll sind? Ist das ein Business Modell das sich durchsetzen könnte?

NOTIZEN

Mögliche Punkte

Kostenabriere
 Second-hand
 Leasing
 Renting
 High quality
 Reparaturservice
 Shared Waderobes

Fragen zu allgemeinen Chancen und Hindernissen der Kreislaufwirtschaft

Fragen

- Glauben Sie, dass die komplexe Lieferkette in der Modebranche ein Hindernis darstellt und wenn ja, inwiefern sind Sie davon betroffen?

<ul style="list-style-type: none"> • Inwiefern stellt die Kreislaufwirtschaft eine Kostenbarriere für Sie und Ihr Unternehmen dar? • Kommt Ihnen das vermehrte Nachhaltigkeitsbewusstsein in der Gesellschaft zu Gute und wenn ja wieso? • Was sollten Ihrer Meinung nach andere Stakeholder machen um die Kreislaufwirtschaft in Deutschland zu fördern? (Regierung, Produzenten, Retailer, Konsumenten, Designer, ect.) 	
NOTIZEN	Mögliche Punkte Umweltbewusstsein Kostenbarriere Investments Tech Supply Chain Recycling Sustainable Design Rohstoffe

Abschluss und Ausblick

<p>Dank</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedanken für Gesprächsbereitschaft <p>Weitere Gesprächspartner</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innerhalb der Unternehmens • Ausserhalb des Unternehmens <p>Ergebnisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Möchten Sie informiert werden? • In welcher Form (Präsentation, Bericht, Paper,...)? <p>Rückfragen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit für Rückfragen? • Dokumente (ev. interne?) 	
NOTIZEN	CHECKLIST Vertraulichkeit Dokumente klären Audioaufzeichnung sichern!

A.2 Transcripts

A.2.1 Interview 1

Occupation: CEO of a slow fashion brand

Date of Interview Conduct: April 13th, 2023

P1 = Participant 1

GD = Greta Dobenecker

GD: Hallo, erstmal vielen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast. Ich möchte dir kurz den Hintergrund erklären, weshalb ich dieses Interview mit dir führe. Ich schreibe meine Masterarbeit darüber, dass der Trend der Fast Fashion der letzten Jahre und Jahrzehnte verheerende Umweltfolgen mit sich gebracht hat. Nun wird viel geforscht, wie man dem entgegenwirken kann, und ich betrachte das Thema Kreislaufwirtschaft und inwiefern sie derzeit in der deutschen Modebranche umsetzbar ist. Aus diesem Grund habe ich dich als Experten eingeladen. Das Interview wird zu Forschungszwecken aufgezeichnet. Vertraulichkeit ist gewährleistet und alle Aussagen aus dem Gespräch werden in anonymisierter Form publiziert.

P1: Ich verstehe.

GD: Super. Ich würde direkt anfangen wollen. Könntest du dich kurz vorstellen und mir etwas über das Businesskonzept von XXX erzählen?

P1: Sehr gerne. Ich heiße XXX, bin 32 Jahre alt und habe vor zehn Jahren zusammen mit Freunden begonnen, nachhaltige und faire Mode als Hobby zu produzieren. Seit etwa vier Jahren betreiben wir dies als Unternehmen. Unser Geschäftsmodell konzentriert sich auf zeitlose, nachhaltige und faire Kleidung, wobei der Fokus auf Qualität und Zeitlosigkeit liegt. Allerdings betonen wir, dass Kleidung, auch wenn sie aus Bio-Baumwolle oder Recycling-Materialien hergestellt wird, immer noch eine große Umweltbelastung darstellt.

GD: Alles klar, vielen Dank. Das klingt sehr interessant und passt natürlich gut zum Thema. Ich möchte jetzt kurz meine Definition von Kreislaufwirtschaft darlegen, um sicherzustellen, dass wir das gleiche Verständnis haben. Im Rahmen meiner Masterarbeit betrachte ich Kreislaufwirtschaft als Geschäftsmodelle, die darauf abzielen, den Verbrauch von Rohmaterialien zu reduzieren, indem alle Materialien und Rohstoffe in zirkulären Prozessen kontinuierlich genutzt und verarbeitet werden. Was denkst du darüber?

P1: Ja, das klingt plausibel.

GD: Gut, danke. Ich würde gerne fragen, inwiefern du von anderen Akteuren innerhalb der Lieferkette abhängig bist und wer diese Akteure sind.

P1: Wir sind definitiv von anderen Akteuren innerhalb der Lieferkette abhängig, da wir uns vor dem Endverbraucher befinden. Wir sind also von allen vorherigen Produktionsstufen abhängig, wie beispielsweise Garn- oder Stoffherstellern sowie Konfektionspartnern. Auch politische Entscheidungen spielen eine Rolle bei der Umsetzung von Kreislaufwirtschaft in der Modebranche. Zudem gibt es Mitbewerber, die sowohl direkte Konkurrenten als auch indirekte Konkurrenten durch die Förderung nachhaltiger Praktiken sind. Wir können jedoch unsere Partner beeinflussen, indem wir den Bedarf an recycelten Materialien hervorheben. Kreislaufwirtschaft in der Modebranche ist jedoch ein komplexes und schwieriges Thema, bei dem viel Greenwashing betrieben wird.

GD: Okay, alles klar. Du hast gerade gesagt, dass ihr sozusagen die letzte Stufe vor den Konsumenten seid. Würdest du dann auch sagen, dass ihr als Akteur oder als Stakeholder in der Modebranche von den Konsumenten abhängig seid?

P1: Auf jeden Fall. Auch wenn wir natürlich versuchen, möglichst nachhaltig zu wirtschaften, sind wir wie jedes andere Unternehmen halt auch davon abhängig, Umsätze zu generieren. Das heißt, wenn unsere Kunden die Produkte nicht nachfragen würden, hätten wir automatisch ein Problem.

GD: Das macht Sinn. Das wollte ich nur noch einmal kurz klarstellen. Als nächstes würde ich konkret auf ein paar zirkuläre Praktiken eingehen, die ich im Vorfeld herausgearbeitet

habe. Und ein paar Dinge hast du jetzt gerade schon angesprochen. Einfach, weil du es gerade schon gesagt hast, würde ich erst einmal auf den Punkt Recycling eingehen. Ich würde dich fragen, ob du glaubst, dass Recycling derzeit eine effektive Methode ist, um zur Kreislaufwirtschaft beizutragen, und inwieweit sich die Industrie tatsächlich in Recyclingpraktiken engagiert.

P1: Also ich glaube, dass grundsätzlich das Wort Recycling für viele Menschen in Bezug auf die Kreislaufwirtschaft ein sehr großes Wort ist und eigentlich gar nicht so richtig klar ist, was das bedeutet. Ich denke, dass wir uns aktuell alle, auch ich, in einer Phase befinden, in der wir noch nicht so richtig wissen, wie wir mit dem Klimawandel und dem immer größer werdenden Müllaufkommen umgehen sollen. Deshalb ist, glaube ich, aktuell alles, was man mit Bezug auf Nachhaltigkeit macht, noch sehr oberflächlich. Mit Bezug auf Textilien würde ich sagen, dass das Thema Recycling oft eigentlich eher Downcycling ist, weil in der Regel Materialien verwendet werden. Ein klassisches Beispiel ist für mich zum Beispiel Polyester. Es gibt einige Marken, die viel recyceltes Material verwenden, wie beispielsweise Patagonia. Andere Marken sagen klar, dass sie keine Kunstfasern benutzen, da es laut meines Kenntnisstandes aktuell noch keine wirklich nachhaltigen Praktiken gibt, um Mischfasern voneinander zu trennen. Auf der anderen Seite gibt es die Möglichkeit, Produkte, die einen gewissen Anteil an Kunstfasern haben, wie zum Beispiel recyceltes Polyester, zu verwenden, um die Langlebigkeit von Produkten zu erhöhen.

GD: Ja.

P1: Als konkretes Beispiel aus der Praxis können wir zum Beispiel unsere Socken nennen, die in Portugal gefertigt werden. Vor drei bis vier Jahren haben wir Socken auch in Europa aus Wolle gefertigt, um das zu testen, aber wir haben sehr schnell Rückmeldung von unseren Kunden bekommen, dass Löcher in den Socken schnell entstehen. Die Haltbarkeit des Produkts war natürlich überhaupt nicht gegeben. Als Konsequenz haben wir uns entschieden, den Anteil von Kunstfasern so gering wie möglich zu halten und dann recycelte Kunstfasern zu verwenden. Bei unseren Socken sieht das zum Beispiel so aus: 90 % Biobaumwolle, 7 % recyceltes Polyester und 3 % recyceltes Polyamid. Ja, das heißt, sie versuchen den Kunstfasern Anteil eigentlich so gering wie möglich zu halten. Und im Optimalfall, wenn es möglich ist, auch auf recycelten Kunstfasern zurückzugreifen. Das Problem an der ganzen Geschichte ist das hören wir eigentlich von

allen Seiten, von allen Partnern, recycelten Fasern sind von der Qualität immer schlechter als eine Junge Faser Version Qualität. Das heißt, es ist immer so ein Abwägen. Also es gibt unserer Erfahrung nach nicht das perfekte recycelt Produkt.

GD: Okay, das ist interessant. Einige andere Interviewpartner haben beispielsweise gesagt, dass die Recycling-Technologie im Textilbereich noch nicht so weit fortgeschritten ist, dass es für sie Sinn macht, recycelte Textilien im Vergleich zu Rohmaterialien zu verwenden. Wie stehst du zu dieser Aussage?

P1: Ja, solange das keine Ausrede ist, um sich nicht konkret mit dem Thema auseinanderzusetzen, würde ich dem voll und ganz zustimmen. Was man zum Beispiel oft hört und was auch der Realität entspricht, ist, dass der Recyclingprozess auch sehr energieintensiv ist. Das bedeutet, dass man sich natürlich immer überlegen muss, was wir priorisieren. Wollen wir recycelte Materialien verwenden? Wollen wir möglichst CO₂-arme Fasern haben? Zum jetzigen Zeitpunkt ist das Hauptproblem nicht das Recycling, sondern dass minderwertige Qualität möglichst schnell und häufig verkauft wird. Unser Ansatz ist es, eine gewisse Sensibilität für Qualität wiederherzustellen. Das ist auch unser Slogan Weniger, aber besser. Gleichzeitig versuchen wir immer mehr recycelte Fasern in unsere Produkte einzubauen. Mit einem unserer Partner in Portugal haben wir zum Beispiel ein Projekt ins Leben gerufen, bei dem 50 % Recyclingfasern und 50 % Neufasern aus Baumwolle verwendet werden. Wir testen das derzeit und machen Langzeittests hinsichtlich der Qualität und vergleichen sie mit 100 % Baumwolle. Ich denke, dass alle am Anfang stehen, um es auf den Punkt zu bringen.

GD: Das bringt mich auch zum nächsten Punkt, nämlich eure hochwertige Qualität. Du hast ja bereits am Anfang erklärt, dass ihr hochwertig nachhaltige Produkte anbietet. Meine Frage ist nun, inwiefern du glaubst, dass Nachhaltigkeit in Form dieser qualitativ hochwertigen Produkte dem Fast-Fashion-Trend entgegenwirken kann. Und inwiefern ist das auch auf die großen Konzerne und die Industrie übertragbar, wo ihr als relativ kleines Unternehmen agiert?

P1: Ich denke, wir alleine können nicht so viel bewirken. Aber ich denke, dass die Masse an vielen kleinen Marken, die es mittlerweile wirklich wie Sand am Meer gibt, einen enormen Einfluss auf die gesamte Industrie haben. Das spürt man auch. Zum Beispiel haben viele unserer Partner früher nur für ein, zwei große Marken gearbeitet. Einer

unserer Partner in Portugal hat früher 50 % der Gesamtkapazität von C&A für eine bestimmte Produktkategorie produziert, nicht für die gesamte Kategorie an T-Shirts. Das bedeutet, dass vier bis fünf LKWs pro Woche allein für C&A aus Portugal nach Europa, also nach Deutschland, gefahren sind. Mittlerweile haben sich viele Produzenten, insbesondere in Portugal, komplett umorientiert. Sie sind weggegangen von drei oder vier großen Marken hin zu zehn oder zwanzig kleinen Marken wie wir. Einfach, um nicht mehr so abhängig von einem Partner zu sein. Und weil meiner Meinung nach auch die Zeit von großen Marken vorbei ist, wie man zum Beispiel an Beispielen wie Galeria Kaufhof oder Karstadt sieht. Es wird immer wieder neue große Brands geben. Aber ich glaube, die Leute haben in einer Gesellschaft, die sich ja immer mehr individualisiert, auch einfach Bock, Dinge zu tragen, die kein anderer trägt. Und das kann jetzt 5 bis 10 Jahre lang XXX sein oder zehn andere Marken. Und danach gibt es wieder zehn Marken, die die Leute gerade hipp und cool finden, die in den Zeitgeist passen.

GD: Du bist seit circa zehn Jahren dabei, hast du gesagt? Glaubst du, dass du in dieser Zeit ein verstärktes Nachhaltigkeitsbewusstsein in der Gesellschaft beobachtet hast und dass eure Firma davon profitiert hat?

P1: Auf der einen Seite, ja. Ich glaube, als ich mich damals mit dem Thema beschäftigt habe, kann ich mich noch sehr gut daran erinnern. Als ich angefangen habe, mich damit zu beschäftigen, wurde ich von allen Seiten nur blöd angeguckt. Die Leute kannten so etwas wie Fair Trade, aber hatten noch nie von Fairware oder Fair Fashion gehört. Das waren eigentlich immer Begriffe, die man wahrgenommen hat, aber mit denen man nichts anfangen konnte. Und heutzutage würde ich sagen, dass es zwar immer noch eine Nische ist und auch eine Bubble für wohlhabende Menschen, aber es kommt immer mehr in der Mitte der Gesellschaft an. Man wird heute auch nicht mehr blöd angeguckt, wenn man über faire Arbeitsbedingungen redet. Ich nehme das so wahr, dass der Trend schon in die andere Richtung geht, dass man sich gegenseitig verurteilt, wenn man nicht hundertprozentig perfekt in einer Ecke ist.

Also ja, wir haben davon stark profitiert. Aber ich glaube auch, dass die Leute mittlerweile viel reflektierter sind. Wir haben mittlerweile Anfragen von Kunden, wo man merkt, dass sie sich echt mit dem Thema auseinandergesetzt haben und kritisch nachfragen. Und das ist ja eigentlich genau das, was wir vor zehn Jahren erreichen wollten. Ich glaube, wir sind da auf einem sehr, sehr guten Weg. Aber im Endeffekt lernen

alle noch dazu, die Industrie lernt permanent dazu, wir lernen dazu. Das, was heutzutage angesagt ist und State of the Art ist, wird in zehn Jahren nicht einmal mehr als nachhaltig angesehen.

GD: Als nächstes fand ich es ganz spannend, dass immer mehr Unternehmen tatsächlich auch Reparaturservices anbieten. Das heißt, wenn das T-Shirt der Kunden ein Loch hat oder der Reißverschluss abgeht oder so, dass sie das dann selbst für den Kunden reparieren. Meine Frage an dich ist: Habt ihr so etwas schon einmal in Betracht gezogen? Und inwieweit glaubst du, dass sich so ein Reparaturservice tatsächlich durchsetzen wird, sodass die Kleidung langlebiger wird?

P1: Grundsätzlich glaube ich, dass die Idee super ist. Es gibt mittlerweile einige Brands, die das machen. Patagonia macht das ja schon mit ihrer Worn Wear Tour seit über zehn Jahren, auf jeden Fall schon sehr lange. Was ich grundsätzlich auch von der Idee super finde. Ich selbst habe das auch als Konsument schon genutzt und durch meine Vernetzung in der Industrie weiß ich auch, bei welchen Partnern die Produkte repariert werden. Ich kenne zum Beispiel Partner von Patagonia, die in Portugal die Sachen reparieren. Die Grundidee dahinter finde ich klasse.

Aber wenn ich als Konsument zum Reparieren meine Outdoorjacke nach Portugal schicke, nur damit ein neuer Reißverschluss angenäht wird, ist das natürlich alles andere als nachhaltig. Daher verfolgen wir intern den Ansatz, dass wenn ein Kunde sich meldet und die Qualität eines unserer Produkte bemängelt, zum Beispiel wenn sich bei einer Hemdjackete der Knopf gelöst hat, stellen wir ihm einen Gutschein aus, mit dem er das Kleidungsstück vor Ort reparieren lassen kann. Wir vermeiden somit das Problem, dass wir das Kleidungsstück einschicken und die Rechnung des Schneiders begleichen müssen. Da das buchhalterisch schwierig ist, ist der Gutschein eine einfachere Lösung. Außerdem sparen wir uns den Versand des Kleidungsstücks hin und zurück und machen es dem Kunden so bequemer. Die Grundidee ist super, aber die Umsetzung ist schwierig, insbesondere für große Unternehmen, bei denen es schwieriger ist, schnell zu entscheiden.

Als kleines Unternehmen ist es einfacher. Bei uns kommuniziert der Kundenservice mit der Entscheidungsebene per E-Mail. Wenn man diese Vorgehensweise auf großer Ebene anwenden würde, zum Beispiel wenn es eine Reparaturpflicht gäbe, würde das viel

verändern. Das gibt es bereits für Elektronikgeräte, aber es wäre auch sinnvoll, dies für Kleidungsstücke und andere Produktkategorien einzuführen.

GD: Als Expertenmeinung, denkst du, dass es Sinn machen würde, wenn Unternehmen Workshops anbieten, in denen Kunden Reparaturfähigkeiten erlernen können?

P1: Einfache Reparaturen wie das Annähen eines Knopfes kann jeder lernen, indem er sich ein Tutorial auf YouTube ansieht. Aber wer hat schon eine Nähmaschine zu Hause? Wahrscheinlich nur einer von 100. Die meisten Leute haben auch keine Lust, sich um Reparaturen zu kümmern. Zum Beispiel haben Kunden von Patagonia oft hohe Erwartungen an den Kundenservice, wenn sie eine Jacke für 600 € kaufen und der Reißverschluss nach einem halben Jahr kaputt geht. Aber es ist schwierig, eine pauschale Antwort zu geben, da jeder Kunde unterschiedliche Erwartungen hat. Ich glaube, unterm Strich sind die meisten Leute nicht gewillt, es selber zu machen, sondern es muss einfach sein, bequem und im Optimalfall auch noch umsonst.

GD: Ein anderer Ansatz ist der Second-Hand-Trend, der in den letzten Jahren immer größer geworden ist. Was denkst du darüber, ob es sinnvoll ist, dass auch große Unternehmen in den Second-Hand-Markt einsteigen?

P1: Also, ich glaube grundsätzlich, dass es super ist, Second-Hand-Kleidung zu tragen oder generell Kleidung länger zu tragen. Ja, ich habe zum Beispiel auch mal eine Phase gehabt, in der ich vorläufig in Vintage-Stores gerannt bin und mir irgendwelche coolen alten Sachen geholt habe. Mit ein bisschen Glück hat man auch wirklich Qualität von früher bekommen. Ich glaube, es gibt ja auch immer mehr Bemühungen, zum Beispiel bei About You, die viel mit Second-Hand arbeiten. Das Problem ist jedoch meiner Meinung nach, dass ein second-hand Store, der an ein nicht nachhaltiges Geschäftsmodell angedockt ist, nur ein Tropfen auf den heißen Stein ist und eigentlich eher eine Marketingfloskel darstellt. Wenn du permanent Fast-Fashion-Produkte verkaufst und sie dann als Second-Hand-Produkte als nachhaltig bezeichnest, ist das halt Greenwashing in Perfektion. Das ist dreist und leider auch ein Problem, dass Leute da verarscht werden. Ich glaube jedoch, dass sich das auch nicht ändern wird, solange es keine vernünftigen Gesetze gibt.

Aber unterm Strich sind Second-Hand-Produkte super, wenn es sich tatsächlich um Second-Hand handelt und nicht um Sachen, die es erst seit knapp einem Jahr gibt und dann auf einmal als Vintage oder Second Hand verkauft werden. Das ist häufig auch bei Elektrogeräten zu sehen, ob es sich um Re-buy handelt oder ob es noch back-market gibt. Wenn ein Handy angeboten wird, das eigentlich wie neu ist und als nachhaltig angepriesen wird, nur weil es irgendwie mal eine Woche im Laden lag und keiner gekauft hat, dann ist das natürlich Verbrauchertäuschung.

GD: Ich war jetzt in Portugal und da hatten wir einen ganz spannenden, eher so einen Flohmarkt, aber da war ein Anbieter und der hatte aus einer alten Fabrik von vor 40 Jahren teilweise Anziehsachen oder auch Schuhe angeboten und er hat gesagt, so eine Qualität findet man heute kaum noch, weil das damals mit einer ganz anderen Fürsorge gemacht wurde. Also so eine Art von Second-Hand ist natürlich wieder cool, die da vergessen wurden, mehr oder weniger. Das ist ganz spannend, nur weil du das gerade gesagt hast.

P1: Schuhe sind das perfekte Beispiel. Früher wurden Schuhe vernäht, es gab gar keine andere Alternative. Mittlerweile werden Schuhe zum Großteil nur noch verklebt, weil es einfach schneller und günstiger ist und weniger Handarbeit erfordert. Das ist nicht immer schlecht, aber gerade in Bezug auf Recycling ist Verkleben natürlich problematisch. Was ist das für ein Kleber? Wie gut lässt sich der Kleber nachher lösen? Ja, es ist einfach sehr komplex. Im Endeffekt bekommt man das, wofür man bezahlt, und wer billig haben will, bekommt schlechte Qualität. Das merken wir auch bei unseren Partnern. Wenn ich zum Beispiel sage, dass das T-Shirt 1 € günstiger werden muss, dann sagt mir mein Partner, dass er das machen kann, aber er lässt dann eine Naht weg oder kauft den Stoff bei einem Partner, der nicht so viel Wert auf Qualität legt. Günstig und gute Qualität gibt es einfach nicht.

GD: Das bringt mich zum nächsten Punkt. Als Studentin habe ich noch kein großes Budget und trotzdem ist es mir extrem wichtig, Wert auf hochqualitative und nachhaltige Mode zu legen. Vielleicht interessiere ich mich auch noch für coole, hippe Kleidung. Was hältst du von einem Leasing- oder Renting-System? Ich könnte mir für mehrere Wochen oder Monate ein Kleidungsstück mieten und es dann zurückgeben, aber zu einem geringeren Preis.

P1: Ich muss ehrlich zugeben, dass ich mich mit solchen Leasing-Systemen noch nicht richtig auseinandergesetzt habe. Daher habe ich noch keine klare Meinung dazu. Für Leute, die Wert darauf legen, viele verschiedene Sachen zu tragen und sich gerne ausprobieren, könnte das cool sein. Ob das letztendlich günstiger ist, bezweifle ich ehrlich gesagt. Denn ein Leasing-Anbieter muss unterm Strich auch Geld damit verdienen und ein Produkt nutzt sich nun mal ab. Ich würde das grob mit einem Neuwagen vergleichen. Wenn man einen Neuwagen kauft, ist er nach einmal Fahren auch 20% - 30% weniger wert.

Das wird bei einem Kleidungsstück wahrscheinlich ähnlich sein. Daher könnte ich mir vorstellen, dass es entweder kein funktionierendes Geschäftsmodell ist oder wenn es doch funktioniert, zu teuer für den Kunden ist. Das würde bedeuten, dass es auf Dauer nicht funktioniert. Ich finde die Idee gut, aber ich bin auch kritisch. Es gibt ja diese Bücherregale, wo man alte Bücher hinlegen kann. In 90% der Fälle sind die Bücher dort einfach ranzig und keiner will sich ein feuchtes, dreckiges Buch nach Hause holen. Die Bücher, die dort stehen, sind auch Bücher, die keiner mehr haben will. Ich gehe öfters zu solchen Regalen hin. Ich glaube, dasselbe Problem besteht bei Kleidung.

Ich denke, man muss vorher ansetzen und zeigen, dass Fast Fashion-Praktiken wirtschaftlich unattraktiv sind. Das ist glaube ich die Lösung.

GD: Da müsste man es vielleicht eher privat organisieren, sodass man sagt, es gibt ja auch das Konzept der Shared Wardrobes, bei dem man sich mit Freunden zusammentut und einen großen Kleiderschrank teilt.

P1: Aber dann müssen alle Freunde die gleiche Figur haben. Die Idee ist cool, aber ich bin skeptisch, weil die Kleidung dann möglicherweise auch schnell abgenutzt aussieht. Wie gesagt, ich denke, dass das Problem bei Fast Fashion-Praktiken ansetzt.

GD: Ich habe hier noch ein paar allgemeinere Fragen. Ich würde gerne auf zwei von ihnen eingehen, wenn das für dich okay ist.

P1: Auf jeden Fall.

GD: Die erste ist die Kostenbarriere, die viele Unternehmen als Ausrede nutzen könnten oder die allgemein Kosten involviert. Wenn du wirklich zirkuläre Prozesse in der Wirtschaft schaffen möchtest, siehst du die Kostenbarriere als Problem oder als Faktor für die Umsetzung einer Kreislaufwirtschaft in der Industrie?

P1: Nur um sicherzugehen, du meinst also, dass eine Kreislaufwirtschaft nur funktionieren kann, wenn es bestimmte Preisniveaus gibt. Ist das richtig?

GD: Genau in die Richtung geht es. Ich habe hier notiert, wie die Kreislaufwirtschaft innerhalb der Lieferkette eine Kostenbarriere für dein Unternehmen darstellt. Dies gilt insbesondere für die Produktion in der näheren Umgebung, wahrscheinlich nicht so sehr für Bangladesch. Ich weiß, dass dies auch für euch ein Thema ist, das habe ich auf eurer Webseite gesehen. Wie wirkt sich das auf den Preis eurer Kleidung aus?

P1: Ja, genau. Das Thema der Produktionsländer ist noch komplexer und auch sehr wichtig. Meiner Meinung nach ist es nicht hilfreich für die Menschen in Bangladesch, wenn alle Unternehmen nur noch in Europa produzieren und Länder wie Bangladesch außen vor lassen. Denn viele Menschen dort wären dann arbeitslos.

Meiner Meinung nach sollten die Menschen in Bangladesch, Indien, Myanmar, Vietnam und mittlerweile auch in Afrika - wo sich die Textilindustrie immer weiter verlagert - vernünftig bezahlt werden, entsprechend ihren Lebensumständen. Eine Textilnäherin wird nie den gleichen Lohn wie jemand verdienen, der in Deutschland lebt. Aber eine Textilnäherin in Portugal wird auch nie den gleichen Lohn wie jemand in Deutschland bekommen, weil die Lebenshaltungskosten in Portugal anders sind.

Und in Deutschland könnte man nicht einmal die Miete davon bezahlen. Natürlich rechtfertigt dies keine schlechten Arbeitsbedingungen. Zum Beispiel war ich in Sri Lanka in einer Textilfabrik, als ich dort im Urlaub war. Wir haben uns verschiedene Textilfabriken angesehen, darunter auch eine, die für viele große globale Marken produziert. Meiner Wahrnehmung nach waren die Arbeitsbedingungen dort teilweise besser als in manchen Fabriken, die ich in Portugal gesehen habe. Es ist nicht so einfach, alles zu verurteilen und zu sagen, Bangladesch ist schlecht und Portugal ist super. Es gibt auch in Europa große Unterschiede, es gibt vorzeigbare Fabriken in der Türkei und es gibt Fabriken in Portugal, wo man keinen Fuß hineinsetzen möchte.

