

Justus-Liebig-Universität Gießen

Fachbereich 09 - Agrarwissenschaften, Ökotropologie und  
Umweltmanagement

Institut für Wirtschaftslehre des Haushalts und Verbrauchsforschung  
Professur für Kommunikation und Beratung in Agrar-, Ernährungs-  
und Umweltwissenschaften

**Bachelor-Thesis**  
**Hintergründe eines nachhaltigen**  
**Textilkonsums von Auszubildenden**  
**und Studierenden**

Verfasserin: Nina Witbooi  
Studiengang: Umweltmanagement B. Sc.

Erstbetreuerin: Prof. Dr. Jasmin Godemann  
Zweitbetreuerin: Dr. Juliane Yildiz

Gießen, den 29.09.2017

# I. Inhaltsverzeichnis

I.	Inhaltsverzeichnis .....	I
II.	Abbildungsverzeichnis .....	III
III.	Abkürzungsverzeichnis .....	III
1.	Einleitung.....	1
2.	Problemstellung.....	3
2.1	Probleme der Textilindustrie .....	3
2.2	Entwicklung des Kleidungskonsums .....	5
2.3	Einordnung der Forschungsfrage und Überlegungen zur Zielgruppe ..	7
3.	Theoretischer Hintergrund.....	9
3.1	Umweltbewusstsein als Voraussetzung für einen nachhaltigen Konsum.....	9
3.2	Entstehung nachhaltiger Konsummuster .....	10
3.3	Konzept der Nachhaltigkeitskommunikation zur Stärkung des Umweltverhaltens .....	14
3.4	Das Konzept der Bildung für nachhaltige Entwicklung.....	14
3.5	Charakterisierung der Zielgruppe – Teil der Generation Y.....	16
3.6	Umweltbewusstsein der Generation Y .....	18
4.	Methodik der sozialwissenschaftlichen Untersuchung .....	22
4.1	Auswahl der Methode „leitfadengestütztes Interview“ .....	22
4.2	Entwurf des Leitfadens .....	22
4.3	Auswahl der Proband*innen.....	23
4.4	Durchführung der Interviews und auftretende Probleme.....	24
4.5	Auswertung der Interviews.....	24
5.	Darstellung der Ergebnisse nach dem entworfenen Leitfaden .....	25
5.1	Eigener Konsum .....	25
5.2	Definition „Nachhaltiger Kleidungskonsum“ und vorhandene Meinungen darüber.....	27
5.3	Vorhandenes Wissen und Lösungsansätze .....	28
5.4	Entwicklung und Einflusskomponenten eines nachhaltigen Kleidungskonsums.....	30
5.5	Angebot von Handlungsalternativen .....	34
5.6	Probleme und Wünsche.....	35
6.	Interpretation der Ergebnisse .....	38

6.1 Einzelfallanalyse hinsichtlich der persönlichen Konsumsituation .....	38
6.1.1 Timo – kritisch reflektiert und der Wunsch nach Harmonie ....	38
6.1.2 Theresa – Wunsch nach weniger Stress und mehr Selbstwahrnehmung.....	39
6.1.3 Anja – in der Kennenlernphase .....	41
6.1.4 Isabelle – auf sich selbst fokussiert und mit sich selbst unzufrieden.....	42
6.1.5 Sarah – finanzielle Beschränktheit und der Wunsch nach Konfrontation .....	44
6.2 Querschnittsanalyse der Einflussfaktoren auf einen nachhaltigen Kleidungskonsum.....	46
6.2.1 Situation der „Ypsiloner“ .....	46
6.2.2 Soziales Umfeld.....	48
6.2.3 Bildungsweg .....	48
6.2.4 Externe Bildungsmaßnahmen .....	49
6.2.5 Angebot von Alternativen .....	50
6.2.6 Sonstige Einflussfaktoren .....	51
7. Diskussion der Ergebnisse mit dem Forschungshintergrund.....	53
7.1 Hinderungsgründe eines nachhaltigen Kleidungskonsums.....	53
7.2 Hinweise zur Förderung eines nachhaltigen Kleidungskonsums und der Gestaltung der BNE .....	54
8. Fazit.....	56
9. Literaturverzeichnis .....	58
10. Anhang.....	63

