

Óbudai Egyetem

Keleti Károly Gazdasági Kar



TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI DOLGOZAT

**VALÓBAN FENNTARTHATÓ-E A
FENNTARTHATÓNAK NEVEZETT IRÁNY
A DIVATIPARBAN?**

Szerző: Hernády Kinga

gazdálkodási és menedzsment BSc.
szak, III. évf.

Konzulens: Dr. Katona Ferenc

adjunktus

Budapest, 2021

Valóban fenntartható-e a fenntarthatónak nevezett irány a divatiparban?

Is sustainable fashion actually sustainable?

Kézirat lezárása: 2021. november 11.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	1
1. A Divat	2
1.1. Divatmenedzsment	2
1.2. Divatmarketing	3
1.3. Piacra való belépés előtt – Márka felépítése, felépülése	5
1.4. A piac ma	6
1.4.1. A fast fashion	7
1.5. Főbb textil alapanyagok jellemzői és környezetre gyakorolt hatásuk	9
1.5.1. Természetes alapú anyagok	9
1.5.2. Mesterséges növényalapú anyagok	12
1.5.3. Mesterséges olajalapú anyagok	13
1.6. A divatipar feleslegei	15
1.7. Társadalmi méltányosság kérdése	16
1.8. A fenntarthatóság fogalma	17
1.8.1. A fenntartható fenntarthatóság	18
1.9. A Covid19 hatása a divatiparra	20
1.10. Új stratégia szükségessége	21
1.10.1. A fenntartható divat jövője – a jövő fenntartható divatja	23
2. Kérdőíves felmérés kiértékelése	26
2.1. A kitöltők összesített adatai	26
2.2. A divattal és a ruházkodással kapcsolatos kérdések	27
2.3. A fenntarthatóságra vonatkozó véleménykutatás	28
2.3.1. A ruhatermékek minősége és annak ára	30
2.3.2. Saját készítésű ruhadarabok	32
2.4. Ruhaipari márkák és fenntarthatóság	32
2.5. Személyes gondolatok a válaszadóktól	33
3. Következtetések	36
Irodalomjegyzék	38
Melléklet	41

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: <i>A tíz legjelentősebb gyapottermesztő ország termelése a 2020/21-es évben (E tonna gyapot/év)</i>	
forrás: theworldcounts.com, 2021	10
2. táblázat: <i>Nemek és korosztály megoszlása a kitöltők között (fő)</i>	
forrás: saját szerkesztés, 2021	26
3. táblázat: <i>Nemek és korosztály megoszlása a kitöltők között (százalék)</i>	
forrás: saját szerkesztés, 2021	26

Ábrajegyzék

1. ábra: <i>Termőföldtől termőföldig körkörös fenntarthatóság</i>	
forrás: fibershed.org, 2017 – saját szerkesztés, 2021	22
2. ábra: <i>A különböző korcsoportok véleménye a legkörnyezettudatosabb korosztályról a férfiak körében</i>	
forrás: saját szerkesztés, 2021	29
3. ábra: <i>A különböző korcsoportok véleménye a legkörnyezettudatosabb korosztályról a nők körében</i>	
forrás: saját szerkesztés, 2021	30
4. ábra: <i>Jelenlegi ruhaköltségek és többletfizetésre való hajlandóság mértéke</i>	
forrás: saját szerkesztés, 2021	31

Bevezetés

Ki ne álmodozna kiskorában arról, hogy ha majd felnőtt, mi szeretne lenni, milyen szakmát választana magának. Az évek múltával mi lesz ezekből az elképzelésekből, akkor még nem tudhatjuk pontosan. De milyen szép, ha az embernek megmaradnak a régi álmai és azokat próbálja meg követni és megvalósítani. Én is álmodtam egy nagyot körülbelül tizenhét éve, amikor általános iskolában teljesen magával ragadott a női ruhatervek rajzolása, és a barátnőimmal kedvünkre válogattunk a fazonok közül, hogy kinek melyik tetszik legjobban.

Felnőve a divattervezéssel mint hivatással egyre komolyabban, mélyebben és tudatosabban kezdtem el foglalkozni. Azonban eleinte én sem gondoltam bele, hogy ami egy ruhakészítés során szennyezőnek tekinthető, azzal mi történik a gyártás előtt, közben és után. Ma a fenntarthatóság sok szakmában többféle szinten jelen van, miáltal az emberek különböző formában és mértékben próbálnak tenni Földünk megóvásáért. Az előző iskoláimban, ahol megtanultam a szabászat és a divattervezés művészetét, nem kifejezetten volt ez elsődleges szempont. Legalábbis szerintem nem létezett olyan mértékben a tudatunkban, nem volt úgy a figyelem középpontjában, amennyire manapság megkövetelhető lenne. Rengeteget tanultam az elmúlt években divatról, tervezésről és magamról is, hogy mi az, amit szeretnék elérni. A divatipar fenntarthatósága a mai napig kérdőjel az én számomra is. Szeretném tudni, hogy az álmom miként válhat egy olyan saját ruhaipari vállalkozássá, amiről elmondhatom, hogy tudatos és elkötelezett védője a környezetnek. Ötletek mindig születnek, a kivitelezés inkább a kérdés.

Dolgozatom része egy kérdőíves felmérés is, melyben arról állítottam össze kérdéseket, hogy mit látnak a mai ruhafogyasztók az „értük harcoló” iparból, valamint az emberek személyes hozzáállását is szeretném megvizsgálni.

Tudjuk, hogy Magyarországon elég nehéz érvényesülni a divat iparágában, világszinten pedig egy magyarnak igazán szerencsésnek kell lennie, hogy sikert tudjon elérni, ha ez lenne a célja... Ám hogy azt a sikert milyen áron érjük el, manapság már egyáltalán nem mindegy.

TDK dolgozatom ilyen gondolatokból, kérdésfeltevésekből indul ki, melyben azt vizsgálom, hogy a divatipar szereplői mennyire képesek manapság környezettudatosak lenni. Vajon a gyártók, illetve a fogyasztók részéről kik és mennyire foglalkoznak olyan meghatározó kérdésekkel, amik egyre a fejünk felett lebegnek? Vajon büszke lehet-e majd rám az az álmodozó kislány, aki még mindig bennem él, hogy olyan márkát leszek képes létrehozni, ami fenntartható minden szempontból?

Kis gyermekként sokan szeretnék tűzoltók vagy orvosok lenni, olyan emberek, akik a világot szeretnék megmenteni, jobbá tenni. Úgy érzem, ez egy elég erős gondolat egy

kisember fejében. Vajon mi felnőttek meg tudjuk tartani a jövő nemzedéknek is a Földet, hogy ők is megvalósíthassák nagyratörő, világmegmentő álmaikat?

1. A divat

A divat művészet, önkifejezés, ugyanakkor iparág is kapcsolódik hozzá. Kifejez és nem ábrázol, megmutatja egy ember személyiségét. Vajon mára mennyi eszmei értéke maradt egy ruhadarabnak, amiből számtalan mennyiséget birtokol egy átlagember? Vajon mennyire szeretnénk különbözni, illetve ugyanolyanná válni, mint mások?

A divat nem meghatározható egyetlen definícióval. „Nystrom (1938) szerint a divat sem több, sem kevesebb, mint egy adott időszak uralkodó stílusa. Ennél egy komplexebb meghatározást ad Sproles (1974), aki a divatot egy olyan magatartásformának tekinti, melyet egy társadalmi csoport tagjainak megkülönböztethető hányada ideiglenesen átvesz, mert azt a választott magatartást társadalmilag megfelelőnek, alkalmasnak tekintik az adott időre és helyzetre. Levy - Weitz (2012) szerint a divat, egy olyan terméktípus vagy magatartási mód, amelyet a fogyasztók nagy száma átmenetileg alkalmaz, mert a terméket vagy a magatartást társadalmilag az időhöz és a helyhez illőnek tekintik.” (Polgár, 2019, 7. o.)

Látható, hogy az elmúlt száz év alatt mennyit változott a divathoz kötődő fogalom. A divat azonban mindig is jelen volt a történelemben, az évszázadok alatt nagyon sokat változott, fejlődött és tisztult le a maga módján. A korszellem mindig irányítja a divatot, és viszont, az egész jelenség hatással van az adott korra, amiben jelen van, befolyásolja az embert mind a járásban, kézszorításban, a tartásában és természetesen abban is ahogyan öltözködik. Régen a viselkedéssel, gondolkodással és életvitellel volt összefüggésben a jelentése, mára átalakult és nagyon képlékennyé váltak a határai. Nehéz eldönteni, mi divatos aktuálisan.

A divat folyamatos körforgásban áll: feltűnik, megújul, aztán el is tűnik. Manapság ez a folyamat egyre gyorsabb léptéket ölt, és szinte egy pillanat alatt történelem lesz belőle. (Csipes, 2006)

1.1. Divatmenedzsment

Általánosságban véve a menedzseri feladatok a belső hatékonyság és a komplex szervezet zökkenőmentes működéséért felelnek. Fontos a tevékenységek összehangolása és koordinálása, ezen kívül a menedzsment felel a meghatározott üzleti célok eléréséért a szervezeti egység hatáskörön belül tartásával és a meghatározott erőforrásokkal. (Gombaszögi, 2021)

Ha divatmenedzsmentről beszélünk – a gazdasági és nyelvi ismeretek mellett – divatipari szaktudással is rendelkezni kell. Ez magába foglalja a divattörténet, a divat-, trend-, stílus-, anyag- és divattermék ismeret, valamint a piaci szektorok és a divatbemutatóval kapcsolatos teendők ismeretét is. A divatmenedzsmentnek például tudnia kell, hogy egy divattermék hogyan, milyen alapanyagokból, milyen módszerekkel készül el. A kereskedelmi ismeretei alapján pedig értenie kell ahhoz, hogy az elkészült divatterméket milyen logisztikai úton és milyen kihívásokon keresztül lehet egy üzletbe vagy webshopba elhelyezni, majd eladni. (Szentesi, 2021)

Egy jó divatmenedzser segíti a tervezőjét, hogy mind a hazai és nemzetközi fashion vérkeringésben fokozatosan, tudatosan és szervezeten tudjon elindulni a legmegfelelőbb piacok irányába. Lényegében a kollekció tervezésébe kötelező belefolyt, hogy a piaci sajátosságok ismeretében megfelelően tudja a tervezőt terelgetni. A divatmenedzsernek látnia kell, hogy merre érdemes haladni, mik az alapvető piaci paraméterek, trendek, megkötések, amiket követni kell vagy nem lehet elkerülni. A csoportmunka kifejezetten fontossá válik a tervező és a menedzser között, hogy a célokat időben és jól tudják megvalósítani. A boltok, vásárlók visszajelzései alapján a divatmenedzsment az éves szintű, teljes gyártási tevékenységet is koordinálja, ezen kívül segítséget kell nyújtania a tervezőnek, hogy kedvező tárgyalási pozícióba kerülhessen. A folyamatosan rendelkezhető, innovatív anyagok beszerzéséért is ő felel. (Madarász, 2016)

A magyar divatszféra támogatására alakult meg a Magyar Divat & Design Ügynökség 2018-ban a Magyar Turisztikai Ügynökség leányvállalataként. Célja, hogy hatékony, strukturált és koordinált szakmai támogatást nyújtson a magyar divat és a design ágazat minden szereplője számára. Törekednek a divat és design országimázsba való beemelésére, turisztikai vonzerővé fejlesztésére és ezáltal hazai turisztikai bevétel generálására. Mentorprogramjuk a hazai divat és design márkák szakmai fejlődését támogatja, és nemzetközi szinten is magas színvonalú megjelenést biztosít számukra. Kiemelt szerepet kap munkásságukban az iparági innováció, a kutatás-fejlesztés és a fenntarthatóság kérdése. (hfda.hu, 2021)

1.2. Divatmarketing

A divatmarketing számára talán az a legnehezebb, de legfontosabb feladat is egyben, hogy a folyton és rövid időszakokon belül változó és megújuló divattal lépést tudjon tartani, egy adott divatipari márka minél jobb támogatása céljából. Nagy hangsúlyt kell fektetni a tevékenységeire, hogy a potenciális közönséget középpontba helyezve minél hatékonyabban támogassa a márka hosszú távú céljait. Ezek a célok pedig nem mások, mint a márka

stratégiájának lehető legjobb kidolgozása, a márkanev köztudatba való bevonása és a célcsoport, valamint a nekik szánt márkaüzenet pontosan meghatározása. A marketing divatipari vonatkozásban rendkívül nélkülözhetetlenné vált az utóbbi időben, hiszen egyre többen lépnek be erre a piacra „szerencsét próbálni”. A következőkben Li Edelkoort¹ gondolatait összegzem a divatmarketing munkájáról. Az igazság elferdítése az, hogy a marketing segített megőlni a divatot. Egy tudományosan kidolgozott, új marketingstratégiában hisz, ami együttesen érdeklődik az emberek és a márka által előállított termékek iránt, és ebből az alaphelyzetből tekint a jövő felé. A tervezés és a marketing munka között szoros köteléknek kell lennie, ahelyett hogy széthúznának, együtt kell dolgozniuk. A divat jelenleg nem nevezhető emberbarátnak, nem önzetlen és nem látja a társadalom kötelékeit. Emiatt a divat idejétmúlttá vált, és ezen muszáj változtatni. Egy divatmárkának először az emberek viselkedését kell tanulmányozni, és ezek után változtatni a divatmarketing szempontjából. (Business of Fashion – youtube videó, 2016)

Ebben a szektorban akkor lesz valaki igazán sikeres, ha egy elégedett, márkahű fogyasztói kört tud kialakítani, emiatt maguknak a tervezőknek is már a vásárlóikat kell középpontba helyezni. A divatiparban megjelenő marketing tevékenységet globális szinten kell mérnünk, nem elég csak országosan, mivel a kereskedelmi akadályok eltűntek. Az utóbbi évtizedekben világot átölelő szektorra tudott fejlődni a divatipar, ami az Európai Unió jogszabályainak, a technológia fejlődésének és az internet globális elterjedésének is köszönhető. (Csonka, 2012)

A marketingen belül a PR ügynökség (Public Relations) a környezettel való kommunikációt végzi, és a márka hírnevét gondozza. Egy jó PR ügynökség jelentős segítséget nyújthat egy adott márka piaci pozicionálásában. Egyre több divatmárka végez kutatásokat környezetében a saját stratégiájához az első kollekció megjelenése előtt. A kutatásokhoz szükséges PR eszközök lehetnek a felmérések, online kommunikáció, közösségi média, hírlevél, kisfilmek, videók, konferenciák, vendéglátás, szponzorálás és a kiállítások. Fontos kiemelni a PR-os válságkezelést, hiszen minden vállalat ki van téve válsághelyzeteknek. A nem megfelelő reagálás és kommunikáció megtörheti a márka jóhírért is. Ha sértetlenül szeretnénk kikerülni az ilyen nehéz helyzetekből, akkor mindenképpen gyors, precíz felkészültséggel és őszinteséggel kell válaszolni. A vitákat kerüljük el, azonban a közösségi média reakcióját sohase ignoráljuk. (Fashionary, 2018)

¹ Lidewij Edelkoort: a világ egyik leghíresebb holland trend-előrejelző

1.3. Piacra való belépés előtt – Márka felépítése, felépülése

Vállalkozónak lenni olyan, mint egy meghatározott cél nélküli hajó kapitányának lenni. A feladat mindig a következő lépések keresése és a túlélés lesz. Ez sohasem jelent majd egy sima, egyszerű hajózást. Azonban mielőtt belépnénk a divatiparba, van pár dolog, amiről jó, ha előre tudunk.