Ich denke, es ist dasselbe mit der Kreislaufwirtschaft. Es gibt keine einfache Antwort darauf, ob sie funktionieren kann oder nicht. Man muss immer berücksichtigen, wer die Zielgruppe ist und ob sie bereit ist, kreislauffähige Produkte zu tragen. Es gibt zum Beispiel Konsumenten, die ihre Winterjacke reparieren lassen möchten und sie noch fünf Jahre tragen wollen. Und es gibt andere, die sagen, dass sie die Jacke nur eine Saison getragen haben und dass es ihnen gerade recht ist, dass der Reißverschluss kaputt gegangen ist.

Es ist komplex, aber letztendlich muss der Gesetzgeber sicherstellen, dass sich nicht nachhaltige Produkte einfach nicht lohnen. Die Produktionskosten für umweltschädliche Produkte sollten so hoch sein, dass es keine Alternative gibt.

GD: Das passt gut, weil meine letzte Frage an dich wäre: Du hast schon oft Gesetzgeber, Regierung und Politik angesprochen, aber was könnten andere Parteien deiner Meinung nach tun, um die Kreislaufwirtschaft in Deutschland zu fördern?

P1: Also, als allererstes glaube ich, dass es super wichtig ist, dass es unabhängige Medien gibt, die ehrlich und kritisch zu diesem Thema berichten. Und ich bin der Meinung, dass es nicht nachhaltige Marken wie wir sein sollten, weil wir immer befangen sind. Natürlich können wir einen tollen Blogbeitrag mit bestem Gewissen auf unserer Homepage veröffentlichen und wir geben uns auch Mühe, 100 % ehrlich und transparent zu sein. Aber wir sind Menschen. Wir sind total befangen von dem, was wir machen. Das bedeutet, dass wir, auch wenn wir es wollen, nie hundertprozentig objektiv sein werden. Wir haben immer eine subjektive Meinung dazu.

Und ich denke, es ist sehr wichtig, dass es unabhängige Kontrollmedien gibt. In Deutschland sind das meiner Meinung nach öffentlich-rechtliche Sender oder Recherchekollektive, die sich mit dem Thema beschäftigen und wirklich den Finger in die Wunde legen, indem sie fragen: "Ist das wirklich nachhaltig oder ist das gerade eher eine Marketing-Kampagne?" Dabei ist es egal, ob es bei uns, H&M, Zara oder einer anderen großen Fast-Fashion-Marke ist. Es muss dieses unabhängige, objektive Interesse geben, das kritisch hinterfragt. Ja, das halte ich für sehr wichtig.

Der nächste oder die anderen beiden Punkte sind natürlich der Konsument, der durch diese Medien geschult wird. Das bedeutet, ich denke, je reflektierter und geschulter der

Konsument ist, desto mehr wird die Wirkung der Medien verstärkt. Und das merken wir auch. Die Fragen werden immer kritischer. Vor zehn Jahren hat uns niemand eine E-Mail zum Thema Mulesing bei Wolle geschrieben. Mittlerweile bekommen wir einmal bis zweimal im Monat eine Anfrage, was großartig ist. Das zeigt uns, dass die Konsumenten darauf achten. Es lohnt sich für uns, mehr dafür zu zahlen. Und es lohnt sich auch für unsere Partner, für unsere Stickereien und für die Garnlieferanten, mit Farmen zusammenzuarbeiten, die Mulesing nicht mehr praktizieren.

Das bedeutet, dass diese beiden Komponenten sehr wichtig sind. Einmal die Medien, der Konsument und natürlich auch der Gesetzgeber, der dafür sorgt, dass Stück für Stück immer mehr nachgeschärft wird.

GD: Okay, das war auf jeden Fall super. Vielen, vielen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast. Hast du noch etwas? Ich bin jetzt durch. Aber wenn du noch irgendwas hast, das du für wichtig hältst und das noch zum Thema gesagt werden sollte, kannst du es gerne noch sagen.

P1: Ich glaube nicht. Ich kann dir gleich noch ein paar Stoffe zeigen, dann siehst du, was ich meine. Ja, dann können wir kurz darüber reden.

GD: Ansonsten muss ich auch sagen, dass ich dir gerne eine Zusammenfassung zukommen lassen kann, damit du sehen kannst, was ich tatsächlich von deinen Aussagen und Fragen aufgenommen habe. Falls ich Rückfragen haben sollte, kann ich dir gerne eine E-Mail schreiben, ob das okay für dich ist? Supi, vielen Dank erstmal.

A.2.2 Interview 2

Occupation: CEO of an upcycling handbags brand

Date of Interview Conduct: April 17th, 2023

P2 = Participant 2

GD = Greta Dobenecker

GD: Ja, hallo XXX! Herzlich willkommen, vielen Dank für deine Bereitschaft zu diesem Gespräch. Lass mich dir kurz den Hintergrund meiner Studie erklären. Ich möchte untersuchen, wie die verheerenden Umweltauswirkungen des Fast Fashion Trends

bewältigt werden können. Ich lege dabei besonderen Wert auf die Kreislaufwirtschaft und möchte sehen, inwiefern diese in der deutschen Modebranche umsetzbar ist. Ich wollte dich nur informieren, dass das Interview zu Forschungszwecken aufgezeichnet wird. Die Vertraulichkeit ist jedoch gewährleistet und die Aussagen des Gesprächs werden anonymisiert veröffentlicht. Ich würde gerne direkt beginnen und dich fragen, wer du bist und welchen Hintergrund du hast, damit du mir eine kurze Zusammenfassung geben kannst.

P2: Hallo, vielen Dank für das Interview. Mein Name ist XXX und ich bin Geschäftsführerin einer Taschenmarke, die aus recycelten Stoffen hergestellt wird. Ich nähe die Taschen auch selbst und kümmere mich um den Vertrieb. Ich verwende alte Stoffreste und erstelle daraus neue Produkte.

GD: Okay, super. Für den Hintergrund meiner Studie würde ich gerne wissen, von welchen anderen Akteuren oder Stakeholdern in der Modebranche du abhängig bist, damit du dein Business betreiben kannst.

P2: Natürlich bin ich von den Konsumenten abhängig, die meine Produkte kaufen. Aber ich kaufe auch Stoffe von anderen Firmen, die wiederum alte Stoffreste von großen Produktionsstätten aufkaufen. Daher bin ich auch von diesen Firmen abhängig. Ich sehe verschiedene Stoffe und muss sie auswählen. Ich bin also auch von den Personen abhängig, die mir die Stoffe zur Verfügung stellen.

GD: Alles klar, dann würde ich gerne direkt mit ein paar konkreten Fragen zu verschiedenen Kreislaufpraktiken beginnen. Deine Meinung ist als Expertin in der Modebranche gefragt. Einige Fragen lassen sich sicherlich auch auf dein Geschäft anwenden. Erst einmal möchte ich dir meine Definition der Kreislaufwirtschaft darlegen. Ich denke, dass sie die Verringerung des Gebrauchs von Rohmaterialien durch Businessmodelle umfasst, in denen alle Materialien und Rohstoffe in stetiger Nutzung und Verarbeitung sind. Stimmt das für dich und ist es in Ordnung, wenn ich so über die Kreislaufwirtschaft spreche?

P2: Ja, das ist für mich völlig in Ordnung.

GD: Super, dann würde ich gerne direkt mit der ersten Frage beginnen. Du bietest qualitativ hochwertige und individuelle Produkte an. Inwiefern denkst du, dass Nachhaltigkeit in Form von qualitativ hochwertigen Produkten dem Fast Fashion Trend entgegenwirken kann?

P2: Ich denke, das ist ein sehr wichtiges Thema. Fast Fashion hat sehr negative Auswirkungen auf unser Klima und unsere Erde. Wenn man jedoch nachhaltige Produkte kauft, die wirklich nachhaltig sind, kann das sehr positive Auswirkungen auf unsere Zukunft haben. Wir produzieren weniger Müll, der irgendwo in der Natur landet, und ändern unser Konsumverhalten, um bewusster mit unserem Planeten zusammenzuleben.

GD: Würdest sagen, dass hochwertigere Produkte dazu beitragen, dass die Menschen weniger, aber dafür hochwertigere Produkte kaufen?

P2: 100%! Ich bin definitiv der Meinung, dass das viel besser ist und dass es auch essentiell ist, weniger zu kaufen und zu konsumieren. Wenn man Marken wie H&M, Zara, Shein und anderen Riesenmarken folgt oder deren Produkte kauft, wird man dazu verleitet. Erstens, weil man schnell ein T-Shirt bei Zara oder einer anderen Marke kaufen kann. Aber wie oft trägt man es wirklich oder wie oft lässt man sich verleiten, schnell ein anderes Produkt zu kaufen, wenn es günstig ist? Ich denke, jeder kennt das. Wenn man jedoch teurere Produkte wie eine teure Jeans kauft, überlegt man viel länger, ob man das Produkt wirklich braucht oder nicht. Ich denke, das ist ein wichtiger Impuls.

GD: Ja, du hast gerade über Upcycling gesprochen. Daher möchte ich dich fragen, ob du glaubst, dass Recycling derzeit eine effektive Methode ist, um zur Kreislaufwirtschaft beizutragen. Und inwiefern ist dies eine effektive Methode für kleinere Unternehmen wie deins? Und inwiefern ist es eine effektive Methode für größere Unternehmen wie H&M oder Zara, von denen du gerade gesprochen hast?

P2: Für kleinere Unternehmen glaube ich, dass es derzeit so viele verschiedene Unternehmen gibt, dass es einfach nicht förderlich ist, noch ein weiteres zu gründen, das alles neu produziert. Erstens gibt es bereits zu viel auf dem Markt und eine völlige Überproduktion. Wenn man etwas Neues macht, sollte man lieber alte Produkte oder alte Stoffe verwenden, weil es bereits so viel gibt. Stoffe, die bereits produziert wurden, müssen nicht noch einmal hergestellt werden.

Für Großunternehmen sehe ich dies als Chance, um sich umzustellen. Ich denke, um langfristig als Unternehmen zu überleben, müssen sie dem nachhaltigen Trend folgen. Es wäre maximal unvorteilhaft, weiterhin nicht nachhaltig zu produzieren.

GD: Glaubst du, dass entsprechend in Technologien investiert werden sollte, die das Recycling fördern oder glaubst du eher an einen Upcycling-Ansatz wie den, den du verfolgst? Oder können diese Ansätze Hand in Hand gehen?

P2: Ich denke, dass beide Ansätze Hand in Hand gehen können. Es gibt bereits viele Technologien, die dies ermöglichen, aber sie werden nicht angewendet. Die Möglichkeit besteht auf jeden Fall. Aber es gibt Kostengründe, und es ist wahrscheinlich günstiger für große Unternehmen, neu zu produzieren, anstatt den Aufwand zu betreiben, alte Stoffe wiederzuverwenden. Ich denke, das liegt eher an Bequemlichkeit.

GD: Okay, super. Dann würde ich gerne von Ihnen wissen, inwieweit Sie es sinnvoll finden, einen Reparaturservice für beschädigte Kleidung anzubieten. Und es wäre interessant zu sehen, wie Sie dies nützlich und machbar für Ihre Produkte, für Ihre Taschen, halten. Und inwieweit Sie denken, dass ein Reparaturservice auch in der gesamten Branche angewendet werden kann. Es gibt dafür natürlich verschiedene Methoden.

P2: Ich glaube, ein Reparaturservice ist in meinem Geschäft etwas, das ich anbiete, wenn eine Tasche zufällig kaputt geht. Das kann sicherlich passieren, obwohl es nicht die Norm ist. Ich denke, es ist einfach guter Kundenservice zu sagen: Okay, es war nicht deine Schuld, dass die Tasche kaputt gegangen ist. Es war ein Fehler auf unserer Seite. Wir werden es für dich reparieren. Natürlich gibt es dafür verschiedene Modelle. Du kannst es entweder zu jemand anderem bringen oder sagen: Bitte schick die Tasche zurück und wir machen dir eine neue oder geben dir im schlimmsten Fall einen Gutschein, wenn sie nicht reparierbar ist. Für große Unternehmen würde ich auf jeden Fall sagen, dass sie bei einem Kauf einen Reparaturservice anbieten sollten. Dann stellt sich die Frage, ob Fast-Fashion-Unternehmen das tun wollen oder nicht, weil sie so billig in der Produktion sind, dass es wahrscheinlich für das Unternehmen selbst keinen Sinn macht, die Produkte zu reparieren, sagen wir mal das T-Shirt. Es ist wahrscheinlich billiger für sie, ein neues T-

Shirt zu produzieren. Aber das sollte auf jeden Fall nicht der Fall sein. Ich glaube, wir könnten definitiv daran arbeiten, T-Shirts zu reparieren, anstatt neue zu produzieren.

GD: Okay, ja, das macht Sinn. Die letzte Frage oder die letzte kreislaufwirtschaftliche Praktik, über die ich sprechen möchte, ist das Leasing und Renting. Und ich würde gerne Ihre Meinung hören, ob Sie glauben, dass Leasing und Renting ein Geschäftsmodell ist, das sich in der Modebranche etablieren könnte.

P2: Ich habe tatsächlich schon einige Marken gesehen, die Renting anbieten. Besonders in den nordischen Ländern habe ich ein oder zwei Marken gesehen. Ich fand das großartig. Das Unternehmen dort hat es mit High-Fashion-Produkten gemacht, also mit teureren Produkten, die nicht für jeden zugänglich sind, sodass man sie für einen kleinen Preis mieten konnte. An sich denke ich, dass die Idee großartig ist. Die Frage ist, wer es anbieten kann und ob es Sinn macht. Für mich als Verbraucher würde ich sagen, dass es Sinn macht, dies für High-Fashion-Produkte zu tun. Weil man teure Produkte für einen, zwei oder drei Abende oder für den gewünschten Zeitraum mieten kann, weil man sie sonst sowieso nicht tragen würde. Ich denke, es macht Sinn für große Markennamen und auch für kleine Unternehmen. Aber ich denke, es würde besser für größere Markennamen mit teureren Produkten funktionieren als für kleine Unternehmen, die vielleicht noch keinen Namen haben.

GD: Okay, perfekt. Dann habe ich noch zwei abschließende, eher allgemeinere Fragen für dich. Könntest du mir bitte sagen, ob dir das derzeit vermehrte Nachhaltigkeitsbewusstsein der Gesellschaft in deinem Geschäft zugutekommt?

P2: Mein Geschäft basiert darauf, alte Stoffe wiederzuverwenden und zu recyceln, deshalb profitiere ich bereits davon. Die Grundidee meines Unternehmens ist es, und ich lebe davon. Ich glaube auch, dass sich das gesellschaftliche Denken in den letzten Jahren sehr verändert hat und dass ich dadurch profitiere. Früher war es eher so, dass man sagte: "Okay, du machst jetzt eine Tasche aus alten Stoffen, das ist ein bisschen komisch. Woher kommen die Stoffe? Man weiß nicht ganz, was welches Leben dieser Stoff vorher hatte." Aber ich glaube, durch die Wand ist es eher so: "Okay cool, ich brauche gar keinen neuen Stoff." Der Stoff ist sauber, der Stoff ist gewaschen, der Stoff ist eigentlich tiptopp, nur dass er vorher mal ein anderes Leben hatte. Und ich glaube, dass dies mittlerweile spannender geworden ist und in der Gesellschaft eher angekommen ist.

GD: Glaubst du, dass es einen Unterschied zwischen den Generationen gibt? Oder würdest du sagen, dass das auf alle Generationen zutrifft?

P2: Ich glaube, dass das Bewusstsein in der neueren Generation eher aufgekommen ist. Ich denke, dass die ältere Generation auf jeden Fall schon einmal davon gehört hat. Aber ich glaube nicht, dass es ganz so sehr in ihren Köpfen angekommen ist. Dies hat auch viel mit Social Media zu tun. Durch das Slow Fashion Movement verbreitet es sich auch über soziale Netzwerke und ist teilweise zum Trend geworden. Hoffentlich hält sich der Trend auch noch länger, dass man eher recycelte oder abgecycelte Produkte verwendet.

GD: Okay, super. Und meine letzte Frage wäre, was deiner Meinung nach andere Stakeholder in der Modeindustrie tun sollten, um die Kreislaufwirtschaft in Deutschland zu fördern.

P2: Ich glaube, dass insbesondere große Unternehmen deutlich transparenter arbeiten sollten und dem Greenwashing entgegenwirken sollten. Sie sollten wirklich transparent sagen, woher ihr T-Shirt kommt oder woher unser T-Shirt kommt, das wir produziert haben. Wer hat es gemacht und es nicht verschleiern? Nur weil da 1 % recycelte Baumwolle drin ist, die vielleicht schon einmal irgendwo benutzt wurde, sollte man nicht sagen, dass das T-Shirt eco, recycle, bio usw. ist. Der zweite Punkt wäre, dies auch gesetzlich zu verankern und zu sagen: "Okay, du hast jetzt eine bestimmte Tabelle, du musst bestimmte Kriterien wirklich einhalten, damit du sagen kannst, dass du eine eco-responsible oder nachhaltige Firma bist. Du hast jetzt ein abgecyceltes oder recyceltes T-Shirt." Ich denke, dass man hier noch stärker gesetzlich vorgehen sollte, da schon viel gefuscht wird, was fatale Folgen für die Konsumenten haben kann, die dadurch getäuscht werden.

P2: Also dann möchte man als Konsument vielleicht ein T-Shirt kaufen, was ökologisch nachhaltig ist, aber man wird halt ein bisschen veräppelt dadurch, dass dieses grüne Zeichen da draufsteht. Ich glaube, das müsste transparenter sein. Ja, und das kann ja auf vielen verschiedenen Wegen dann weiter in die Gesellschaft getragen werden.

Ich habe jetzt gerade noch kurz darüber nachgedacht bezüglich den sozialen Netzwerken, bezüglich Social Media, dass da vielleicht auch mehr Klarheit gebracht wird, dass Influencer nicht vielleicht große Marken promoten, die Greenwashing betreiben, sondern

halt auch ehrlich sind und sagen okay, die Marke, die Firma geht gar nicht. Die macht dann ein bisschen Unfug im Hintergrund. Wir wissen nicht ganz, woher es kommt, dass man sich da eher raushält und nicht sagt Ja, wir kriegen jetzt ein T-Shirt geschenkt, jetzt promoten wir das Ganze. Also dass auf jeden Fall mehr Bewusstsein geschaffen wird.

GD: Ja, wenn ich dir da noch einmal zwei Nachfragen stellen darf. Und zwar hattest du gerade Influencer erwähnt? Ich weiß, dass du selber auch viel über Social Media vermarktest. Würdest du sagen, dass Influencer auch ein Akteur, ein Stakeholder ist, der dir zugutekommt bzw. von dem du eine gewisse Abhängigkeit hast?

P2: Also man kann auf jeden Fall das Medium Influencer sehr gut zur Vermarktung benutzen. Eigentlich ist das so, ja auch wenn die Menschen so ein bisschen instrumentalisiert werden, ist das schon ein Super Marketingweg. Dadurch, dass man jemanden, der sehr viele Kontakte hat, der ein sehr großes soziales Netzwerk hat, sein Produkt anbietet und sagt okay, du kriegst das vielleicht vergünstigt oder du kriegst was umsonst. Dadurch, dass du Werbung machst, ist das natürlich ein großer Marketingpunkt. Ich glaube, gerade auch für die jüngere Generation, die viel auf Social Media vernetzt ist, gibt es eigentlich kaum eine bessere Werbung, als einer Person das Produkt zu geben, die sowieso im World Wide Web sehr, sehr groß vertreten ist bzw. sehr viele Follower hat.

GD: Und dann hat es so am Anfang noch gesagt, dass du auf die Transparenz größerer Unternehmen hoffst. Würde das deiner Meinung auch schon in Richtung Consumer Education gehen, dass die Konsumenten genau wissen, was für Stoffe gebraucht werden und bei welchen Stoffen wirklich nachhaltig gehandelt wurde?

P2: Ja, 100 %. Also Consumer Education. Natürlich kann man jetzt nicht jedem Consumer einen Vortrag machen, was jetzt ein super Stoff ist und was jetzt kein super Stoff ist oder welche Produkte man benutzen sollte. Aber man kann das durch zum Beispiel auch Social Media besser vermarkten, dass man nicht davon geblendet wird oder halt auch wirklich bei den Marken selber. Also dadurch müssten natürlich dann, wenn die Marken, also die großen Brands, sich das eingestehen würden, ihre Produktion ändern. Das wäre natürlich negativ für die Produzenten. Auf der anderen Seite wäre es natürlich das Beste für die Umwelt und alle anderen Akteure wenn man einfach ehrlich handelt. Also, warum sollte ein großes Unternehmen nicht wirklich auf Nachhaltigkeit achten und nicht nur auf Profit aus sein, wenn sie sowieso Millionen Euro Gewinne am Ende des

Jahres erzielen? Ich hoffe wirklich, dass die großen Marken hier noch einen Schritt weitergehen und ehrlich zugeben, was in den Produktionsfirmen und -stätten passiert.

GD: Würdest du sagen, dass die komplexe Lieferkette vieler dieser großen Unternehmen ein Hindernis für die Kreislaufwirtschaft darstellt?

P2: Ja, aufgrund der Tatsache, dass tausende Schritte unternommen werden müssen, um das Endprodukt letztendlich an den Verbraucher zu liefern. Natürlich ist es besser, alles lokal zu erwerben, wenn man weiß, dass die Lieferkette kurz ist und das Produkt nicht erst nach Asien verschifft wird, um dann in Europa vertrieben zu werden. Es gibt unzählige Möglichkeiten, wie ein Produkt letztendlich beim Verbraucher landen kann. Es ist am besten, wenn das Produkt direkt vor Ort produziert wird und der Verbraucher weiß, wo es herkommt und wer dahintersteckt und wie die Arbeit bezahlt wird.

GD: Vielen Dank für deine Bereitschaft, mit mir zu sprechen. Ich werde dich gerne über die Ergebnisse dieser Arbeit in Form einer Präsentation oder eines Berichts per E-Mail informieren. Wäre es okay, wenn ich dich für mögliche Rückfragen kontaktiere?

P2: Ja, sehr gerne. Vielen Dank! Das war ein sehr interessantes Gespräch.

GD: Danke, tschüss.

A.2.3 Interview 3

Occupation: Media representative for a fast fashion brand and fashion designer for their own brand

Date of Interview Conduct: April 21st, 2023

P3 = Participant 3

GD = Greta Dobenecker

GD: Hey XXX, vielen Dank für deine Gesprächsbereitschaft. Ich erzähle dir mal kurz ein bisschen was vom Hintergrund meiner Studie. Es geht darum, dass es aufgrund des Fast Fashion Trends der letzten Jahre verheerende Umweltfolgen gab. Ich möchte prüfen, wie groß das Potenzial der Kreislaufwirtschaft ist und inwiefern eine Kreislaufwirtschaft derzeit in der deutschen Modebranche umsetzbar ist. Vorneweg möchte ich einmal sagen,

dass das Interview zu Forschungszwecken aufgezeichnet wird. Die Vertraulichkeit ist natürlich gewährleistet, und alle Aussagen des Gespräches werden in anonymisierter Form publiziert. Ist das ok für dich?

P3: Ja.

GD: Ich würde dann einfach mal direkt loslegen und dich fragen, ob du mir ein bisschen etwas zu deinem Hintergrund erzählen könntest.

P3: Hi Greta, ich bin XXX. Ich habe 2014 gemeinsam mit einem Kumpel mein eigenes Modelabel gegründet. Anfangs gab es keine großen nachhaltigen Hintergedanken, sondern es war eher ein Hobby. Im Laufe meines Studiums ist das Label jedoch gewachsen. Mittlerweile arbeite ich bei einem großen Modelabel in Emsdetten, das sich gut mit meinem eigenen Label ergänzt. Die Intention der beiden Firmen geht allerdings in unterschiedliche Richtungen.

GD: Spannend. Für meine Arbeit versuche ich gerade noch ein bisschen besser die Lieferkette in der Modebranche nachvollziehen zu können. Deswegen wäre es super, wenn du mir vielleicht einmal kurz darlegen könntest, wer deiner Meinung nach so die verschiedenen Stakeholder in der Modebranche sind. Von wem bist du im kleinen Rahmen abhängig, und von wem ist das Unternehmen, für das du arbeitest, im großen Rahmen abhängig?

P3: Auf der Produktionsseite ist es unterschiedlich bei meinem Label und bei dem Label, bei dem ich arbeite. Bei meinem Label bin ich abhängig von einem Großhändler, der aber wiederum wahrscheinlich verschiedene Produktionsstätten hat und auch noch viele Prozesse hinter sich hat, an denen ich gar nicht beteiligt bin und auch nicht unbedingt jeden Einblick habe. Dazu kommt dann die Veredelung der Textilien. Das hat eine Stickerei hier in Münster gemacht, ein kleines lokales Unternehmen. Die beiden Frauen, die die Stickprodukte bei mir in der Kollektion machen, sind also Teil meiner Lieferkette. Dazu kommt noch der Druck. Ich mache den Druck selber hier zu Hause und bestelle Folien aus dem Internet. Dann steht das Produkt bei mir. Das nächste ist dann der Versanddienstleister. Einerseits wird klimaneutraler Versand angeboten, andererseits auch der normale DHL Versand. Es ist nicht so einfach, umzustellen, sondern man muss da schon auch hinterher sein, um die Umstellung hinzubekommen. Da bin ich jetzt schon

länger in einem Prozess drin, was zum Beispiel auch eine Hürde ist, die ich irgendwie immer wieder spüre. Um nachhaltiger zu werden, muss man sich schon auch ins Zeug legen und wird nicht unbedingt unterstützt.

Wenn es um den Versand geht, kommt neben dem eigentlichen Produkt auch die Verpackung hinzu. Ich bestelle nachhaltige Kartons aus recycelter Pappe und verwende auch ein Klebeband, das nachhaltig ist. Das Druckerpapier, das ich verwende, ist vielleicht nicht unbedingt nachhaltig, aber ansonsten ist der Versand nachhaltig. Der Endkunde spielt auch eine Rolle, und ich denke, dass mein Endkunde ein größeres Nachhaltigkeitsbewusstsein hat als der Endkunde eines größeren Labels, für das ich arbeite. Wir haben auch eine Produktion, die speziell für uns produziert wird, anders als bei mir, wo ich Sachen aus der Türkei und Pakistan beziehe. Die Produktion in der Türkei wird von uns oft besucht, aber ich glaube, niemand von uns war persönlich in Pakistan.

GD: Aber werden die Rohstoffe von diesen Produzenten richtig vom Feld geerntet oder sind das eher die Produktionsfirmen?

P3: Genau, das sind die Produktionsfirmen. Sie produzieren die Kleidung vom Textil bis zur Färbung und zum Druck. Sie machen alles. Wenn die Kleidung fertig ist, wird sie an uns verschickt und jedes Stück wird in einer eigenen Tüte verpackt, um es vor Staub zu schützen. Ich versuche, das bei mir zu vermeiden, aber ich habe immer wieder staubige Kleidung und muss sie staubfrei und sauber halten. Für größere Kunden oder Unternehmen suchen wir nach besseren Lösungen. Beim Versand verwenden wir recycelte Plastiktüten von XXX, aber das ist heute ziemlich einfach. Der Konsument bei uns ist jünger und sehr konsumorientiert. Ich denke, dass der Konsum im Widerspruch zur Nachhaltigkeit steht und es eher um mehr Konsum geht und nicht darum, qualitativ hochwertige Produkte zu kaufen.