## II. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Entwicklung des weltweiten Verbrauchs von Textilfasern in Mio. Tonnen, 1992 bis 2010 (FAO, 2013) .....	5
Abb. 2: Umsatz und Marktanteil von Bekleidung und Schuhen mit dem GOTS-Siegel (2009 bis 2014) (GfK, 2015, zitiert nach Umweltbundesamt, 2017) .....	7
Abb. 3: Komponenten des Umweltbewusstseins nach Kuckartz, 2008 (eigene Darstellung) .....	10
Abb. 4: Logo der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ 2005 – 2014 (DUK & BMBF, 2015) .....	15
Abb. 5: Übersicht der Einflüsse auf einen nachhaltigen Kleidungskonsum auf Basis der in den Interviews erlangten Ergebnisse (eigene Darstellung).....	46

## III. Abkürzungsverzeichnis

<b>BMUB</b>	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
<b>BNE</b>	Bildung für nachhaltige Entwicklung
<b>BNK</b>	Bildung für nachhaltigen Konsum
<b>BPB</b>	Bundeszentrale für politische Bildung
<b>ebd.</b>	ebenda (siehe vorheriges Zitat)
<b>FAO</b>	Food and Agriculture Organisation
<b>FÖJ</b>	Freiwilliges Ökologisches Jahr
<b>ICAC</b>	International Cotton Advisory Committee
<b>UN</b>	United Nation (Vereinte Nationen)

## 1. Einleitung

Nachhaltigkeit spielt in der heutigen Welt eine wichtige Rolle. In den letzten 100 Jahren hat sich sowohl die Technik als auch die Wirtschaft stark entwickelt. Die Produktion ist gestiegen und zusammenhängend damit auch der Konsum. Nachdem erkannt wurde, dass der Planet, auf dem wir leben, endliche Ressourcen hat, haben viele Menschen sowie ganze Staaten bzw. Bündnisse mehrerer Länder Strategien entwickelt, nachhaltiger zu leben.

Das Wort „nachhaltig“ gibt es vermutlich seit 1713. Carl von Carlowitz erwähnt dieses in seinem Buch „*Sylvicultura oeconomica*“ und beschrieb damit eine Forstwirtschaft, die es schafft, auch für künftige Generationen ausreichend Holz zu produzieren (Pufé, 2014). Der Gedanke von Nachhaltigkeit und einer nachhaltigen Entwicklung wurde seitdem umfassend weitergeführt und ergänzt. So ist das Grundprinzip der Nachhaltigkeit eine Lebens- und Wirtschaftsweise, die es ermöglicht, die Bedürfnisse der eigenen Generation zu befriedigen, ohne die Fähigkeit zur Deckung der Bedürfnisse künftiger Generationen zu gefährden (BMUB, 2017a). Dabei liegt der Fokus sowohl auf ökologischen und ökonomischen als auch sozialen Aspekte, da alle drei Komponenten miteinander verbunden sind. Bei Betrachtung der öffentlichen Medien lässt sich feststellen, dass der Begriff „nachhaltig“ allgegenwärtig ist und in verschiedensten Kontexten und von unterschiedlichen Akteuren benutzt wird (Pufé, 2014). Dabei wird der Begriff unterschiedlich verwendet und gedeutet. Auch das Konzept der Nachhaltigkeit ist umstritten. So gibt es beispielsweise Ökonomen, die dieses völlig ablehnen (Marchand, 2015).

Die Umsetzung einer dementsprechenden nachhaltigen Entwicklung verläuft nur langsam. Anlässlich der UN-Konferenz in Rio 1992 wurde erstmals manifestiert, dass die Veränderung des Konsumverhaltens der westlich geprägten Länder eine wichtige Komponente ist, eine nachhaltige Lebensweise zu erreichen (Pufé, 2014). In der freien Marktwirtschaft, wie sie in Deutschland vorliegt, besteht für diese Entwicklung die Notwendigkeit, dass sich der Mensch individuell für einen bewussteren Konsum entscheidet, da Angebot und Nachfrage den Markt regulieren (BPB, 2017). Dies führt zu der Frage, wie Konsument\*innen dazu gewonnen werden können, nachhaltigen Konsum umzusetzen, um so folglich die Wirtschaft nachhaltiger zu gestalten.

Auch bei dem Konsum von Kleidung ist eine nachhaltige Entwicklung notwendig. Besonders die Textilindustrie geriet in letzter Zeit immer stärker in das Visier der Medien, da sich die Probleme in dieser Branche zuspitzen (Segal, 2016).