Minden esetben egy nehéz útra kell számítani. Egy brand/márka üzemeltése és hosszútávú életben tartása az üzleti életben, sosem lesz könnyű feladat, főleg akkor, ha a kezdetkor nem áll rendelkezésünkre hatalmas finanszírozási forrás. Sokféle képességre szükség van ahhoz, hogy a divatiparban vállalkozzunk. Egyfajta egyensúlyt kell megtalálni a kreativitás, a kemény munka, valamint az üzleti és társadalmi képességeink között, ám néha a szerencse is közrejátszik. Ezért csak egy jól kitalált design jöhet szóba. Tudatosítanunk kell azt is magunkban, hogy a siker nem egyik napról a másikra következik be. Sok nagyszerű tervező bukik el azelőtt, hogy lényeges sikert érne el. A sikerhez vezető út általában több időt és pénzt emészt fel, mint azt elsőre gondolnánk. Számtalan kiszámíthatatlan helyzet adódhat a divatiparban, ami nem feltétlen az előrehaladásunkat segíti. Sosem lehetünk teljes mértékben felkészülve az ilyen eseményekre. Minden sikertelen lépés után kétszer akkora erőbedobással kell előre haladni és folytatni az utat. Tehát bármilyen nehézségek is álljanak az utunkba egy divatipari vállalkozás kiépítése közben, komoly eltökélt munkával ezeket is sikeresen áthidalhatjuk.

További feladat a márka felépítésében a kollekció stratégiai tervezése. Egy kollekción belül nem minden termék szolgál hasonló célt. Egy részük az árrést² növelik, másik részük vonzzák a forgalmat. Fontos stratégiai döntés, hogy kollekciónknak megfelelő design-t válasszunk. Meg kell találni a megfelelő egyensúlyt a vásárlók bevonása és a pénztermelés között. A kollekciótervezésnél ezért az alábbiakra kell figyelni: a) Fókuszáljunk a kulcsfontosságú darabokra, amik a márkát tisztán reprezentálják, ugyanakkor jól eladhatók. b) Tegyük emlékezetessé a márkát: fontos a folyamatos újítás egyedi darabokkal, viszont mindig maradjon felismerhető és márkahű a kollekció. c) Az árak átgondolása: ez a versenytársaktól, minőségtől, alapanyagoktól, potenciális vásárlóktól is függhet. d) Legyen kulcsfontosságú a minőség, mivel ez a márkára mindenképpen kihat.

Napjainkban elengedhetetlen, hogy a fenntarthatóság kérdésével is tudatosan foglalkozzunk. Köztudott, hogy a divatipar az egyik legszennyezőbb iparág a világon. Érdemes tehát jól meggondolni, hogy kikkel, hol, mit, miből és milyen mennyiségben gyártatunk és milyen

² Az árrés: nettó eladási ár + nettó beszerzési ár különbsége, ez nyújt fedezetet a költségekre és a nyereségre

időközönként. Meg tudjuk-e találni azt az utat, ami hosszú távon is élhetőbb jövőt biztosít, és közben a sikert is megteremti a márkáknak?

(Fashionary, 2018)

1.4. A piac ma

A 20. század terméktipológiája a következőképpen alakul egészen a prémium (luxus) márkáktól a felsőpiaci márkákig: Haute Couture, Ready-to-Wear, Diffusion, Upper Bridge, Bridge, Designer wear, Fast fashion. Ezek közül csak néhányat részletezek, hogy a későbbiekben jobban rálássunk a különböző kategóriákra, amikor a környezetvédelmi szempontok felmerülnek.

Az Haute Couture francia eredetű kifejezés és magas szabászatot jelent. Rendszerét Charles Frederick Worth dolgozta ki a 19. század közepén, amely máig változatlan. Ezek az alkotások bőséget és eleganciát sugároznak kivitelezésükkel. Méretre, külön megrendelésre, vagy csak kis mennyiségben egy célzott csoportnak készülő ruhadarabok, amik mutatósak, extravagánsak, vagy akár a már-már hordhatatlan kategóriát súrolják. Jellemzőjük, hogy ezeken a ruhadarabokon nagyon sok a kézi anyagmegmunkálás, ezzel is növelve annak értékét eladhatóság és morális alapon egyaránt. Ez a kategória lehetővé teszi, hogy a tervezők kiéljék művészi hajlamaikat, de manapság inkább csak reklámként van jelen egy ruhamárka életében, mintsem komoly bevételi forrásként. (R. Koga, et al, 2012; Lehnert, 2003)

Az angolul Ready-to-Wear, francia néven Pret-à-porter kategória az Haute Couture hordható verziójaként lépett a köztudatba, az elnevezés „rögtön hordhatóság”-ot jelent. Ezek a ruhadarabok már ipari körülmények között készülnek gépi varrással, nagyobb termékszámban és jelentős bevételt is képezhetnek egy-egy márka számára. A Designer wear a Ready-to-Wear magasabb osztályát képezi. (Csonka, 2012; Lehnert, 2003)

A Fast fashion, magyarul „gyors divat” (nincs rá pontos magyar kifejezésünk) megjelenésének legfőbb oka a globalizáció gyors terjedése, melynek fő irányelve, a tömeggyártás, azaz minél rövidebb idő alatt minél több áru előállítása és ezáltal minél több profit termelése. Ez a kategória öleli fel a legszélesebb fogyasztói célcsoportot, mivel az utca emberének gyárt ruházati termékeket, elérhető formában és áron kínálja a nagy márkák divatját, melyet folyamatosan és megújulva követ. (Csonka, 2012)

1.4.1. A fast fashion

A mai ruhaipart már egyértelműen a fast fashion uralja. Ennek az üzleti modellnek három nagyon fontos faktorát különböztetjük meg. (A három elem: Szentesi, 2021)

Első a 'market timing', azaz a legrövidebb gyártási idő. Ez azt jelenti, hogy raktározási költség és probléma nincsen, a legyártott termékeket rögtön be tudja vezetni egy adott márka a kereskedelembe.

Második tényező az ár. Ez azt a képességet jelenti, miszerint alacsony előállítási költséggel tudnak dolgozni. A távolkeleti gyártás miatt a termék ára alacsony lesz, mely elsődleges vásárlási motivációvá válik a potenciális fogyasztók számára.

Harmadik a gyors termékváltás. Folyamatos újdonságokat mutatnak be a vásárlóknak, mindezt elérhető áron kínálva.

Ez a három összetevő láttatja leginkább az utat, amely odavezetett, hogy lassan belefulladunk a ruhaszemétkébe, valamint hogy a divatiparról mára elmondható: benne van a top 5 legszennyezőbb iparágban.

Az iparág erőteljes fogyasztóközpontú termelésre állt be. Aktuális információkat gyűjt a fogyasztókról az online térben való mozgásukból és a rengeteg adatukból, ezután szoftverek segítségével állapítják meg az aktuális szükségletet, és az így megszerzett tudást termék formájában a lehető leghamarabb bevezetik a piacra. A szezonális modelltől eltérően a fast fashion-nek nincs ideje felmérni a következő szezon kifejezett igényeit a termékekre és ezek mennyiségére. Ezt a szükségletet már nem is tudná irányítani. Amilyen gyorsan gyárt a piacnak ez a része, ugyanolyan sebesen pörgetik is ki a termékeket onnan. Gyakoriak a nagy mértékű leárazások, stratégia szinten folyamatosan rendezik át az üzletet, hogy a folyamatos termékmegújulás hatását keltse a vásárlókban. Mindezek után milyen kiábrándító, hogy ha egy-két héten belül nem lesz sikeres egy termék az üzletben vagy a webshopon, akkor kivonják a forgalomból és hulladékként végzi egy szemétkerakóban vagy szeméttárolóban (pl.: Inditex márkái). Nem kockáztathatja meg a márka, hogy az üzletben hetekig állnak a termékek, hiszen a cég az illúzió-vásárlásra tud építeni.

A termékskálák folytonos megújulása következtében az utóbbi években egyre nagyobb a verseny a ruhaipari piacon is, valamint óriási túltermelés és túlfogyasztás jellemzi azt. Ami korábban jellemző volt, hogy a márkák szezonról szezonra vagy fel évente jelentettek meg újabb kollekciókat, mára teljesen felborította a fast fashion modellje, amiben sokszor hétről hétre mérettetnek meg a termékek a piacon (pl.: Zara 15 napon belül hoz ki új kollekciókat). Természetesen ehhez hozzájárult a nagyméretű globalizáció és a kommunikációs csatornarendszer fejlődése is. Innen eredeztethető egy olyan nagy léptékű felgyorsulás a

divatiparban, ami kifejezetten okot ad arra, hogy a környezetvédelemre és a ruhadivat, valamint a környezet fenntarthatóságára egyre nagyobb hangsúlyt fektessünk.

Mára a termék időtállóságát a fast fashion teljesen felülírta, így a design, a technológia és az újdonság hatása ezen márkák térnyerésének köszönhetően jellemzően fontosabbak egy átlag divatfogyasztó számára. Míg például Mária Antónia korában az emberek státuszát, a társadalomban való hovatartozását és anyagi helyzetüket teljes mértékben az öltözködés és a megjelenés fejezte ki, addig a mai korban ezek a szimbolikus dolgok erőteljesen kezdik jelentőségüket veszteni, tehát nem feltétlen tudjuk a ruházkodásból megítélni a másik személy társadalmi hovatartozását. A fast fashion márkák elég jó minőségű ruhadarabokat olcsón tudnak előállítani az ipari forradalom óta, valamint élen járnak abban is, hogy a nagy divatházak trendjeit szinte pillanatok alatt lemásolják. Státusszimbólum már nem a divatos ruha, hanem inkább hogy ki mennyire gyorsan tudja lecserélni, avagy megújítani ruhatárát. Ezzel szemben a fenntarthatóság iránt érdeklődő, fogékony és nyitott fogyasztói réteg jelenleg elég kicsi, ám lassan, de folyamatosan bővül a körük.

Fontos megérteni, hogy az adott piacot uraló fast fashion versenyelőnye nemcsak a tömegtermelésben rejlik, hanem a gyorsaságban és az eladhatóságban is. Ezek alapján a divatra gondolhatunk úgy, mint egyfajta üzletág, amely nagyon nehezen kiszámítható. Nagyban befolyásolják a vásárlói döntések, az impulzív, azaz megfontolás nélküli vásárlások, de magas fokú illékonytságot mutat a kereslet is. A termék oldaláról megközelítve kijelenthetjük, hogy a termék-életciklus rövid, tehát a minőségi romlás bele van tervezve, szándékosan nem hosszútávra készülnek a ruházatok. Egy morális kopást figyelhetünk meg, hiszen észre sem vesszük, milyen gyorsan megy ki a divatból egy-egy trend, forma, stílus vagy akár szín is. Mindezek indokolják a fent említett versenyben való helyezkedést a márkák részéről, mivel az árucikk eladhatósága kiemelten fontos. Így a fast fashion-ben az a lényeg, hogy a trendeket termék formájában minél gyorsabban tudják a piacra bevezetni és értékesíteni.

Alapvetően két sémát különböztethetünk meg: a szezonális és fast fashion modellt. Az előbbi a divatiparban elsődlegesnek számító, hagyományos mintának tekinthető. Ennek lényege abban rejlik, hogy két szezon köré épül fel az egész ellátási lánc: az egyik a tavasz-nyári, ahol bemutatják a következő ősztéli szezon kollekcióit, másik pedig az ősztéli, ahol pedig a jövő évi tavasz-nyári szezon ruhadarabjait. Üzleti szempontból ez azt jelenti, hogy egy adott márkának fél év áll rendelkezésére a következő szezonra megtervezni a kollekcióját és ebből a legyártani a megfelelő mennyiséget. A fast fashion modellben az ellátási lánc egyes elemei felgyorsítva és optimalizálva jelennek meg. Itt hetekben mérhető a váltás, ami évi 30-40

kollekciót jelent. Ez a rendszer nagyon nehéz helyzetbe hozta a márkákat, a gyártókat és a kereskedőket is egyaránt, mert általa teljesen feltöredezett a divat- és textilipar működése.

Fast fashion rendszerben gyártó márkák például az Inditex³ márkái (Zara, Massimo Dutti, Bershka, Pull&Bear, Oysho, Stradivarius, Uterqüe); vagy a H&M⁴. Ezek globális szinten uralják a divatipart.

1.5. Főbb textil alapanyagok jellemzői és környezetre gyakorolt hatásuk

(Jancsó, 2012; Glami.hu / Útmutató a ruhák anyagához, 2021)

A következőkben rendszerezve mutatom be a textiliparban leggyakrabban alkalmazott alapanyagok jellemzőit, használatuk előnyeit és hátrányait, valamint a környezeti hatásukat az anyag termelésétől a textília lebomlásáig.

1.5.1. Természetes alapú anyagok

Pamut

A gyapottermesztés globálisan kb. 90 országban van jelen, többek közt Kínában, Indiában, USA-ban és Pakisztánban. Ez az iparág világszerte kb. 200 millió embert foglalkoztat.

Jellemzők:

Előnyei, hogy jó nedvszívó, légáteresztő képességű, hipoallergén, lágy tapintású, így a bőrt nem irritálja, nem töltődik fel elektromossággal. Kevertszálas formában a ruházat alakja és rugalmassága javul.

Hátránya, hogy könnyen bolyhosodik és gyűrődik, valamint a színe fakulhat a mosás során.

Fenntarthatósága:

A gyapottermesztés vízfelhasználása hatalmas mértékű, ezt jól szemlélteti az Aral-tó kiszáradásának folyamata: 1960-ban még a Föld negyedik legnagyobb tava volt, ám a tavat tápláló két folyót (Amu-darja, Szir-darja) gyapotföldek öntözésére használták, így mára alig maradt víz a tómederben.

1 pólónyi pamut előállításához kb. 2700 liter víz és 4,3 kg CO₂ szükséges, ez egy ember 2,5 éves ivóvízmennyiségével, illetve egy 16 kilométeres autóúttal egyezik meg.

1 farmernadrágni gyapothoz kb. 10.000 liter vizet használnak fel.

1 tonna gyapothoz 450 kg vegyszert alkalmaznak, az összes alapanyag közül a legtöbbet.

A pamut bomlási ideje (pamut póló esetén) kb. 5-6 hónap.

³ Inditex: első számú globális kiskereskedelmi ruházati vállalat

⁴ H&M: második számú globális kiskereskedelmi ruházati vállalat

Kína	India	USA	Brazília	Pakisztán	Üzbe- gisztán	Török- ország	Ausztrália	Benini Köztárs.	Görög- ország
6423	6162	3181	2341	980	762	631	610	316	305

1. táblázat: *A tíz legjelentősebb gyapottermesztő ország termelése a 2020/21-es évben*
(E tonna gyapot/év)

forrás: theworldcounts.com, 2021

Bio pamut

Jellemzők:

Pozitív tulajdonság, hogy nem génmódosítottak magvakat használnak, a termesztés vegyi anyagok nélkül történik- Az anyag légáteresztő, lágy tapintású, hipoallergén, nem irritálja a bőrt és elektromossággal nem töltődik fel.

A negatív tulajdonságai hasonlóak a nem bio pamutéhoz.

Fenntarthatósága:

91%-kal kevesebb vízfelhasználást igényel a hagyományos pamuthoz képest, az öntözés nagy részét csapadékkal oldják meg. A káros vegyszereket mellőzik, és a képződő CO₂ 46%-kal kevesebb a hagyományos termesztéshez képest.

Bomlási ideje azonos, egy póló esetén kb. 5-6 hónap.