GD: Es wird oft von einem neuen Nachhaltigkeitsbewusstsein der neuen Generation gesprochen, aber anscheinend ist das bei der großen Firma, für die du arbeitest, nicht spürbar.

P3: Ja, genau. Die Jugend spaltet sich wahrscheinlich.

GD: Als nächstes möchte ich auf einige konkrete zirkuläre Praktiken eingehen, die ich herausgearbeitet habe, und als Experte möchte ich deine Meinung dazu hören. Ich möchte

dir kurz meine Definition der Kreislaufwirtschaft vorstellen, um sicherzustellen, dass du damit einverstanden bist. Die Kreislaufwirtschaft beinhaltet die Verringerung des Gebrauchs von Rohmaterialien durch Businessmodelle, in denen alle Materialien und Rohstoffe in stetiger Nutzung und Verarbeitung sind. Bist du damit einverstanden?

P3: Ja.

GD: Alles klar. Meine erste Frage wäre, inwiefern du glaubst, dass Nachhaltigkeit in Form von qualitativ hochwertigen Produkten dem Fast-Fashion-Trend entgegenwirken kann?

P3: Ich bin mir tatsächlich unsicher, ob Nachhaltigkeit automatisch Qualität bringt. Oder ist es dann wieder eine Frage der Definition von Nachhaltigkeit? Denn ein perfekt nachhaltiges Produkt, also 100% nachhaltig, bekommst du ja eigentlich nicht hin. Und bei Kleidung wäre es natürlich so, dass sie für immer halten würden, wenn sie komplett nachhaltig sind. Aber ich glaube, der Standard in der Textilindustrie bei Nachhaltigkeit ist vor allem die Herkunft der Textilien. Und wenn man davon ausgeht, glaube ich, dass die Qualität nicht unbedingt höher ist. Ich habe selbst sowohl Produkte mit Biobaumwolle als auch mit normaler Baumwolle in meinen Produkten. Und teilweise sind die Produkte, die nicht nachhaltig sind, auf dem Papier, teilweise schon hochwertiger als die anderen.

Wenn du zum Beispiel eine höhere Grammatik hast, also wenn die Produkte schwerer sind und dickeren Stoff haben, dann halten die auf jeden Fall länger. Wo man sich natürlich dann auch fragen kann, ob ein Produkt, das aus einem besseren Material gemacht ist und dicker ist, aber vielleicht nicht die perfekten Rohstoffe hat, am Ende, wenn es lange benutzt werden kann, sogar auch in gewisser Weise nachhaltig ist? Aber ja, ich glaube auf jeden Fall, dass es nicht zwangsläufig miteinander in Verbindung steht.

GD: Ja, meine Studien haben ergeben, dass Konsumenten zum Beispiel teurere Produkte, die sie kaufen, besser pflegen und natürlich auch länger benutzen. Zusätzlich stehen teurere Produkte ja auch oft im Zusammenhang mit besseren Arbeitsbedingungen oder hochwertigeren Materialien. Wie siehst du das?

P3: Also ich bin auf jeden Fall der Meinung, dass die Konsumenten von Produkten, die auch als nachhaltig gelten, auf jeden Fall viel besser mit den Sachen umgehen. Und das sorgt dann vor allem auch für eine sichere Nachhaltigkeit. Denn ich glaube, wenn ein

Produkt aus guten Rohstoffen hergestellt wird und der Konsument damit bedacht umgeht, hat man auf jeden Fall schon viel gewonnen.

GD: Absolut.

P3: Das ist glaube ich auch das große Problem bei Fast Fashion. Es geht nicht unbedingt um die Qualität, sondern um die Trends.

Und zum Beispiel bei der Marke, bei der ich arbeite, und bei meiner Marke würde ich sagen, dass die meisten Produkte eine ähnliche Qualität haben. Trotzdem ist es bei mir nicht so angedacht, dass die Sachen veralten. Bei der Marke, bei der ich arbeite, haben wir eine Kollektion, und das ist dann immer die aktuelle Kollektion. Und sobald eine neue Kollektion herauskommt, ist die vorherige Kollektion einfach nicht mehr das Neueste, was der Konsument haben kann. Dadurch verliert sie direkt an Wert. Und das führt dann dazu, dass Leute, die vielleicht noch etwas aus der letzten Kollektion haben, direkt wieder etwas Neues haben wollen, weil sie immer das neueste Produkt von der Marke haben möchten, die sie gerne haben.

GD: Ja, sehr interessant. Okay, lass uns zum nächsten Thema übergehen, das gut dazu passt. Es geht um Recycling. Meine Frage an dich ist: Glaubst du, dass Recycling derzeit eine effektive Methode ist, um zur Kreislaufwirtschaft beizutragen? Oder ist die Technologie noch nicht so weit, dass die damit verbundenen Kosten und der Aufwand zu hoch sind?

P3: Ich glaube, dass bei solchen Themen der Anfang immer wichtig ist. Es kann sein, dass es wirtschaftlich gesehen noch nicht so klar lohnend ist. Aber ich denke, es ist wichtig, den Anfang zu machen. Und wenn man jetzt vielleicht noch ein bisschen mehr zahlt, ist dieser Schritt so wertvoll, dass Kunden auch darauf aufmerksam werden und man vielleicht auch einen höheren Preis nehmen kann. Vor allem bei Rohstoffen, die sich dafür anbieten, ist das Ganze ziemlich sinnvoll.

GD: Würdest du sagen, dass Sammelstellen für größere Unternehmen sinnvoll sind, um alte Kleidung aufzufangen und diese in irgendeiner Form für Recyclingzwecke zu nutzen?

P3: Ich denke, dass es wirtschaftlich gesehen bei uns absolut keinen Sinn macht, weil es einfach keinen Prozess gibt. Das ist das Hauptproblem. Ich kenne niemanden in der Firma, der weiß, wie man dieses Shirt wieder neu machen kann oder wie man es wieder zu einem verkaufsfähigen Produkt machen kann. Vor allem bei Textilien ist es ein Problem, dass auch wenn das Produkt bestickt ist, es trotzdem kein Rohling ist, kein einfaches T-Shirt, mit dem man etwas Neues machen kann. Ich glaube, das Ganze wäre bei uns total schwierig. Deshalb ist der Punkt mit der Technologie da auf jeden Fall wichtig. Andererseits gibt es Firmen, die Ozeanplastik sammeln und aus dem Plastik Stoffe herstellen. Auch Firmen wie Adidas kaufen diese Stoffe. Ich habe auch schon mal eine Anfrage gestellt, aber war mit meiner Marke zu klein dafür. Ich finde das Prinzip super cool und es wäre wahrscheinlich eine große Chance, wenn es mehr Unternehmen geben würde, die einfach Recycling zu ihrem Geschäftsmodell machen würden, sodass der Produzent einfach darauf zurückgreifen könnte und nicht die Frage vor sich hätte: Wie können wir überhaupt recyceln?

GD: Ja, das nimmt ihm die Aufgabe sozusagen ab. Okay, als nächstes möchte ich dich einfach nach deiner Meinung zum Second-Hand-Trend fragen. Dieser hat in den letzten Jahren extrem an Popularität gewonnen. Inwieweit denkst du, dass das Second-Hand-Modell in großen, aber auch in kleinen Unternehmen in bereits existierende Businessmodelle integriert werden kann?

P3: Also, insgesamt halte ich sehr viel davon, weil ich glaube, dass Konsumenten heutzutage Kleidung nicht bis zu dem Punkt tragen, an dem die Produkte noch gut aussehen oder noch heil sind. Deshalb finde ich es auf jeden Fall gut. Im Allgemeinen sind Produkte einfach nicht mehr so haltbar wie früher. Die richtigen Lederprodukte, die heute auch in der Produktion zu teuer geworden wären, gibt es dann bei kleineren Brands, die in Massen verkauft werden, einfach weniger.

Deshalb nimmt das vielleicht ein bisschen ab. Früher mit den alten Kleidungsstücken wäre das glaube ich noch besser möglich gewesen. Aber auch heute ist das absolut ein Thema, das seine Berechtigung hat. Und auch für Firmen im Geschäftsmodell kann man sagen, dass, wenn eine Firma groß genug ist, sie den Service auf jeden Fall anbieten könnte, wenn die Marke stark genug ist, aber nur, wenn es dann auch zu dem Image passt.

Bei uns in der großen Firma würde es das Image angreifen, wenn du Sachen aufnimmst und diese gebraucht verkaufst, weil es in den Gedanken der Leute ein so seltenes Gut ist. Das gibt niemand zurück. Es ist viel auch im Kopf, dass das einfach ein Kleidungsstück von uns ist, das Besonderes ist. Und wenn man den Gedanken irgendwie verbreitet, dann ist es schwierig, alte Sachen wieder zurückzunehmen, weil das bedeuten würde, dass ein Kunde das nicht mehr haben will.

GD: Okay, als vorletztes würde ich kurz darauf eingehen, ob du es für sinnvoll erachtest, Reparaturservice für kaputte Kleidung anzubieten. Im großen, aber auch im kleinen Rahmen.

P3: Das finde ich, wenn man die Ressourcen dafür hat, absolut sinnvoll. Solange die Kosten dafür irgendwie gedeckt werden, würde ich auf jeden Fall sagen, dass das ein super Service im Sinne der Kunden ist. Und da könnte ich mir auch vorstellen, dass es bei XXX Sinn macht. Ich glaube, es wäre ein Zeichen dafür, dass man die Produkte so gerne hat, dass man sie behalten möchte. Auf der anderen Seite wüsste ich auch, dass wir es jetzt nicht machen würden, weil es gibt niemanden, der so gut nähen kann, um die Produkte wieder heil zu machen. Das ganze wieder ins Ausland zu schicken wäre zu schwierig. Und da hat man dann auch wieder das Problem, dass es jetzt keine Firma gibt, die sich darauf spezialisiert. Obwohl das ja auch ein Geschäftsmodell sein könnte. Sprich, wenn jemand sagt: Okay, wir bieten für alle Firmen an, dass wir die Sachen reparieren. Ihr bringt sie einfach zu uns, wir machen sie wieder fertig, und ihr könnt dann Service anbieten. Das finde ich an sich ziemlich cool.

GD: Wäre dann aber an sich natürlich auch sinnvoll, wenn das Lokal vor Ort ist oder wenn es ein Unternehmen groß genug ist, müssen sie es halt unternehmensintern irgendwie ein Service dafür finden, oder?

P3: Genau. Aber das, was du mit dem Versand gesagt hast, ist wirklich die Schwierigkeit. Denn irgendwann stellt sich die Frage, wenn wir nur einen Standort in Deutschland haben und alle Pakete durchs Land schicken, ob man noch von 100 % Nachhaltigkeit sprechen kann. Es entstehen immer Transportwege. Vielleicht wäre es wirklich nachhaltiger, wenn jeder selbst handelt.

GD: Ja, das ist auch etwas, was ich mir notiert habe. Nämlich, dass es sinnvoll sein könnte, wenn Konsumenten an Programmen teilnehmen, in denen sie lernen, ihre Kleidung zu reparieren.

P3: Ja, das finde ich ziemlich schlau.

GD: Zuletzt würde ich gerne von dir wissen, ob du ein Leasing- oder ein Renting-System für Kleidungsstücke als sinnvoll erachtest?

P3: Abgesehen von Luxusgütern gibt es, glaube ich, auch für festliche Anlässe eine Art Renting- oder Leasing-System, bei dem es sinnvoll ist, solange die Konsumenten vernünftig mit dem Textil umgehen. Die Frage ist jedoch, wie das Waschen und die Bedingungen für dieses System aussehen würden. Wenn der Leasing-Partner sich darum kümmert, dass das Textil nachhaltig gewaschen wird, energiesparend mit wenig Wasser, und das Kleidungsstück nicht beschädigt wird, kann das System sinnvoll sein. Wenn der Kunde jedoch das Produkt einen Monat lang hat, befürchte ich, dass er das Textil nicht gut behandelt und es falsch pflegt. Ich glaube, dass Kunden, wenn sie etwas nicht besitzen, noch schlechter damit umgehen als mit eigenen Produkten.

GD: Interessant. Ich habe noch zwei allgemeinere Fragen im Hinblick auf die Kreislaufwirtschaft. Glaubst du, dass die Kreislaufwirtschaft eine Kostenbarriere darstellt, wenn Unternehmen versuchen, zirkuläre Praktiken umzusetzen?

P3: Ich glaube, bei großen Unternehmen auf jeden Fall. Und zwar einfach, weil die Prozesse noch nicht vorhanden sind und die Zwischenhändler oder die Zwischenfirmen diese Prozesse abnehmen. Es geht einfach nicht, alles selbst umzusetzen, ohne die Ressourcen zu haben. Bei Fashion ist es einfach so, dass alle Prozesse, die schon immer da sind, und vor allem alles, was Fast Fashion braucht, verfügbar ist. Jeder Prozess ist leicht erreichbar und das macht die Umsetzung eines solchen Geschäfts leichter. Für kleine Unternehmen kann es aber auch ein finanzieller Vorteil sein, wenn man sich zum Beispiel mein Projekt anschaut.

Ich habe einfach über Social Media, wo man mittlerweile auch Leute erreicht, einen Aufruf gestartet, dass ich nach gebrauchten T-Shirts ohne Druck suche, die nicht mehr getragen werden. Das war dann oft zum Beispiel so, dass Textilien verwaschen waren,

aber noch in gutem Zustand. Und die habe ich dann für 0 € eingesammelt. Das heißt, ich hatte schon immer ein Produkt ohne irgendwelche Kosten. Ich habe nur Farbe gekauft und bezahlt, das Produkt eingefärbt und mit meinen vorhandenen Druckfolien bedruckt. Für den Endkonsumenten hatte ich dann auf jeden Fall ein Produkt von meiner Marke, das der Kunde im besten Fall gerne haben möchte, um sich damit zu identifizieren, und gleichzeitig hatte ich kaum entstehende Kosten. Eigentlich nur die Farbe, weil ich sogar die nicht verwendete Folie von alten Bestellungen schlau aufgreifen konnte.

GD: Cool. Okay, du hast gerade davon gesprochen, dass die Infrastruktur für eine Kreislaufwirtschaft, besonders bei großen Unternehmen, einfach noch nicht vorhanden ist. Was sollten denn deiner Meinung nach andere Stakeholder machen, um die Kreislaufwirtschaft in Deutschland zu fördern?

P3: Wirklich fördern können es halt einerseits die Regierungen oder unabhängige Unternehmen, und ich glaube, die Regierung kann zum Beispiel Fördergelder einsetzen und einfach belohnen, dass Leute sich darauf fokussieren, auch nachhaltiger zu arbeiten. Also eine Art Belohnungsprogramm aufzubauen oder zumindest die ganze Energieverbrauchsthematik und so ein bisschen zu regulieren mit Steuerregulierung. Privatpersonen oder Unternehmen könnten sich also ein Geschäftsmodell zu eigen machen, das eine nachhaltige Produktion fördert.

GD: Ja, super. Dann danke ich dir an dieser Stelle für deine Gesprächsbereitschaft. Das war sehr aufschlussreich, und du hast mir sehr geholfen, bei meiner Arbeit weiterzukommen. Ich könnte dich in Form einer Präsentation oder eines Berichts über die Ergebnisse meiner Arbeit informieren. Und könnte ich dich für mögliche Rückfragen noch einmal kontaktieren? Im Nachhinein?

P3: Selbstverständlich.

GD: Alles klar, dann wünsche ich dir noch einen schönen Abend und auf Wiedersehen.

A.2.4 Interview 4

Occupation: Franchise-owner

Date of Interview Conduct: April 24th, 2023

P4 = Participant 4

GD = Greta Dobenecker

GD: Hi XXX, vielen Dank, dass du dir die Zeit für dieses Interview nimmst. Im Rahmen meiner Studie beschäftige ich mich mit den verheerenden Umweltfolgen des Fast Fashion Trends der letzten Jahre und versuche herauszufinden, wie diesem entgegengewirkt werden kann. Dabei interessiert mich das Potenzial der Kreislaufwirtschaft und inwiefern diese in der deutschen Modebranche umsetzbar ist. Die Vertraulichkeit dieses Interviews ist selbstverständlich gewährleistet. Das Interview wird zu Forschungszwecken aufgenommen und alle Aussagen des Gesprächs werden anonymisiert. Könntest du mir zunächst einen kurzen Hintergrund zu deiner Person geben und erzählen, wer du bist und was du machst?

P4: Sehr gerne. Vielen Dank für die Einladung zum Interview. Ich betreibe seit 1987 drei Geschäfte hier in Münster und arbeite im Textilbereich mit zwei Marken, nämlich XXX und XXX. Diese langjährige Partnerschaft nennt man Franchise, was bedeutet, dass wir sehr eng in die Prozesse eingebunden sind - sowohl in die Produktentwicklung als auch in die Optimierung der Prozesse. Dadurch haben wir einiges an Wissen aufgebaut. Das von Ihnen angesprochene Thema betrifft auch uns stark, da Kunden uns darauf ansprechen und wir von der Herstellerseite gefordert werden, Produkte anzubieten, die den zukünftigen Herausforderungen gerecht werden.

GD: Verstanden. Für meine Arbeit versuche ich derzeit, die komplexe Lieferkette in der Modebranche nachzuvollziehen. Könntest du mir einen Überblick darüber geben, von welchen anderen Partnern ihr abhängig seid und inwiefern ihr von diesen Partnern abhängig seid?

P4: In diesem Fall sind wir direkt von XXX oder XXX abhängig. Wir bestellen die Ware bei ihnen. Das ist das engste Verhältnis, da wir nicht mit vielen Herstellern arbeiten, sondern hauptsächlich mit deren Lizenzpartnern. Beide Unternehmen haben eine Grundhaltung, die besagt, dass sie nach hohen Standards arbeiten - mit starker Europaorientierung, Verantwortung für die Produktionsstätten und dem ständigen Bemühen, im Sinne von Nachhaltigkeit zu optimieren.

GD: Verstehe. Jetzt würde ich gerne deine Expertenmeinung zu bestimmten zirkularen Praktiken hören, die ich untersucht habe. Glaubst du, dass qualitativ hochwertige Produkte derzeit bei Konsumenten und in der Industrie an Attraktivität gewinnen und dass man damit dem Fast Fashion Trend potenziell entgegenwirken kann?

P4: Ich denke, dass man grob sagen kann, dass man, wenn es um hochwertige Waren geht, eigentlich noch viel feinere Unterschiede machen müsste. Aber ich möchte es grob halten, um die beiden Pole des Konsums zu verdeutlichen. Der eine Pol betrifft diejenigen, die wirklich an qualitativ hochwertigen Produkten interessiert sind. Sie kaufen etwas, weil sie es schon lange haben wollen und bereit sind, mehr Geld auszugeben. So haben sie einen höheren Tragekomfort oder ein besseres Gewissen, weil sie wissen, wo und unter welchen Bedingungen das Produkt hergestellt wurde. Auf der anderen Seite gibt es den klaren Trend zum Luxuskonsum, der nur bedingt mit Qualität und Nachhaltigkeit zu tun hat, sondern mehr mit dem Statussymbol, das das Produkt darstellt.

Hier geht es um etwas ganz Anderes. Zwar handelt es sich nicht um Fast Fashion, aber um eine schnelllebige Mode, die durch neue Trends immer wieder erneuert wird. Die Produkte verlieren schnell an Wert und Begehrlichkeit. Hier geht es also um den Druck, ein Statement zu setzen und in der Gesellschaft anerkannt zu werden. Das bedeutet für mich, dass es hier zwei sehr unterschiedliche Geschwindigkeiten gibt.

GD: Gut. Du hast gerade die Geschwindigkeit erwähnt. Ich würde gerne wissen, was mit den Produkten passiert, wenn sie nicht mehr begehrt werden. Da die Modetrends schnell wechseln, ist die Recycling-Methode schnell populär geworden. Ich würde gerne von dir wissen, ob du glaubst, dass Recycling eine effektive Methode ist, die heutzutage angewendet werden kann.

P4: Ich glaube, dass wir heute in einem Markt von bewussten Konsumenten und Modeaffinen leben, bei denen der Second-Hand-Markt sehr begehrt ist. Hier geht es um Individualität und um Mode, denn Mode hat immer auch eine Normierung. Entweder trägt jeder dasselbe oder Ähnliches oder jeder weiß, woher etwas kommt und was es kostet. Bei Second-Hand-Produkten ist das anders. Ob alle Produkte jedoch wiederverkauft werden können, kann ich nicht beurteilen. Es gibt viele Plattformen, auf denen gebrauchte Waren angeboten werden, aber ich weiß nicht, wie viele davon tatsächlich verkauft werden. Ich kann mir vorstellen, dass exklusive Produkte sehr begehrt sind, weil sie begrenzt sind. Je mehr ein Produkt jedoch zu einem Massenprodukt

wird, desto weniger begrenzt ist es und desto einfacher ist es zu bekommen. Stellen wir uns vor, wir möchten eine bestimmte Prada- oder Hermès-Tasche haben. Es kann gut sein, dass wir weltweit suchen und viel Geld dafür ausgeben müssen, um sie zu bekommen. Wenn wir jedoch eine Liebeskind-Tasche auf einer ähnlichen Konsumstufe suchen, können wir diese höchstwahrscheinlich im Second-Hand-Markt finden, da diese Taschen weit verbreitet und oft hergestellt werden.

Dann gibt es die Möglichkeit, dass der Markt übersättigt ist und es zu viele Produkte im Sekundärmarkt gibt. Dann stellt sich die Frage, was mit diesen Produkten geschieht.

GD: Also glaubst du, dass es sinnvoll ist, wenn existierende Unternehmen wie zum Beispiel bei euch XXX, einen Second Hand Service in ihr existierendes Business Model integrieren?

P4: Grundsätzlich würde ich sagen ja. Aber man muss gucken, was dann passiert, weil das weiß man ja nicht genau. Wie reagiert die Zielgruppe darauf? H&M nimmt zum Beispiel umsonst Ware zurück und weiß auch nicht genau, was sie dann damit machen. Aber wenn man einen richtigen Second-Hand-Markt aufmacht, dann ist das auch ein Qualitätsbeweis, weil man dann sagt: "Ich nehme gebrauchte Teile zurück, weil ich mir vorstellen kann, wir können sie wieder verkaufen" und da entsteht so ein zweiter Handel. Ich glaube, dass das für alle Firmen ein Experiment ist. Die Mode lebt halt davon, dass auch Dinge dann weg sind aus dem Markt und nicht alles noch dauerhaft verfügbar ist.

GD: Wenn wir jetzt einen Schritt weitergehen und ein Kleidungsstück wirklich kaputt ist und nicht wieder verkaufbar ist, können die Grundteile durch Recycling zurückgewonnen werden?

P4: Ich glaube, dass das Pflicht werden sollte und das wäre auch toll. Das ist natürlich schwierig. Ein Beispiel: Du hast eine Daunenjacke und da ist ein teurer Reißverschluss eingnäht, der ist defekt und das Auseinandernehmen an der Stelle würde so viel kosten. Und dann ist die Frage: Kriegst du den Originalreißverschluss wieder? Niemand will irgendeinen Reißverschluss an so einer teuren Jacke haben. Das ganze Thema des Reparierens hat so viel mit Zutaten zu tun und ist unglaublich aufwendig. Wenn man sich vorstellt, XXX macht zehn Kollektionen und in jeder sind, sagen wir mal, 150 Teile drin. Man braucht immer den richtigen Knopf für jedes Teil und muss diesen länger

aufbewahren. Das ist auch ein richtiges Business und sehr aufwendig. Deswegen muss man sich auch klar sein, was das heißt am Ende.

GD: Glaubst du, dass viele Unternehmen derzeit die Strukturen haben, um Recycling oder Reparatur anzubieten?

P4: Man sieht ja Leute wie Patagonia, da bist du außerhalb des modischen Bereichs. Das ist ein Freizeitgut und da geht es um Funktionalität. Und ich glaube, die haben eine gute Art, auch improvisiert zu reparieren. In der Mode kannst du das zum Teil nicht machen, weil der Anspruch an die Reparatur mit Perfektionsanspruch sehr hoch ist. Das geht nicht wie bei Patagonia.

GD: Glaubst du denn, dass es Sinn macht, wenn Unternehmen Reparaturservice anbieten, sodass der Kunde eine kaputte Jacke hinbringen kann und es repariert zurückbekommt?

P4: Ich finde das selbstverständlich. Wir haben Schneider und Schuhmacher. Wir machen das alles okay. Aber man muss dazu sagen, das ist ein Lernprozess. Der Konsument ist noch unheimlich auf Neu gepolt und viele haben einen zwanghaften Anspruch an neuwertiges Aussehen und tun sich schwer damit, etwas repariertes oder Gebrauchtes zu kaufen. Ich glaube es braucht noch Zeit und Durchdringung, dass das allgemein als attraktiv angesehen wird. Derzeit wird es so wie eine Armutsgeste und nicht wie eine Exzellenzgeste angesehen. Und deswegen ist das noch ein weiter Weg. In bestimmten Zielgruppen ist das kein Problem. Aber für die breite Masse ist das eher ein weiter Weg.

GD: Ich finde es spannend zu sehen, dass wir als Konsumenten oft die Option haben, unsere Sachen reparieren zu lassen. Oft ist das Bewusstsein dafür gar nicht da, dass wir zurück zu einem Laden gehen können und sagen: "Hey, nach einem Jahr ist dieses Kleidungsstück kaputt gegangen".

P4: Natürlich kommen zwei Sachen zustande. Eine Generationenfrage. Frag deine Eltern oder so, da war Reparieren noch ganz normal. Also es war eher selbstverständlich. Das geht natürlich verloren mit den immer günstigeren Produkten. Und unter dem Motto "So, jetzt guck mal Uniqlo oder H&M an, da kaufe ich mehr Wäsche, dann schmeiße ich weg". In meiner Generation gab es das gar nicht, weil es diese Preisniveaus nicht gab. Man konnte nicht so billig ein Produkt kaufen. Heutzutage sind Produkte schnell verstaubt und

werden weggeworfen. Da merkt man, dass sich etwas verändert hat durch die niedrigen Preise und den Massenkonsum.

GD: Ja. Dementsprechend haben diese Unternehmen, die du gerade erwähnt hast, also diese Fast-Fashion-Unternehmen, auch keine ähnlichen Reparaturdienstleistungen.

P4: Ich kann es mir nicht vorstellen.

GD: Gut, dann kommen wir zu einem neuen Ansatz. Ich würde gerne wissen, was du von Leasing- oder Rending-Modellen hältst.

P4: Ich finde, das ist natürlich nicht leicht zu realisieren. Bei einer Handtasche ist das einfach. Ich würde jetzt mal sagen, das ist ja der frühere Kostümverleih. Wenn ich jetzt auf eine Fancy-Dress-Party gehe oder zum Beispiel auf einer Hochzeit eingeladen bin und einen Smoking oder Cut benötige oder ein Abendkleid, das ich nur einmal brauche - warum nicht? Ich glaube, dass das eure Generation und mich, ich kann mich da einschließen, immer mehr beschäftigt: Was brauche ich eigentlich und wie oft brauche ich das? Muss ich das dafür kaufen? Ich halte das für hochattraktiv aus Kundensicht zu sagen: Ist mir doch egal, ob das Kleid gewaschen ist oder ob das jemand vor mir getragen hat oder nicht, wenn ich das für den Abend brauche, dann freue ich mich dran. Also zahle ich einfach 50 €, oder? Aber ich muss nicht für 800 € mein Kleid kaufen. Ja, ich glaube, das ist ein Riesensmarkt. Der ist natürlich kompliziert zu handeln. Das muss man ganz klar sagen.