Zum Gesamtbereich „Nachhaltiger Konsum“ existieren eine Vielzahl an Forschungen, die an der oben genannten Frage ansetzen, über die Hintergründe im Bereich Bekleidung hingegen nur wenige. Diese Forschungslücke ist der

Gegenstand dieser Arbeit. Mit Hilfe von fünf qualitativen Interviews, die anhand von Leitfäden durchgeführt wurden, wird untersucht, welche Hintergründe der Kleidungskonsum bei Studierenden und Auszubildenden hat. Genauer liegt der Fokus auf den Faktoren, die diesen Konsum fördern bzw. erschweren. Abschließend werden Hinweise für die Gestaltung und Umsetzung der Bildung für nachhaltige Entwicklung, kurz BNE, abgeleitet. Diese setzt sich zum Ziel, einen Gesellschaftswandel und somit eine nachhaltige Entwicklung herbeizuführen, indem sie Menschen dazu befähigt, ihr eigenes Handeln zu reflektieren und Problemlösungen zu finden (Kruse, 2013).

Zu Beginn jedoch wird der Kontext der Untersuchungen beschrieben. In Kapitel 2 wird genauer erläutert, welche Situation die Notwendigkeit eines nachhaltigen Kleidungskonsums begründet. Neben den Missständen in der Textilindustrie wird auch die Entwicklung dieses Konsumbereiches dargelegt. Auf Basis dieser Aspekte wird anschließend die Forschungsfrage und die gewählte Zielgruppe erörtert. Im dritten Kapitel wird zur Einordnung in den Forschungsstand der theoretische Rahmen dargelegt. Da wenige Untersuchungen explizit zu einem Textilkonsum bestehen, wird zuerst der Zusammenhang zwischen Umweltwissen und Umweltverhalten beschrieben und danach auf die Entstehung nachhaltiger Konsummuster allgemein eingegangen. Zudem wird die Bedeutung von Nachhaltigkeitskommunikation und BNE erläutert. Als letzter Punkt im dritten Kapitel wird die zuvor definierte Zielgruppe der Studierenden und Auszubildenden auf Basis diverser Studien in Hinsicht auf eine nachhaltige Lebensweise charakterisiert.

Im zweiten Teil der Arbeit wird die sozialwissenschaftliche Untersuchung beschrieben. So gibt dieser einen Einblick in die Methodik und die Ergebnisse. Anschließend werden diese interpretiert und anhand des Forschungsstandes diskutiert.

## 2. Problemstellung

Zu Beginn ist es wichtig, sich vor Augen zu führen, warum diese Forschungsarbeit und auch generell Untersuchungen zu diesem Thema sinnvoll sind. Sowohl die aktuelle Situation der Textilindustrie, als auch das derzeitige Konsumverhalten von Kleidung, wie es beispielsweise in Deutschland vorliegt, zeigen, dass eine Veränderung des Kleidungskonsums notwendig ist.

### 2.1 Probleme der Textilindustrie

Die Dringlichkeit, das Konsumverhalten zu verändern, besteht dann, wenn der eigene Konsum Missstände erzeugt bzw. verstärkt. Besonders in der Branche der Textilindustrie und dem damit zusammenhängenden Textilkonsum gibt es Probleme, die es notwendig machen, den herkömmlichen Konsum und die derzeitigen Bedingungen des Industriezweiges zu beleuchten und zu hinterfragen. Gerade in der Textilindustrie sind die drei Bereiche des Nachhaltigkeitsprinzips Ökologie, Soziales und Ökonomie eng verflochten. So bewirken beispielsweise ökologische Probleme eine schlechte soziale Situation und diese wiederum eine ökonomische Instabilität (Petry, 2008).

Besonders auffällig ist die lange Produktionskette, die ein Kleidungsstück durchläuft. Wie in anderen Wirtschaftszweigen wurde die Produktion im Zuge der Globalisierung in andere Länder ausgelagert. Dabei sind die entscheidenden Faktoren für die Wahl eines Landes rein wirtschaftliche Aspekte, wie die Lohnhöhe oder staatlich verpflichtende Arbeits- und Umweltschutzmaßnahmen. Dieser Auslagerungsprozess führte zum Aufbau der Textilindustrie, wie sie heute existiert. So sind die unterschiedlichen Stationen des Herstellungsprozesses auf verschiedene Länder und Kontinente verteilt (ebd.). Der in 2016 veröffentlichte Dokumentarfilm „The True Cost“ des Regisseurs A. J. Segal zeigt die schlechten Arbeitsbedingungen entlang der Wertschöpfungskette.