Len

A len termesztése nem trópusi, hanem hideg éghajlaton történik, pl.: Kína, Oroszország, Fehéroroszország, Belgium, Franciaország területén.

Jellemzők:

A lenvászon előnye a jó légáteresztő és nedvszívó képesség és a gyors száradási idő. Antibakteriális, segít a testünk hőszabályozásában: a pamuthoz képest kétharmad, a viszkózhoz képest fele akkora izzadást idéz elő. A pamutnál 12-szer tartósabb anyag.

Hátránya, hogy könnyen gyűrődő az anyag, valamint hogy nedves állapotban gyengül a lenvászon.

Fenntarthatósága:

A len termesztés vízigénye 30-szor kevesebb a gyapoténál az európai esőzések miatt

Növényvédő szerek nem szükségesek a termesztéshez, sőt 1 hektár len 3,7 tonna CO₂-t alakít át oxigénné, ez megegyezik egy személyautó CO₂ kibocsátásával, ha a Földet 300-szor megkerülné. A len termesztés energiafelhasználása a pamuténak legalább az ötöde, de akár huszada is lehet.

Lebomlási ideje kb. 2 hét.

Selyem

A világ selymeinek 80%-át Kína adja, előállítása olcsó, mégis drága anyag. Az előállítás során a selyemhernyó bábját leforrázzák, így nem sérül, sőt puhábbá is válik a selyemszál.

Jellemzők:

Kedvező tulajdonságai, hogy jó légáteresztő, rugalmas és puha anyag. Öntisztuló, emiatt általában a szellőztetés is elegendő.

Negatívuma, hogy a legdrágábban beszerezhető anyagok közé sorolható. Nagyon finom anyag, ezért könnyen gyűrődik és sérül.

Fenntarthatósága:

A termelésnek mérsékelt hatása van a környezetre.

1 tonna selyem gyártásakor 25,4 kg CO₂ keletkezik, ami a pamuthoz képest alacsonynak számít: 5 pólónyi pamut CO₂ kibocsátásának felel meg.

A selyemhernyók védőszerrel nem kezelt eperfalevelekkel táplálkoznak.

A selyem lebomlási ideje kb. 4 év.

Gyapjú

A textiliparban legrégebben felhasznált szövet a báránygyapjú. A manapság felhasznált mennyiséget főként Ausztrália és Új-Zéland termeli ki.

Jellemzők:

Pozitív jellegzetessége a jó légáteresztés, ugyanakkor hőszigetelő hatású és nedvességszívó. Újrahasznosítható, nem gyűrődő, illetve könnyen kisimuló anyag.

Hátránya, hogy bőrirritáló hatású lehet.

Fenntarthatósága:

Vízigénye 500-szor kevesebb a pamutéhoz képest és a vegyszerhasználat is minimális.

1 kg gyapjú előállítása során 24,9 kg CO₂ keletkezik, de energiaigénye viszonylag alacsony.

Vegyszermentes állapotban a lebomlási ideje kb. 1-5 év.

Bőr

Az állati bőrök cserzésében és termelésében globális szinten Ázsia az első.

Jellemzők:

Előnye a jó légáteresztő képesség, valamint hogy tartja a meleget és strapabíró anyag. (A műbőrnél ezek a tulajdonságok nincsenek meg.)

A negatívuma, hogy a drágább anyagok közé sorolható.

Fenntarthatósága:

A bőr cserzése mérgező anyagokkal történik. A kikészítés során a bőr alapanyagoknak 60%-a hulladékká válik a rákkeltő krómmal együtt.

A környezetre általánosságban ártalmas az állatok nem megfelelő tartása, valamint az újabb legelők létrehozása miatti irtások, például az amazóniai erdők 70%-át kiirtották.

A bőr lebomlási ideje kb. 25-50 év.

Kasmír

A kasmír a tavaszi vedléskor begyűjtött kasmírkecske, Pashmina kecske, vagy más kecskék szőréből készül. A világtermelés 90%-át Mongólia adja.

Jellemzők:

Jó tulajdonsága, hogy meleg, de könnyű és kényelmes viselet, hőmérséklethez alkalmazkodó.

Hátránya, hogy a drága anyagok közé sorolható, ezenkívül könnyen zsugorodhat.

Fenntarthatósága:

Nem túl gazdaságos, mivel egy kasmír pulóverhez négy kecske szőre kell, míg egy birka gyapja öt pulóverhez is elegendő.

A kasmír szőr mosása magas vízigényű.

Lebomlási ideje kb. 1 év.

1.5.2. Mesterséges növényalapú anyagok

Lyocell (Tencel)

A lyocell fapépből készül például tölgy-, nyír- vagy eukaliptuszfából, cellulóz alapú. Fő előállítói az USA és Ausztria.

Jellemzők:

Pozitív tulajdonsága, hogy jó légáteresztő és nedvszívó, puha, sima és könnyű anyag. Erős szálai rugalmassá és nem gyűrődővé teszik, ezenkívül antibakteriális.

Negatívuma, hogy előállítása a természetes alapú anyagok között drágább, és színezése nehézkes.

Fenntarthatósága:

1 kg lyocell előállításához 112 l víz kell, a CO₂ termelődése pedig 10 kg.

A felhasznált oldószernek, az amin-oxidnak nincs károsító hatása, sőt újrahasznosítható.

A legnagyobb gyártó bioüzemanyagot használ, a melléktermékeket tüzelőanyagként tudják újrahasznosítani.

A lyocell teljesen és hamar lebomlik.

Viszkóz

A viszkózt facellulózsból például luc- és erdeifenyőből, eukaliptuszból vagy bükkfából kémiai úton állítják elő. Szabadalma az Egyesült Királyságból ered, mára Kína lett a legnagyobb előállító.

Jellemzők:

Előnyös a jó légáteresztő és nedvszívó képessége miatt, valamint puha, szép esésű és kényelmes a viszkóz anyag.

Előnytelen tulajdonsága, hogy tűzveszélyes, könnyen nyúlik és meggy össze, nedvesen elveszti a tartását.

Fenntarthatósága:

1 kg viszkóz gyártásához 640 l víz kell, a keletkezett CO₂ kibocsátás az egyik legalacsonyabb a többi anyagéhoz képest.

Az előállítás során olyan mérgező anyagokat használnak, mint az aceton, ammónia, széndiszulfid, maró-szóda, kénsav.

A nagy víz, energia és vegyi anyag felhasználás végett negatív hatással van a környezetre és a munkavégzőkre is.

Teljesen és hamar lebomló textil, ám kevertszálás anyagként lecsökken ez a tulajdonsága.

1.5.3. Mesterséges olajalapú anyagok

Poliészter

Globálisan a legnagyobb mennyiségben gyártott anyag a poliészter, melyhez kőolajat használnak fel. Fő előállítása Kínában, Indiában és Délkelet-Ázsiában történik.

A PET palackok is ebből a vegyületből készülnek.

Jellemzők:

Jó tulajdonsága, hogy rugalmas, nem gyűrődik könnyen, kopásálló, erős és tartós anyag.

Ellenálló a penésszel és sok vegyszerrel szemben, valamint a nyúlás-zsugorodás terén is.

Hátrányos jellemzői, hogy nem légáteresztő, tapadhat, nincs antibakteriális tulajdonsága és a magas hőre érzékeny.

Fenntarthatóság:

1 kg poliészter termeléséhez 1900 l víz szükséges, és közben 3,8 kg CO₂-ot bocsátanak ki.

A poliészterfestékek használata mérgező hatású.

Bomlási ideje egy poliészter póló esetén kb. 20-200 év között van.

Akril

Az akril olyan ásvány-olaj alapú szintetikus szál, amely polimerből készül. Olcsó, ezért a gyapjú gyakori helyettesítője vagy kiegészítője. Gyártása a Távol-Keleten, Indiában, Mexikóban, Dél-Amerikában és Törökországban zajlik.

Jellemzők:

Előnye az időjárás-állóság, valamint hogy nem irritál, puha és könnyed anyag.

Hátránya, hogy tűzveszélyes, és a valódi gyapjú melegebb nála.

Fenntarthatóság:

Az akril gyártásához felhasznált víz- és energiamennyiség nagyobb, mint a poliészternél.

Mosás közben vízszennyező anyagok oldódnak ki az akrilból.

Ez az anyag nem bomlik le és nehéz újrahasznosítani is.

Elasztán (Spandex / Lycra®)

Ez is olajalapú szövet, az előállítása poliuretánból történik. Más anyagok rugalmasságának növelésére használják, főbb előállítói Kína, India, USA, Brazília és Pakisztán.

Jellemzők:

Pozitív tulajdonsága a rugalmasság.

Negatívuma az alacsony hőtartás.

Fenntarthatóság:

Az elasztán előállítása energiaigényes és mérgező vegyi anyagokkal történik.

Lebomlási ideje kb. 450 év.

Nagyon fontos szempont, hogy egy ruha honnan indul. Nem lehet figyelmen kívül hagyni a nyersanyag-termesztési és mezőgazdasági problémákat, mindenféleképpen drasztikus változások lennének szükségesek ezekben a szektorokban is. A fejezet végén néhány összesített adatot közlök a textilipar környezetre gyakorolt káros hatásáról.

A textilgyártás a második legszennyezőbb iparág az olajipar után. Évente 1,2 milliárd tonna szén-dioxidot termel, ami jóval több az összes nemzetközi repülőjárat és hajózás éves kibocsátásánál. (Greenpeace, 2019)

A pamut előállításnál már említettem, hogy a gyapottermesztéshez hatalmas mennyiségű vizet használnak fel. A The World Counts mérései alapján a Föld ivóvízkészlete bő 18 évig elegendő, tehát 2040-re kifogyhatunk belőle, ha így folytatjuk. A Föld vízkészletének több mint 90%-a az élelmiszerek és egyéb termékek – köztük ruhafélék – előállítására megy el. Nagy probléma a villamos energia előállítására elhasznált víz mennyisége is, amit manapság

próbálnak szél- és napenergiával helyettesíteni, ám ezen erőművek telepítése még mindig nincs jelen olyan nagy számban. (theworldcounts.com, 2021)

A másik felmerülő nagy probléma a gyapottermesztésnél a növényvédő szerek alkalmazása. A világon összesen használt rovarirtó és egyéb permetező szerek 25%-át veszik igénybe a gyapotföldeken. Ezek elpusztítanak sok kártevőt, viszont olyan létfontosságú rovarokat is, amik az ökoszisztémánk fenntartásához nélkülözhetetlenek. (Greenpeace, 2019) Egy hektár gyapothoz nagyjából egy kg növényvédő szert használnak fel. (theworldcounts.com, 2021)

A textilek festése és kezelése 72 mérgező vegyszert juttat a vizeinkbe, amiből 30 véglegesen ott is marad. Ezzel nagy károkat okoz a környezetünkben. A Világbank (World Bank) becslései szerint a vízszennyezés kb. 20%-a származtatható ebből (bár ez pontos adatokkal nincsen alátámasztva). Naponta nagyjából 4-7 millió műanyag zacskónyi mikroszálalás műanyag kerül a szennyvízbe és ezen keresztül az ökoszisztémába. Egy szintetikus szövetből készült ruhadarab kb. 1900 műanyag mikroszálalát képes kibocsátani magából egyetlen mosás alkalmával. (commonobjective.co, 2018) A 2017-ben végzett tanulmányok szerint a mikroszálalás szennyezés 131-szer magasabb volt, mint a 2011-ben bejelentett. Ez a fajta mikroszkopikus szemét fejenként körülbelül 200 millió mikroszálalát jelent egy évben, ami egyre több és több lesz. Ez pedig csak egy a környezetet szennyező sok negatív hatás közül. (fibershed.org, 2017)

1.6. A divatipar feleslegei

A WHO adatai szerint a Földön jelenleg 650 millió embernek nincs egyáltalán hozzáférése tiszta ivóvízhez. Ha csak erre gondolunk, és hogy a fast fashion márkák milyen mértékben ontják magukból a ruhatermékeket, amiknek nagy részük felhasználatlan marad, talán nem túlzás ökológiai katasztrófának nevezni ezt a tevékenységet. Eszméletlenül nagy pazarlás folyik a divatiparban.

Globális szinten kb. 80 milliárd ruhadarabot fogyaszt el az emberiség, ami 400%-kal több, mint két évtizeddel ezelőtt. Megdöbbentő gyorsasággal dobjuk el az új ruháinkat. (truecostmovie.com, 2016) Ez azt jelenti, hogy átlagosan minden másodpercben 2625 kg ruha válik szemétté, amivel valamit tenni kellene. Ez a mennyiség elég lenne, hogy naponta megtöltse az Empire State épületét vagy évente Sydney kikötőjét. (Greenpeace, 2019; wri.org, 2019)

Valóban szükségünk van ennyi ruhatermékre? Ráadásul ilyen „áron”?

Jelenleg kb. 150 milliárd euró összegben állnak a világ raktáraiban és üzleteiben az eladásra váró ruhák, ez duplája az átlagosnak. Sok cég még a tavalyi év kollekcióit árulja. A

ruhakereslet ilyen nagy mértékű visszaesése és az ebből fakadó felhalmozódás a Covid19 hatása. (Euronews, 2021)

A túltermelésre ma már nem jelent komoly megoldást a használtruha-kereskedelem sem országon belül, sem globális szinten. Dél-Amerika és Közép-Afrika bizonyos országaiban már megtiltották a behozatalt, mert annyi van belőle, hogy ők sem tudnak mit kezdeni azzal a mennyiséggel. Emögött már fájdalmas üzenet húzódik. Azt mutatja, hogy a divat olcsó és eldobható, ez vált a legújabb kereskedelmi mintává a piacon. Li Edelkoort fogalmazza meg azt a gondolatot, miszerint a divatiparban valami nagyon nincs rendben, hiszen egy ruhadarabot ma már egy szendvics árért megvehetünk. Hogyan lehet ennyire olcsó egy ruhadarab, mikor annyi folyamaton megy keresztül, mire a vásárlóhoz elér? Reálisan szemlélve lehetetlennek tűnik, de mégis így van. A trend lényegében „szemétté” degradálódik, eszmei és anyagi értékét is elveszti. (Business of Fashion – youtube videó, 2016)

Indiában létezik egy Panipat nevű kis település, ami 'textilváros' néven is ismert. Nem véletlen, hiszen a nyugati országokból 100.000 tonna használtruha érkezik ide újrahasznosítás céljából minden évben. Valamivel kevesebb, mint száz részleg működik jelenleg ezen a helyen. A legnagyobb ruhahulladék újrahasznosító üzeme, a Shankar Woolen Mills 2008-tól üzemel. Nagy luxus- és fast fashion márkák ruhatermékeit is egyaránt új életre keltik: először fonal, majd szövet készül belőlük. Körülbelül 1,5 tonna fonalat tudnak előállítani 3 tonna textíliából. Az ott dolgozó nők el sem tudják képzelni, hogyan élnek a világ más részein, ami az ő szűk világukon kívül esik. Úgy hiszik, hogy a nyugati nők azért dobják ki a még teljesen használható ruhadarabokat ahelyett, hogy kimosnák, mert túl drága a víz. A helyiek nem dobják el feleslegesen a ruháikat, és a szegényeket is ellátják, viszont amit már senki nem használ, azt sem a szemétkébe teszik, hanem újrahasznosítják. (Adamek, 2017; Aeon Video - youtube videó, 2017) Ha ilyen mentalitása lenne az egész világnak, mennyivel élhetőbbé válna a környezetünk! Számomra nagyon elgondolkodtató ilyen szemszögből bepillantást nyerni egy másik kultúra felfogásába.