GD: Aber dementsprechend ist das wahrscheinlich eher auf hochwertigere Kleidung anwendbar. Oder würdest du das auch für Alltagskleidung oder sogar für euer Geschäft sagen?

P4: Ich glaube, das hat damit zu tun, dass es Dinge sind. Eine Winterjacke willst du dir nicht mieten, weil du nicht den ganzen Winter bezahlen willst, da kannst du sie auch kaufen. Aber ich glaube, dass sich das für Dinge eignet, die Spezialnutzungen ansprechen, die man vielleicht 1, 2, 3, 4 oder 5 Mal im Jahr hat oder die man nur für eine gewisse Phase benötigt. Und im Luxusbereich gibt es das ja schon, man kann sich Handtaschen leihen. Ich habe das Geld nicht für die 7.000 €, aber ich habe es für die vier Wochen, wo ich viel ausgehe und wo mich die Leute sehen, da leihe ich mir jetzt die Tasche. Das finde

ich so auch legitim. Dementsprechend glaube ich, dass da schon Märkte sind, die die Berechtigung haben.

GD: Ich habe noch ein, zwei etwas allgemeinere Fragen an dich. Und zwar würde ich gerne wissen, ob du glaubst, dass diese großen Fast Fashion Unternehmen sich nicht in zirkulären, nachhaltigeren Praktiken engagieren, weil es eine Kostenbarriere für sie darstellt oder woran das liegen könnte?

P4: Ich denke, dass die Hürden unheimlich hoch sind, weil sie wissen, dass sie zerfleischt werden, wenn sie das nicht sauber argumentieren können und es gewährleisten müssen. Wenn man bedenkt, dass Unternehmen wie H&M Millionen von T-Shirts produzieren und eine komplett saubere Lieferkette gewährleisten müssen, ist das eine enorme Herausforderung. Ich glaube jedoch, dass sie daran arbeiten. Einige Firmen arbeiten bereits massiv daran, aber letztendlich wollen sie einen guten Preis. Das ist ein starkes Abgrenzungskriterium. Wenn sie zu hoch im Preis sind, verlieren sie ihre Kunden an andere Unternehmen, die das machen. Die Schere zwischen dem Wunsch nach Nachhaltigkeit und dem Druck, den Markt zu bedienen, ist also sehr groß im Fast Fashion-Markt. Die Frage ist, wer kann billiger und besser produzieren und dabei auch noch nachhaltig sein und trotzdem die Liefergeschwindigkeit halten. Das ist eine aufwendige Herausforderung.

GD: Du hast gerade Lieferketten erwähnt. Würdest du sagen, dass es für kleinere Unternehmen wie euch einfacher ist, diese Lieferketten zu kontrollieren?

P4: Bei uns ist das einfacher, weil wir von großen Unternehmen wie XXX unterstützt werden, die bereits in der Fashion-Branche tätig sind und Produktionsstätten in Europa haben. Es gibt jedoch auch gewisse Dinge, die noch in Asien produziert werden, weil es dort einfacher und günstiger ist. Der Preisdruck ist extrem hoch, da die Inflation und die Rohstoffpreise steigen. Das Recycling ist ein zusätzlicher Arbeitsgang und es kann teuer sein, qualitativ hochwertiges Recycling zu produzieren. Wir müssen auch den Verkaufspreis im Auge behalten, da er für uns wichtig ist.

In Bezug auf die Kontrolle gibt es Institutionen, die zertifiziert sind und einen Freibrief geben, wenn man sie bezahlt. Am Ende muss man sich jedoch fragen, ob es wirklich sauber bis ins Letzte ist. Ich denke, das ist ein erster Schritt, aber man kann nicht erwarten,

dass alles von heute auf morgen perfekt ist. Man muss bereit sein, die Produktionsstätten angemessen zu bezahlen, damit sie das tun können, was möglich ist. Dies führt höchstwahrscheinlich zu teureren Produkten.

GD: Ich habe auch oft von Interviewpartnern gehört, dass Qualität und Preis eng miteinander verbunden sind. Da gibt es keinen Ausweg.

P4: Bei uns geht es nicht darum, dass wir das Produkt nicht verkaufen können, sondern wir müssen es argumentieren. Es geht um die Transparenz, dass es mehr ist als nur das Nachhaltigkeitslabel. Ich muss den Aufwand betreiben, um den Weg vom Wachsen der Baumwolle bis zum fertigen Produkt zu erklären und transparent zu machen. Dann haben wir zum Beispiel bei XXX, wo keine Jeans außerhalb Italiens hergestellt wird, und zwar bei Candiani, einem der weltbesten Weber für Denim. Sie arbeiten in einem Naturschutzgebiet und nehmen das Wasser aus dem Grundwasser, wo sie Denim herstellen, der viel Wasser verbraucht, und leiten es komplett sauber ein. Das ist wirklich unglaublich hoher Standard, den wir unseren Kunden erklären. Dann fragen wir, was der Preis ist. Es handelt sich um ein europäisches Unternehmen mit kurzen Wegen, und alle Zutaten kommen aus einem Umkreis von 250 Kilometern. Das ist alles in der Nähe. Diese Hose kostet jetzt einfach das Geld. Aber das ist für manche Leute schwer zu akzeptieren. Die Arbeit wird eigentlich bei uns vor Ort in den Läden gemacht, weil die Leute fragen, warum das so viel kostet. Und dann muss ich es transparent machen. Es ist uns wichtig, aber es ist nicht einfach.

GD: Das macht Sinn. Spannend. Ich möchte noch einmal kurz auf das Recycling zurückkommen. Glaubst du, dass recycelte Materialien genauso qualitativ hochwertig sein können wie neue Materialien?

P4: Es wird viel experimentiert. Natürlich ist es auch auf jedem Label eine Art von Greenwashing, wenn man sagt, dass es recycelte Wolle gibt. Letztendlich ist eine saubere neue Wolle, die ausgekämmt und langstabil ist, noch hochwertiger. Die einzelnen Fäden sind lang, und dadurch pellen sie nicht so stark, was eine andere Formstabilität ergibt. Ist alles noch hochwertiger? Ja, es wird daran experimentiert. Das Schwierige sind die vielen Mischgewebe, von denen der größte Teil Mischgewebe ist. Es ist schwierig, sie zu trennen und Fasern herzustellen, die ein attraktives Warenbild und qualitativ langlebige Eigenschaften haben.

Wenn die Qualität immer weiter abnimmt, wenn man sagt, dass man etwas Gutes genommen hat und es recycelt hat und es dann immer eine Stufe weiter abfällt, dann stellt sich die Frage, wann es noch ein attraktiver Grundstoff für ein fertiges Produkt ist.

GD: Okay, also das Ziel sollte sein, dass die recycelten Stoffe eventuell genauso hochwertig werden wie die neuen?

P4: Das ist natürlich eine technische Frage. Es hängt von den Geräten und Maschinen ab oder vielleicht ist es im synthetischen Bereich einfacher, da man dann alles komplett einschmelzen kann. Das ist bei Wolle und Baumwolle nicht möglich. Aber wir merken, dass Firmen, wenn der Recycelanteil zu hoch ist, experimentieren müssen. Zum Beispiel bei Denim, auch bei Denim mit Elastan, leiert die Ware viel schneller aus. Das ist noch nicht an der Stelle, dass man jetzt sagen könnte, dass es top ist. Da wird viel probiert, aber es ist noch in der Entwicklung.

GD: Okay, was denkst du, was andere Stakeholder in der Modebranche tun könnten, um die Kreislaufwirtschaft in Deutschland zu fördern?

P4: Die Angst ist, dass man Umsatz und Konsum verliert. Es ist ein Plädoyer für weniger Konsum. Jede Firma, die herstellt, hat ihr Preissegment. Wenn das mit Masse zu tun hat, schließt sich das fast aus. Wenn es qualitativen Anspruch hat, kann ich den mitgehen. Es geht darum, die Konsumenten darauf einzustimmen, dass es eine Verantwortung ist, aber kein minderwertiges Produkt ist. Das ist wie bei Bio-Lebensmitteln im Einzelhandel. Wenn die aus China kommen, macht das keinen Sinn. Wir müssen das erklären und werben, dass das Produkt wertvoll ist. Der Konsum wird geringer, aber über höhere Preise und damit über nachhaltiges Produkt. Das Nachhaltige wird zu dem Preis bis jetzt als nicht nachhaltiges Produkt nicht möglich sein.

GD: Also geht es schon in die Richtung Consumer Education, oder? Glaubst du, dass die Regierung eine Rolle spielen könnte? Du hast vorhin gesagt, dass teilweise unnachhaltige Produkte verboten werden sollten.

P4: Das Konsumentenverhalten geht nicht immer durch den Kopf, sondern auch durchs Herz oder durch den Bauch. Ich kaufe einfach das, was ich toll und neu finde. Wenn ich

bei Primark sehe, was für Tüten für 50 € herausgetragen werden, hat das mit Nachhaltigkeit nichts zu tun. Rahmenbedingungen, gewisse Vorschriften helfen vielleicht. Das Lieferketten Gesetz ist ein Anfang in diese Richtung. Ich glaube, dass das nicht ganz ohne gehen wird.

GD: Ja, spannend. Okay, dann hast du alle meine Fragen beantwortet. Das war super hilfreich. Vielen, vielen Dank. Ich kann dich auf jeden Fall per E-Mail über die Ergebnisse informieren. Wäre es möglich dich ansonsten noch für Rückfragen per E-Mail zu kontaktieren?

P4: Sehr gerne.

GD: Gut. Danke, XXX.

A.2.5 Interview 5

Occupation: Technical product developer

Date of Interview Conduct: April 25th, 2023

P5 = Participant 5

GD = Greta Dobenecker

GD: Guten Tag, XXX. Vielen Dank, dass du dir die Zeit nimmst, um dieses Interview mit mir zu führen. Meine Masterarbeit behandelt die verheerenden Umweltauswirkungen des Fast-Fashion-Trends der letzten Jahre. Dabei möchte ich untersuchen, wie groß das Potenzial der Kreislaufwirtschaft in der deutschen Modebranche ist und inwiefern die Kreislaufwirtschaft umsetzbar ist. Das Interview wird zu Forschungszwecken aufgezeichnet. Die Vertraulichkeit ist selbstverständlich gewährleistet, und alle Aussagen des Gesprächs werden in anonymisierter Form veröffentlicht. Ist das für dich in Ordnung?

P5: Ja!

GD: Sehr gut. Könntest du dich bitte kurz vorstellen?

P5: Ja, natürlich. Mein Name ist XXX ich bin 26 Jahre alt und habe Bekleidungstechnik in Berlin studiert. Derzeit arbeite ich als technische Produktentwicklerin bei XXX. Meine

Arbeit umfasst den gesamten Produktionsprozess, von der Idee und Zeichnung bis zur Fertigstellung des Kleidungsstücks. Ich begleite dabei die verschiedenen Produktionsschritte wie Passform, Aussehen, Tests usw.

GD: Alles klar. Als nächstes würde ich gerne für den Hintergrund meiner Forschung herausfinden, welche Akteure in der Lieferkette der Modebranche involviert sind. Könntest du mir einen Überblick darüber geben, welche Parteien bei XXX in der Lieferkette involviert sind?

P5: Ja, sicher. Die Lieferkette ist ziemlich lang und durchläuft verschiedene Hände. Als technische Produktentwicklerin arbeite ich mit Tier 1 zusammen, das ist die Fabrik, in der das Kleidungsstück hergestellt wird. Dort ist der Stoff vorhanden, und Näherinnen setzen das Kleidungsstück zusammen. Sie verfügen über die nötigen Maschinen. Tier 2 liefert dann alles, was für das Kleidungsstück benötigt wird, wie Stoffe, Knöpfe usw. Tier 3 liefert die Garne, die beim nächsten Schritt verwebt werden. Tier 4 stellt das Rohmaterial her, z. B. ein Vlies, aus dem ein Garn gesponnen werden kann. Tier 5 liefert beispielsweise Baumwolle für Baumwollgarn. Es kann natürlich noch weitergehen, indem man den Lieferanten der Baumwollsamens erwähnt usw. Bis ein Kleidungsstück genäht wird, durchläuft es viele verschiedene Schritte.

Ich arbeite nur mit Tier 1 zusammen, und sobald das Kleidungsstück fertig genäht ist, wird es verschifft. Es gibt Zentrallager auf verschiedenen Kontinenten, in denen die Waren dann kommissioniert werden. Ein Teil der Kommissionierung erfolgt auch beim Tier 1, bevor es auf den Markt kommt, da der Großteil der Waren per Schiff transportiert wird. Deshalb sind die Laufzeiten auch sehr lang.

Das Kleidungsstück kommt dann mit dem Schiff an, wo es weiterverarbeitet wird. Entlang dieser verschiedenen Tiers und Schritte in der Kette sind natürlich viele verschiedene Menschen und Parteien beteiligt. Also, wenn wir jetzt speziell über Tier 1 sprechen, mit dem ich zusammenarbeite, arbeitet er teilweise mit externen Laboren zusammen. Er arbeitet mit einem Sourcing-Team zusammen, das wiederum mit einem externen Print-Experten zusammenarbeitet. Das Drucken findet auch nicht immer intern statt, sondern auch an anderen Orten. Es gibt also Verästelungen in der Lieferkette. Natürlich gibt es einen roten Faden, aber es ist unglaublich komplex und schwierig, den Überblick und die Kontrolle darüber zu behalten.

GD: Aber das war ein toller Überblick über die verschiedenen Tier-Stationen. Tier fünf oder sechs ist dann der Anfang der Lieferkette, richtig?

P5: Ja, genau.

GD: Super, dann würde ich jetzt zum nächsten Teil übergehen. Ich würde dich nach fünf spezifischen zirkulären Praktiken fragen. Vorher würde ich kurz meine Definition der Kreislaufwirtschaft nennen, um sicherzustellen, dass du damit einverstanden bist. Für mich bedeutet Kreislaufwirtschaft, den Gebrauch von Rohmaterialien durch Geschäftsmodelle zu reduzieren, in denen alle Materialien und Rohstoffe kontinuierlich genutzt und verarbeitet werden. Stimmt du dem zu?

P5: Ja, das klingt gut.

GD: Perfekt. Dann würde ich jetzt gerne fragen, inwiefern du glaubst, dass qualitativ hochwertige Produkte bei Konsumenten und in der Industrie an Attraktivität gewinnen können und somit dem Fast-Fashion-Trend potenziell entgegenwirken können.

P5: Ich denke, es gibt dafür einen Markt, aber der Konsument muss richtig erzogen sein. Viele Leute wissen gar nicht, was ein gutes Kleidungsstück ausmacht. Sie ziehen ein T-Shirt über den Kopf, die Naht reißt, und dann denken sie: "Oh, Mist, es ist kaputt gegangen. Ich kaufe mir ein neues." Aber man muss wissen, was ein gutes T-Shirt ausmacht und was nicht so gut ist. Es muss beim Waschen bestimmten Bedingungen standhalten. Ein schlechtes T-Shirt in Schwarz, das bei 60 Grad gewaschen wird, verliert Farbe, während ein gutes T-Shirt, das gut gefärbt ist, die Farbe behält. Ich glaube, dass es dafür einen Markt gibt und es gibt ihn auch. Aber man sieht auch, dass der Fast-Fashion-Trend extrem zunimmt. Ich glaube nicht, dass sich das so schnell ändern wird, denn es müssen Regularien seitens der Politik kommen und es muss auch viel mehr Aufklärung der Konsumenten geben. Viele Unternehmen, insbesondere vertikale Unternehmen, aber auch Unternehmen wie XXX, wollen das nicht unbedingt tun, da sie letztendlich nur mehr Produkte verkaufen wollen. Wenn etwas kaputt geht, sollte es natürlich nicht direkt kaputt gehen, weil das nicht für das Unternehmen spricht. Aber sie wollen auch, dass die Leute sich etwas Neues kaufen. Ob das aus Gründen der Mode oder weil es kaputt gegangen ist, ist eine andere Sache.

GD: Alles klar, dementsprechend ist Consumer Education definitiv ein großes Thema. Wird das derzeit schon ausreichend betrieben? Oder denkst du, dass es größere Initiativen geben muss?

P5: Es gibt definitiv zu wenig davon. Ich denke, diejenigen, die es am ehesten machen, sind hochwertigere Firmen, die auch über die Herstellung oder Herkunft ihrer Produkte aufklären. Zum Beispiel, wenn es um spezielle Materialien geht. Ok, das ist kein gutes Beispiel, aber wenn wir Gore-Tex nehmen, was ein zertifiziertes Material ist, kann man sicher sein, dass es einen gewissen Standard erfüllt. Viele Menschen kennen das und bei jeder Firma, die eine Gore-Tex-Jacke verkauft, gibt es einen zusätzlichen Hangtag, auf dem deutlich "Gore-Tex" steht und erklärt wird, was das bedeutet. So werden Verbraucherinnen aufgeklärt. Ich denke aber eher, dass nachhaltige, wirklich "grüne" Labels, die über ihre Qualität aufklären und auch dafür stehen, eine solche Erziehung durchführen sollten. Bei uns steht Qualität an erster Stelle und viele Unternehmen stehen nur für Mode, nicht für Qualität. Wenn sie es tun, dann oft nur, weil es gut ankommt.

GD: Glaubst du, dass Recycling derzeit eine effektive Methode ist, um zur Kreislaufwirtschaft beizutragen?

P5: Meinst du Recycling von fertigen Kleidungsstücken?

GD: Ja, genau. Wenn ich zum Beispiel ein kaputtes T-Shirt habe und es optimalerweise eine Art Sammelstelle gibt, wo ich es hinbringen kann und es dann in die Grundstoffe zerlegt wird.

P5: Das ist super schwierig. Wir hatten ein Projekt namens "Made to be remade", das zu 100% aus recyceltem Polyester bestand, das im Prinzip eingeschmolzen werden kann. Das kann man als "Downcycling" bezeichnen. Ich denke, dass es bessere Lösungen geben muss.

GD: Glaubst du, dass Upcycling eine effektive Methode sein kann oder dass es bereits effektiv betrieben wird?

P5: Leider nicht derzeit. Ich denke auch nicht, dass es langfristig eine Lösung ist. Verbraucher*innen sind einfach faul und werden sich nicht die Zeit nehmen, um ihre kaputte Jeans zu reparieren. Zunächst einmal muss man das können. Ich denke auch, dass viele Menschen eher sagen werden: "Ach ja, bei H&M gibt es gerade ein Angebot, da muss ich die Jeans nicht reparieren. Ich gebe sie einfach in die Altkleidersammlung und denke, dass ich etwas Gutes tue". Ich denke, dass hier noch viel passieren muss. Wir sind hier definitiv noch nicht am Ziel angekommen.

GD: Weißt du, ob es derzeit Sammelstellen für kaputte Kleidung gibt?

P5: Ja, es gibt viele Firmen, die das anbieten. Sie sagen, bring deine Sachen zurück und du erhältst dann einen Rabatt oder ein Goodie auf deinen nächsten Einkauf. Damit wird auch nur die Wirtschaft angekurbelt. Wo am Ende diese Teile landen, ist glaube ich nicht so ganz durchsichtig, weil ich vermute, dass sie einfach verbrannt werden wie ein Großteil der Textilien. Es gibt auch einige Upcycling-Projekte, von denen ich gehört habe. Aber das sind dann eher kleine Workshops, sei es in der Volkshochschule oder selbstorganisiert.

Das ist kein Massenphänomen. Nudie Jeans ist ein Beispiel, wo du deine Hose hinbringen kannst und diese gratis repariert wird. Ich denke, dass solche Services in Zukunft durchaus eine Rolle spielen werden, allerdings eher im höherpreisigen Segment und nicht im Niedrigpreissegment, da diese Teile nicht für die Ewigkeit gemacht sind.

GD: Du hast Reparaturservices erwähnt und gesagt, dass diese für höherpreisige Segmente sinnvoll sind. Würdest du sagen, dass es sinnvoll ist, den Konsumenten Reparaturpraktiken beizubringen, damit sie ihre Kleidung selbst reparieren können?

P5: Ich denke, das ist eine Idee, aber ich glaube nicht, dass es langfristig tragbar ist. Diejenigen, die sich dafür interessieren, werden Wege finden, es selbst zu tun. Sie können zum Beispiel in ein Nähcafé gehen, sich eine Nähmaschine ausleihen oder haben möglicherweise sogar eine eigene. Aber das wird nur ein kleiner Teil sein. Ich denke eher, dass Repair-Workshops eine Zukunft haben, um Änderungsschneidereien attraktiver zu machen oder dass Firmen Reparaturdienstleistungen anbieten, indem sie sagen: "Hey, komm zu uns in den Laden und wir reparieren es für dich". Bei Nudie Jeans ist das zum Beispiel so. Du gehst zu ihnen in den Laden und sie reparieren es für dich. Ich bringe

meine Teile oft zum Schneider, besonders Hosen. Das ist in Münster ein Phänomen, dass sie im Hintern irgendwann reißen. Wenn es ein guter Schneider ist, sieht man die Reparatur später nicht und es wird noch eine Schicht draufgelegt, um sicherzustellen, dass es hält. Aber das machen viel zu wenige Leute und sie wissen auch nicht, wie gut das gemacht werden kann.

Es muss nicht jeder einen roten Patch auf dem Knie haben, weil da ein Loch ist. Das ist Quatsch. Aber ich denke, dass es erst in die Köpfe der Menschen kommen muss, dass Reparaturen nicht immer so aussehen müssen und auch gut gemacht sein können. Denn ich glaube, dass viele Menschen das nicht wissen.

GD: Ja, ich denke, das ist ein guter Punkt. Ich habe noch eine weitere Frage: Inwiefern glaubst du, dass es möglich ist, Second-Hand-Ansätze in bestehende Geschäftsmodelle zu integrieren?

P5: Ich denke, dass es möglich ist, aber für sehr wirtschaftliche Unternehmen wird es niemals funktionieren. Es wird niemals wirtschaftlich rentabel sein, weil man damit einfach kein Geld verdient. Außerdem ist es mit unheimlich viel Arbeit verbunden, denn gebrauchte Sachen müssen gesammelt, gesichtet, aufgearbeitet und kommissioniert werden. Es müssen Preise dran gemacht werden, und dann müssen die Artikel auch noch im Laden gut aussehen, im Zusammenspiel mit den Teilen, die du sowieso verkaufst. Wenn du das hinkriegst, ist es not possible.

Es gibt jedoch natürlich einige kuratierte Second-Hand-Läden. Dort hängen meistens irgendwelche Prada-Kleidchen zwischen den neuen Kleidungsstücken. Das funktioniert aber auch, weil Vintage cool ist. Du wirst keine H&M rote Hot Pants aus den Neunzigern verkaufen können, die jetzt auch wieder cool sind und die jetzt jemand haben will.

GD: Würdest du denn sagen, dass so ein Leasing- oder Renting-Modell in der Industrie sinnvoll wäre?

P5: Ich denke, dass das funktioniert. Ich habe mich da noch gar nicht so viel mit beschäftigt, aber ich weiß, dass das zum Beispiel ein großes Ding bei Luxus-Handtaschen ist, weil sich viele Leute diese nicht leisten können, da sie extrem hochpreisig sind. Die Preise sind in den letzten Jahren auch wirklich nochmal ins Absurde gestiegen. Und wo

das mehr gefragt wurde, war im ersten Sex and the City Film. Ich weiß nicht, ob du ihn gesehen hast, aber die Assistentin von Carrie leiht sich eine Tasche bei einem Leihservice für Taschen. Ich denke, was diese hochpreisigen Segmente angeht, ist das eine Option, aber auch eher für Accessoires. Bei T-Shirts zum Beispiel oder bei Oberteilen schwitzt man rein, isst und kleckert darauf herum, und das gleiche gilt auch für Hosen. Ich glaube, dass sich Accessoires viel besser aufbereiten lassen und nicht so einen hohen Verschleiß haben, weil, wenn es eine gute Tasche ist, behandeln die Leute sie auch gut. Das ist auch noch so ein Punkt. Es kommt auch wieder extrem auf die Konsumentengruppe an.

Aber wenn du so einen Leih-Service hast, musst du sicherstellen, dass deine Kunden darüber aufgeklärt sind, wie wichtig es ist, das Teil gut zu behandeln und es in einem guten Zustand zurückzugeben. Wenn du das schaffst, dann halten die Teile auch lange, und dann kann sich so etwas rechnen.

GD: Okay, sehr interessant. Meine letzte Frage lautet: Wie könnten andere Stakeholder in der Modebranche die Kreislaufwirtschaft in Deutschland fördern?

P5: Ich denke, dass die Politik zunächst eingreifen muss und sagen muss: Bis zu diesem Zeitpunkt müssen so und so viele Prozent der Teile so und so beschaffen sein. Die EU hat kürzlich Lieferketten-Gesetze auf den Weg gebracht, die bei uns in der Firma auch heiß diskutiert werden, weil wir schon sehr viel tun, aber es gibt immer mehr Regularien, was gut ist, weil dadurch weniger Greenwashing möglich ist. Allerdings können wir dann auch weniger Produkte als "grün" bewerben, was aber gut ist. Ich denke, dass die Politik hier handeln und Aufklärungsarbeit leisten muss. Auch an den Universitäten muss ein Umdenken stattfinden, denn wenn man heute Modedesign studiert, muss man so viel für die Tonne nähen. Es geht nur um die kreative Bubble, und das ist sehr un-nachhaltig. Wenn man als Designer für ein großes Unternehmen arbeitet und es um Geld geht, hat man sowieso keinen sehr kreativen Job, weil man nach Vorgaben arbeiten muss. Viele Designer wissen nicht einmal, wie sie an so etwas herangehen sollen. An den Universitäten muss also etwas geschehen. Auch die Verbraucherinnen müssen geschult werden. Was bedeutet Zirkularität in der Mode? Was ist daran gut? Warum sollte man das kaufen? Warum sollte man mehr Geld dafür ausgeben? Das alles muss den Konsumentinnen vermittelt werden.

GD: Und wer sollte deiner Meinung nach die Konsumenten schulen?

P5: Ich denke, dass das sowohl eine Verantwortung der Unternehmen als auch der Politik ist. Es ist falsch, dass heutzutage alles auf die Verbraucher abgewälzt wird. Wir sollen uns informieren, aber in der Lebensmittelindustrie ist es noch schlimmer. Die Unternehmen dürfen alles tun, und es wird dann gesagt, dass es die Verantwortung der Verbraucher ist, die richtigen Cornflakes zu kaufen. Es steht drauf, dass es gesund ist, aber trotzdem sind 50 Gramm Zucker drin, was nicht gut für die Kinder ist. Das ist vergleichbar mit der Modeindustrie. Es muss noch viel getan werden, und es ist wichtig, dass die Unternehmen und die Politik hier Verantwortung übernehmen.