Angefangen mit sozialen Problemen, lassen sich diese entlang des gesamten Produktprozesses finden. Oft wird bei der Behandlung der Baumwollpflanzen mit Pestiziden sowie bei der Färbung und Bearbeitung von Textilien und Leder keine Schutzkleidung getragen. Indien hat eine steigende Selbstmordrate von Baumwollbauern, da diese sich oft durch den Kauf von patentiertem Saatgut und Pestiziden verschulden. Auch das Weben und das Spinnen sind gesundheitsgefährdende Schritte, bei denen notwendige Schutzkleidung fehlt (BPB, 2009). Ein anderer Aspekt des Arbeitsschutzes ist die Gebäudesicherheit und der Brandschutz in den Fabriken, in denen die Kleidung genäht wird. 2013 zeigte dies der Einsturz des Gebäudes Rana Plaza in Savar, Bangladesch. Am 24. April 2013 stürzte ein Gebäude mit mehreren Textilfabriken ein. 1.130 Menschen starben und über 1.000 wurden verletzt (Netz e.V., 2017). Seit

diesem Unglück gab es weitere Katastrophen in Textilfabriken, unter anderem wiederholt in Bangladesch (Kampagne für Saubere Kleidung, 2017).

Ein anderer Aspekt ist die niedrige Entlohnung. So verdient ein Fabrikarbeiter zwar den Mindestlohn, dieser beträgt jedoch beispielsweise in Bangladesch und Rumänien nur 19 Prozent des existenzsichernden Lohns. Ein Lohn ist dann existenzsichernd, wenn das Überleben samt Befriedigung der Grundbedürfnisse des Menschen ermöglicht wird (Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg, 2015). Zudem stützt sich ein Teil der Produktion auf Kinderarbeit, bei der auch gesundheitsgefährdende Aufgaben mit Textilien oder Leder verrichtet werden (Diallo, Etienne & Mehran, 2013). In den meisten Fällen bestehen keine Arbeitsverträge, in denen Schwangerschaftsurlaub, ein Kündigungsschutz und das Recht, sich gewerkschaftlich zu organisieren, vereinbart sind. Zudem gibt es keine menschenwürdige Regelung der Arbeitszeit. Es wird meist zwölf Stunden pro Tag gearbeitet und die Arbeiter\*innen werden zu weiteren Überstunden gezwungen (BPB, 2009).

Die Kleidung kann auch eine Gefährdung für die Konsument\*innen sein. Auch nach dem Waschen lassen sich in dem Großteil der Kleidung Rückstände gesundheitsgefährdender Stoffe nachweisen. Diese werden gezielt zur Verbesserung der Textileigenschaften eingesetzt, verbleiben jedoch in den Fasern und können die Haut schädigen.

Die textile Produktkette endet jedoch nicht mit dem Gebrauch der Kleidung, sondern beinhaltet auch die Entsorgung. Ähnlich wie bei Elektroschrott wird der größte Teil, jährlich ca. 700.000 t, der Altkleider in den globalen Süden exportiert. Darunter fallen sowohl afrikanische, südamerikanische als auch asiatische Länder. Dieser Export bleibt dort nicht ohne Folgen. Binnen weniger Jahre wurde der afrikanische Textilmarkt größtenteils zerstört. Kenia verlor innerhalb von 14 Jahren 25.000 Arbeitsplätze in der Kleidungsbranche und die Produktion wurde um 80 Prozent verringert (Siegmann, 2000, S.139f).