1.7. Társadalmi méltányosság kérdése

Rendkívül emberigényes a ruhaipar. A textíliák nagyon kényes anyagok, varrásnál ügyelni kell, hogy ne mozduljanak el ide-oda. Nem lehet gépesíteni, robotizálni a ruhagyártási, varrási folyamatokat, mert szükség van arra a precíz és mechanikus mozgulatsorra, amit csak az ember képes produkálni. A fast fashion-nek köszönhetően ruháink fő gyártójává a Távol-Kelet vált, ennél valamivel kisebb mértékben van jelen a közel-keleti, illetve észak-afrikai

országokban is. A gyártás folyamán az elsődleges probléma az emberek mérhetetlen nagy kizsákmányolása. Azért olyan olcsó ezeken a területeken az előállítás, mert nincs minimálbér, a fizetés élehetetlen. Nincsenek érdekvédelmi és szakszervezetek, törvényi szabályozások, amik felelnek a higiénikus vagy biztonságos környezetért. Ez maga után vonja azt is, hogy az ott dolgozók egészségtelen és veszélyes munkakörülmények közé kényszerülnek. Korlátár sincsen az ilyen jellegű munkavégzésre, ezért a gyermekmunka aránya is igen magas. Ezeknek a ruhagyáraknak tehát általános jellemzői a nagyon méltatlan, egészségtelen és veszélyes munkakörnyezet. Léteznek például Kínában pozitív minták is, mindazonáltal ez világszinten hatalmas probléma.

1.8. A fenntarthatóság fogalma

Az ENSZ 1987-ben alkotta meg a fenntarthatóság kifejezését (angolul: sustainability), és definiálta is azt. A Környezet és Fejlődés Világbizottság, azaz a Brundtland Bizottság megfogalmazása alapján *„fenntarthatónak azt a fejlődési módot nevezzük, amely a jelen szükségleteit úgy elégíti ki, hogy egyúttal nem veszélyezteti a jövő generációk szükségleteinek kielégítését. A fenntartható fejlődést a Bizottság egy háromlábú székként képzelte el, amelynek a három lábát a környezet-, a gazdaság- és a szociálpolitika képezi. Ez a három tartó pillér kölcsönösen feltételezi egymást, ezért a fenntarthatósági politikákban is kiegyensúlyozottan szükséges megjeleníteni őket.”* (Gyulai, 2013, 797. o.)

Összefoglalva tehát a környezet „elhasználódását” kell csökkenteni olyan módon, hogy az sem a gazdaság fejlődését, sem a társadalmi egyenlőséget ne veszélyeztesse. A három pillér együttműködése védi a környezetet, de legalábbis nem romboló hatású, támogatja a társadalmi egyenlőséget és fejlődést, valamint gazdaságilag is képes fejlődő és fenntartható lenni. A fenntartható fejlődés a jövő nemzedékekkel szembeni felelősség. *„A jelen generációk számára ez azt jelenti, hogy szükségleteiket csak a környezet szabta korlátok szintjén elégíthetik ki. Jelenleg azonban nem a korlátokhoz, hanem a lehetőségekhez igazodunk, és mivel a lehetőségek az erőforrások tekintetében egyszerre adóttak, (...) nem gondolunk a jövőnkre. Mára az emberiség már meghaladta bolygónk ökológiai kapacitásait, vagyis átlépte a korlátokat. (...) Az EU 2020 Stratégia szerint a fenntartható gazdasági növekedés alacsony szén-dioxid-kibocsátású, versenyképesebb gazdaság létrehozását jelenti, amely hatékonyan és fenntartható módon aknázza ki a természeti erőforrásokat, a környezet védelme érdekében csökkenti a környezeti kibocsátásokat, gondoskodik a biológiai sokféleség megőrzéséről. Mindennek eszközeként új, környezetbarát technológiák és termelési módszerek kifejlesztésén*

munkálkodik, és ebben véli megtalálni versenyelőnyét másokkal szemben.” (Gyulai, 2013, 801-802. o.)

1.8.1 A fenntartható fenntarthatóság

A nagy kérdés: *legyünk vagy ne legyünk fenntarthatók?* Vajon fenntartható-e az az irány a *fenntarthatóság* kérdésében, ami a mai világban jelen van?

Korunk két legnagyobb és legaktuálisabb trendje, ami az embereket foglalkoztatja a technológia és a fenntarthatóság. Mára hatalmas trend lett a fenntarthatóság fogalmából. Olyan illúziót keltenek, mintha meg tudnánk menteni a Földünket és megállítani a klímaváltozást pusztán annyival, hogy a műanyag termékek kicsiny részét kivontuk a mindennapi használatból (pl.: műanyag szívószál, evőeszköz vagy csomagolások).

Valójában hiába az a lépés is a márkák részéről, hogy több fenntartható kollekciót vezetnek be, mert a mennyiség így sem csökken, nem lesz kevesebb a felesleg. Nehéz helyzetben van az egész ruhaipar, mivel nincs központilag meghatározott szabályrendszer kifejezetten a fenntarthatóságra, amihez a márkák tudnának alkalmazkodni. Hatalmas a káosz és a zavarodottság mind vállalati részről, mind a fogyasztók felől. Hiába vásárolunk például bio pamutból készült ruházati terméket, mert a vegyszermentesség ellenére a gyártás folyamán még mindig nagy mennyiségű víz fogy, a szén-dioxid kibocsátás terheli a légkört, valamint a késztermékek felhalmozódása feleslegként továbbra is gondot jelent.

Urška Trunk, a Changing Markets Alapítvány egyik kampánymenedzsere megerősíti azt a nézetet, hogy a márkáknak maguknak kellene összegyűjteni a feleslegeket, és újrahasznosítani, újra-feldolgozni vagy javítani valamilyen formában azokat. Szervezetük az Európai Uniónál lobbizik azért, hogy a hatalmas ökológiai lábnyommal rendelkező divatipart próbálja „zöldíteni”, fenntarthatóvá tenni. El kell érnie az EU-nak, hogy a márkák felelősséget tudjanak vállalni a kibocsátott termékeikért. (Euronews, 2021) Új stratégiai gondolkodásra lesz szükség a jövőre nézve, és több követendő jó példa kell a figyelem középpontjába, nemcsak néhány rossz minta.

Komolyabban kell fellépnie a kormányoknak és a nemzetközi szervezeteknek ezügyben, hogy ténylegesen nyomon lehessen követni az ellátási láncot egy fenntarthatóbb helyzetért. A ruhaipar forradalmasítása és egy új divatgazdálkodásra való átállás közös ügye mindenkinek, együtt kell érte tennie az érintetteknek. A nagyvállalatoknak nő a felelősségük a nem megfelelő magatartásuk miatt, valamint az emberekre és természetre gyakorolt hatásukért. Számos tanulmány mutatott rá arra, hogy a divatiparban a környezetbarát és etikus gyártás, a körkörös gazdálkodás, valamint a slow fashion (lassú divat) jelenti a jövőt. Ezekről a

későbbiekben részletesebben szó esik. Jó hír, hogy egyre több vállalat és fogyasztó lép a fenntartható fejlődés útjára, hogy változtassanak a ruhadarabok minőségén és életciklusán. (E. Gelmetti, S. M. Gençoguz, L. Mezger, 2021) A jövőben azoknak a márkáknak lesz kifejezetten jó hírneve, akik valóban támogatják ezt az irányt és a nyereségüket is képesek második helyre tenni, ha szükséges. A fenntartható divatmenedzsment sokkal több, mint hogy a vásárlók elvárásainak eleget tegyen. Éppen ezért az ilyen jellegű menedzsmentek elkötelezettek olyan értékek iránt, amik túlmutatnak a pénzszerzésen. (Moorhouse és Moorhouse, 2019)

A Fashion Revolution (Divatforradalom) szerint a divatipar etikus és átlátható átalakítására van szükség. A mozgalom 2013-ban a bangladesi Rana Plaza ruhagyár összeomlása után született meg. A Fashion Revolution-t azért hozták létre, mert nem akarták szó nélkül hagyni 1134 ember tragikus halálát. Ezt hirdetik: „Mi vagyunk a Fashion Revolution! Mi vagyunk az ipar és a fogyasztók, a világ polgárai: tervezők, oktatók, diákok, írók, az üzleti élet vezetői, politikusok, márkák tulajdonosai, kis- és nagykereskedők, gyártók, dolgozók, divatot kedvelők. Jövőképünk egy globális divatipar, ami megőrzi és helyreállítja a környezetet, és az embereket értékeli a profittal szemben.” (fashionrevolution.org, 2021)

Sajnos a fenntartható márkák nem a legnépszerűbbek, mert a divatipar mindennapi stratégiáját akarják megváltoztatni, amelyre az ipar jó ideje támaszkodik. A gyártók törekvése és a fogyasztók igénye a fenntarthatóságra egyre nagyobb, ennek jegyében sok vállalatnak át kell alakítani küldetését, szemléletét, hogy a saját működését és a vásárlóit is egyaránt támogatva a fenntarthatóság irányába tudjon elmozdulni. Fenntartható tervezésről és termelésről akkor beszélhetünk, ha a gyártás folyamán minimálisra csökkent, vagy egyáltalán nem keletkezik hulladék. Itt megemlíthetjük a zero-waste (hulladékmentes) tervezést. Ez olyan gondolkodást jelent, mint hogy a textil szálai újra fonallá alakíthatóak, a varrásvonalakat csökkentik a könnyebb szétszedhetőségért, valamint az anyaghulladékot más termékhez használják fel. A zero-waste hatékony módszere a hulladék megszüntetésének. Viszont ez az irány még túlságosan jelentéktelen mértékű a káros tömeggyártáshoz képest. (D.&D. Moorhouse, 2019)

Li Edelkoort kiemeli a jövő divattervező generációjának taníttatását is a fenntarthatóság szempontjából. Szerinte a divatiskoláknak magas szabázzatot (couture) kellene tanítaniuk, azonban ennek a megvalósítása komoly problémákba ütközik. Pénzügyi korlátok miatt az iskolák megszabadulnak a műtermeiktől, illetve alkotóműhelyeiktől, és a textilismeret oktatásán sincs akkora hangsúly, mint kellene. Elengedhetetlen lenne a mai világban, hogy ezek az intézetek a fenntarthatóságot középpontban tartsák, és ezt nemcsak egy lehetőségként,

hanem egy fontos, követendő útként, elérendő célként kezelnék, így a tanulás időszakában ez az eszme a diákok sajátjává tudna válni. (Business of Fashion – youtube videó, 2016)

1.9. A Covid19 hatása a divatiparra

A divat jelene főként a Covid19 hatására változott az utóbbi időkben. Otthonainkban ragadtunk, eleinte úgy gondoltuk, csak néhány hétre, de végül majdnem 1,5-2 évre. Az egyén életét és minden iparágat átalakulásra készítetett ez a helyzet. Vásárlásaink mennyisége az online térben 30-40%-ban volt jelen ez idő alatt (Szentesi, 2021), s rendkívül megnövekedett az érintésmentes vásárlást előnyben részesítők aránya. A vírushelyzet előtt is jelen levő trendek ez idő alatt csak felgyorsultak, az emberek elkezdtek kényelmes és sportos öltözetekre váltani. A sportruházati szektor rendkívül megerősödött az utóbbi két évben. A luxusszegmensek viszont komoly krízishelyzetbe kerültek az utazások leállásával, hiszen legtöbb forgalmukat a turisták jelentették. Kirajzolódott, hogy rendszereink nagyon törékenyek, és ezért szükséges egy átfogó tervvel felkészülni minden válság- vagy katasztrófahelyzetre. A stratégiai terv példaként (covidmobilityworks.org, 2020) meg lehet említeni Mexikó City-t, ahol a vírushelyzet hatására a helyi önkormányzat néhány külsős piaci befektetővel 130 km hosszú bicikliút építésének programjába kezdett, vagy akár a dél-afrikai Cape Town-t, ahol 17 km-es gyalogutat építettek ki. De ilyen jellegű kezdeményezés a kanadai Montrealban a családi és aktív tevékenységek elnevezésű utcák létrehozása, ahova csak a helyi lakók és a szállítók tudnak bemenni autóval. Egyszerre két fontos problémát is kezelnek ezek a változások: a vírushelyzetet és a karbonkibocsátását is. A Covid19 hatására komolyabb elköteleződés látszik úgy a döntéshozók, mint a nagyvállalatok részéről (pl.: IKEA, Google újításai), nemcsak a társadalmi tudatosságot növelte. A vírus első pár hete a felhalmozásról szólt: főként wc papírból és tartós élelmiszerekből. A pandémia harmadik-negyedik hetétől megnövekedett az online vásárlások száma is, a ruházzkodást illetően amint már említettem, az otthoni és sportruházat nyert elsőbbséget. Olyan trendek erősödtek, amik a lokalitást elősegítették, például idehaza a magyar márkák sok külföldi vásárlót veszítettek, helyettük viszont új magyar vevőket nyertek. Az összetartozás élménye miatt fókuszba került a hazai márkák támogatása. A korlátozások idején nemsokára beindult a nem otthoni viseletek vásárlása is, amely már egyfajta rákészülést jelentett a rövidesen újra megnyíló világra.

A kínai gyártószektor és annak logisztikai részlegének leállásával komoly áruhiány jelentkezett világszerte, bizonyos márkák a mai napig nem tudják visszahozni a hiányukat. Ennek következményeképp a középszintű vállalatok (nem a fast fashion márkák) rájöttek, hogy a gyártókapacitás szempontjából túlságosan függtek Kínától, és törekvések indultak

arra, hogy az előállítást visszahozzák a Távol-Keletről Európába. E lépés negatívuma, hogy drágábbak lehetnek a termékek, viszont pozitív hatásként megjelenhet, hogy a fogyasztók tudatosabbak lesznek egy-egy vásárlás alkalmával, jobban megfontolják, hogy mire is van igazán szükségük.

A tudatos ruhafogyasztói réteg egyre bővülő köre a vírus alatt kezdett látványosabban növekedni. Lett egy csoportos megtapasztalása annak, hogy igenis számít, amit az ember tesz. Ha csak arra gondolunk, amit a hírekből is hallani lehetett a koronavírus megjelenésének kezdetén, hogy Kínában a gyárak leállításával közel két hónap leforgása alatt érzékelhetően tisztult a levegő, az ilyesfajta tapasztalások olyan tudatot ébresztettek az emberekben, hogy amit tesznek, az hatással van és lehet a környezetre. McKinsey⁵ kutatása alapján ez a tudatos réteg hajlandó többet fizetni azokért a termékeikért, amikről tudja, hogy honnan származnak, kik, miből és hogyan készítették. Az információ minél pontosabb átadása kulcskérdés lehet a márkák részéről ezen fogyasztói réteg megszólításában. Várható, hogy ezek a szereplők keresni fogják a karbonsemleges előállítású vagy újrahasznosított és újrahasznosítható öltözékeket, amik etikus körülmények között készülnek. (Szentesi, 2021)

1.10. Új stratégia szükségessége

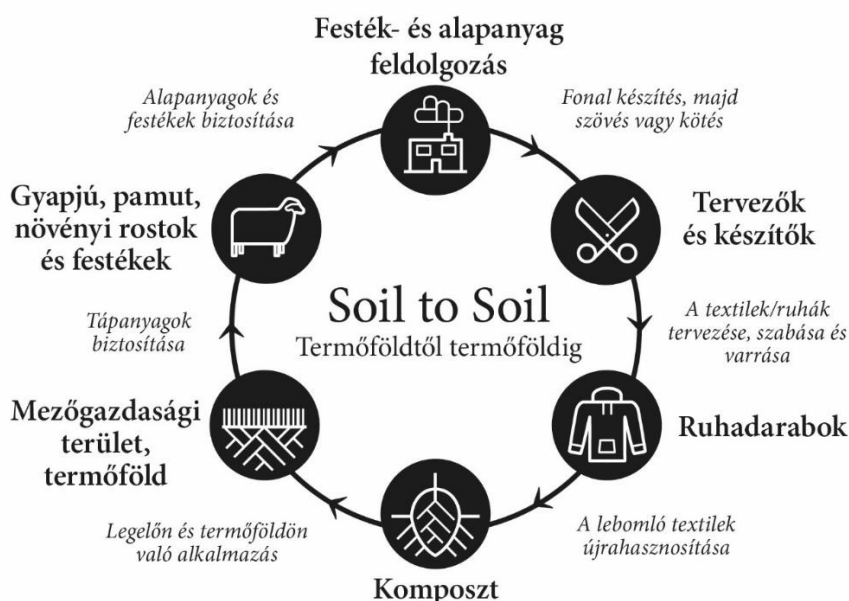
Gyulai Iván (2013, 806. o.) így ír korunk ellentmondó célkitűzéseiről: *„a szépnek és jónak látszó célok kioltják egymást. Egyszerre szeretnénk növekvő gazdaságot és fenntartható fejlődést; versenyképességet, innovációt és több foglalkoztatást; több profitot, kevesebb közterhet és több közösségi gondoskodást; gyarapodó közlekedési infrastruktúrát és a biológiai sokféleség megőrzését.”* Ezt az ellentmondásos szemléletet egy újstratégia létrehozásával lehet feloldani.