GD: Okay, interessant. Dann bedanke ich mich bei Ihnen für Ihre Gesprächsbereitschaft. Ich werde Sie natürlich gerne über die Ergebnisse meiner Arbeit informieren. Falls ich noch weitere Fragen habe, wäre es in Ordnung, Sie per E-Mail zu kontaktieren?

P5: Natürlich, ich stehe Ihnen immer zur Verfügung.

GD: Vielen Dank

A.2.6 Interview 6

Occupation: Fashion designer and custom cutter

Date of Interview Conduct: May 2nd, 2023

P6 = Participant 6

GD = Greta Dobenecker

GD: Ja, hallo XXX. Vielen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast. Meine Studie beschäftigt sich mit dem Fast-Fashion-Trend der letzten Jahre, der unheimlich verheerende Umweltfolgen mit sich gebracht hat. Deshalb möchte ich untersuchen, wie groß das Potenzial einer Kreislaufwirtschaft in der deutschen Modebranche ist und inwiefern diese derzeit umsetzbar wäre. Dieses Interview wird zu Forschungszwecken aufgezeichnet. Die Vertraulichkeit ist natürlich gewährleistet, und alle Aussagen des Gesprächs werden in anonymisierter Form publiziert. Ich wollte dir nur Bescheid geben, ob das in Ordnung ist.

P6: Alles klar.

GD: Prima. Könntest du mir einen kurzen Hintergrund zu dir geben und erzählen, wer du bist und was du machst?

P6: Ja, mein Name ist XXX. Ich bin gelernte Modedesignerin und Maßschneiderin und führe mein Unternehmen seit 1990. Ich betreibe ein Maßatelier und beschäftige mich seit über 30 Jahren mit dem Thema Slow Fashion. Wir fertigen immer spezielle Produkte für eine Person an und machen uns seit Jahren Gedanken darüber, woher wir unsere Materialien beziehen. Ich habe keinen Einfluss darauf, woher meine Seide genau stammt. Ich weiß, dass sie aus Indien kommt, aber ob sie fair produziert wird, weiß ich nicht. Ich habe jedoch großes Vertrauen zu meinen Händlern.

GD: Okay. Als nächstes möchte ich ein besseres Verständnis für die Lieferkette in der Modebranche gewinnen. Könntest du mir sagen, von wem du direkt abhängig bist und wer deine Zulieferer sind?

P6: Wir beziehen unsere Stoffe von Großhändlern, da gibt es für uns Schneider einige in Deutschland. Leider werden es immer weniger, auch durch die Pandemie bedingt. Wir müssten eigentlich sehr viel im Ausland beziehen, in Frankreich, Italien, Spanien. Die Kollektionen sind jedoch sehr teuer. Deshalb beschränken wir uns, wenn möglich, auf deutsche Zwischenhändler. Einer meiner größten Zwischenhändler sitzt in Augsburg, und ich beziehe von ihm viele Kollektionen, hauptsächlich uni Stoffe. Ich kann auch immer nachfragen, woher die Stoffe kommen und wie sie hergestellt werden. Wenn eine Kundin danach fragen würde, könnte ich ihr das auch sagen.

GD: Okay, also doch relativ europazentriert. Das ist ja auch nicht selbstverständlich.

P6: Also gut, der Zwischenhändler kauft natürlich weltweit ein. Die Seide wird hier in Deutschland nicht produziert, sie wird in China, Indien oder Pakistan produziert. Ähnlich verhält es sich mit Baumwolle. Ob die Materialien einen ökologischen Hintergrund haben, kann ich dir nicht sagen. Nicht die Produktion ist das Schlimmste bei dem Ganzen, sondern die Ausrüstung. Die Chemie, die benutzt wird, um beispielsweise eine Wolle knitterarm zu machen oder besonders standfest oder was auch immer, ist mit extrem viel Chemie verbunden.

Das ist ja alles kein Hexenwerk heute mehr, aber es ist mit extrem viel Chemie verbunden. Deshalb ist das, was wir am Körper tragen, zum Großteil hoch giftig. Gerade die Farben, alles was rot ist und was schwarz ist. Da kannst du eigentlich sofort einen Haken dran machen. Es ist alles chemisch hergestellt. Gibt es nicht. Natürlich. Es sei denn, du kaufst in Bio weiß der Geier was Bereich und ich habe Kollegen, die machen das. Aber bis die an das Produkt kommen, da sind die urmel alt.. Das muss man einfach wissen: Gerade das Produkt mit der ganzen Ausrüstung drum herum macht es hoch giftig und gerade beim Entsorgen hinterher auch. Wenn diese ganzen Dinger irgendwo in Peru liegen, dann ist das kontaminiert. Der Boden ist komplett bis in die Kilometer Schichten darunter kontaminiert.

GD: Da wären wir gerade beim Thema. Ich würde jetzt zum nächsten Teil übergehen und dich nach einigen zirkulären Praktiken befragen. Und da ist Recycling natürlich immer ein großes Thema. Meine Frage an dich wäre, inwieweit du denkst, dass es derzeit eine effektive Methode zur Entsorgung ist.

P6: Ja, speziell in meiner Branche ist es so: Ich arbeite fast für die Ewigkeit. Wir Schneider produzieren Dinge, die sehr, sehr lange halten. Bei uns ist viel Nahtzugabe drin und längere Säume und sowas. In der Modeindustrie ist das so. Da kommt ja jetzt das Thema ganz massiv auf. Also H&M, Cos, C&A und so weiter, die versuchen ja jetzt mit dem Zurückgeben irgendwie, sich da zu Green zu waschen. Das kann nicht funktionieren, aber dass da ein Umdenken jetzt so ganz langsam stattfindet, merkt man. Aber das wird noch Generationen dauern, bis das sich mal irgendwann umsetzt. Eure Generation wird es merken und mein Enkelsohn wird es spüren.

GD: Du hast gerade schon diese Sammelstellen erwähnt, die jetzt diese großen Fast Fashion Unternehmen immer mehr anbieten. Was hältst du davon?

P6: Ich bin da kritisch. Ich glaube, dass die genauso gut in der Tonne landen wie bei den ganzen Altkleidersammlungen. Wenn du zum Beispiel Oxfam oder die Kleiderkammer hast, da kannst du relativ sicher sein, dass die Sachen in gute Hände weitergegeben werden. Aber alles, was du in irgendeiner Form in einen Container auf der Straße schmeißt, wird zu 90% zerrissen. Gut, es kann auch wieder dem Kreislauf zugeführt werden, in dem da irgendwelche Fußmatten oder so etwas oder Malerfolien draus

gemacht werden. Aber ganz, ganz viel geht auch nach Afrika und macht dort die dortige Wirtschaft kaputt. Die haben dann gar keine Produktion mehr, weil sie auf den Märkten nur die Scheiße von uns kriegen. Ja, es ist wirklich so. Du machst also viele, viele Kreisläufe, die eigentlich völlig natürlich wären, kaputt.

GD: Okay, vielleicht können wir über etwas anderes sprechen, das in deinem Kontext ebenfalls interessant ist. Glaubst du, dass qualitativ hochwertige Produkte dem Fast-Fashion-Trend möglicherweise entgegenwirken können und ob diese momentan an Attraktivität gewinnen?

P6: Ich weiß, dass Produkte, die als vermeintlich hochwertig beworben werden und teurer sind, oft suggerieren, dass sie auch tatsächlich hochwertiger hergestellt werden. Ich sehe einen Unterschied, wenn ich beispielsweise H&M und COS vergleiche. Obwohl es dieselbe Firma ist, ist die Verarbeitung komplett anders. Als Fachmann erkenne ich das und schätze es sehr. Wenn ein Teil 100 € kostet im Vergleich zu 20 € bei H&M, dann weiß ich, dass es das wert ist. Das gilt definitiv auch für Zara und Massimo Dutti. Aber ich weiß auch, dass es vor Jahren von Seven for All Mankind eine Jeans gab, die 400 € gekostet hat. Sie wurde in denselben Fabriken hergestellt wie eine billige Jeans von Ernstings Family. Das bedeutet nicht unbedingt, dass ein teures Produkt automatisch hochwertiger, langlebiger oder besser ist. Das ist ein Trugschluss. Wenn man wirklich Couture kaufen will, muss man den Preis eines Kleinwagens für ein Kleid bezahlen. Das sollte man auch bedenken. Auch Designermarken mit großen Labels sind nicht zwangsläufig nachhaltiger oder besser.

GD: Würdest du sagen, dass ein Konsument oder eine Konsumentin, der oder die mehr Geld für ein Produkt ausgibt, möglicherweise besser damit umgeht und das Produkt deshalb langlebiger ist?

P6: Was nichts kostet, ist auch nichts wert. Ich habe zum Beispiel häufig mit jungen Leuten zusammengearbeitet, da ich 30 Jahre lang ausgebildet habe. Manchmal gab es Leute, die sagten: "Ich kaufe mir ein T-Shirt bei Primark." Das Kleidungsstück wurde nur für einen Abend gekauft und kostet nur 2 €. Dafür bekomme ich nicht einmal eine Rolle Nähgarn. Das ist etwas, worüber man nachdenken sollte, denn das Kleidungsstück landet am nächsten Tag im Müll, wenn es überhaupt getragen wird. Wenn ein Produkt jedoch

wirklich mehr kostet, setzt man sich auch viel intensiver mit ihm auseinander. Hier zahlen die Kunden wirklich viel Geld für Kleidung. Aber es handelt sich um Unikate, die von Hand genäht werden. Das kann ich dann natürlich auch rechtfertigen. Aber bei diesem Prozess sind die Kunden auch stark involviert. Ich glaube schon, dass Menschen Produkte, die mehr kosten, als kostbarer betrachten und besser damit umgehen und pflegen, was zu einer längeren Tragedauer führt.

GD: Ja, bezüglich des längeren Tragens. Es gibt mittlerweile Reparaturservices, bei denen, wenn ich ein Loch in meiner Hose habe oder eine Naht reißt, ich das Kleidungsstück zu den Unternehmen zurückbringen kann. Dort wird es repariert und ich bekomme es zurück.

P6: Grundsätzlich finde ich das super. Eine Kollegin von mir bietet einen Service an, bei dem sie Kleidungsstücke umändert. Ansonsten nutze ich solche Services wenig, da ich immer alles selbst mache und meine ganze Familie mich mit ihren Reparaturen zuschüttet.

GD: Glaubst du, dass die Industrie Anstrengungen unternehmen sollte, um den Konsumenten beizubringen, wie sie ihre eigenen Sachen reparieren können?

P6: Grundsätzlich muss da sowieso ein bisschen mehr Aufklärungsarbeit betrieben werden, das ist schon richtig. Es wäre schön, wenn etwas angeboten würde, wenn etwas kaputt geht und man es nicht gleich wegschmeißt. Vielleicht könnte so ein kleines Ding eingnäht werden oder ein schönes Kärtchen beigefügt werden. Bei Cos haben die Kleidungsstücke immer so hochwertige Kärtchen dran, die auch nicht mit Plastik, sondern mit einem Stoffbändchen festgebunden sind. Wenn darauf hingewiesen würde, dass es noch eine Branche gibt, die sich um die Reparatur der Kleidung kümmert, könnte das Arbeitsplätze generieren. Die Änderungsschneiderei darf man auch nicht unterschätzen. Es gibt wirklich sehr gute Änderungsbetriebe, die davon profitieren könnten.

GD: Ja, spannend. Consumer Education war ja gerade auch schon so ein Schlagwort. Glaubst du, dass es die Pflicht der Industrie ist, den Konsumenten über die Qualität und Herkunft der Kleidung aufzuklären?

P6: Ich glaube, wenn der Kunde wüsste, was er am Leibe trägt und welche Allergien es gibt, die in den letzten Jahren aufgetreten sind, könnte das viele Kontaktallergien vermeiden. Aber ich weiß nicht, ob die Klamotten dann auch abgesetzt würden, wenn drinsteht, wie sie gefärbt wurden und mit welchen Produkten. Es wäre schön, wenn es drinstehen würde, denn ich glaube, dann würden die Leute anders damit umgehen. Aber das ist natürlich auch wieder ein großer Aufwand. Ich glaube nicht, dass die Industrie das machen würde, denn wir haben eine starke Lobby in der Textilindustrie. Wenn sie Nein sagen, dann heißt das auch Nein. Nur der Konsument kann es steuern. Wenn er es erwartet, dann müssen sie es auch tun.

GD: Okay, Second Hand ist in den letzten Jahren ein großer Trend geworden. Was denkst du darüber und kannst du dir vorstellen, dass bestehende Unternehmen diesen Ansatz in ihr Geschäftsmodell integrieren?

P6: Einige Unternehmen machen das bereits. Sie verkaufen jedoch meist online. Der klassische Second-Hand-Händler, wie wir ihn hier bei Colette haben, hat Designerkleidung zu einem Preis, der für viele unerschwinglich ist. Das Who-is-Who von Münster kauft dort ein, das sollte man vielleicht erwähnen. Heutzutage gibt es jedoch viele Websites wie Kleiderkreisel und Vintage, auf denen der Konsument sensibilisiert ist und manchmal von Kleidung überflutet wird. Dann muss man ausmisten, aber das fällt vielen schwer. Meine Schränke platzen aus allen Nähten, weil ich an den Klamotten hänge und denke: "Nein, das passt noch!" Es tut mir weh, Kleidung wegzugeben. Aber bei vielen Menschen ist das Bewusstsein dafür bereits vorhanden. Seit wir jedoch so digital geworden sind, machen viele das auch aus wirtschaftlichen Gründen, um noch Geld zu verdienen, bevor sie die Kleidung wegwerfen. Es wäre schön, wenn noch mehr darauf hingewiesen würde, dass man Kleidung nicht einfach wegwerfen sollte, um zu vermeiden, dass Kleiderberge entstehen. Das finde ich gut.

GD: Okay, und vielleicht noch ein letztes Thema: Leasing und Mieten von Kleidung, sodass man sie nicht wirklich besitzt, sondern nur für einen gewissen Zeitraum ausleiht. Was hältst du davon?

P6: Also, ich sag mal so, ich bin ein Kind der 60er und damals gab es ja Kostümverleiher für Partys oder Karneval. Da musste ein Mann dann mit einem Frack erscheinen. Wenn ich das Wort "verleihen" höre, habe ich auch gleichzeitig den Geruch von Schweiß in der

Nase. Wer hat das schon getragen? Das ist so intim. Also das weiß ich nicht. Aber sicherlich kann ich mir das vorstellen, weil es mittlerweile Orte gibt, an denen man Werkzeuge oder Haushaltsgegenstände leihen kann. Das macht total Sinn für mich. Ich würde das auch in Anspruch nehmen, weil ich keine Lust habe, 1000 Geräte zu besitzen, die ich nur selten brauche. Aber bei besonderer Kleidung, wie einem mega festlichen Abendkleid oder einem klassischen Businessanzug, den ich nur für ein Bewerbungsgespräch brauche, kann ich mir das gut vorstellen. Bei klassischer Casual-Mode würde ich das persönlich nicht machen, aber das ist meine Meinung.

GD: Was viel erwähnt wurde, waren Handtaschen.

P6: Das ist super, das ist ein Riesenmarkt. Handtaschen sind etwas Besonderes. Es gibt Leute, die sie tiptopp in Schuss halten. Das gilt auch für Handtaschen, wie eine Louis Vuitton-Tasche. Das Plastikding kostet 1000 €, das muss man nicht kaufen. Wenn man es wieder aufbereitet, finde ich das super. Handtaschen sind auch ein It-Piece-Statement.

GD: Ich habe noch zwei etwas allgemeinere Fragen. Merkst du in deinem Unternehmensmodell, dass die Gesellschaft ein vermehrtes Nachhaltigkeitsbewusstsein hat oder ist das für dich kein Thema?

P6: Ja, ich merke das schon seit Jahren. Kunden, die direkt zu mir kommen, sprechen wir immer darüber, wofür das Kleidungsstück genutzt werden kann. Passt es noch zum Rest des Kleiderschranks? Bei meinen Stammkunden überlege ich mir, was sie schon haben und was noch dazu passen könnte. Ich vermeide auch, unnütze Kleidungsstücke zu produzieren. Wenn eine neue Kundin kommt, versuche ich das Teil, das wir fertigen, egal ob es ein Abendkleid oder ein Anzug ist, so zu gestalten, dass es auch für andere Anlässe getragen werden kann.

Ein Beispiel dafür ist eine Braut, die ich zu Anfang des Jahres hatte. Sie hatte ein wunderschönes Kleid mit einer drei Meter langen Schleppe. Obwohl sie wusste, dass es nur für einen Tag sein wird, haben wir die Schleppe abnehmbar gemacht. Sie kann sie nun auch als Taufkleid nutzen. Ich versuche meinen Kunden immer Ideen zu geben, damit unnütze Kleidungsstücke auch in Zukunft noch gut ankommen.

GD: Das ist wirklich spannend. Ich habe noch nie direkt mit einer Designerin gesprochen. Design hat ja auch einen großen Einfluss auf das Thema Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft.

P6: Ich arbeite nicht in der Industrie als Designerin, sondern eher an kleinen Unikaten. Man kann mich mit der Couture von Chanel oder Dior vergleichen. Meine Kunden bekommen zuerst ein Nessel-Modell, um zu sehen, ob das Kleidungsstück ihren Vorstellungen entspricht. Danach wird weitergearbeitet. Es ist ein langer Prozess, aber die meisten Kunden möchten von mir begleitet werden, um ein einzigartiges Kleidungsstück zu bekommen. Meine kreative Ader kommt auch zum Einsatz, da ich meine Kunden an die Hand nehme und ihnen Ideen gebe.

GD: Aber der Einfluss, den du als Designer haben kannst, ist wahrscheinlich nicht vergleichbar mit dem einer Designerin oder eines Designers eines größeren Unternehmens.

P6: Designer sind so eine Art Mittelding, ein Zwitter, wenn man so will. Sie sind quasi der Mittelpunkt zwischen der Chefetage und deren Firmenphilosophie und den vielen Mitarbeitern, die das Produkt herstellen, sei es durch Nähen, Zuschnitt oder was auch immer. Es gibt tausend Abteilungen in der Logistik und du steckst da mittendrin mit deinem Kopf. Das ist eine unglaublich große Verantwortung.

GD: Eine letzte Frage habe ich noch für dich. Was könnten deiner Meinung nach andere Akteure oder Stakeholder in der Modebranche tun, um die Kreislaufwirtschaft in Deutschland zu fördern?

P6: Letztendlich ist es immer der Konsument, der etwas bewegen kann, nicht der Produzent. Der Produzent tut nämlich nichts aus sich selbst heraus. Er will Geld verdienen, das gilt für jede Branche. Ob man nun in der Textil- oder Fleischbranche tätig ist, spielt keine Rolle. Wenn man nicht von der Öffentlichkeit oder der Politik dazu gezwungen wird, etwas zu tun, passiert nichts.

Entweder man wird gezwungen, etwas zu tun, oder man muss davon überzeugt werden. Meiner Meinung nach sind mehr als 90% der Menschen dumm, wirklich dumm. Es bedarf einer großen Anstrengung, um sie aufzuklären. Wenn man nicht viel Geld hat, hat man

auch nicht die Möglichkeit, teure Produkte zu kaufen. Dann kauft man eben bei Primark oder C&A und ähnlichen Geschäften. Das ist nicht verwerflich, aber diese Unternehmen müssen wiederum dazu gezwungen oder überzeugt werden, dem Kunden gute Produkte anzubieten. Ein Euro mehr, den jeder bereit ist auszugeben, könnte schon dazu führen, dass die Produkte besser sind und der Weg dahin einfacher wird. Denn manchmal wird ein Kleidungsstück um die ganze Welt geschickt, bevor es überhaupt zusammengenäht wird.

Ein simples T-Shirt, beispielsweise: Die Baumwolle wird irgendwo angebaut, dann wird sie gepflückt und irgendwo anders verarbeitet. Ähnlich wie beim Krabbenpulen, die in der Nordsee gefangen und in Marokko gepult werden. Das ist krank. So ist es auch in der Textilindustrie. Dann wird das Kleidungsstück irgendwo gefärbt, irgendwo bedruckt. Es gibt tausende kleiner Schritte dazwischen. Aber es ist preiswerter, das Produkt um die ganze Welt zu schicken und es am Ende für unter zehn oder sogar unter fünf Euro zu verkaufen.

GD: Und wie könnte man das verhindern?

P6: Wahrscheinlich durch politischen Druck. Die Politik sollte eigentlich das erste Glied sein, aber in der Regel sind sie das letzte Glied. Und dann haben sie auch noch die Lobby im Nacken.

GD: Oh wow. Mir war nicht bewusst, dass es auch in der Modebranche so eine starke Lobby gibt.

P6: Gerade in der Modebranche. Das war ein richtig mafiöser Verein. Es gab Kinderarbeit und gesundheitsschädliche Bedingungen. Es war besonders schlimm in der Türkei vor nicht allzu langer Zeit. Es gibt unglaublich viele Männer in der Modeindustrie, nicht nur Frauen. Zum Beispiel standen sie in Hallen und haben mit chemischen Mitteln und Sandstrahlen diese Used-Looks in Jeans gesprüht, ohne Masken und mit vielen Chemikalien in der Luft. Es war einfach nur modern, solche Risse in den Jeans zu haben. Je tiefer man in diese Branche eintaucht, desto mehr Ekel empfindet man danach.

Bei Adidas kommt noch der Aspekt hinzu, dass es um Sport geht und korrupte Organisationen wie die FIFA wollen auch alle davon profitieren. Wenn man zu tief

eintaucht, erweitert man seinen Horizont, aber man sollte auch aufpassen, weil man sich darin verlieren und kaputtgehen kann. Oder man wird davon überzeugt, dass man durch Mode tatsächlich sein Leben verändern kann.

Meine Schülerinnen, die eine Schneiderlehre bei mir machen, gehen zum Beispiel nicht einfach mehr so einkaufen. Sie betrachten jedes Kleidungsstück und denken darüber nach, ob es den Preis wert ist oder nicht. Sie hinterfragen viel.

GD: Ja, ich finde das sehr interessant. Ich denke, dass die Gesellschaft ein neues Bewusstsein dafür entwickeln muss, nicht nur in Bezug auf Kleidung, sondern auch auf Nahrungsmittel und alles, was wir im Alltag tun. Aber es ist schwierig, das zu erreichen.

P6: Ja, das stimmt. Aber vielleicht hast du als junger Mensch noch das Glück, zumindest teilweise zu erleben, was du dir wünschst. Ich habe auch einen Enkelsohn, der zwei Jahre alt ist. Irgendwann wird er es merken, in welche Richtung es geht. Im Moment sind wir noch am Anfang. Es ist noch nicht schlimm genug.

GD: Vielen Dank für deine Offenheit. Darf ich dich per E-Mail kontaktieren, falls ich noch Rückfragen habe? Ansonsten werde ich dir die Ergebnisse meiner Forschung zukommen lassen. Nochmals herzlichen Dank für deine Bereitschaft, mit mir zu sprechen.

P6: Ja, gerne kannst du mich per E-Mail kontaktieren. Ich bin gespannt auf deine Ergebnisse und freue mich, dass ich dazu beitragen konnte.

A.2.7 Interview 7

Occupation: Design student participating in a practical masters training program

Date of Interview Conduct: May 2nd, 2023

P7 = Participant 7

GD = Greta Dobenecker

GD: Guten Tag, mein Name ist Greta. Vielen Dank, dass du dir Zeit nehmen. In meiner Studie geht es darum, die verheerenden Umweltfolgen des Fast Fashion Trends

anzusprechen und zu untersuchen, wie groß das Potenzial für die Kreislaufwirtschaft ist und inwiefern dies derzeit in der deutschen Modebranche umsetzbar ist. Das Interview wird zu Forschungszwecken aufgezeichnet. Die Vertraulichkeit ist gewährleistet und alle Aussagen werden in anonymisierter Form publiziert. Ist das für dich in Ordnung?

P7: Ja, klar.

GD: Super, dann würde ich gerne damit beginnen, dass du dich kurz vorstellst.

P7: Ich bin XXX. Ich bin jetzt 23 Jahre alt und werde bald 24. Ich arbeite als Gesellin im XXX in Münster. Ich habe meine Ausbildung mit 21 Jahren abgeschlossen und bin direkt in die Meisterausbildung gestartet. Im August werde ich damit fertig.

GD: Okay. Um den Hintergrund meiner Studie besser zu verstehen, würde ich dich gerne fragen, von welchen anderen Akteuren du abhängig bist in Bezug auf deine Arbeit hier.

P7: Das ist tatsächlich teils, teils. Die Stoffe werden größtenteils von den größeren Lieferanten geliefert. Die Zutaten bekommen wir größtenteils hier in Münster. Diese besorgen wir meistens in den Stoffläden in der Innenstadt. Wir haben natürlich auch noch andere Lieferanten, die speziell für Kurzwaren zuständig sind, bei denen wir einmal im Jahr eine Großbestellung aufgeben.

GD: Alles klar. Ich habe ein paar spezielle zirkulare Praktiken herausgearbeitet. Und zwar ist es wahrscheinlich in diesem Kontext hier ganz spannend, ob du glaubst, dass qualitativ hochwertige Produkte bei den Konsumentinnen und Konsumenten, aber auch in der Industrie an Attraktivität gewinnen und ob gute Qualität diesem Fast Fashion Trend potenziell entgegenwirken kann.

P7: Ich würde tatsächlich sagen ja. Nicht nur in dem, was ich hier mitbekomme. Vielen Leuten ist das einfach zu teuer. Das ist halt die Sache. Dadurch, dass es sehr, sehr wenig Kunden gibt, muss man natürlich die Sachen, die man macht, teuer machen. Wenn man sich überhaupt halten kann, plus Materialien, Zeit, etc. ist natürlich alles nicht so günstig, wie sich das viele Leute vorstellen, gerade weil es natürlich ein ganz anderer Ton angibt. Aber ich finde auch, wenn man so guckt, nicht nur bei Kunden wie hier, sondern auch im eigenen Freundeskreis oder sonst wo, dass jetzt die Vintage- oder Second-Hand-Mode

wieder so viel größer wird. Ja, und vor allem, weil die Menschen ja auch Sachen haben wollen, die halten. Und wir alle haben bestimmt schon mal ein Teil auf links gedreht, uns gedacht: Oh, wie lange bleibt das wohl so? und dann frant es aus und sonst was. Und natürlich hohe Qualität, gerade so was wie Nahtzugaben. In der Industrie sind das so ganz, ganz, ganz kurze Dinger, die einfach nur weggekettet werden. Und wir haben eigentlich mindestens drei Zentimeter drin. Und wenn das dann viele verschiedene Nähte sind, dann hat das natürlich viel mehr Potenzial, dass man dann auch wieder Änderungen vornehmen kann. Zum Beispiel sage ich, dass ich zwei Kilo zugenommen habe und das Kleidungsstück nicht mehr anziehen kann.

GD: Und allgemein trägt es wahrscheinlich zur Langlebigkeit der Produkte bei, oder?

P7: Auf jeden Fall.

GD: Du hast gerade Second Hand erwähnt. Glaubst du, dass auch in der Industrie Second Hand in existierende Businessmodelle integriert werden kann?