A változást már a textil alapanyagok előállításának folyamatainál kell kezdeni. Amint korábban is említettem, a ruhák újrahasznosítása önmagában már nem elegendő a mai világban. Nem a karbonsemlegesség elérésére kellene összpontosítani elsősorban, hanem annak újra felhasználásában. Több pozitív hatás elérése szükséges, nem pedig a rosszak mérséklése. Ezért regeneratív rendszerekben való gondolkodás eredménye lenne egy olyan körkörös gazdálkodási modell, ami visszaállítja a biodiverzitást. *„Biodiverzitásnak (biológiai sokféleségnek) nevezik az ökoszisztémák (természeti tőke), fajok és gének változatosságát világszerte vagy egy bizonyos élőhelyen. Nélkülözhetetlen az emberi jóléthez, mivel olyan szolgáltatásokat nyújt, amely fenntartja a gazdaságainkat és társadalmainkat. A biodiverzitás*

⁵ McKinsey & Company: amerikai stratégiai menedzsment tanácsadó cég

kritikus fontosságú az olyan ökoszisztéma-szolgáltatások – a természet nyújtotta szolgáltatások – számára, mint amilyen a beporzás, a klímaszabályozás, az árvízvédelem, a talaj termékenysége, valamint az élelmiszerek, üzemanyagok, rostok és gyógyszerek előállítása.” (eea.europa.eu/hu, 2020) Az Európai Unió is foglalkozik ezzel a témával, aminek fő célkitűzései az ökoszisztéma helyreállítása, a természeti források fenntartható felhasználásának kezelése és a biológiai sokféleség visszaállítása. Ennek 2050-ig tart a hosszú távú jövőképe, ameddig lényeges változást szeretnének elérni. (eea.europa.eu/hu, 2020) Ezen törekvések közt van, hogy fejleszteni és revitalizálni (új életre keltetni) kell a termőföldeket, valamint a már légkörben lévő kARBONT visszaforgatni és felhasználni, így a kibocsátott széndioxid mennyisége egálban legyen az elnyelt mennyiséggel.

Ehhez a gondolathoz szorosan kapcsolódik a „termőföldtől termőföldig” (Soil to Soil) körkörös fenntarthatóság, melynek ábrája, a textil útját mutatja meg, hogyan lesz a betakarításból a ruházati alapanyag, míg végül komposztként hogyan tud újra belekerülni ebbe a körforgásba. A folyamat lényege, hogy a termék legyártása előtt a tervezés szakaszában már kidolgozzák, hogy mi lesz a termékek sorsa, hol tud körbe érni a szisztéma, mi fog történni az áruval, amikor kikerül a fogyasztói rendszerből. Például, ha a produktumot úgy tervezték, hogy komposzt környezetbe kerülve képes legyen lebomlani, úgy bele tud kapcsolódni a természet körforgásába, és nem szennyezi a környezetet. Ez azért is fontos, mert a divatipar nagyban támaszkodik olyan ágazatokra, mint a mezőgazdaság, gyártói folyamatok, szállítás és újrahasznosítás. Ezek felelősek az üvegházhatású gázok majdnem 60%-ának kibocsátásáért.



1. ábra: Termőföldtől termőföldig körkörös fenntarthatóság
forrás: fibershed.org, 2017 – saját szerkesztés, 2021

A karbonlábnyommal kapcsolatban a Fibershed egyik tagja kiszámolta a szénfarmokról írt terveiben, hogy a talajépítési gyakorlatok olyan ütemben ellensúlyozzák az üvegházhatást okozó károsanyag-kibocsátást, ami évente 180 személygépkocsi utakról való kivonásával egyezne meg. A legnehezebb mindig azt megérteni, amit nem látunk vagy még nem tapasztaltunk meg, mint például az éghajlatváltozás. A környezetszennyezés problémája is egy láthatatlan, olykor mikroszkopikus jelenvalóság a mindennapjainkban, de mégis létezik, és ma már elengedhetetlen, hogy foglalkozzunk vele.

A divatiparban jelenleg is léteznek olyan módszerek, amelyek révén természetes alapanyagokból tudnak jó tulajdonságokkal rendelkező textileket készíteni, valamint van egy tudatos réteg, akik tanítják és tanulják a természetes festés folyamatait a vízszennyező szintetikus festékek alkalmazása helyett. Tehát láthatunk törekvést arra, hogy a ruháink valamilyen közvetlen módon újra eggyé válhassanak a természettel. Éppen ezért szükséges mélyebbre ásni ebben a témában, az embernek és a márkáknak is tisztában kellene lenniük egy-egy ruhadarab egész élettartamának folyamatával a textil előállításától, a ruha elhasználódásának folyamatán keresztül egészen a lebomlásáig. Olyan aktivistákra és tudósokra van szükség, akik komolyan veszik a divatipar károsító tényezőit, valamint hajlandóak pénzt, időt és energiát befektetni olyan új rendszerekbe, módszerekbe, melyek az éghajlatra jótékonyan hatnak.

(fibershed.org, 2017)

1.10.1. A fenntartható divat jövője – a jövő fenntartható divatja

Háromféle gazdálkodási formát különböztethetünk meg egymástól. (Szentesi, 2021)

Az egyik a *lineáris gazdálkodás* (linear economy), amelynek lényege, hogy a termék létrejön, bekerül a felhasználói rendszerbe, majd szemétként végzi. Ez a folyamat nem egy járható út, ha fenntarthatóságról beszélünk.

Következő az *újrahasznosító gazdálkodás* (recycling economy), mely egy kicsivel tovább tartja a rendszerben a terméket, de előbb vagy utóbb a kukában végzi. Például a használatruha kereskedések adnak egy-két új lehetőséget a ruhadaraboknak, de még így is csak néhány évvel tolják ki a termékek életciklusát.

A gazdálkodási formák harmadik variációja, a *körkörös gazdálkodás* (circular economy) olyan anyag-előállításban, technológiákban, termelési rendszerekben, alapanyagokban, tervezési folyamatokban gondolkodik, hogy az eddigiektől eltérően az utolsó lépést, vagyis a termékek káros anyagként hulladéklerakókba kerülését ki lehessen iktatni a rendszerből. Ez a forma lenne igazi megoldás a fenntartható divat jövőjét tekintve, hogy ne magát a terméket

akarjuk minél tovább a felhasználói rendszerben tartani, hanem ezzel a cirkulálással folyamatosan fenntartsuk a körforgást. Ebbe a gazdálkodási modellbe kapcsolódik a már említett „termőföldtől termőföldre” (Soil to soil) rendszer, és az indiai textil újra-feldolgozó üzemek, hiszen az elhasznált ruhákból gyártanak ismét fonalat, amelyből aztán új szövet és új ruha lesz.

A körkörös gazdálkodási modell működéséhez szükség van egyfajta fogyasztói élmény megvalósítására, így a gazdálkodási rendszer és a vevők gondolkodása együttesen tudna érvényesülni az élhetőbb jövőért. A vásárlóknak érezniük kell, hogy számít a döntésük és a tettük, s hogy a saját fogyasztói magatartásuk hatással van a világ dolgaira. A divatipar átalakulását a fogyasztók is befolyásolni tudnák, hiszen a kínálatnak meg kell változnia, ha a kereslet átalakul. (E. Gelmetti et al, 2021)

A divatipar jövőjét tekintve négy erős trend állapítható meg, ami az ipart és a tudatosságot előre hajtja majd. Az egyik ilyen ág tehát a *fenntarthatóság „újra-feltalálása”, újragondolása* a regeneratív rendszerekkel és a körkörös gazdálkodással a középpontban. (Szentesi, 2021) A technológia radikális fejlesztése szintén szükséges egy nagyobb változáshoz.

Második és harmadik trend a *mesterséges intelligencia*, valamint a *digitalizáció* kiaknázatlan területeinek kutatása, fejlesztése és mielőbbi megvalósítása. (Szentesi, 2021) Ezen újításokat felhasználva az embereket még inkább be lehetne vonni a fogyasztói élménybe, ezáltal pedig a körkörös gazdálkodás kialakulásába. A digitalizáció és a mesterséges intelligencia segítségével a márkáknak különböző rendszereket kellene fejleszteni. Például olyan applikációt, mely emlékeztetőket küld arról, hogy a fogyasztónak az adott márkától milyen termékei vannak, és aktuális információt nyújt, hogy melyik termék újrahasznosítható, illetve milyen módon lehet visszavinni az üzletbe e célból, tehát figyeli a ruhadarab életciklusát. Ha pozitív vásárlói élményt nyújt a fogyasztók ilyenfajta bevonása a körforgásos gondolkodásba, akkor a tömeges részvétel által egyre több igény születne erre a modellrendszerre. A divatiparban jelenleg nehézkesen fejlődik a digitalizáció, azonban talán a Covid19 hatására meghatározó változások alakulnak majd ki. Nagy digitális előrelépésnek tekinthető a divatiparban, hogy sok minden áthelyeződött az online térbe, például digitális modellek a fotókampányokhoz vagy online virtuális divatbemutatók stb. A járványügyi helyzet enyhülését követően is több dolog megmaradt online felületen. Léteznek már mesterséges intelligencia alapján működő szoftverek, melyeket több márka használ is. Ezek képesek jóval pontosabban felmérni a fogyasztói igényeket, és a vásárlók számára is sokkal jobb termékanyagot tudnak kínálni. Ilyen fejlesztés például, hogy digitálisan ráillesztik az adott

ruhadarabot a személyre, így láthatja az összképet magáról, és el tudja dönteni, hogy kell-e neki az adott termék (pl.: Burberry luxus márkánál).

A divatipar jelenlevő trendjeinek negyedik ága a *leegyszerűsödés*, amihez a Covid19 vírus nagyban hozzájárult, az online térben való munka miatt az öltözködés is „elhanyagolhatóbb” formát öltött. Létrejött egy olyan fogyasztói magatartás, miszerint nincs szükségünk annyi ruhára. (Szentesi, 2021) Ez a gondolkodási forma hatással lehet a túltermelés visszaszorítására.

Li Edelkoort gondolatait is kiemelem a jövő divatiparának igazán fontos tényezőiről. Szerinte a fejlődő technológia, a slow design (lassú, fenntartható, minőségi divat) és egy a mostanitól különböző termelési stratégia együttese hoz majd létre egy teljesen új társadalmat. „*A lassabb a jobb*” gondolatból kiindulva kisebb mértékű gyártás legyen, és a termékeket méltányos áron adják majd el. Arra kellene összpontosítani, hogy a ruhák önmagukban és árban is újra értéket fejtszenek ki a viselőik számára. Érdeemes lenne hangsúlyozni az adott ruhatermék származását, hogy a fogyasztók láthassák, miként került az a gardrójukba. Kiemelten fontos már az iskolákban a textilismeret magas szintű oktatása, valamint a textilkutatás kezdeményezései, törekvései és fejlesztései. (Business of Fashion – youtube videó, 2016)

A saját korábbi tanulmányaim során is tapasztaltam, mikor szabásmatematikát és divattervezést tanultam, egyik iskolában sem volt kifejezetten központi szerepe annak, hogy fenntartható szempontból a levart ruhadarab miből készült. Nem foglalkoztunk különösebben azzal, hogy a szabásmatematikánál megmaradt és a ruhákhoz beszerzett textildarabokkal mi fog történni, valamint egy-egy megvalósított kézzel fogható ruhának milyen lesz az életciklusa. A sok megszerzett tudás mellett ez az ismeret elég hiányos maradt. Az iskoláknak ezen mindenképpen változtatni kellene a jövőben.

2. Kérdőíves felmérésem kiértékelése

A dolgozatom kiegészítése kapcsán összeállítottam egy anonim és önkéntes kérdőívet. Ez teljes egészében az 1. mellékletben olvasható. A felmérés elsődleges célja az volt, hogy egy szűkebb kitöltői körben lássam a mai ruhafogyasztók véleményét az egyre zöldülő iparról, a ruhavásárlási szokásaikról, valamint érdekelt az emberek személyes hozzáállása is a fenntarthatóság kérdéséhez. Összeállított kérdőívemmel a 18 év feletti korosztályt céloztam meg. A kérdéskört eldöntendő kérdésekkel, 1-5-ig terjedő skálán való pontozással, valamint feleletválasztós és kifejtős kérdésekkel felépítve tettem közzé Google űrlapon.

2.1. A kitöltők összesített adatai

A felmérést mindösszesen 363 fő töltötte ki, 265 nő és 98 férfi segítette a munkámat. Az alábbi táblázatok bemutatják, hogy hogyan oszlott meg a nemek és korosztályok közötti arány a válaszadók mennyiségében fejenként, illetve százalékban kifejezve. Nagyon örülök, hogy minden korcsoportból férfiak és nők részéről is érkezett válasz.

KOR NEM	18-26	27-35	36-45	46-55	56-65	66-
NŐ (fő)	73	56	51	49	29	7
FÉRFI (fő)	71	15	5	4	2	1

2. táblázat: *Nemek és korosztály megoszlása a kitöltők között (fő)*

forrás: saját szerkesztés, 2021

KOR NEM	18-26	27-35	36-45	46-55	56-65	66-
NŐ (%)	20,1	15,4	14,0	13,5	7,99	1,93
FÉRFI (%)	19,6	4,13	1,38	1,10	0,55	0,28

3. táblázat: *Nemek és korosztály megoszlása a kitöltők között (százalék)*

forrás: saját szerkesztés, 2021

Mivel a válaszadók többsége a fiatalabb korosztályokból került ki, érthető módon a foglalkozásukat tekintve a nagy többség alkalmazottként dolgozik (44,1%) vagy a felsőoktatásban tanul (31,1%). Kisebb mértékben, 10% körül és az alatt vannak jelen a vállalkozók, háztartásbeli személyek, nyugdíjasok és munkanélküliek.

2.2. A divattal és a ruházkodással kapcsolatos kérdések

Első kérdésem a divattal kapcsolatban merült fel, kiemelkedően magas arányban tartják fontosnak az öltözködést, 297-en (kb. 90%) válaszoltak az 5-ből legalább 3-as számmal, viszont a divat követése általánosságban közepes mértékben, vagy kevésbé jelentős az embereknek. A fenntartható divat iránt való érdeklődés elég magas számokat mutat, viszont a témában való tájékozódás eléggé egyenletesen oszlik meg az egyáltalán nem informálódottak és a nagy mértékben tájékozottak közti mércén .

A ruhavásárlás gyakoriságával kapcsolatban úgy saccoltam, hogy általában pár havonta vásárolnak maguknak az emberek, azonban ha azt nézzük, hogy nap mint nap mennyi ember fordul meg a bevásárlóközpontokban és más üzletekben, akkor lehet a havi néhány alkalmat is viszonylag nagyobb számban reálisnak gondoltam. A kitöltésekből beigazolódott, hogy a legtöbben valóban néhány havonta szereznek be új ruhaneműt, ez a válaszadók 41,6%-a volt. 31,4% ennél ritkábban, évente párszor, 20,4% pedig gyakrabban, havonta többször is. Kis arányban jelezték azt, hogy hetente párszor vásárolnak.

A legnépszerűbb hely, ahol a válaszolók közel fele: kb. 48%-a beszerez a ruházkodási termékeiket a fast fashion üzletek. Kb. 19-19% vásárol használt ruhából vagy nagyobb divatmárkák nál, a többi kitöltő pedig általában a saját készítésű ruhákat preferálja.

Érezhető, hogy manapság a ruhadarabok mint státuszszimbólumok jelentősége egyre jobban halványul. A visszajelzésekből az derül ki, hogy a kitöltők harmada nem tartja státuszszimbólumnak, a különböző márkák termékeinek viselését, illetve az is, hogy nagyon sokan nem, vagy csupán kis mértékben tartják magukat divatkövetőnek. Néha úgy látom egy-egy emberen, hogy a termék, amit visel, nem túl minőségi kategóriából származik, de nem feltétlen a keresetük miatt, hanem talán azért, mert nem mer magasabb minőségbe fektetni, vagy nem tudja mi áll jól. Tapasztalatom szerint eléggé megoszlik, hogy ki mennyire magabiztos abban, hogy mi áll jól az alakján, sőt azt gondolom, hogy a többség nem ismeri ezt. Ehhez képest a számok alapján 68% gondolja magát öntudatos vásárlónak, aki tudja, hogy mi áll jól a személyiségéhez színben és fazonban. Kiderült az is, hogy a ruházkodást az emberek nagyobb része közepesen, vagy nagyobb mértékben használja önkifejezésre. Arra a kérdésre, hogy mennyire követnek másokat abban, hogy mit is kellene hordaniuk, a

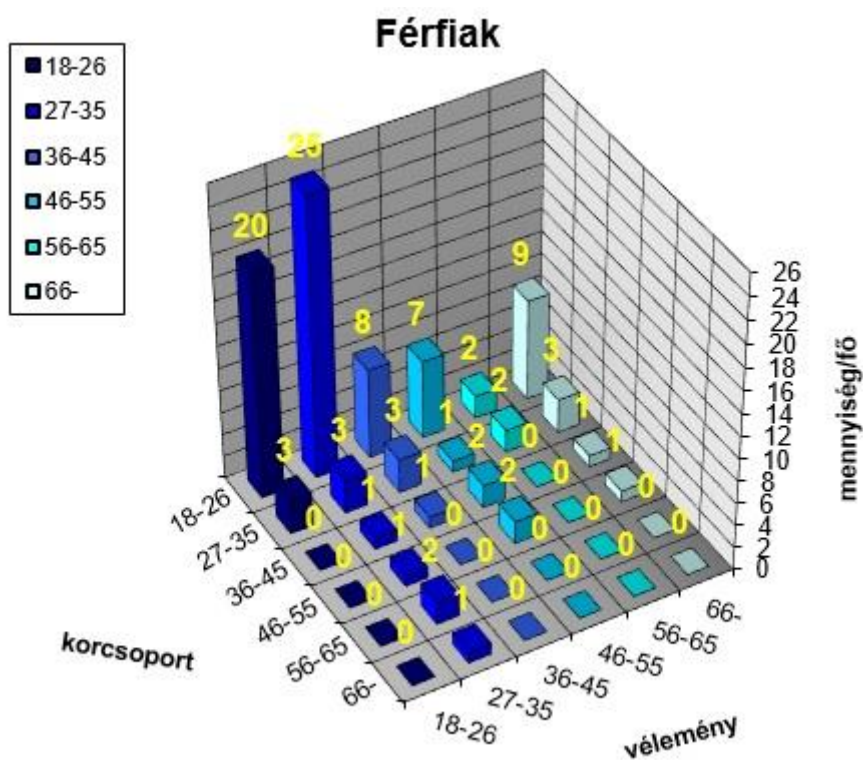
válaszadók több mint fele válaszolta, hogy egyáltalán nem, ami az előző témára adott visszajelzések után nem volt meglepő számomra.

Kitöltőimet megkérdeztem, hogy kinek a tanácsait követik szívesen ruhavásárlás alkalmával. Szerintem a többség elsősorban a családtagok és a barátok tanácsait fogadja meg szívesen, legyen szó öltözködésről, vagy bármi másról. Nem is csalódtam a válaszokban, hiszen nagyjából egyharmad-egyharmad arányban szavaztak a család, illetve a barátok lehetőségre. Sokan társas elfoglaltságként tekintenek egy-egy “bevásárló körútra”, ezért gyakori, hogy valaki ott van ilyenkor mellettünk. Ezért azt mondanám általánosságban, hogy majdnem mindig kikérjük más véleményét is, még akkor is, ha egyébként magunktól is tudjuk az ítéletet. A kitöltők magas arányban, kb. 20%-ban adtak olyan választ, hogy saját maguk döntenek, és nem kéri ki más tanácsát. Ehhez képest érdekes, hogy a következő pontban, amikor megkértem, hogy a rájuk legjellemzőbbet válasszák ki a felsoroltak közül, a túlnyomó többség, 65,3% jelölte meg, hogy szereti saját maga eldönteni, mi áll jól az alakján, míg a kitöltők csupán negyede írta, hogy szereti mások tanácsát kikérni. 6,1%, azaz 22 ember jellemzően zavarban van és néha olyan ruhákat vásárol, ami nem áll jól, vagy később nem is tetszik neki. A legkisebb arányban, 3,3%-ban szeretik, ha mások vásárolnak számukra ruhadarabot.

2.3. A fenntarthatóságra vonatkozó véleménykutatás

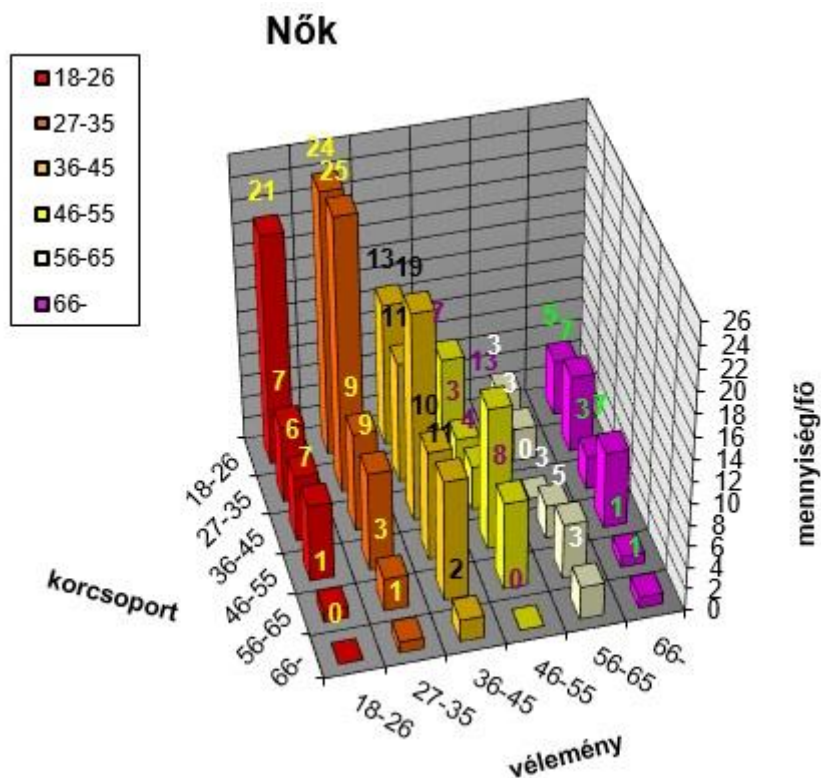
Kérdőívem egyik legérdekesebb kérdése számomra, hogy mit tudnak az emberek egy ruhadarab életéről, a kezdetektől, a szállításon át egészen az üzletbe jutásig. Az eredményekből jól kivehető, hogy ez a tudás nagy mertekben távol esik figyelem középpontjától, mivel nagyon sok szavazat érkezett arra, hogy egyáltalán nem, vagy csak kevéssé, illetve közepesen tudják megítélni ezeket a folyamatokat. Mindössze 10% körül van azok száma, akik nagy mértékben tájékozottnak tartják magukat a témában. Hasonló tendencia mutatkozott annál a kérdésnél is, hogy a kitöltők mit gondolnak arról, hogy ugyanezekben a folyamatokban a márkák mennyit tesznek a radikális javulás irányában környezetvédelmi szempontból. Itt is a közepes megítélés volt általában kiemelkedő számú. Dolgozatomban írtak nyomán kijelenthetjük, hogy egyáltalán nem jó, ha a vásárlók nem tudnak eleget egy ruhadarab “mozgásának” eljárásairól. Hogy lehetne jobban felnyitni az emberek szemét, hogy egy fenntarthatóbb divatipar keletkezhesen? Hiszen ugyanolyan hatással vannak a gyártók a vásárlókra, mint fordítva. Mindkettőnek megvan a lehetősége, hogy változást idézzon elő. Így azonban a vevők többségét ezek a szempontok csak közepesen befolyásolják a vásárlásaiban.

Az alábbi ábrák segítségével azt vizsgáltam meg, hogy milyen korú emberek melyik korosztályt tartják a legkörnyezettudatosabbnak, ezeket nemek szerint is szétválasztottam. A férfiaknál a 18-26 évesek a 27-35 éves korosztályt jelölte meg túlnyomóan, míg a 27-35 évesek szavazata nagyjából egyenletesen oszlott el a korcsoportok között. A 36-45 évesek a 46-55 éveseket tartja leginkább a környezetre odafigyelőknek, az 56-65 és a 66 év feletti férfiak főleg a 27-35-os korosztályt tartják környezettudatosnak. A nőknél a 18-26 és a 27-35 évesek a 27-35-ös korcsoportot, a 36-45 és 46-55 évesek a saját korosztályukat, míg az 56-65 a 36-45 éveseket, végül a 66 évnél idősebb nők a 56-65 éves korosztályt vélik igazán környezettudatosnak. A két nem között megfigyelhető az a különbség, hogy a nők inkább a középkorú, míg a férfiak a fiatalabb korosztályra szavaztak legtöbben.



2. ábra: A különböző korcsoportok véleménye a legkörnyezettudatosabb korosztályról a férfiak körében

forrás: saját szerkesztés, 2021



3. ábra: A különböző korcsoportok véleménye a legkörnyezettudatosabb korosztályról a nők körében

forrás: saját szerkesztés, 2021

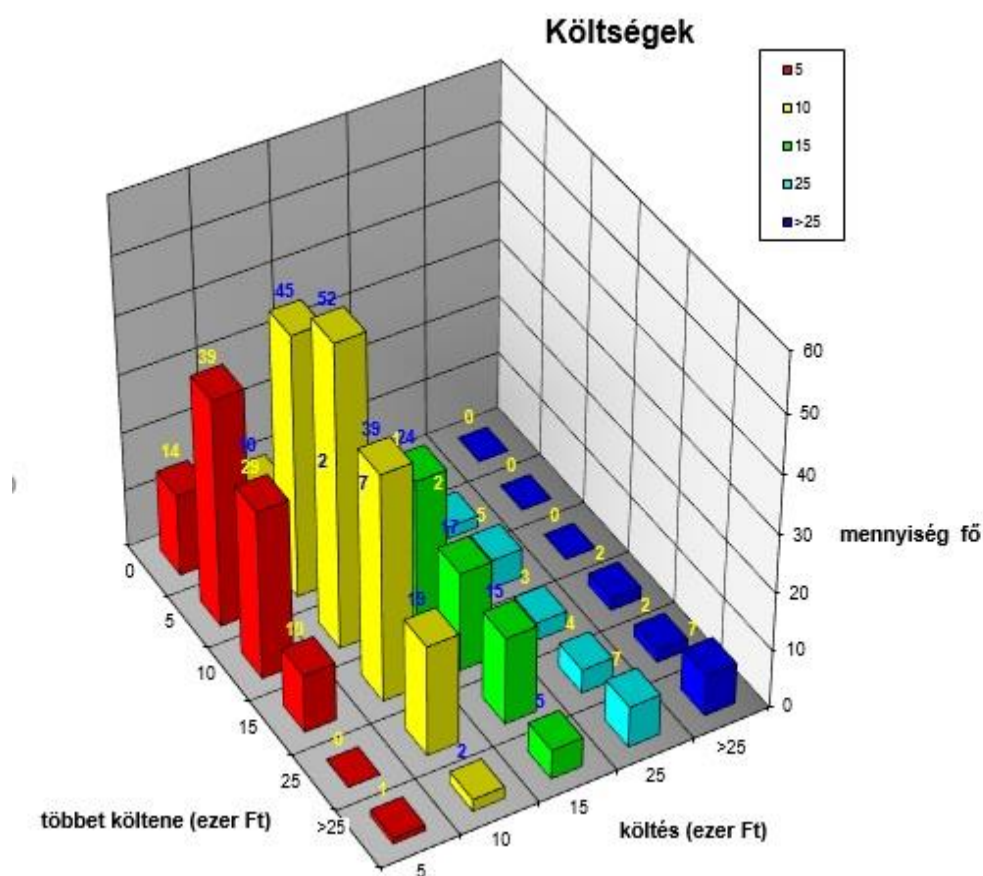
2.3.1. A ruhatermékek minősége és annak ára

A minőség és ár arányát saját véleményük szerint legtöbbször megfelelően vagy jól össze tudják egyeztetni, és az anyagösszetétel alapján is sokan döntenek egy-egy ruha mellett, vagy ellenében.

A következőkben arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltőim átlagosan mennyi pénzt költenek el egy ruhadarabra, és hogyha tehetik fizetnének-e, illetve mennyivel többet fizetnének egy magasabb minőség ruháért. Az erre a két kérdésre érkezett válaszokat a 2. ábrán mutatom be, ahol az egyik tengelyen a jelenlegi költség maximális összege olvasható le ezer forintban értelmezve, a másik tengelyen pedig, hogy maximum mennyivel adnának többet, szintén ezer forintban értve. Az oszlopok magassága pedig a beküldött válaszok számát mutatja meg. Az ábrán látszik, hogy az 5.000 Ft alatt költők többsége 5.000, vagy 10.000 Ft-tal áldoznának többet a jobb minőségre. Akik 5-10.000 Ft közötti összegért vásárolnak, jelentős hányaduk szintén 5.000-10.000 Ft-tal fizetne többet. A 10-15.000 Ft-os intervallumban költekezők közül a legtöbbször ugyanannyit pluszban is költenének, a 15-25.000 Ft közötti vevők szintén

megegyező összeget fizetnének rá egy termékre. A néhány 25.000 Ft feletti vásárló nagy része pedig 25.000 Ft-nál is magasabb árat fizetne rá. Az ábra azt is mutatja, hogy az emberek közül leginkább 5.000 és 15.000 Ft között fizetnének többet jobb minőségű áruért, viszont vannak jónéhányan, akik egyáltalán nem áldoznának erre.