P7: Ja, so zumindestens jetzt gerade. Deadstockfabrik sagt dir wahrscheinlich etwas dazu. Dabei geht es darum, dass in der Industrie oft sehr große Ballen von Stoff aufgekauft werden und es bleibt dann häufig ein oder zwei Ballen übrig, wo nicht nur ein Meter, sondern vielleicht auch 100 Meter drauf sind. Das ist dann sogenannter Deadstock, also Stoff, der eingekauft wurde, aber jetzt nicht mehr verwendet wird. Es gibt jetzt auch immer mehr davon. Eine Kollegin kauft beispielsweise auch Deadstockfabrics auf und verarbeitet sie dann wieder. Ich glaube, dass das für uns eine Möglichkeit ist, die gut funktionieren würde. Oder wenn man den Modezyklus wieder ein bisschen länger werden lässt, wenn nicht jeden Tag etwas Neues gemacht werden muss. Eine Marke wie Cos beispielsweise läuft ja auch, obwohl sie nicht jeden Tag etwas Neues rausbringen, sondern eher zeitlose Sachen machen. Ich glaube, so etwas hilft auch, dass man bei den Schnitten ein bisschen weniger auf den aktuellen Modetrend und ein bisschen mehr auf einen zeitlosen Stil setzt.

GD: Ja. Glaubst du, dass die Konsumenten auch anders mit den Produkten umgehen, wenn sie mehr Geld dafür ausgeben und wenn es höhere Qualität ist? Oder ist es bei euch einfach angepasst?

P7: Ich glaube schon. Also ich persönlich weiß, wie ich selbst das machen würde. Ich finde das beste Beispiel ist immer ein richtig guter Anzug. Der wird einmal gekauft und dann immer wieder getragen, getragen, getragen, getragen, getragen. Erstens, er kommt nicht aus der Mode. Zweitens geht er normalerweise nicht kaputt, weil er von guter Qualität ist und man ihn immer wieder anziehen kann. Er bleibt immer gut, weil er nicht von irgendwelchen Modetrends abhängig ist und nicht nach ein paar Mal Tragen kaputt geht. Dementsprechend glaube ich schon, dass das funktionieren kann.

GD: Okay. Und etwas Anderes noch, sind Reparaturservices für kaputte Kleidung. Es wird ja teilweise schon angeboten. Glaubst du, dass es Sinn macht, auch für größere Unternehmen? Ist es bei euch so, dass wenn ich mir einen Hosenanzug bei euch kaufe und eine Naht aufgeht, ich dann zu euch kommen kann und ihn reparieren lassen kann?

P7: Ja, wir haben heute erst wieder Knöpfe neu angenäht und so etwas für Stammkunden gemacht, wenn es zum Beispiel nicht mehr richtig sitzt, nachdem wir die Teile genäht haben. Natürlich passen wir sie dann auch so an, dass es weiterhin sitzt oder wenn nur eine Kleinigkeit gemacht werden muss. Das ist bei uns auf jeden Fall klar. Die Stammkunden, die hier etwas gekauft haben, können hier immer eine Änderung vornehmen lassen. Was ich mich bei großen Unternehmen frage, ist, ob es Sinn macht bei Kleidung, wie bei H&M, wo es um richtige Fast Fashion geht. Das macht keinen Sinn, sie zu ändern oder zu reparieren, weil sie nicht dafür gemacht sind, es zu halten. Ich glaube, wenn sich das geändert hat, dann ergibt es auch Sinn. Etwas wie bei Peek und Cloppenburg. Die haben ja auch Schneider. Da ergibt es Sinn, weil es bei der Kleidung mehr Sinn macht als bei H&M oder bei Primark.

GD: Weil es wahrscheinlich auch viel billiger ist, einfach ein neues T-Shirt rauszugeben, als den Aufwand zu betreiben, es zu ändern. Ja, als nächstes würde ich dich fragen, was du von einem Leasing- oder Renting-Modell für Fashion hältst? Das kann von Accessoires bis Kleidung angewandt werden.

P7: Ich finde tatsächlich, dass das eigentlich ganz cool ist, besonders für Events. Ich meine, das funktioniert ja auch für Kostüme, also für Karneval beispielsweise. Da funktioniert es ja auch mit den Kostümen oder so etwas wie einem Abendkleid. Wie oft gehe ich auf eine Hochzeit? Es ist nicht jeden Tag. Und dann denke ich mir, ich möchte aber nicht das gleiche Kleid noch einmal anziehen. Dementsprechend glaube ich, dass es

gut wäre, wenn das ein bisschen erreichbarer wäre. Aber ich finde, das ist irgendwie immer problematisch. Ich muss es im Internet bestellen und dann passt es wieder nicht und sonst was. Ich glaube, wenn es da mehr so einen Ort wie bei Karnevalskostümen gäbe, wo man hingehen könnte und sagen könnte, ich probiere das an, sitzt es, steht es mir und es dann. Ich glaube, dann könnte das besser funktionieren.

GD: Aber dementsprechend ist es wahrscheinlich eher für besondere Anlässe oder hochwertigere Mode attraktiv, anstatt für Streetwear, oder?

P7: Ja, ich glaube nicht, dass es für casual wear für die Leute attraktiv ist.

GD: Ja, okay. Als Letztes würde ich noch kurz auf das Recycling eingehen. Inwiefern glaubst du, dass es derzeit effektiv ist, Kleidung in Sammelstellen zu entsorgen und sie tatsächlich in ihre Grundteile zu zerlegen, um die Materialien neu zu verwenden? Ist das überhaupt möglich?

P7: Ja. Also, ich weiß nicht, wie viel du dich schon mit Altkleidercontainern auseinandergesetzt hast. Das meiste davon wird weggeschmissen. Oder es wird in Kategorien wie eins, zwei und drei eingeteilt, wobei Kategorie eins in Deutschland, Europa usw. bleibt und die anderen Kategorien weiter weg geschickt werden. Das führt dazu, dass wir zum Beispiel Entwicklungsländer oder Kontinente wie Afrika mit Sachen zuschütten, was dazu führt, dass dort die Wirtschaft stirbt, was auch nicht besonders sinnvoll ist. Deshalb ist das Altkleidermodell insgesamt zwar eine Idee, aber meiner Meinung nach funktioniert es derzeit nicht. Ich glaube, dass große Änderungen notwendig sind, damit es überhaupt etwas bringt. In der Schule haben wir uns auch intensiv damit auseinandergesetzt.

Dementsprechend glaube ich, dass Second Hand immer gut funktioniert, da die Kleidungsstücke wirklich eher weitergegeben werden, anstatt in Altkleidercontainern gesammelt zu werden. Auf diese Weise kann man sie tatsächlich weiter tragen. Häufig sind die Kleidungsstücke noch gut erhalten, so dass man sich überlegt, ob man sie selbst tragen oder weitergeben möchte, anstatt sie in den Altkleidercontainer zu werfen. Man kann die Kleidung auch auseinander nehmen und etwas Neues daraus nähen. Aber der Aufwand ist unglaublich hoch. Eine Freundin von mir hat einen kleinen Laden eröffnet, in dem sie Taschen und kleine Stricksachen aus Stoffen oder Stoffresten herstellt, die

sonst weggeworfen würden. Das ist ein unglaublicher Aufwand. Es geht viel schneller, wenn man einfach neuen Stoff nimmt. Deshalb stellt sich die Frage, ob die Menschen bereit sind, für alte Sachen mehr Geld auszugeben. Das ist schwierig.

GD: Und wie sieht es mit der Verarbeitung aus? Es gibt ja recyceltes Polyester oder recycelte Stoffe. Würdest du sagen, dass es sinnvoll ist, diese gut zu verarbeiten und in neue Produkte zu integrieren?

P7: Ja, das denke ich schon. Wenn es mehr Unternehmen gäbe, die das wirklich machen würden. Natürlich muss man bei Hemden alle Knöpfe entfernen und so weiter. Der Recyclingprozess dauert wahrscheinlich auch sehr lange, aber insgesamt ist das eine gute Möglichkeit. Irgendwann erreicht auch die Phase der Naturfasern ihren Höhepunkt. Die Fasern werden dann einfach nicht mehr schön und reißen, und man kann kein Kleidungsstück mehr daraus herstellen. Aber gerade bei Polyester, was ja auch ein großes Problem darstellt, wäre es gut, wenn es noch mehr recycelt würde.

GD: Okay, interessant. Dann würde ich zum letzten Teil übergehen. Dies sind etwas allgemeinere Fragen. Wir haben gerade viel darüber gesprochen, dass es immer noch sehr aufwändig ist, nachhaltigere und zirkuläre Praktiken anzuwenden. Würdest du sagen, dass eine Kreislaufwirtschaft derzeit auch mit einer Kostenbarriere für die Industrie verbunden ist?

P7: Ich finde es schwierig einzuschätzen, weil es natürlich teuer ist. Aber die Industrie hat Geld, das ist das Problem. Ich glaube, wenn etwas weniger Gewinn gemacht werden würde, dann könnte es funktionieren. Aber wir alle kennen den Kapitalismus, und niemand tut so etwas. Dementsprechend ist es natürlich schwierig. Man müsste erstmal Geld investieren, aber das wäre etwas, das sich langfristig auszahlen würde. Der Nutzen wäre nicht monetär, sondern für die Umwelt. Aber das ist nicht das Ziel der Menschen, die Geld verdienen möchten. Ich denke eher, dass die Ausrichtung das Problem ist, vor allem für Großunternehmen. Für kleinere Unternehmen ist es natürlich schwieriger, weil es auch teurer ist.

GD: Glaubst du, dass die Industrie mehr Anstrengungen unternehmen muss, um uns als Konsumenten in Richtung zirkulärer Praktiken und nachhaltiger Produkte zu führen?

P7: Nun, Menschen sind faul. Meine Erfahrung zeigt, dass die meisten Menschen sehr faul sind. Ein Beispiel: H&M könnte große Schilder hinter die Kassen hängen und die Leute bitten, ihre alten Kleidungsstücke zurückzugeben, um sie zu recyceln. Sie könnten erklären, was passieren würde und wie es der Umwelt helfen würde. Trotzdem bieten sie T-Shirts für 2 € oder so an.

Ich denke, die Menschen wissen das, aber sie ignorieren es und deshalb setzen sie es nicht um. Natürlich könnte man argumentieren, dass es entmündigend ist, den Menschen zu sagen, dass sie bestimmte Dinge nicht mehr bekommen können, weil sie es sowieso nicht benutzen werden. Aber ich denke, es reicht nicht aus, den Menschen nur zu sagen, was sie tun sollten. Ich bin zu 100% sicher, dass der Großteil der Menschen in Deutschland weiß, dass Fast Fashion eine schlechte Idee ist. Verändert das etwas? Nein, leider nicht.

GD: Absolut. Meine letzte Frage passt vielleicht auch ganz gut dazu, was deiner Meinung nach denn dann andere Stakeholder oder Akteure in der Industrie machen könnten, um die Kreislaufwirtschaft in Deutschland zu fördern.

P7: Wie ich bereits sagte, könnten wir uns auf kürzere Trendzyklen konzentrieren und uns darauf beschränken, klassische Schnitte und Designs zu verwenden. Natürlich könnte es immer noch das eine oder andere Trendstück geben, aber in geringeren Mengen. Ich weiß nicht, ob das umsetzbar ist, aber wir könnten recycelte Fasern verwenden und auch Kleidungsstücke nutzen, die aus dem Onlinehandel zurückgeschickt wurden oder nie verkauft wurden. Eine weitere Möglichkeit wäre, die Lieferkette lokaler zu gestalten, indem wir nicht mehr so viel aus anderen Ländern importieren. Dadurch würden wir nicht so viel im Voraus produzieren müssen und könnten einfacher auf Trends reagieren. Vielleicht könnten wir auch wieder kleinere Kollektionen anbieten, anstatt riesige Sammlungen von 500 Teilen zu produzieren. Dreißig Teile wären auch ausreichend.

GD: Ja, absolut. Inwiefern glaubst du denn, dass externe Stakeholder wie die Medien, die Politik oder solche Parteien dazu beitragen können?

P7: Ja, also Politik sollte ja eigentlich sowieso dazu beitragen. Es gab ja auch mal ganz viele Initiativen wie das mit dem grünen Knopf, diesem Öko-Label und so weiter, wo gesagt wird: Das muss alles zertifiziert werden. Aber je mehr man sich mit den Labels auseinandersetzt, desto mehr merkt man, dass das nicht ganz durchdacht war und man es

nicht bis zum Ende gedacht hat. Und irgendwann hat jemand dann auf der Hälfte des Weges aufgegeben und gesagt: Okay, ist jetzt fertig. Also es wird auf die eine Sache, aber nicht auf die andere Sache geachtet. Und naja, dass man da vielleicht tatsächlich mal ordentlich draufguckt und sagt: Okay, wir zwingen jetzt unsere Unternehmen dazu, das auch wirklich zu machen, das wäre das halt, was die Politik machen kann.

Und bezüglich der Medien: Die haben natürlich einen starken Einfluss, dadurch, dass es auf TikTok, Instagram etc. immer wieder diese neuen Trends gibt und es ergibt Sinn, dass die Leute das haben wollen.

GD: Ja, spannend, aber das war's auch schon. Okay, super spannend und sehr aufschlussreich. Vielen Dank erstmal. Und wäre es okay, wenn ich dich vielleicht, falls ich irgendwelche Rückfragen habe, nochmal kontaktiere?

P7: Ja, klar, kein Problem.

GD: Super. Ich werde dir die Ergebnisse meiner Studie zukommen lassen und ansonsten bedanke ich mich nochmal bei dir für deine

A.2.8 Interview 8

Occupation: CEO of a slow fashion brand, responsible for printing and production

Date of Interview Conduct: May 3rd, 2023

P8 = Participant 8

GD = Greta Dobenecker

GD: Hallo XXX, vielen Dank für deine Bereitschaft, mit mir zu sprechen. Meine Studie behandelt die verheerenden Auswirkungen des Fast-Fashion-Trends der letzten Jahre auf die Umwelt. Ich möchte herausfinden, wie groß das Potenzial der Kreislaufwirtschaft ist und inwieweit eine Kreislaufwirtschaft derzeit in der deutschen Modebranche umgesetzt werden kann. Das Interview wird zu Forschungszwecken aufgezeichnet, aber die Vertraulichkeit ist natürlich gewährleistet und alle Aussagen von dir werden in anonymisierter Form publiziert. Dein Name oder das Unternehmen, für das du arbeitest, werden nicht erwähnt. Ist das für dich in Ordnung?

P8: Ja, das ist für mich in Ordnung.

GD: Super. Kannst du mir bitte kurz etwas zu deiner Person erzählen? Wer bist du und was machst du?

P8: Mein Name ist XXX und ich bin 26 Jahre alt. Ich beschäftige mich mit Kunst und Mode, weil ich zusammen mit meinen beiden Brüdern im Jahr 2018 ein Kunst- und Modelabel namens XXX gegründet habe. Dieses Projekt geht auf unseren verstorbenen Großvater zurück, der uns viele Kunstwerke hinterlassen hat, die wir nicht einfach in Schubladen verstauben lassen wollten. Wir haben eine Siebdruckmaschine gekauft und begonnen, T-Shirts zu bedrucken. Da dies sehr gut ankam, haben wir uns schließlich dazu entschieden, unser Label zu gründen. Meine beiden älteren Brüder sind mittlerweile 30 und 31 Jahre alt. Der Name XXX entstand als Tribut an unseren Großvater.

GD: Hintergrund meiner Studie ist die Untersuchung der Lieferkette. Aus diesem Grund habe ich eine Frage an dich: Von welchen anderen Parteien seid ihr abhängig, um eure Ware zu drucken oder zu verkaufen?

P8: Wir haben zwei unterschiedliche Methoden, um unsere Produkte herzustellen. Einmal haben wir einen Textilgroßhändler. Dieser kauft seine Ware selbstverständlich auch von anderen Bezugsquellen ein. Wir kaufen bei ihm dann unbedruckte Ware ein. Es wird immer sehr darauf geachtet, dass die Ware unter fairen Bedingungen und aus Biobaumwolle hergestellt wird. Es gibt viele Siegel, die belegen, dass die Ware nachhaltig produziert wurde. Wir kaufen die unbedruckten Produkte ein und bedrucken sie dann selbst mit unserer Siebdruckmaschine. Andererseits haben wir auch noch einen Produzenten in der Nähe von Kleve. Dieser hat tatsächlich Nähereien in Portugal und lässt die Produkte von uns dort anfertigen. Wir können die Schnitte, Farben und Motive definieren und geben dies dann alles an den Produzenten weiter. Dieser fertigt das Produkt dann in seinen eigenen Produktionsstätten an. Aber auch er ist natürlich wiederum davon abhängig, die Stoffe zu erwerben.

GD: Alles klar, dann kommen wir zum nächsten Teil. Ich habe bestimmte zirkuläre Praktiken herausgearbeitet, die wir als Konsument/innen in der Modebranche anwenden könnten. Vorab möchte ich dir kurz meine Definition der Kreislaufwirtschaft vorstellen und fragen, ob du damit einverstanden bist. Für mich beinhaltet die Kreislaufwirtschaft

die Verringerung des Gebrauchs von Rohmaterialien durch Businessmodelle, in denen alle Materialien und Rohstoffe in stetiger Nutzung und Verarbeitung sind. Passt das für dich so?

P8: Ja, das passt.

GD: Ja, okay, dann würde ich dich direkt zur ersten Praxis befragen. Glaubst du, dass qualitativ hochwertige Produkte momentan bei den Konsumenten, aber auch in der Industrie an Attraktivität gewinnen und so diesem Fast Fashion Trend potenziell entgegenwirken können?

P8: Ja, ich glaube schon, dass auf jeden Fall ein Trend zu sehen ist von dieser Fast Fashion hin zu Slow Fashion. Natürlich ist es dann auch wieder so ein bisschen eine Blase, in der ich das jetzt so beobachte. Weil wir produzieren, würde ich sagen, eher Slow Fashion. Deswegen sind wir auch auf Events, wo Slow Fashion vertreten ist und andere Labels, die das machen. Und ja, so hat man manchmal vielleicht auch eine Sichtweise, die beeinflusst wird von dem ganzen Umfeld. Aber wenn man sich das mal so anguckt, aber wenn man früher irgendwie auf Partys oder Veranstaltungen rumgelaufen ist, hat man, habe ich gefühlt, mehr Leute gesehen, die gleich das T-Shirt anhaben als heutzutage. Also ich würde schon sagen, dass auf jeden Fall der Trend da ist. Ich glaube, dass die Leute auch im Laufe der Zeit immer besseres Umweltbewusstsein entwickeln und das sich auch ausprägt und die Leute auch bereit dazu sind, immer mehr Geld für Sachen zu bezahlen und sich auch mit der Herkunft beschäftigen. Von daher denke ich auf jeden Fall, dass der Trend eher in die richtige Richtung geht und dass wir am Ende des Tages, also jetzt ganz langfristig im Extrem betrachtet oder auf eine Spitze gebracht, gar keine andere Wahl haben als Slow Fashion oder Sachen, die lang, langwierig sind und lange halten und quasi nutzen.

GD: Du hast jetzt dieses Thema Individualität angesprochen. Das passt ja auch ganz gut zum Second-Hand Trend. Dieser hat in den letzten Jahren viel Aufmerksamkeit bekommen. Und da würde ich gerade übergehen und dich fragen, ob du glaubst, dass es Sinn macht, Second-Hand Ansätze in existierende Businessmodelle zu integrieren. Könntet ihr euch das zum Beispiel vorstellen? Oder würdest du sagen, dass es allgemein in der Industrie Sinn macht?

P8: Also jetzt zu uns. Wir haben das tatsächlich schon mal gemacht. Also wir haben zum Beispiel. Also für uns ist es einfacher, weil wir jetzt sage ich mal, diese Siebdruckverfahren nutzen und wir sind dann einfach auf Events gegangen oder haben uns zum Beispiel mit Second-Hand-Läden zusammengeschlossen, Freiraum Second Hand an dieser Stelle, und haben gesagt, wir bringen unsere Siebdruckmaschine mit, ihr könnt euch entweder eure eigenen Sachen mitbringen oder ihr kauft Second-Hand-Klamotten und lasst die Upcycling also unter dem Thema Upcycling so. Und das war auch der das Leitwort, unter dem das Event dann stattgefunden hat, Upcycling von Klamotten, nimm dein Shirt, was du seit fünf Jahren nicht mehr getragen hast, was hinten im Schrank rumliegt, kommt zu uns und wir sorgen dafür, dass du es wieder tragen willst. Ich glaube klar, man kann alles in schlaue Businessmodelle irgendwie einfließen lassen. Man muss dann halt auf jeden Fall auch kreativ werden, um das umzusetzen. Aber so an sich ist die Möglichkeit definitiv da, durch Upcycling den Produkten einen neuen Wert zu geben. Und ich glaube, dass dadurch wieder Individualität entsteht oder dieser Mehrwert erscheint, weil ich denke, dass dieser Trend zur Individualität stark zunimmt.

GD: Also würdest du auch sagen, dass die Industrie bereits ein Verständnis dafür hat und versucht, diesem Trend zur Individualität und zum Second-Hand entgegenzuwirken, indem sie solche Sachen wie ihr es gemacht habt, anbietet?

P8: Nein, also ich würde jetzt nicht sagen, dass große Unternehmen das so machen, wie wir es anbieten. Klar könnte Nike das machen, aber wenn man ehrlich ist, haben wir nicht viel Geld damit verdient. Es ist nicht immer alles so fehlerfrei und zudem ist es mit großem Aufwand verbunden. Deswegen zieht man sich normalerweise zurück. Ich kann mir vorstellen, dass große Unternehmen so etwas nicht machen.

Aber ich habe das Gefühl, dass immer mehr limitierte Editionen oder ähnliches auf den Markt kommen. Wenn du mit diesen ganzen Sneakerheads redest, wirst du das bemerken. Die kaufen sich alle zwei Wochen irgendwelche Schuhe, die es nur einmal gibt, und alles wird limitiert, um den Wert zu steigern. Das ist dann wieder ein Businessmodell. Wenn du das so machst wie Balenciaga und limitierte Ausgaben für viel Geld verkaufst, ist es wieder auf Masse ausgelegt. Ich glaube jedoch, dass es auch bezüglich des Second-Hand-Trends Potenzial hat, weil es Möglichkeiten gibt, die Sachen neu aufleben zu lassen.

GD: Klar, verstehe ich. Aber würdest du einen Reparaturservice für Kleidung im Allgemeinen als sinnvoll erachten? Sowohl im kleinen als auch im großen Rahmen betrachtet?

P8: Ja, auf jeden Fall. Ich persönlich gehe immer zum Schneider, um meine Kleidung zu reparieren. Letztens habe ich zum Beispiel ein Hemd im Second-Hand-Laden gekauft, das ich für 14 € erworben habe. Ich fand den Kragen nicht schön, also habe ich den Schneider gebeten, mir einen Stehkragen zu machen. Das hat nur 5 € gekostet und ich habe insgesamt nur 25 € für das Hemd bezahlt. Deshalb denke ich, dass es sinnvoll ist, Kleidung reparieren zu lassen, sei es durch einen Schneider oder indem man einen Patch oder Flicker darauf anbringt.

GD: Aber würdest du eher sagen, dass es sinnvoller ist, dafür jemanden Externen hinzuzuziehen, anstatt das in das Businessmodell des Unternehmens zu integrieren? Wäre es nicht praktischer, wenn Leute ihre kaputten Kleidungsstücke zu euch bringen könnten und ihr sie repariert?

P8: Ich denke, das wäre sehr kompliziert, da man dafür eine eigene Infrastruktur, einen Service und Mitarbeiter benötigt. Wenn ich das auf uns projizieren würde, müsste ich mich fragen, wer sich um die Reparaturen kümmern soll und wie die Abwicklung aussehen würde. Es ist also schwierig. Zudem gibt es ja Schneider, die ein ausgebildeter Beruf ist und stark anerkannt wird. Die meisten Leute gehen jedoch viel zu selten zum Schneider, um ihre Kleidung reparieren zu lassen. Meiner Meinung nach ist es eine sehr unterschätzte Möglichkeit, um Kleidung zu reparieren. Hast du schon einmal von Freitagstaschen gehört?

GD: Ja, ich habe schon einmal etwas darüber gelesen.

P8: Ja, diese Freitagstaschen produzieren Sachen aus recycelten Segeln. Sie haben eine eigene Plattform aufgebaut, ähnlich wie Bumble oder Tinder. Dort kann man seine Tasche hochladen und inserieren, um sie zu tauschen. Man kann eine Beschreibung und Fotos hinzufügen und dann werden einem andere Taschen angezeigt. Man kann dann nach rechts oder links swipen. Wenn man dann einen Match hat, kann man sich mit der anderen Person in Verbindung setzen, um zu kommunizieren und den Tausch zu besprechen. Das ist eine ziemlich coole Idee, die man auch auf andere Dinge anwenden

könnte. Es ist natürlich einfacher mit Taschen als mit T-Shirts, da man diese nicht direkt auf der Haut trägt. Aber es ist auf jeden Fall eine Idee, die ich ziemlich cool finde.

GD: Ja, mega spannend. Wo wir gerade bei solchen Plattformen sind, was hältst du von einem Leasing- oder Branding-Modell für Kleidung und Accessoires?

P8: Leasing macht man eigentlich, wenn man nicht genug Geld hat, um direkt zu bezahlen. Slow Fashion ist auf jeden Fall ein Problem für die Unterschicht. Wenn man 800 € im Monat verdient, kann man sich kein T-Shirt für 40 € leisten. Das ist schade. Aber nachhaltige Mode oder Slow Fashion ist schwer erreichbar, wenn man es im kleinen Stil betreibt, so wie wir es zum Beispiel machen. Auf jeden Fall für Leute, die sich in der unteren Mittelschicht, Mittelschicht oder Unterschicht befinden. Das ist paradox, weil man etwas Nachhaltiges macht, es in kleineren Stückzahlen produziert und dadurch wird es teurer. Diejenigen, die es nicht nachhaltig machen und in größeren Stückzahlen produzieren, haben quasi einen doppelten Bonus, da sie nicht für die Nachhaltigkeit bezahlen müssen. Das macht man gerne, aber dadurch, dass sie in größeren Chargen produzieren, bezahlen sie nur noch ein Drittel des Preises im Vergleich zu uns. Wenn wir zum Beispiel ein Shirt für 22 € produzieren, verdienen wir an einem Shirt, das wir für 39 € verkaufen, 17 € ohne unsere eigene Arbeit, unser Lager und die monatlichen Kosten für Shopify und unser Design zu berücksichtigen. Das ist eigentlich nicht viel.

P8: Die gesamte Kleidung könnte ich jetzt nicht genau ausrechnen, aber man kann sich das so vorstellen. In diesem Bereich ist vielleicht auch die Politik gefragt, um Slow Fashion für mehr Menschen erschwinglich zu machen. Aber um zum Thema zurückzukommen, für die Oberschicht bezüglich teurer Kleidung oder Handtaschen mag es sinnvoll sein, aber ich glaube, dass das Modell für Alltagsmode eher nicht genutzt wird und auch schwierig in existierende Geschäftsmodelle wie unseres zu integrieren ist.

GD: Würdest du sagen, dass Qualität und Nachhaltigkeit immer mit einem höheren Preis zusammenhängen?

P8: Nein, das glaube ich nicht. Ein Beispiel dafür: Wir haben für unsere ersten Shirts, die wir herstellen ließen, viel zu viel Geld bezahlt und sie sind vollständig eingegangen. An einigen Stellen sind sie komisch gerissen. Wir wurden informiert, dass es sich um beste Qualität handelt. Wir haben sie sogar extra vorher waschen lassen, aber wir waren

unerfahren und dumm und ließen uns ein bisschen übers Ohr hauen. Ich denke also, dass es nicht immer korreliert, außer du bist schlau und gut informiert und filterst richtig.