A hazai munkaerő által készített darabokért a válaszadók egyharmad-egyharmad arányban jelezték, hogy 1-2.000 Ft-tal, illetve 2-5.000 Ft-tal fizetnének többet. A maradék fele nem szívesen adna többet a külföldről behozottak árához képest, de akadtak, akik 5-10.000 Ft-tal, sőt akár afelett is áldoznának magyar gyártású termékekre.



4. ábra: Jelenlegi ruhaköltségek és többletfizetésre való hajlandóság mértéke

forrás: saját szerkesztés, 2021

2.3.2. Saját készítésű ruhadarabok

A következő néhány kérdés arra irányult, hogy szoktak-e saját maguk által varrt ruhát viselni, és ha igen, a keletkezett felesleges anyag hulladékkal mit tudnak kezdeni. A 363-ból 142 fő válaszolta, hogy szokott magának készíteni ruhákat. Ezeknek az embereknek több mint a háromnegyede odafigyel a lehullott anyag valamilyen újrahasznosítására, ami nagyon öröndetes arány szerintem. A maradék sorsáról a legtöbben úgy nyilatkoztak, hogy egyéb kézműves terméket készítenek belőle (39,7%), vagy beleépítik más ruhadarabokba (36,3%). Körülbelül 17% lakossági hulladékgyűjtőbe helyezi a feleslegessé vált anyagokat, mások elajándékozzák divatiskoláknak, óvodáknak, vagy olyanoknak, akik fel tudják használni.

2.4. Ruhaipari márkák és a fenntarthatóság

Ha ruházkodásról esik szó, vajon összefüggésbe lehet hozni környezetvédelmi szempontból, hogy valaki milyen mértékben gondol a Föld sorsára, és mennyire tudja reálisan megítélni, hogy mikor van tényleg szüksége új ruhadarabra? Erre a kérdésre is kíváncsi voltam. Felmérésem szerint magasan kiemelkedik azok száma, akik tudják, hogy mikor szükséges új ruhát vásárolni, ami számomra elég meglepő annak fényében, hogy a pazarló fast fashion üzleteknek mekkora térhódítása van manapság, és hogy a bolygónk kérdése eközben csak közepes mértékben foglalkoztatja őket... hogy lehet, hogy mégis annyi a felesleg és a ruhaszemét a világban?

Továbbra is fontos kérdésnek tartom, hogy a potenciális fogyasztók mit látnak a márkák fenntartható eredetéről, mindarról, ami egy ruhadarab üzletbe kerülését illeti. Az 5-ből 2-es, 3-as fokozatú válaszok nagy számából arra következtetek, hogy a köztudatban nem nagyon jelenik meg információ ezen témákról, és nem is általános beszédtema. Ezzel szemben abszolút pozitívumként jött vissza hozzám a kérdőívből, hogy sokan szeretnének minőségi információhoz jutni a többek között az alapanyagok és termékek előállítását, valamint szállítását illetően. Nagyon magas arányban érdekelne a megkérdezetteket egy olyan kapcsolódási pont a márkákkal, ahol a termékeik életciklusát lehetne nyomonkövetni. Egyszerűen meg kellene találni azt az utat, azokat a csatornákat, melyekkel egy márka közelebb tudja hozni a vásárlókat a termékeihez. Ezáltal a vevők is jobban tudnák becsülni azokat a vásárlás után.

Arra a kérdésre, hogy ismernek olyan ruhaipari márkákat, akár hazait vagy külföldit, akik kifejezetten hirdetik a fenntarthatóságot termékeikkel kapcsolatban, a válaszadóknak csak 28,1%-a adott pozitív visszajelzést. A magyar cégek közül a legtöbben a Printát hozták

példának, mely az egyik első kifejezetten környezettudatos vállalkozás Magyarországon. A külföldiek közül főleg a H&M, C&A és egyéb fast fashion márkákat említették, bár pontosan nincs információjuk arról, hogy például az üzletekben leadott használt ruhákkal mi történik később.

2.5. Személyes gondolatok a válaszadóktól

Kérdőívemben megkértem az anonim kitöltőimet arra is, hogy osszák meg gondolataikat velem, hogy mi hozhatna globálisan nagyobb változást. Erre a kérdésre 89 válasz érkezett. A témával kapcsolatos egyéb idetartozó meglátásaikat 32 ember írta meg. Ezekre a nyílt kérdéseimre igazán elgondolkodtató és megfontolandó válaszokat kaptam, ami nagyban segítette a munkámat. Ezekből szó szerint idézek néhány gondolatot a következőkben.

Sokan vetették fel a vásárlói magatartást mint problémát. *„Ne ösztönözzék az újabb és újabb ruhák vásárlására az embereket. Eszmény a szépség és a harmónia legyen.”*

„A fogyasztók tudnának változtatni. Csak nem akarnak. Mindig kell az újabb.”

„Az egyén felelőssége, ennek tanítása, hiszen a ruhaipar termelését a fogyasztói szokásaink generálják. Tudatosabb vásárlás, és az egyéniség előtérbe helyezése a divattal szemben.”

„A ruhák hosszabb élettartama (jobb minőség) a gyártók részéről és tovább viselése a vásárlók részéről.”

Többen sürgetik a hazai előállítás. *„Helyi tervezett alapanyag előállítás, gyártás, divat változásainak lassítása, lényeges fogyasztás csökkentő drágulás. Javítható terméktechnológiák.”*

„Fontosnak tartanám a hazai ruhaipar fejlődését, így kiküszöbölve a szállítás során keletkezett károsanyag kibocsátás mértékét.”

Érkeztek egészen összetett válaszok is. *„A fogyasztói szokások megváltozása: ez általánosan minden fogyasztási cikk korlátozására vonatkozik, azaz az igények reális megítélése, nem impulzív vagy érzelmi alapú vásárlás. A szépségipar és reklámok ne istenítsék a fast fashion-t, ne legyen kimondatlan elvárás, hogy évente változtatni kell a ruhatárunkon. A ruhaanyagok kevésbé káros festékekkel való festése, az állatok kivonása (ne legyenek bőr holmik, egyrészt a bőr feldolgozáshoz rengeteg maró, káros anyag kell, másrészt nagyon szenvednek az állatok). A ruhajavítás újra elterjedése, a ruhaiparban dolgozó kvázi rabszolgának rendes bért adni, így felmenne a fast fashion ára és nem vásárolnánk ennyien folyamatosan. A second hand sem megoldás, mert így is tömegével rakják le Afrikában a ruhahalmokat, amik "adományok" a*

gazdag Nyugattól. Egyszerűen nem kell ennyi terméket legyártani, nem lehet velük mit kezdeni.”

„Greenwashing probléma: sokan már egyáltalán nem néznek utána a márkák hátterének, mert annyiszor vásároltunk már "fenntartható" márkáktól, akikről aztán kiderült hogy össze-vissza hazudtak. Nehéz kiszűrni, hogy melyik infó megbízható és melyik csak marketingfogás. A slow fashion nézhet úgy is ki, hogy a fast fashion márkáktól vásárolt darabokat sok-sok évig hordjuk. Attól még, hogy egy ruhadarab a Távol-Keleten készült, nem feltétlen jelenti azt, hogy etikátlan a munka forrása. Ugyanazért a pénzért, amit egy magyar dolgozónak fizetnének, egy bangladesi valószínűleg sokkal jobban megél az alacsonyabb árak miatt.”

„Fogyasztói társadalom olyan reklámokkal való befolyásolása, mellyel nem ösztönzik az állandó vásárlást. Példaképek megjelenítése, valós példamutatás... A termelő országokban valós és következetesen betartott jogi szabályozás, hatósági ellenőrzés a túltermelés, gyermekmunka megakadályozására. Termelés visszatelepítése hazai régiókba.”

Az újrahasznosítás és újra-felhasználás többféle módon felmerült. „A műszálú anyagoknak teljes mértékű újra felhasználása, így már csak a meglévő anyagokkal kéne dolgozni, és nem termelődné még több felesleges anyag.”

„Fast Fashion helyett régi ruhák összegyűjtése és újrahasznosítása.”

„Újrahasznosított anyagokból készíteni ruhákat (van ilyen, de van még mit fejleszteni).”

„Újrahasznosuló energiaforrásokból származó üzemanyaggal való szállítás, a maradékok.”

„A karantén időszakban nagyon megnövekedett az érdeklődés a varrás iránt, nagyon sokan kezdtek el ruhát varrni maguknak, családnak. (Ebben nagy örömömre azt látom, hogy a régi varrógépek ma is verhetetlenek, egy 40 éves vasból készült gép kenterbe veri az új, főleg műanyag alkatrészekből álló gépeket.) Fontos lenne viszont jobban felhívni a figyelmet arra, hogy a textilgyártás környezetszennyező. Varrjunk használt anyagból! Hasznosítsuk újra a régi ruháinkat!”

Néhány válaszadó leírta, hogy ő személy szerint mit tud tenni a környezettudatosabb ruházkodás jegyében. „Egyre jobban érzem magamon, hogy szeretnék fenntarthatóbb ruhadarabokat vásárolni (és életmódot folytatni). Viszont azt is érzem, hogy ez háttérbe szorul, mivel a havi keresetemből nem tudok megengedni magamnak drágább ruhákat. Ezért próbálok tényleg csak akkor vásárolni, amikor valamire valóban szükségem van és nem "impulzív vásárlást" folytatni. Szeretnék rászokni arra is, hogy second hand, vagy adományboltból vásároljak inkább a fast fashion márkák helyett, ezzel is elősegítve az

újrahasznosítást. Nekem nagyon tetszik az az irány, hogy a tervezők és nagyobb márkák megpróbálnak minél környezetkímélőbb és fenntarthatóbb ruhákat létrehozni!”

„Nekem nagyon bevált az utóbbi időben, hogy fél évente ruhacserét tartunk a barátnőinkkel, családtagokkal. Mióta ezt csináljuk nem nagyon vásároltam évi 5 db-nál több ruhát. Azt gondolom, hogy ennél környezettudatosabb lépés nem nagyon van.”

„Szerintem a használt ruhavásárlás egy, az értelmiségi körökben elterjedt nyílt titokként folytatott tevékenység. Bár én nem sok időt töltöttem eddig a Hádában, az ott vásárló ismerőseimtől - akik között egyetemisták és felsővezetők is vannak - többször hallottam már, hogy a boltban tartózkodók többségén látszik, hogy magasabb társadalmi rétegekből származnak. Ezzel szemben a plázák drága üzletei körül rengeteg „cicababát” figyeltem már meg, tehát lehet, hogy a használt ruha vásárlása kezd burkolt státusszimbólummá avanzsálódni?”

A gyártókkal kapcsolatban, valamint a gyártás folyamatáról is sok vélemény érkezett. „Divat lett a környezetvédelemre hivatkozni, nem valós átalakulást látunk, hanem a fogyasztás ösztönzését a 'védelmezem a bolygót' jelszava alatt. (...)”

„(...) Minőségi tartós termékeket kellene gyártani, és senkit nem érdekelne a márka! Ha egy Hugo Boss pólót le tudtak gyártani pamutból 20 éve, és apám után még én is tudom hordani (rám szabva persze) úgy, hogy az nem mállik szét, akkor mi történt a gyártás technológiával?”

„Szigorúbb szabályok a gyártóknak, még több információ a ruhák készítésének folyamatáról.”

„(...) Amíg nincs anyagi felelősségre vonás, következmény, minden csak kirakatpolitika.”

„Jelenleg számomra a legfontosabb, hogy ne legyen rabszolgamunka a ruhában, de ha van, akkor egy márka sem tenné őszintén közzé, és foglalmam sincs hogyan lehetne ennek egyáltalán utána nézni.”

„Én azt látom, mi felhasználók tényleg nem látjuk eléggé, hogy milyen szinten károsítja a ruhaipar a gyárak környezetében élő emberek életminőségét. (...)”

„Ha nem utazna többet egy ruhadarab a szekrényembe kerülésig, mint én egész életemben.”

„Támogatnám a szabászatot, ahol egyedi ruhákat készítenek a vásárlóknak, így nem kerülnének szemétként a ruhák és kikerülnének a fölösleges energiafelhasználást. A szabászoknak nagyobb figyelem és támogatások kellenének.”

3. Következtetések

A velem megosztott számos véleményt néhány összefoglaló gondolattal zárom. Valóban látszik a változás hulláma, ami a vírushelyzettel felerősödött. Viszont a sok válaszból az is kitűnik, hogy az általános ruha újra-felhasználáson túl nem sokat lát egy átlagember az egyéb alternatívákból, melyekkel sokkal inkább oda lehetne figyelni a környezet és a divat együttes fenntarthatóságára. Nagyon sokan tudják, hogy a termelés mennyiségét radikálisan csökkenteni kellene, a minőséget viszont növelni, tehát hosszú életű és fazonban is időtálló darabok gyártásába kell fektetni az anyagot, a pénzt és az energiát. Érdekes és elgondolkodtató volt azonban olvasni, hogy valaki attól fél, a jó irányba való változás még jobban megterheli a pénztárcát, és nem igazán látja a fejlődés lehetőségében a pozitívumot. A kérdés ilyenkor az, hogy miként lehet ezt a gondolkozást megváltoztatni. Úgy gondolom, lényeges a márkák kommunikációja a vásárlók felé. Érdeemes lenne olyan, a vevőket is ösztönző hirdetményeket, tájékoztatásokat létrehozni, melyek bemutatják mindazt a folyamatot, amit egy ruhadarab megél, vagy ami miatt egy ruhadarab megéri a magasabb árat. Talán ez fel is hívná a figyelmet, hogy egy minőségibb ruha már befektetésnek számít, nem pedig egy gyorsan múlandó dolognak.

Látom azt az igényt is a fogyasztói részről, hogy többet szeretnének a ruha életéről, eredetéről tudni, nemcsak annyit, hogy mikor vásárolták meg. Fontosnak látom azt is, hogy olyan stabil rendszerek alakuljanak ki, amelyekben a gyártók és a fogyasztók együttműködve, károsító hatás nélkül tudják visszaforgatni az elhasznált feleslegeiket a környezetbe. A ruha életciklusának nyomon követéséről feltett kérdésre a magas érdeklődés kifejezése jól mutatja, hogy az emberek többsége szívesen tájékozódna és tenne is az újra-feldolgozás, illetve komposztálhatóság érdekében, ami szerintem is elengedhetetlen lesz a jövőre nézve.

Úgy érzem, a körkörös gazdálkodásban lennének nagy lehetőségek, a fogyasztókat bele kell vonni a körforgásos rendszerbe, és a márkák termékeit pedig úgy fejleszteni, hogy fenntarthatósági szempontból, hosszútávra lehessen befektetni egy-egy ruhadarabba. Mind márkák és vásárlói érdek is, s ehhez bizalom kiépítésére lenne szükség mindkét irányból. A kérdőív eredményeiből egyértelműen kiderül, hogy az emberek vonzódnak a jobb minőség felé, fizetnének is többet, ha a ruha eredetéről és minőségéről biztos információkat tudnának. A márkáknak folyamatosan kutatni kellene a vásárlói igényeket, tudni, hogy az embernek konkrétan mire van szüksége, és egy olyan vevői kiszolgálással kalkulálni, ami a környezetet sem károsítja. Nagy energiákat kell fektetni a textilkutatásba, melynek célja olyan alapanyagokat előállítani, mely hulladékként a természetet nem terheli meg. Miután a műszálakból készült ruhák népszerűsége nem igazán gyengült az utóbbi időkben, én

támogatnék egy olyan műanyagból létrehozott textil alapanyagot, ami képes lebomlani, vagy valamilyen módon vissza lehet olvasztani és új anyagot előállítani belőle.