GD: Meine vorletzte Frage bezieht sich auf das Thema Recycling. Ich weiß nicht, ob ihr manchmal mit recycelten Stoffen arbeitet oder nicht, aber ich würde gerne deine Meinung dazu hören, ob du denkst, dass Recycling eine effektive Methode ist, um das Problem der Kleidungsverschwendung anzugehen.

P8: Ja, definitiv. Wenn man eine gute Möglichkeit hat, Sachen zu recyceln, sollte man das immer machen. Also ja, da sind wir wieder bei der Kreislaufwirtschaft. Letztens habe ich sogar etwas Interessantes darüber gelesen. Man soll sich nicht erst nach der Herstellung des Produkts Gedanken darüber machen, wie man es recyceln kann. Vielmehr soll man schon vor der Produktion überlegen, wo es am Ende landen und wie man es wiederverwerten kann. Dabei spielt auch eine Rolle, wie die Komponenten des Produkts zusammengesetzt werden.

Wenn man viele verschiedene Komponenten nutzt, ist es viel schwieriger, die Sachen wiederzuverwerten. Wenn man es jedoch einfach hält und sich auf ein oder zwei Komponenten beschränkt, ist es umso einfacher. Ich denke, es gibt noch viele gute Ideen und Möglichkeiten, wie man Textilien weiterverarbeiten kann und wozu man sie weiterverarbeiten kann. Aber Recycling ist auf jeden Fall ein guter Anfang.

GD: Ja, und meine letzte Frage: Was könnten deiner Meinung nach andere Stakeholder in der Industrie tun, um die Kreislaufwirtschaft in Deutschland zu fördern?

P8: Ich würde beim Kunden anfangen. Wie am Anfang gesagt, glaube ich, dass die Bereitschaft in unseren Kreisen immer höher wird, Geld für Sachen auszugeben, die handmade, individuell oder nachhaltig sind. Und dafür ist der Monkey Market, der letztes Mal stattgefunden hat, das perfekte Beispiel. Alle Leute kommen da hin, haben Bock da ihr Geld auszugeben, weil keiner da so gefühlt richtig hinterm Geld her ist, sondern weil alle einfach so Sachen machen, auf die sie Bock haben. Das ist natürlich jetzt auch eine Luxusposition.

Wenn du damit Geld verdienen musst, bist du natürlich in einer komplett anderen Lage. Dann hast du diesen Luxus nicht, den wir haben, weil wir es einfach nur aus Hobby

machen. Wir haben uns da viel Arbeit reingesteckt und wir machen das seit 2018 und haben uns noch nie etwas ausgezahlt. Wir gehen immer nur lecker essen. Das ist unsere Bezahlung, aber wir machen das halt auch, weil wir Bock drauf haben.

Deswegen ist es ein bisschen heuchlerisch, aber aus meiner Sicht muss erstmal das Verständnis und der Wille da sein, auch mehr Geld dafür auszugeben, seitens des Kunden. Produzenten müssten dann halt auch einfach etwas auf Gewinne verzichten. Aber das müssen auch wir. Im Kollektiv müssen wir einfach verzichten. Nicht immer nur so geil auf Geld sein, sondern auch mal den Anstand walten lassen und nicht 120% rausholen, sondern es bei 80% belassen und dann ist es auch gut so!

Die Regierung müsste das auch subventionieren, dass vor allem diese kleinen Brands, die nachweisen können, dass sie nachhaltig und fair produzieren, subventioniert werden, damit sie die Sachen günstiger anbieten können und nicht nur die Mittel- und Oberschicht sich das leisten kann. Natürlich müssen auch Verbände sich dafür einsetzen, dass das passiert.

GD: Okay. Ja. Dann danke ich dir für deine Gesprächsbereitschaft.

P8: Gerne.

GD: Ich kann dich natürlich gerne über die Ergebnisse gerne informieren. Wäre es okay, wenn ich dich für Rückfragen kontaktiere?

P8: Ja klar.

GD: Supi. Vielen Dank und auf Wiedersehen.

Appendix B – Content Analysis

B.1 Category System A: Dependencies on other Stakeholders

Code	Category	Frequency
MC 1	Dependencies on stakeholders	18
SC 1.1	Dependency on manufacturers	5
SC 1.2	Dependency on retailers	1
SC 1.3	Dependency on wholesalers	5
SC 1.4	Dependency on knitters	1
SC 1.5	Dependency on shipping service providers	1
SC 1.6	Dependency on intermediaries	1
SC 1.7	Dependency on specialists	1
SC 1.8	Dependency on consumers	3

Code	Category	Constituent Material
MC 1	Dependencies on stakeholders .	
SC 1.1	Dependency on manufacturers.	<p>P1: Wir sind definitiv von anderen Akteuren innerhalb der Lieferkette abhängig, da wir uns vor dem Endverbraucher befinden. Wir sind also von allen vorherigen Produktionsstufen abhängig, wie beispielsweise Garn- oder Stoffherstellern sowie Konfektionspartnern.</p> <p>P2: Aber ich kaufe auch Stoffe von anderen Firmen, die wiederum alte Stoffreste von großen Produktionsstätten aufkaufen.</p> <p>P3: Wir haben auch eine Produktion, die speziell für uns produziert wird, anders als bei mir, wo ich Sachen aus der Türkei und Pakistan beziehe.</p>

		<p>P5: Tier 4 stellt das Rohmaterial her, z. B. ein Vlies, aus dem ein Garn gesponnen werden kann. Tier 5 liefert beispielsweise Baumwolle für Baumwollgarn.</p> <p>P8: Andererseits haben wir auch noch einen Produzenten in der Nähe von Klev.</p>
SC 1.2	Dependency on retailers.	P4: In diesem Fall sind wir direkt von Marco Polo oder Closed abhängig. Wir bestellen die Ware bei ihnen.
SC 1.3	Dependency on wholesalers.	<p>P3: Bei meinem Label bin ich abhängig von einem Großhändler, der aber wiederum wahrscheinlich verschiedene Produktionsstätten hat und auch noch viele Prozesse hinter sich hat, an denen ich gar nicht beteiligt bin und auch nicht unbedingt jeden Einblick habe.</p> <p>P5: Als technische Produktentwicklerin arbeite ich mit Tier 1 zusammen, das ist die Fabrik, in der das Kleidungsstück hergestellt wird.</p> <p>P6: Wir beziehen unsere Stoffe von Großhändlern, da gibt es für uns Schneider einige in Deutschland</p> <p>P7: Wir haben natürlich auch noch andere Lieferanten, die speziell für Kurzwaren zuständig sind, bei denen wir einmal im Jahr eine Großbestellung aufgeben.</p> <p>P8: Wir haben zwei unterschiedliche Methoden, um unsere Produkte herzustellen. Einmal haben wir einen Textilgroßhändler.</p>
SC 1.4	Dependency on knitters.	P3: Das hat eine Stickerei hier in Münster gemacht, ein kleines lokales Unternehmen. Die beiden Frauen, die die Stickprodukte bei mir in der Kollektion machen, sind also Teil meiner Lieferkette.
SC 1.5	Dependency on shipping service providers.	P3: Das nächste ist dann der Versanddienstleister.
SC 1.6	Dependency on intermediaries.	P6: Einer meiner größten Zwischenhändler sitzt in Augsburg, und ich beziehe von ihm viele Kollektionen, hauptsächlich uni Stoffe.
SC 1.7	Dependency on specialists.	P5: Entlang dieser verschiedenen Tiers und Schritte in der Kette sind natürlich viele verschiedene Menschen und Parteien beteiligt.

SC 1.8	Dependency on consumers.	<p>P1: Auch wenn wir natürlich versuchen, möglichst nachhaltig zu wirtschaften, sind wir wie jedes andere Unternehmen halt auch davon abhängig, Umsätze zu generieren. Das heißt, wenn unsere Kunden die Produkte nicht nachfragen würden, hätten wir automatisch ein Problem.</p> <p>P2: Natürlich bin ich von den Konsumenten abhängig, die meine Produkte kaufen.</p> <p>P3: Der Endkunde spielt auch eine Rolle, und ich denke, dass mein Endkunde ein größeres Nachhaltigkeitsbewusstsein hat als der Endkunde eines größeren Labels, für das ich arbeite.</p>
--------	--------------------------	---

B.2 Category System B & C: Existing Infrastructure and Advantages & Obstacles and Limitations to the German Fashion Industry Effectively Responding to Circular Consumer Actions

B.2.1 Second-hand Practices

Existing Infrastructure and Advantages

Code	Category	Frequency
MC 2	The established infrastructure for second-hand practices in the German fashion industry and its advantages.	20
SC 2.1	Second-hand is an effective means for consumers to generate profits.	1
SC 2.2	The infrastructure for second-hand purchases and sales is already established.	3
SC 2.3	Integration of second-hand practices into existing business models is feasible if it aligns with the brand.	5
SC 2.4	Second-hand practices are most effective and authentic when applied to vintage products.	4
SC 2.5	Second-hand is an effective method to enhance the longevity of products.	3
SC 2.6	Second-hand satisfies consumers' desire for uniqueness.	4
MC 3	Obstacles and limitations to second-hand practices.	1

SC 3.1	Second-hand is not compatible was every brand.	1
--------	--	---

Code	Category	Constituent Material
MC 2	The established infrastructure for second-hand practices in the German fashion industry and its advantages.	
SC 2.1	Second-hand is an effective means for consumers to generate profits.	P6: Seit wir jedoch so digital geworden sind, machen viele das auch aus wirtschaftlichen Gründen, um noch Geld zu verdienen, bevor sie die Kleidung wegwerfen.
SC 2.2	The infrastructure for second-hand purchases and sales is already established.	<p>P4: Es gibt viele Plattformen, auf denen gebrauchte Waren angeboten werden, aber ich weiß nicht, wie viele davon tatsächlich verkauft werden.</p> <p>P5: Es gibt jedoch natürlich einige kuratierte Second-Hand-Läden.</p> <p>P6: Heutzutage gibt es jedoch viele Websites wie Kleiderkreisel und Vintage, auf denen der Konsument sensibilisiert ist und manchmal von Kleidung überflutet wird.</p>
SC 2.3	Integration of second-hand practices into existing business models is feasible if it aligns with the brand.	<p>P4: Aber wenn man einen richtigen Second-Hand-Markt aufmacht, dann ist das auch ein Qualitätsbeweis, weil man dann sagt: "Ich nehme gebrauchte Teile zurück, weil ich mir vorstellen kann, wir können sie wieder verkaufen" und da entsteht so ein zweiter Handel.</p> <p>P3: Und auch für Firmen im Geschäftsmodell kann man sagen, dass, wenn eine Firma groß genug ist, sie den Service auf jeden Fall anbieten könnte, wenn die Marke stark genug ist, aber nur, wenn es dann auch zu dem Image passt.</p> <p>P1: Das Problem ist jedoch meiner Meinung nach, dass ein second-hand Store, der an ein nicht nachhaltiges Geschäftsmodell</p>

		<p>angedockt ist, nur ein Tropfen auf den heißen Stein ist und eigentlich eher eine Marketingfloskel darstellt.</p> <p>P1: Wenn du permanent Fast-Fashion-Produkte verkaufst und sie dann als Second-Hand-Produkte als nachhaltig bezeichnest, ist das halt Greenwashing in Perfektion.</p> <p>P5: Ich denke, dass es möglich ist, aber für sehr wirtschaftliche Unternehmen wird es niemals funktionieren.</p>
SC 2.4	Second-hand practices are most effective and authentic when applied to vintage products.	<p>P3: Im Allgemeinen sind Produkte einfach nicht mehr so haltbar wie früher.</p> <p>P3: Früher mit den alten Kleidungsstücken wäre das glaube ich noch besser möglich gewesen.</p> <p>P1: Schuhe sind das perfekte Beispiel. Früher wurden Schuhe vernäht, es gab gar keine andere Alternative.</p> <p>P1: Aber unterm Strich sind Second-Hand-Produkte super, wenn es sich tatsächlich um Second-Hand handelt und nicht um Sachen, die es erst seit knapp einem Jahr gibt und dann auf einmal als Vintage oder Second Hand verkauft werden.</p>
SC 2.5	Second-hand is an effective method to enhance the longevity of products.	<p>P1: Also, ich glaube grundsätzlich, dass es super ist, Second-Hand-Kleidung zu tragen oder generell Kleidung länger zu tragen.</p> <p>P3: Also, insgesamt halte ich sehr viel davon, weil ich glaube, dass Konsumenten heutzutage Kleidung nicht bis zu dem Punkt tragen, an dem die Produkte noch gut aussehen oder noch heil sind.</p> <p>P7: Dementsprechend glaube ich, dass Second Hand immer gut funktioniert, da die Kleidungsstücke wirklich eher weitergegeben werden, anstatt in Altkleidercontainern gesammelt zu werden. Auf diese Weise kann man sie tatsächlich weitertragen. Häufig sind die Kleidungsstücke noch gut erhalten, so dass man sich überlegt, ob man sie selbst tragen oder weitergeben möchte, anstatt sie in den Altkleidercontainer zu werfen.</p>

SC 2.6	Second-hand satisfies consumers' desire for uniqueness.	<p>P4: Hier geht es um Individualität und um Mode, denn Mode hat immer auch eine Normierung.</p> <p>P5: Das funktioniert aber auch, weil Vintage cool ist.</p> <p>P8: Und ich glaube, dass dadurch wieder Individualität entsteht oder dieser Mehrwert erscheint, weil ich denke, dass dieser Trend zur Individualität stark zunimmt.</p> <p>P1: Aber ich glaube, die Leute haben in einer Gesellschaft, die sich ja immer mehr individualisiert, auch einfach Bock, Dinge zu tragen, die kein anderer trägt.</p>
MC 3	Obstacles and limitations to second-hand practices.	
SC 3.1	Second-hand is not compatible was every brand.	P3: Und auch für Firmen im Geschäftsmodell kann man sagen, dass, wenn eine Firma groß genug ist, sie den Service auf jeden Fall anbieten könnte, wenn die Marke stark genug ist, aber nur, wenn es dann auch zu dem Image passt.

B.2.2 High-Quality

Existing Infrastructure and Advantages

Code	Category	Frequency
MC 4	The established infrastructure for high qualitative products in the German fashion industry and its advantages.	17
SC 4.1	The industry changes from a few large brand to a variety of small brands.	2
SC 4.2	Growing Awareness and Recognition of Sustainability.	3
SC 4.3	Higher-priced products mirror superior manufacturing quality.	4
SC 4.4	Higher priced products receive better consumer care	8

Code	Category	Constituent Material
MC 4	The established infrastructure for high qualitative products in the German fashion industry and its advantages.	
SC 4.1	The industry changes from a few large brands to a variety of small brands.	<p>P1: Mittlerweile haben sich viele Produzenten, insbesondere in Portugal, komplett umorientiert. Sie sind weggegangen von drei oder vier großen Marken hin zu zehn oder zwanzig kleinen Marken wie wir.</p> <p>P1: Und weil meiner Meinung nach auch die Zeit von großen Marken vorbei ist, wie man zum Beispiel an Beispielen wie Galeria Kaufhof oder Karstadt sieht.</p>
SC 4.2	Growing Awareness and Recognition of Sustainability.	<p>P1: Und heutzutage würde ich sagen, dass es zwar immer noch eine Nische ist und auch eine Bubble für wohlhabende Menschen, aber es kommt immer mehr in der Mitte der Gesellschaft an.</p> <p>P1: Aber ich glaube auch, dass die Leute mittlerweile viel reflektierter sind. Wir haben mittlerweile Anfragen von Kunden, wo man merkt, dass sie sich echt mit dem Thema auseinandergesetzt haben und kritisch nachfragen.</p> <p>P1: Die Fragen werden immer kritischer. Vor zehn Jahren hat uns niemand eine E-Mail zum Thema Mulesing bei Wolle geschrieben. Mittlerweile bekommen wir einmal bis zweimal im Monat eine Anfrage, was großartig ist.</p> <p>P2: Wir produzieren weniger Müll, der irgendwo in der Natur landet, und ändern unser Konsumverhalten, um bewusster mit unserem Planeten zusammenzuleben.</p> <p>P2: Die Grundidee meines Unternehmens ist es, und ich lebe davon. Ich glaube auch, dass sich das gesellschaftliche Denken in den letzten Jahren sehr verändert hat und dass ich dadurch profitiere.</p>

		<p>P8: Ich glaube, dass die Leute auch im Laufe der Zeit immer besseres Umweltbewusstsein entwickeln und das sich auch ausprägt und die Leute auch bereit dazu sind, immer mehr Geld für Sachen zu bezahlen und sich auch mit der Herkunft beschäftigen.</p>
SC 4.3	Higher-priced products mirror superior manufacturing quality.	<p>P6: Ich weiß, dass Produkte, die als vermeintlich hochwertig beworben werden und teurer sind, oft suggerieren, dass sie auch tatsächlich hochwertiger hergestellt werden.</p> <p>P1: Im Endeffekt bekommt man das, wofür man bezahlt, und wer billig haben will, bekommt schlechte Qualität.</p> <p>P1: Das merken wir auch bei unseren Partnern. Wenn ich zum Beispiel sage, dass das T-Shirt 1 € günstiger werden muss, dann sagt mir mein Partner, dass er das machen kann, aber er lässt dann eine Naht weg oder kauft den Stoff bei einem Partner, der nicht so viel Wert auf Qualität legt. Günstig und gute Qualität gibt es einfach nicht.</p> <p>P4: Man muss bereit sein, die Produktionsstätten angemessen zu bezahlen, damit sie das tun können, was möglich ist. Dies führt höchstwahrscheinlich zu teureren Produkten.</p>
SC 4.4	Higher priced products receive better consumer care.	<p>P2: Ich denke, jeder kennt das. Wenn man jedoch teurere Produkte wie eine teure Jeans kauft, überlegt man viel länger, ob man das Produkt wirklich braucht oder nicht.</p> <p>P3: Also ich bin auf jeden Fall der Meinung, dass die Konsumenten von Produkten, die auch als nachhaltig gelten, auf jeden Fall viel besser mit den Sachen umgehen.</p> <p>P4: Der eine Pol betrifft diejenigen, die wirklich an qualitativ hochwertigen Produkten interessiert sind. Sie kaufen etwas, weil sie es schon lange haben wollen und bereit sind, mehr Geld auszugeben. So haben sie einen höheren Tragekomfort oder ein besseres Gewissen, weil sie wissen, wo und unter welchen Bedingungen das Produkt hergestellt wurde.</p>

		<p>P6: Ich glaube schon, dass Menschen Produkte, die mehr kosten, als kostbarer betrachten und besser damit umgehen und pflegen, was zu einer längeren Tragedauer führt.</p> <p>P7: Ich finde das beste Beispiel ist immer ein richtig guter Anzug. Der wird einmal gekauft und dann immer wieder getragen, getragen, getragen, getragen, getragen. Erstens, er kommt nicht aus der Mode. Zweitens geht er normalerweise nicht kaputt, weil er von guter Qualität ist und man ihn immer wieder anziehen kann.</p> <p>P7: Und wir haben eigentlich mindestens drei Zentimeter drin. Und wenn das dann viele verschiedene Nähte sind, dann hat das natürlich viel mehr Potenzial, dass man dann auch wieder Änderungen vornehmen kann.</p> <p>P3: Und bei Kleidung wäre es natürlich so, dass sie für immer halten würden, wenn sie komplett nachhaltig sind.</p> <p>P8: Von daher denke ich auf jeden Fall, dass der Trend eher in die richtige Richtung geht und dass wir am Ende des Tages, also jetzt ganz langfristig im Extrem betrachtet oder auf eine Spitze gebracht, gar keine andere Wahl haben als Slow Fashion oder Sachen, die lang, langwierig sind und lange halten und quasi nutzen.</p>
--	--	---

Obstacles and Limitations

Code	Category	Frequency
MC 5	Obstacles and limitations to high qualitative products.	5
SC 5.1	Slow fashion is expensive.	2
SC 5.2	The sustainability of products is not inherently guaranteed by their higher price.	3

Code	Category	Constituent Material
MC 5	Obstacles and limitations to high qualitative products.	
SC 5.1	Slow fashion is expensive.	<p>P8: Slow Fashion ist auf jeden Fall ein Problem für die Unterschicht.</p> <p>P8: Aber nachhaltige Mode oder Slow Fashion ist schwer erreichbar, wenn man es im kleinen Stil betreibt, so wie wir es zum Beispiel machen.</p>
SC 5.2	The sustainability of products is not inherently guaranteed by their higher price.	<p>P4: Auf der anderen Seite gibt es den klaren Trend zum Luxuskonsum, der nur bedingt mit Qualität und Nachhaltigkeit zu tun hat, sondern mehr mit dem Statussymbol, das das Produkt darstellt.</p> <p>P6: Das bedeutet nicht unbedingt, dass ein teures Produkt automatisch hochwertiger, langlebiger oder besser ist.</p> <p>P8: Ich denke also, dass es (Preis und Qualität) nicht immer korreliert, außer du bist schlau und gut informiert und filterst richtig.</p>

B.2.3 Repair Services

Existing Infrastructure and Advantages

Code	Category	Frequency
MC 6	The established infrastructure for repair services in the German fashion industry and its advantages.	16
SC 6.1	Alteration tailoring is an existing service and a vital tool for prolonging product longevity.	3
SC 6.2	Accessible infrastructure for learning repair skills is already in place.	2
SC 6.3	Existing repair service offerings.	2
SC 6.4	Repair Service as a separate business model.	4

SC 6.5	Repair services prove valuable for products engineered for durability.	2
SC 6.6	Repair services are an integral part of excellent consumer service.	3

Code	Category	Constituent Material
MC 6	The established infrastructure for repair services in the German fashion industry and its advantages.	
SC 6.1	Alteration tailoring is an existing service and a vital tool for prolonging product longevity.	<p>P6: Die Änderungsschneiderei darf man auch nicht unterschätzen. Es gibt wirklich sehr gute Änderungsbetriebe, die davon profitieren könnten.</p> <p>P7: Die Stammkunden, die hier etwas gekauft haben, können hier immer eine Änderung vornehmen lassen.</p> <p>P6: Eine Kollegin von mir bietet einen Service an, bei dem sie Kleidungsstücke umändert.</p>
SC 6.2	Accessible infrastructure for learning repair skills is already in place.	<p>P1: Einfache Reparaturen wie das Annähen eines Knopfes kann jeder lernen, indem er sich ein Tutorial auf YouTube ansieht.</p> <p>P5: Diejenigen, die sich dafür interessieren, werden Wege finden, es selbst zu tun. Sie können zum Beispiel in ein Nähcafé gehen, sich eine Nähmaschine ausleihen oder haben möglicherweise sogar eine eigene.</p>
SC 6.3	Existing repair service offerings.	<p>P1: Patagonia macht das ja schon mit ihrer Worn Wear Tour seit über zehn Jahren, auf jeden Fall schon sehr lange</p> <p>P1: Daher verfolgen wir intern den Ansatz, dass wenn ein Kunde sich meldet und die Qualität eines unserer Produkte bemängelt, zum Beispiel wenn sich bei einer Hemdjackete der Knopf gelöst hat, stellen wir ihm einen Gutschein aus, mit dem er das Kleidungsstück vor Ort reparieren lassen kann.</p>

SC 6.4	Repair Service as a separate business model.	<p>P8: Ich denke, das wäre sehr kompliziert, da man dafür eine eigene Infrastruktur, einen Service und Mitarbeiter benötigt. Wenn ich das auf uns projizieren würde, müsste ich mich fragen, wer sich um die Reparaturen kümmern soll und wie die Abwicklung aussehen würde. Es ist also schwierig.</p> <p>P3: Obwohl das ja auch ein Geschäftsmodell sein könnte. Sprich, wenn jemand sagt: Okay, wir bieten für alle Firmen an, dass wir die Sachen reparieren.</p> <p>P6: Wenn darauf hingewiesen würde, dass es noch eine Branche gibt, die sich um die Reparatur der Kleidung kümmert, könnte das Arbeitsplätze generieren.</p> <p>P8: Zudem gibt es ja Schneider, die ein ausgebildeter Beruf ist und stark anerkannt wird.</p>
SC 6.5	Repair services prove valuable for products engineered for durability.	<p>P5: Ich denke, dass solche Services in Zukunft durchaus eine Rolle spielen werden, allerdings eher im höherpreisigen Segment und nicht im Niedrigpreissegment, da diese Teile nicht für die Ewigkeit gemacht sind.</p> <p>P7: Die haben ja auch Schneider. Da ergibt es Sinn, weil es bei der Kleidung mehr Sinn macht als bei H&M oder bei Primark.</p>
SC 6.6	Repair services are an integral part of excellent consumer service.	<p>P2: Ich denke, es ist einfach guter Kundenservice zu sagen: Okay, es war nicht deine Schuld, dass die Tasche kaputt gegangen ist. Es war ein Fehler auf unserer Seite. Wir werden es für dich reparieren</p> <p>P3: Solange die Kosten dafür irgendwie gedeckt werden, würde ich auf jeden Fall sagen, dass das ein super Service im Sinne der Kunden ist.</p> <p>P1: Ich glaube, unterm Strich sind die meisten Leute nicht gewillt, es selber zu machen, sondern es muss einfach sein, bequem und im Optimalfall auch noch umsonst.</p>

Obstacles and Limitations

Code	Category	Frequency
MC 7	Obstacles and limitations to repair service activities.	10
SC 7.1	Repair services are not profitable for fast fashion brands.	5
SC 7.2	The majority of consumers are unwilling to mend their own clothing.	3
SC 7.3	Large scale repair services would require political interventions.	1
SC 7.4	For genuine sustainability, repair services should be provided locally.	1

Code	Category	Constituent Material
MC 7	Obstacles and limitations to repair service activities.	
SC 7.1	Repair services are not profitable for fast fashion brands.	<p>P7: Das macht keinen Sinn, sie zu ändern oder zu reparieren, weil sie nicht dafür gemacht sind zu halten.</p> <p>P2: Dann stellt sich die Frage, ob Fast-Fashion-Unternehmen das tun wollen oder nicht, weil sie so billig in der Produktion sind, dass es wahrscheinlich für das Unternehmen selbst keinen Sinn macht, die Produkte zu reparieren, sagen wir mal das T-Shirt. Es ist wahrscheinlich billiger für sie, ein neues T-Shirt zu produzieren.</p> <p>P4: Frag deine Eltern oder so, da war Reparieren noch ganz normal. Also es war eher selbstverständlich. Das geht natürlich verloren mit den immer günstigeren Produkten.</p> <p>P1: Die Grundidee ist super, aber die Umsetzung ist schwierig, insbesondere für große Unternehmen, bei denen es schwieriger ist, schnell zu entscheiden.</p> <p>P4: In der Mode kannst du das zum Teil nicht machen, weil der Anspruch an die Reparatur mit Perfektionsanspruch sehr hoch ist. Das geht nicht wie bei Patagonia.</p>

SC 7.2	The majority of consumers are unwilling to mend their own clothing.	<p>P1: Ich glaube, unterm Strich sind die meisten Leute nicht gewillt, es selber zu machen, sondern es muss einfach sein, bequem und im Optimalfall auch noch umsonst.</p> <p>P4: Der Konsument ist noch unheimlich auf Neu gepolt und viele haben einen zwanghaften Anspruch an neuwertiges Aussehen und tun sich schwer damit, etwas repariertes oder Gebrauchtes zu kaufen.</p> <p>P1: Die meisten Leute haben auch keine Lust, sich um Reparaturen zu kümmern.</p>
SC 7.3	Large scale repair services would require political interventions.	P1: Wenn man diese Vorgehensweise auf großer Ebene anwenden würde, zum Beispiel wenn es eine Reparaturpflicht gäbe, würde das viel verändern.
SC 7.4	For genuine sustainability, repair services should be provided locally.	P1: Aber wenn ich als Konsument zum Reparieren meine Outdoorjacke nach Portugal schicke, nur damit ein neuer Reißverschluss angenäht wird, ist das natürlich alles andere als nachhaltig.

B.2.4 Renting and Leasing

Existing Infrastructure and Advantages

Code	Category	Frequency
MC 8	The established infrastructure for renting and leasing practices in the German fashion industry and its advantages.	14
SC 8.1	Existing business models for renting accessories.	5
SC 8.2	Leasing and renting is useful for high-fashion products.	6
SC 8.3	Leasing and renting are well-suited for extraordinary clothing items.	3

Code	Category	Constituent Material
MC 8	The established infrastructure for	

	renting and leasing practices in the German fashion industry and its advantages.	
SC 8.1	Existing business models for renting accessories.	<p>P4: Und im Luxusbereich gibt es das ja schon, man kann sich Handtaschen leihen.</p> <p>P5: Ich denke, was diese hochpreisigen Segmente angeht, ist das eine Option, aber auch eher für Accessoires.</p> <p>P5: Ich glaube, dass sich Accessoires viel besser aufbereiten lassen und nicht so einen hohen Verschleiß haben, weil, wenn es eine gute Tasche ist, behandeln die Leute sie auch gut.</p> <p>P6: Das ist super, das ist ein Riesenmarkt. Handtaschen sind etwas Besonderes.</p> <p>P8: Aber um zum Thema zurückzukommen, für die Oberschicht bezüglich teurer Kleidung oder Handtaschen mag es sinnvoll sein, aber ich glaube, dass das Modell für Alltagsmode eher nicht genutzt wird und auch schwierig in existierende Geschäftsmodelle wie unseres zu integrieren ist.</p>
SC 8.2	Leasing and renting is useful for high-fashion products.	<p>P2: Für mich als Verbraucher würde ich sagen, dass es Sinn macht, dies für High-Fashion-Produkte zu tun.</p> <p>P2: Aber ich denke, es würde besser für größere Markennamen mit teureren Produkten funktionieren als für kleine Unternehmen, die vielleicht noch keinen Namen haben.</p> <p>P3: Abgesehen von Luxusgütern gibt es, glaube ich, auch für festliche Anlässe eine Art Renting- oder Leasing-System, bei dem es sinnvoll ist, solange die Konsumenten vernünftig mit dem Textil umgehen.</p> <p>P5: Ich denke, was diese hochpreisigen Segmente angeht, ist das eine Option, aber auch eher für Accessoires.</p>

		<p>P6: Aber bei besonderer Kleidung, wie einem mega festlichen Abendkleid oder einem klassischen Businessanzug, den ich nur für ein Bewerbungsgespräch brauche, kann ich mir das gut vorstellen.</p> <p>P8: Aber um zum Thema zurückzukommen, für die Oberschicht bezüglich teurer Kleidung oder Handtaschen mag es sinnvoll sein, aber ich glaube, dass das Modell für Alltagsmode eher nicht genutzt wird und auch schwierig in existierende Geschäftsmodelle wie unseres zu integrieren ist.</p>
8.3	Leasing and renting are well-suited for extraordinary clothing items.	<p>P3: Abgesehen von Luxusgütern gibt es, glaube ich, auch für festliche Anlässe eine Art Renting- oder Leasing-System, bei dem es sinnvoll ist, solange die Konsumenten vernünftig mit dem Textil umgehen.</p> <p>P4: Wenn ich jetzt auf eine Fancy-Dress-Party gehe oder zum Beispiel auf einer Hochzeit eingeladen bin und einen Smoking oder Cut benötige oder ein Abendkleid, das ich nur einmal brauche - warum nicht</p> <p>P7: Da funktioniert es ja auch mit den Kostümen oder so etwas wie einem Abendkleid.</p>

Obstacles and Limitations

Code	Category	Frequency
MC 9	Obstacles and limitations to leasing and renting practices.	11
SC 9.1	Casual clothing is not suitable for leasing and renting.	5
SC 9.2	Consumer handling can potentially damage the rented products.	2
SC 9.3	Renting products doesn't always offer cost savings compared to buying new.	4

Code	Category	Constituent Material
------	----------	----------------------

MC 9	Obstacles and limitations to leasing and renting practices.	
SC 9.1	Casual clothing is not suitable for leasing and renting.	<p>P5: Bei T-Shirts zum Beispiel oder bei Oberteilen schwitzt man rein, isst und kleckert darauf herum, und das gleiche gilt auch für Hosen.</p> <p>P6: Bei klassischer Casual-Mode würde ich das persönlich nicht machen, aber das ist meine Meinung.</p> <p>P7: Ja, ich glaube nicht, dass es für casual wear für die Leute attraktiv ist.</p> <p>P8: Aber um zum Thema zurückzukommen, für die Oberschicht bezüglich teurer Kleidung oder Handtaschen mag es sinnvoll sein, aber ich glaube, dass das Modell für Alltagsmode eher nicht genutzt wird und auch schwierig in existierende Geschäftsmodelle wie unseres zu integrieren ist.</p> <p>P1: Die Idee ist cool, aber ich bin skeptisch, weil die Kleidung dann möglicherweise auch schnell abgenutzt aussieht.</p>
SC 9.2	Consumer handling can potentially damage the rented products.	<p>P3: Wenn der Kunde jedoch das Produkt einen Monat lang hat, befürchte ich, dass er das Textil nicht gut behandelt und es falsch pflegt. Ich glaube, dass Kunden, wenn sie etwas nicht besitzen, noch schlechter damit umgehen als mit eigenen Produkten.</p> <p>P5: Bei T-Shirts zum Beispiel oder bei Oberteilen schwitzt man rein, isst und kleckert darauf herum, und das gleiche gilt auch für Hosen.</p>
SC 9.3	Renting products doesn't always offer cost savings compared to buying new.	<p>P1: Ob das letztendlich günstiger ist, bezweifle ich ehrlich gesagt.</p> <p>P1: Denn ein Leasing-Anbieter muss unterm Strich auch Geld damit verdienen und ein Produkt nutzt sich nun mal ab. Ich würde das grob mit einem Neuwagen vergleichen. Wenn man einen Neuwagen kauft, ist er nach einmal Fahren auch 20% - 30% weniger wert.</p>

		<p>P1: Daher könnte ich mir vorstellen, dass es entweder kein funktionierendes Geschäftsmodell ist oder wenn es doch funktioniert, zu teuer für den Kunden ist.</p> <p>P1: Daher könnte ich mir vorstellen, dass es entweder kein funktionierendes Geschäftsmodell ist oder wenn es doch funktioniert, zu teuer für den Kunden ist.</p>
--	--	---

B.2.5 Recycling

Existing Infrastructure and Advantages

Code	Category	Frequency
MC 10	The established infrastructure for recycling practices in the German fashion industry and its advantages.	10
SC 10.1	Existing product offering include recycled fabrics.	1
SC 10.2	Current recycling practices mainly align with downcycling.	2
SC 10.3	Upcycling presents an appealing business model.	3
SC 10.4	Existing small-scale infrastructure of upcycling.	3
SC 10.5	Recycling should be a separate business model.	1

Code	Category	Constituent Material
MC 10	The established infrastructure for recycling practices in the German fashion industry and its advantages.	
SC 10.1	Existing product offering include recycled fabrics.	P1: Mit einem unserer Partner in Portugal haben wir zum Beispiel ein Projekt ins Leben gerufen, bei dem 50 %

		Recyclingfasern und 50 % Neufasern aus Baumwolle verwendet werden.
SC 10.2	Current recycling practices mainly align with downcycling.	<p>P1: Mit Bezug auf Textilien würde ich sagen, dass das Thema Recycling oft eigentlich eher Downcycling ist, weil in der Regel Materialien verwendet werden.</p> <p>P5: Wir hatten ein Projekt namens "Made to be remade", das zu 100% aus recyceltem Polyester bestand, das im Prinzip eingeschmolzen werden kann. Das kann man als "Downcycling" bezeichnen. Ich denke, dass es bessere Lösungen geben muss.</p>
SC 10.3	Upcycling presents an appealing business model.	<p>P2: Wenn man etwas Neues macht, sollte man lieber alte Produkte oder alte Stoffe verwenden, weil es bereits so viel gibt. Stoffe, die bereits produziert wurden, müssen nicht noch einmal hergestellt werden.</p> <p>P3: Andererseits gibt es Firmen, die Ozeanplastik sammeln und aus dem Plastik Stoffe herstellen.</p> <p>P7: Eine Kollegin kauft beispielsweise auch Deadstockfabrics auf und verarbeitet sie dann wieder. Ich glaube, dass das für uns eine Möglichkeit ist, die gut funktionieren würde.</p>
SC 10.4	Existing small-scale infrastructure of upcycling.	<p>P5: Es gibt auch einige Upcycling-Projekte, von denen ich gehört habe. Aber das sind dann eher kleine Workshops, sei es in der Volkshochschule oder selbstorganisiert.</p> <p>P8: Und das war auch der das Leitwort, unter dem das Event dann stattgefunden hat, Upcycling von Klamotten, nimm dein Shirt, was du seit fünf Jahren nicht mehr getragen hast, was hinten im Schrank rumliegt, kommt zu uns und wir sorgen dafür, dass du es wieder tragen willst.</p> <p>P8: Es ist nicht immer alles so fehlerfrei und zudem ist es mit großem Aufwand verbunden. Deswegen zieht man sich normalerweise zurück. Ich kann mir</p>

		vorstellen, dass große Unternehmen so etwas nicht machen
SC 10.5	Recycling should be a separate business model.	P3: Ich finde das Prinzip super cool und es wäre wahrscheinlich eine große Chance, wenn es mehr Unternehmen geben würde, die einfach Recycling zu ihrem Geschäftsmodell machen würden, sodass der Produzent einfach darauf zurückgreifen könnte und nicht die Frage vor sich hätte: Wie können wir überhaupt recyceln?

Obstacles and Limitations

Code	Category	Frequency
MC 11	Obstacles and limitations to recycling practices.	25
SC 11.1	Incompatibility of fast fashion practices with recycling models.	4
SC 11.2	Recycled textiles fall short in quality compared to new ones.	3
SC 11.3	Complexity and energy consumption hinder recycling efforts.	9
SC 11.4	Advancements needed in recycling technologies.	5
SC 11.5	Collection points of fast fashion brands are ineffective.	2
SC 11.6	Textiles have limited potential for endless recycling and reuse.	2

Code	Category	Constituent Material
MC 11	Obstacles and limitations to recycling practices.	
SC 11.1	Incompatibility of fast fashion practices with recycling models.	<p>P3: Ich denke, dass es wirtschaftlich gesehen bei uns absolut keinen Sinn macht, weil es einfach keinen Prozess gibt.</p> <p>P2: Aber es gibt Kostengründe, und es ist wahrscheinlich günstiger für große</p>

		<p>Unternehmen, neu zu produzieren, anstatt den Aufwand zu betreiben, alte Stoffe wiederzuverwenden.</p> <p>P1: Das ist nicht immer schlecht, aber gerade in Bezug auf Recycling ist Verkleben natürlich problematisch.</p> <p>P3: Vor allem bei Textilien ist es ein Problem, dass auch wenn das Produkt bestickt ist, es trotzdem kein Rohling ist, kein einfaches T-Shirt, mit dem man etwas Neues machen kann.</p>
SC 11.2	Recycled textiles fall short in quality compared to new ones.	<p>P3: Ich bin mir tatsächlich unsicher, ob Nachhaltigkeit automatisch Qualität bringt</p> <p>P4: Letztendlich ist eine saubere neue Wolle, die ausgekämmt und langstabil ist, noch hochwertiger.</p> <p>P1: Recycelten Fasern sind von der Qualität immer schlechter als eine Junge Faser Version Qualität</p>
SC 11.3	Complexity and energy consumption hinder recycling efforts.	<p>P4: Das Schwierige sind die vielen Mischgewebe, von denen der größte Teil Mischgewebe ist. Es ist schwierig, sie zu trennen und Fasern herzustellen, die ein attraktives Warenbild und qualitativ langlebige Eigenschaften haben.</p> <p>P4: Das Recycling ist ein zusätzlicher Arbeitsgang und es kann teuer sein, qualitativ hochwertiges Recycling zu produzieren.</p> <p>P1: Recyclingprozesse sind auch sehr energieintensiv ist.</p> <p>P1: Wollen wir recycelte Materialien verwenden oder wollen wir möglichst CO2-arme Fasern haben?</p> <p>P2: Aber es gibt Kostengründe, und es ist wahrscheinlich günstiger für große Unternehmen, neu zu produzieren, anstatt den Aufwand zu betreiben, alte Stoffe wiederzuverwenden.</p>

		<p>P3: Es kann sein, dass es wirtschaftlich gesehen noch nicht so klar lohnend ist.</p> <p>P4: Ein Beispiel: Du hast eine Daunenjacke und da ist ein teurer Reißverschluss eingenäht, der ist defekt und das Auseinandernehmen an der Stelle würde so viel kosten.</p> <p>P7: Man kann die Kleidung auch auseinander nehmen und etwas Neues daraus nähen. Aber der Aufwand ist unglaublich hoch.</p> <p>P7: Natürlich muss man bei Hemden alle Knöpfe entfernen und so weiter. Der Recyclingprozess dauert wahrscheinlich auch sehr lange, aber insgesamt ist das eine gute Möglichkeit</p>
SC 11.4	Advancements needed in recycling technologies.	<p>P4: Es hängt von den Geräten und Maschinen ab oder vielleicht ist es im synthetischen Bereich einfacher, da man dann alles komplett einschmelzen kann. Das ist bei Wolle und Baumwolle nicht möglich. Aber wir merken, dass Firmen, wenn der Recycelanteil zu hoch ist, experimentieren müssen.</p> <p>P1: Andere Marken sagen klar, dass sie keine Kunstfasern benutzen, da es aut meines Kenntnisstandes aktuell noch keine wirklich nachhaltigen Praktiken gibt, um Mischfasern voneinander zu trennen.</p> <p>P1: Ich denke, dass alle am Anfang stehen, um es auf den Punkt zu bringen.</p> <p>P3: Aber ich denke, es ist wichtig, den Anfang zu machen. Und wenn man jetzt vielleicht noch ein bisschen mehr zahlt, ist dieser Schritt so wertvoll, dass Kunden auch darauf aufmerksam werden und man vielleicht auch einen höheren Preis nehmen kann.</p> <p>P5: Ich denke, dass hier noch viel passieren muss. Wir sind hier definitiv noch nicht am Ziel angekommen.</p>
SC 11.5	Collection points of fast fashion brands are ineffective.	<p>P6: Also H&M, Cos, C&A und so weiter, die versuchen ja jetzt mit dem Zurückgeben irgendwie, sich da zu Green zu waschen. Das</p>

		<p>kann nicht funktionieren, aber dass da ein Umdenken jetzt so ganz langsam stattfindet, merkt man.</p> <p>P6: Ich bin da kritisch. Ich glaube, dass die genauso gut in der Tonne landen wie bei den ganzen Altkleidersammlungen.</p>
SC 11.6	Textiles have limited potential for endless recycling and reuse.	<p>P4: Wenn die Qualität immer weiter abnimmt, wenn man sagt, dass man etwas Gutes genommen hat und es recycelt hat und es dann immer eine Stufe weiter abfällt, dann stellt sich die Frage, wann es noch ein attraktiver Grundstoff für ein fertiges Produkt ist.</p> <p>P7: Irgendwann erreicht auch die Phase der Naturfasern ihren Höhepunkt. Die Fasern werden dann einfach nicht mehr schön und reißen, und man kann kein Kleidungsstück mehr daraus herstellen.</p>

B.3 Category System D: Requirements for the Future Promotion of Circular Practices

Code	Category	Frequency
MC 12	Requirements for the future promotion of circular practices.	
SC 12.1	Buying less of higher quality is crucial.	1
SC 12.2	Business model innovation for sustainable change.	3
SC 12.3	Shifting the industries mindset away from profit and growth.	2
SC 12.4	Infrastructure for large brands needs to be enhanced.	3
SC 12.5	Enforcement of enhanced quality standards for fast fashion brands.	10
SC 12.6	Both the industry and politics must educate the consumers.	6
SC 12.7	Green industry-wide labels could support consumer education.	1

SC 12.8	Timeless styles and smaller collections.	2
SC 12.9	Independent media must educate the consumer.	6
SC 12.10	Localizing the supply chain.	2
SC 12.11	Necessity of political interventions for affordable slow fashion.	4
SC 12.12	The Circular Economy requires retailer transparency.	4
SC 12.13	Curriculum reform needed in fashion universities.	1
SC 12.14	Initial investment for lasting change.	1

Code	Category	Constituent Material
MC 12	Requirements for the future promotion of circular practices.	
SC 12.1	Buying less of higher quality is crucial	P2: Ich bin definitiv der Meinung, dass das viel besser ist und dass es auch essentiell ist, weniger zu kaufen und zu konsumieren.
SC 12.2	Business model innovation for sustainable change.	<p>P4: Der Konsum wird geringer, aber über höhere Preise und damit über nachhaltiges Produkt.</p> <p>P3: Privatpersonen oder Unternehmen könnten sich also ein Geschäftsmodell zu eigen machen, das eine nachhaltige Produktion fördert.</p> <p>P8: Ja, diese Freitagstaschen produzieren Sachen aus recycelten Segeln. Sie haben eine eigene Plattform aufgebaut, ähnlich wie Bumble oder Tinder. Dort kann man seine Tasche hochladen und inserieren, um sie zu tauschen.</p>
SC 12.3	Shifting the industries mindset away from profit and growth.	<p>P7: Ich glaube, wenn etwas weniger Gewinn gemacht werden würde, dann könnte es funktionieren.</p> <p>P8: Im Kollektiv müssen wir einfach verzichten. Nicht immer nur so geil auf Geld sein, sondern auch mal den Anstand</p>

		walten lassen und nicht 120% rausholen, sondern es bei 80% belassen und dann ist es auch gut so!
SC 12.4	Infrastructure for large brands needs to be enhanced.	<p>P3: Und zwar einfach, weil die Prozesse noch nicht vorhanden sind und die Zwischenhändler oder die Zwischenfirmen diese Prozesse abnehmen. Es geht einfach nicht, alles selbst umzusetzen, ohne die Ressourcen zu haben.</p> <p>P4: Die Frage ist, wer kann billiger und besser produzieren und dabei auch noch nachhaltig sein und trotzdem die Liefergeschwindigkeit halten. Das ist eine aufwendige Herausforderung.</p> <p>P8: Es ist nicht immer alles so fehlerfrei und zudem ist es mit großem Aufwand verbunden. Deswegen zieht man sich normalerweise zurück. Ich kann mir vorstellen, dass große Unternehmen so etwas nicht machen.</p>
SC 12.5	Enforcement of enhanced quality standards for fast fashion brands.	<p>P6: Das ist nicht verwerflich, aber diese Unternehmen müssen wiederum dazu gezwungen oder überzeugt werden, dem Kunden gute Produkte anzubieten.</p> <p>P3: Bei Fashion ist es einfach so, dass alle Prozesse, die schon immer da sind, und vor allem alles, was Fast Fashion braucht, verfügbar ist. Jeder Prozess ist leicht erreichbar und das macht die Umsetzung eines solchen Geschäfts leichter.</p> <p>P1: Ich glaube jedoch, dass sich das auch nicht ändern wird, solange es keine vernünftigen Gesetze gibt.</p> <p>P1: Die Produktionskosten für umweltschädliche Produkte sollten so hoch sein, dass es keine Alternative gibt.</p> <p>P4: Rahmenbedingungen, gewisse Vorschriften helfen vielleicht. Das Lieferketten Gesetz ist ein Anfang in diese Richtung. Ich glaube, dass das nicht ganz ohne gehen wird.</p> <p>P5: Ich glaube nicht, dass sich das so schnell ändern wird, denn es müssen</p>

		<p>Regularien seitens der Politik kommen und es muss auch viel mehr Aufklärung der Konsumenten geben.</p> <p>P6: Wenn man nicht von der Öffentlichkeit oder der Politik dazu gezwungen wird, etwas zu tun, passiert nichts.</p> <p>P7: Und naja, dass man da vielleicht tatsächlich mal ordentlich draufguckt und sagt: Okay, wir zwingen jetzt unsere Unternehmen dazu, das auch wirklich zu machen, das wäre das halt, was die Politik machen kann.</p> <p>P1: Es ist komplex, aber letztendlich muss der Gesetzgeber sicherstellen, dass sich nicht nachhaltige Produkte einfach nicht lohnen.</p> <p>P2: Ich denke, dass man hier noch stärker gesetzlich vorgehen sollte, da schon viel gefuscht wird, was fatale Folgen für die Konsumenten haben kann, die dadurch getäuscht werden.</p>
12.6	Both the industry and politics must educate the consumers.	<p>P5: Auch die Verbraucherinnen müssen geschult werden. Ich denke, dass das sowohl eine Verantwortung der Unternehmen als auch der Politik ist.</p> <p>P5: Ich glaube nicht, dass sich das so schnell ändern wird, denn es müssen Regularien seitens der Politik kommen und es muss auch viel mehr Aufklärung der Konsumenten geben.</p> <p>P5: Es gibt definitiv zu wenig davon. Ich denke, diejenigen, die es am ehesten machen, sind hochwertigere Firmen, die auch über die Herstellung oder Herkunft ihrer Produkte aufklären. Zum Beispiel, wenn es um spezielle Materialien geht.</p> <p>P5: Ich denke, dass das sowohl eine Verantwortung der Unternehmen als auch der Politik ist.</p> <p>P6: Es bedarf einer großen Anstrengung, um sie aufzuklären.</p>

		P5: Ich denke, es gibt dafür einen Markt, aber der Konsument muss richtig erzogen sein.
SC 12.7	Green industry-wide labels could support consumer education.	P5: Ich denke aber eher, dass nachhaltige, wirklich "grüne" Labels, die über ihre Qualität aufklären und auch dafür stehen, eine solche Erziehung durchführen sollten.
SC 12.8	Timeless styles and smaller collections.	<p>P7: Ich glaube, so etwas hilft auch, dass man bei den Schnitten ein bisschen weniger auf den aktuellen Modetrend und ein bisschen mehr auf einen zeitlosen Stil setzt.</p> <p>P7: Vielleicht könnten wir auch wieder kleinere Kollektionen anbieten, anstatt riesige Sammlungen von 500 Teilen zu produzieren. Dreißig Teile wären auch ausreichend.</p>
SC 12.9	Independent media must educate the consumer.	<p>P1: Also, als allererstes glaube ich, dass es super wichtig ist, dass es unabhängige Medien gibt, die ehrlich und kritisch zu diesem Thema berichten.</p> <p>P1: In Deutschland sind das meiner Meinung nach öffentlich-rechtliche Sender oder Recherchekollektive, die sich mit dem Thema beschäftigen und wirklich den Finger in die Wunde legen, indem sie fragen: "Ist das wirklich nachhaltig oder ist das gerade eher eine Marketing-Kampagne?"</p> <p>P1: Der nächste oder die anderen beiden Punkte sind natürlich der Konsument, der durch diese Medien geschult wird.</p> <p>P2: Durch das Slow Fashion Movement verbreitet es sich auch über soziale Netzwerke und ist teilweise zum Trend geworden.</p> <p>P2: Ich habe jetzt gerade noch kurz darüber nachgedacht bezüglich den sozialen Netzwerken, bezüglich Social Media, dass da vielleicht auch mehr Klarheit gebracht wird, dass Influencer nicht vielleicht große Marken promoten, die Greenwashing betreiben, sondern halt auch ehrlich sind und sagen okay, die Marke, die Firma geht gar nicht.</p>

		<p>P7: Und bezüglich der Medien: Die haben natürlich einen starken Einfluss, dadurch, dass es auf TikTok, Instagram etc. immer wieder diese neuen Trends gibt und es ergibt Sinn, dass die Leute das haben wollen.</p>
12.10	Localizing the supply chain.	<p>P7: Eine weitere Möglichkeit wäre, die Lieferkette lokaler zu gestalten, indem wir nicht mehr so viel aus anderen Ländern importieren.</p> <p>P1: Aber wenn ich als Konsument zum Reparieren meine Outdoorjacke nach Portugal schicke, nur damit ein neuer Reißverschluss angenäht wird, ist das natürlich alles andere als nachhaltig.</p>
12.11	Necessity of political interventions for affordable slow fashion.	<p>P8: In diesem Bereich ist vielleicht auch die Politik gefragt, um Slow Fashion für mehr Menschen erschwinglich zu machen.</p> <p>P8: Die Regierung müsste das auch subventionieren, dass vor allem diese kleinen Brands, die nachweisen können, dass sie nachhaltig und fair produzieren, subventioniert werden, damit sie die Sachen günstiger anbieten können und nicht nur die Mittel- und Oberschicht sich das leisten kann.</p> <p>P5: Die EU hat kürzlich Lieferketten-Gesetze auf den Weg gebracht, die bei uns in der Firma auch heiß diskutiert werden, weil wir schon sehr viel tun, aber es gibt immer mehr Regularien, was gut ist, weil dadurch weniger Greenwashing möglich ist.</p> <p>P3: Wirklich fördern können es halt einerseits die Regierungen oder unabhängige Unternehmen, und ich glaube, die Regierung kann zum Beispiel Fördergelder einsetzen und einfach belohnen, dass Leute sich darauf fokussieren, auch nachhaltiger zu arbeiten.</p>
12.12	The Circular Economy requires retailer transparency.	<p>P4: Die Arbeit wird eigentlich bei uns vor Ort in den Läden gemacht, weil die Leute fragen, warum das so viel kostet. Und dann muss ich es transparent machen.</p>

		<p>P2: Ich glaube, dass insbesondere große Unternehmen deutlich transparenter arbeiten sollten und dem Greenwashing entgegenwirken sollten.</p> <p>P2: Es ist am besten, wenn das Produkt direkt vor Ort produziert wird und der Verbraucher weiß, wo es herkommt und wer dahintersteckt und wie die Arbeit bezahlt wird.</p> <p>P4: Es geht um die Transparenz, dass es mehr ist als nur das Nachhaltigkeitslabel. Ich muss den Aufwand betreiben, um den Weg vom Wachsen der Baumwolle bis zum fertigen Produkt zu erklären und transparent zu machen.</p>
12.13	Curriculum reform needed in fashion universities.	P5: Auch an den Universitäten muss ein Umdenken stattfinden, denn wenn man heute Modedesign studiert, muss man so viel für die Tonne nähen. Es geht nur um die kreative Bubble, und das ist sehr un-nachhaltig.
12.14	Initial investment for lasting change.	P7: Man müsste erstmal Geld investieren, aber das wäre etwas, das sich langfristig auszahlen würde.