Azt hiszem a fenntartható fenntarthatóság kérdésének megoldása nem csak egyirányból kell, hogy megérkezzen. Mind a ruhagyártó szektorok részéről, mind pedig a vásárlók felől kell a közös elköteleződés. A dolgozatom írása alatt nyilvánvalóvá vált számomra, hogy a változás igényét mindkét fél érzi is. A jövőre nézve fontos lesz az nevelés, szerintem már egészen kiskortól példát kell mutatni annak a fiatal generációnak, akiknek a jövőbeli álmait szeretnénk megmenteni.

Irodalomjegyzék

Abelvik-Lawson, Helle: 9 reasons to quit fast fashion (2019), Greenpeace; Letöltve: <https://www.greenpeace.org.uk/news/9-reasons-to-quit-fast-fashion-this-black-friday/> (Utolsó letöltés: 2021.11.09.)

Adamek Alma: Itt landolnak az elunt, kidobált ruháid (2017), Dívány; https://divany.hu/offline/2017/09/29/ruhaipar_hasznalt_ruha_india/?token=8e8fffe6846f51001033d366bf24d473 (Utolsó letöltés: 2021.11.09.)

Aeon Video (2017) Unravel: The final resting place of your cast-off clothing; Megtekintve: <https://www.youtube.com/watch?v=bOOI5LbQ9B8> (Utolsó megtekintés: 2021.11.09.)

Common Objective (2018) The Issues: Pollution; Letöltve: <https://www.commonobjective.co/article/the-issues-pollution?fbclid=IwAR0Ufz7CM0f-FxFlEuGLYarW5iNI1cheJCL51ZCCkH0v0kCfcglY9GR-FpU> (Utolsó letöltés: 2021.11.09.)

COVID Mobility Works (2021) Find mobility responses to Covid19; Letöltve: https://www.covidmobilityworks.org/find-responses?types=public-sector-action&fbclid=IwAR1PaIgugsxeno0Dp2g38sBw874Ic2zeTCaQcbJCbJZ8a40vWjVDEEHrk_k (Utolsó letöltés: 2021.11.09.)

Csipes Antal (2006) Divattükör; Budapest, Osiris Kiadó, ISBN: 9789633898376

Csonka Fruzsina: Divat: művészet vagy üzlet? (2012) Budapesti Corvinus Egyetem; Letöltve: <http://szd.lib.uni-corvinus.hu/4849/> (Utolsó letöltés: 2021.11.09.)

Divatmenedzsment: Interjú – Madarász Ildikó (2016); Letöltve: <http://www.divatmenedzsment.com/interju-madarasz-ildiko/> (Utolsó letöltés: 2021.11.09.)

Environmental Impacts of „Fast Fashion” (2019), World Resource Institute; Letöltve: <https://www.wri.org/insights/numbers-economic-social-and-environmental-impacts-fast-fashion> (Utolsó letöltés: 2021.11.09.)

Euronews (2021) 150 milliárd eurónyi eladásra váró ruha áll a világ raktáraiban és üzleteiben; Megtekintés: <https://www.youtube.com/watch?v=91HJhPnnQ5c> (Utolsó megtekintés: 2021.11.09.)

Európai Környezetvédelmi Ügynökség (2020) Biodiverzitás – Ökoszisztémák; Letöltve: <https://www.eea.europa.eu/hu/themes/biodiversity/intro> (Utolsó letöltés: 2021.11.09.)

Fashion Revolution (2021); Letöltve: <https://www.fashionrevolution.org/about/> (Utolsó letöltés: 2021.11.09.)

Fashionary (2018) The Fashion Business Manual; Hong Kong, Fashionary International (kiadó), ISBN: 9789887710974

Fibershed (2017) Rooting the Fashion Revolution in the Soil; Letöltve: <https://fibershed.org/2017/05/03/rooting-the-fashion-revolution-in-the-soil/> (Utolsó letöltés: 2021.11.09.)

Gelmetti, Eleonora – Gençoguz, Sibel Melek – Mezger, Leyan: Sustainability and the Fashion Industry, 2021, SRH Berlin University of Popular Arts; Letöltve: <https://www.researchgate.net/> (Utolsó letöltés: 2021.11.09.)

Glami: Útmutató a ruhák anyagához (2021); Letöltve: <https://www.glami.hu/utmutato-anyagokhoz/#material> (Utolsó letöltés: 2021.11.09.)

Gombaszögi Ildikó: Menedzsment alapjai jegyzet (2021); Óbudai Egyetem

Gyulai Iván: Fenntartható fejlődés és fenntartható növekedés (2013), KSH; Letöltve: https://www.ksh.hu/statszemle_archive/2013/2013_08-09/2013_08-09_797.pdf (Utolsó letöltés: 2021.11.09.)

Hanson, James: Fast fashion – this industry needs an urgent makeover (2019), Greenpeace; Letöltve: <https://www.greenpeace.org.uk/news/fast-fashion-this-industry-needs-an-urgent-makeover/> (Utolsó letöltés: 2021.11.09.)

Jancsó Ágnes: Textilipari nyersanyagok viselési és feldolgozási tulajdonságai (2012); Letöltve: <https://docplayer.hu/6493544-Munkaanyag-jancso-agnes-textilipari-nyersanyagok-viselési-es-feldolgozási-tulajdonságai-a-követelménymodul-megnevezése-divat-es-stilustervezés.html> (Utolsó letöltés: 2021.11.09.)

Lehnert, Gertrud (2003) Divat; Szeged, Kossuth Kiadó, ISBN: 2399996048072

Moorhouse, Debbie és Danielle: Creating a Sustainable Luxury Fashion Brand, 2019, Bloomsbury; Letöltve: <https://www.researchgate.net/> (Utolsó letöltés: 2021.11.09.)

Nevelős Annamária: A női felsőruházati divatcikkek kereskedelmi-, termék- és minőségpolitikai elemzése, 2015, BGF; Letöltve: <http://dolgozattar.repozitorium.uni-bge.hu/3746/> (Utolsó letöltés: 2021.11.09.)

Polgár Zsófia: Van-e élet a fast fashion mellett?, 2019, Budapesti Corvinus Egyetem; Letöltve: <http://szd.lib.uni-corvinus.hu/13361/> (Utolsó letöltés: 2021.11.09.)

Reichart, Elizabeth – Drew, Deborah: By the Numbers: The Economics, Social and The True Cost (2015) Environmental Impact; Letöltve: <https://truecostmovie.com/learn-more/environmental-impact/> (Utolsó letöltés: 2021.11.09.)

Reiko Koga, Rie Nii, Junko Nishiyama (2012) A divat története a 20. században; Budapest, Vince Kiadó Kft., ISBN: 9783836536103

Statista (2021) Leading cotton producing countries worldwide in 2020/2021; Letöltve: <https://www.statista.com/statistics/263055/cotton-production-worldwide-by-top-countries/> (Utolsó letöltés: 2021.11.09.)

Szentesi Réka (divattörténész, Mod'Art International Hungary divatmenedzsment tanszékvezetője): Divat és fenntarthatóság a pandémia után (2021), online előadás, Mod'Art International Hungary szervezése

Szentesi Réka előadásában hivatkozott erre a cégre (2021);

Letöltve: <https://www.mckinsey.com/> (Utolsó letöltés: 2021.11.09.)

The Business of Fashion (2017) Anti Fashion: A Manifesto for the Next Decade; Megtekintve: <https://www.youtube.com/watch?v=LV3djdXfimI> (Utolsó megtekintés: 2021.11.09.)

The World Counts adatai (2021); Letöltve: <https://www.theworldcounts.com/>

Melléklet

Kérdőívem pontjai:

1. Értékelje, hogy mennyire fontosak Önnek a következő tényezők! (1=egyáltalán nem; 5=nagyon fontos)

- az öltözködés
- a divat
- a fenntartható divat
- a divat témakörében való tájékozódás

2. Milyen időközönként szokott újabb ruhadarabokat vásárolni?

- hetente több alkalom
- havonta több alkalom
- néhány havonta
- évente néhányszor
- egyéb: ...

3. Hol vásárol legszívesebben/ legtöbbet?

- fast fashion üzletben
- használt ruhaboltban
- designer boltokban
- nagyobb divatmárkáknál (hazai vagy külföldi)
- egyéb: ...

4. Értékelje, hogy mennyire igazak Önre a következő tényezők! (1=egyáltalán nem; 5=teljes mértékben)

- Szerintem státuszszimbólumnak számít, hogy az ember milyen márkáktól visel termékeket:
- Divatkövetőnek tartom magam:
- Öntudatos vásárlónak tartom magamat (tudom mi áll jól színben vagy fazonban, személyiségemhez mi illik legjobban...):
- A ruházkodást önkifejezésre használom:
- Másokat követek abban, hogy mit is kell/kellene hordanom:

5. Kinek az öltözködési tanácsait követi szívesen?

- családtagok
- barátok
- öltözködési tanácsadó

- divatmagazinok modelljei
- influenszerek
- hírességek
- egyéb: ...

6. Válassza ki az Önre legjellemzőbbet:

- Szereti saját maga eldönteni, hogy mi áll jól az alakján.
- Szereti, ha más öltözteti / más vásárol Önnek ruhadarabot.
- Szereti mások véleményét kikérni, mielőtt ruhadarabot választana magának.
- Sokszor zavarban van, és néha olyan ruhadarabra esik a választás, ami nem felétlen áll jól vagy később nem is tetszik.

7. Értékelje, hogy mennyire igazak Önre a következő tényezők! (1=egyáltalán nem; 5=teljes mértékben)

Tudatában vagyok, hogy milyen folyamatokon mennek keresztül a ruhadarabok az alábbiak szerint:

- alapanyag előállítás:
- termék gyártása:
- szállítás:
- szennyezőanyag kibocsátás:
- energiafelhasználás:
- termelt mennyiség:
- feleslegek kérdése:

8. Az előbb említett pontok ennyiben befolyásolják vásárlásaimat:

9. Értékelje, hogy mennyire igazak Önre a következő tényezők! (1=egyáltalán nem; 5=teljes mértékben)

- Vásárlásnál össze tudom egyeztetni az árat és a minőséget:
- Megvizsgálom a termékek anyagösszetételét és ez alapján döntök a vásárlásról:

10. Jelölje meg azt az intervallumot az alábbi árkategóriák közül, amennyit általában elkölt egy ruhadarabra!

- 5.000 Ft alatt
- 5.000-10.000 Ft
- 10.000- 15.000 Ft
- 15.000-25.000 Ft
- 25.000 Ft felett

11. Ha teheti, szívesen fizet drágább, de jobb minőségű ruhadarabokért? I/N

12. Jelölje meg azt az intervallumot az alábbi árkategóriák közül, hogy egy magasabb minőségű termékért mennyivel fizetne többet!

- 1.000-5.000 Ft
- 5.000-10.000 Ft
- 10.000- 15.000 Ft
- 15.000-25.000 Ft
- 25.000 Ft felett is akár
- nem fizetnék többet

13. Szívesebben vásárol/vásárolna hazai munkaerő által készített ruházati termékeket?

Válasszon egyet az alábbiak közül!

- csak ha azonos áron volna a távol-keleti termékekkel
- csak ha 1000-2000 Forinttal volna drágább
- csak ha 2000-5000 Forinttal volna drágább
- csak ha 5000-10.000 Forinttal volna drágább
- akár 10.000 Forintnál is többet

14. Szokott saját maga által készített ruhadarabokat hordani? I/N

15. Ha az előző kérdésre igennel válaszolt: Odafigyel-e a szabás és varrás utáni hulladék bármilyen szintű újrahasznosítására? I/N

16. Az előző két kérdés folytatásaként: Mit tud tenni az így keletkező hulladékkal?

- lakossági hulladékgyűjtőbe helyezem
- a szabásnál maradt anyagokat más ruhadarabba be tudom építeni
- divatiskoláknak adományozom, anyagminta gyűjtés gyanánt
- egyéb kézműves terméket gyártok belőle
- egyéb: ...

17. Meglátása szerint a felsorolt korcsoportok közül melyik a legkörnyezettudatosabb réteg, ha az öltözködésről van szó?

18-26 27-35 36-45 46-55 56-65 66-

18. Értékelje az alábbi állításokat! (1=egyáltalán nem; 5=teljes mértékben)

- Környezettudatosnak tartom magamat, ha ruházzkodásról van szó:
- Gondolok bolygónk sorsára, amikor ruhákat vásárllok:
- Reálisan meg tudom határozni, hogy tényleg szükségem van-e egy újabb ruhadarabra:

19. Hogyan értékeli a ruhaiparban megjelenő márkák tevékenységét környezetvédelmi szempontból a radikális változás, jobbítás felé az utóbbi években? Értékelje 5-ös skálán!

(1=nagyon rossz; 5=kifejezetten jó)

- alapanyag előállítás:
- termék gyártása:
- szállítás:
- szennyezőanyag kibocsátás:
- energiafelhasználás:
- termelt mennyiség:
- feleslegek kérdése:

20. Milyen mértékben szeretne Ön minőségi információhoz jutni egy adott márka termékének fenntartható eredetéről?

- alapanyag előállítás szempontjából
- termék előállítása szempontjából (kik és hol)
- szállítás szempontjából

21. Ön vásárol egy ruházati árucikket. Mennyire érdekelné egy olyan kapcsolódási pont az adott márkával, ami lehetőséget nyújtana életciklus nyomon követésre saját termékével kapcsolatban, hogy a ciklus végén fenntartható módon vissza tudja forgatni a felhasználói rendszerbe, így a textil ne káros hulladékként végezze egy szeméttelen? (1=egyáltalán nem érdekel; 5=mindenképpen érdekelne)

22. Ismer olyan ruhaipari márkákat, akik kifejezetten hirdetik a fenntarthatóságot termékeikkel/márkájukkal kapcsolatban?

23. Amennyiben igennel válaszolt az előző kérdésre: Tudna említeni ilyen magyar márkát, valamint mit hallott a fenntarthatóságáról? (1-3 példa, röviden)

24. Amennyiben igennel válaszolt a kettővel előbbi kérdésre: Tudna említeni ilyen külföldi márkát, és mit hallott a fenntarthatóságáról? (1-3 példa, röviden)

25. Tudna javaslatot tenni arra, hogy a ruhaiparban globálisan mi hozhatna nagyobb változásokat környezetvédelmi szempontból? I/N

26. Ha igen, röviden kifejtené véleményét? ...

27. Továbbá szívesen fogadom, és építem be dolgozatomba az egyéb véleményeket, gondolatokat, javaslatokat a témával kapcsolatban! Ezt itt írhatja le: ...

28. Mi az Ön neme? nő/férfi

29. Az alábbiak közül melyik korosztályba tartozik?

18-26 27-35 36-45 46-55 56-65 66-

30. Mi az Ön foglalkozása?

- felsőoktatásban tanuló
- háztartásbeli
- alkalmazott
- vállalkozó
- munkanélküli
- nyugdíjas
- egyéb: ...

31. Az ön képzettsége:

- alapfokú
- középfokú
- szakközép
- felsőfokú
- egyéb: ...

32. Jelölje be, hogy havi jövedelme melyik kategóriába tartozik!

- 100.000 Ft alatt
- 100.000-200.000 Ft
- 200.000-300.000 Ft
- 300.000-400.000 Ft
- 400.000 Ft felett
- nincs jövedelmem