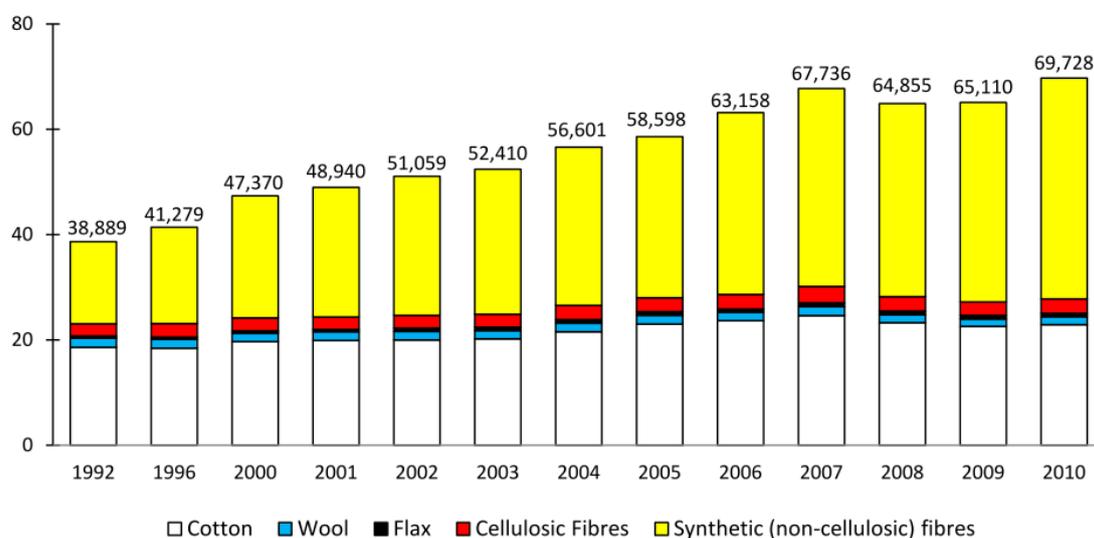
Verbunden mit den sozialen Problemen, treten auch viele ökologische Probleme auf. Angefangen mit dem Baumwollanbau werden für eine Tonne Baumwolle 3.600 bis 26.900 m<sup>3</sup> Wasser benötigt. Zusätzlich werden 10 Prozent aller Pestizide in diesem Bereich eingesetzt (Umweltbundesamt, 2014). Auch synthetische Fasern, die ca. 60 Prozent der Kleidungsfasern ausmachen (FAO & ICAC, 2013), bewirken Umweltprobleme. So wird beispielsweise für deren Erzeugung und Bearbeitung eine große Menge an Erdöl verbraucht. Sowohl bei der Herstellung natürlicher als auch synthetischer Stoffe wird eine große Menge an Wasser benötigt und mit Chemikalien für die Veredelung oder Färbung verschmutzt. Stoffe, die sich nicht durch eine Abwasserbehandlung eliminieren lassen, gelangen so in die Flüsse und Meere, die gleichzeitig Trinkwasserquelle für viele Anwohner sind (Umweltbundesamt, 2014).

Auch unser Trinkwasser könnte gefährdet sein, da durch das Waschen der Kleidung Chemikalien oder Nanopartikel in die Abwässer und die Flüsse gelangen. Zwar ist dies noch wenig erforscht, könnte jedoch schwere Folgen für marine Lebewesen haben (Umweltbundesamt, 2013). Der letzte Schritt, die Entsorgung, birgt neben den negativen Auswirkungen auf die soziale Situation auch Umweltprobleme. Die Menge der Altkleider ist mittlerweile zu groß für die globalen Second-Hand-Märkte. Viele aussortierte Kleidungsstücke landen nach dem Export auf Deponien, wo sie aufgrund der großen Anzahl an Chemikalien, die sich in der Kleidung befinden, nur langsam zersetzt werden (Segal, 2016). Die Probleme im ökologischen und sozialen Bereich sind vernetzt mit ökonomischen Missständen. So herrscht in der Textilindustrie ein großer Preisdruck, der die Abwanderung der Produktion verursachen kann. Folglich wird das betroffene Land in kurzer Zeit einen Einbruch des Bekleidungssektors und somit des Arbeitsmarktes erleben (Petry, 2008).

## 2.2 Entwicklung des Kleidungskonsums

Viele der genannten Probleme haben zugenommen, da sich die Textilbranche rasant entwickelt hat (Greenpeace, 2015b). In den letzten 20 Jahren ist der Textilkonsum deutlich gestiegen. Beispielsweise hat der Umsatz des Großhandels der Bekleidungs- und Textilindustrie in Deutschland von 2009 bis 2014 stetig zugenommen. Es wird vermutet, dass dieser Anstieg bis 2020 anhält (Statista GmbH, 2017a). Der weltweite Konsum von Textilfasern verzeichnete 1992 bis 2010 einen Zuwachs ca. 30 Millionen Tonnen (Abb. 1). Dabei haben vor allem synthetische Fasern zugenommen (FAO, 2013).

Abb. 1: Entwicklung des weltweiten Verbrauchs von Textilfasern in Mio. Tonnen, 1992 bis 2010 (FAO, 2013)



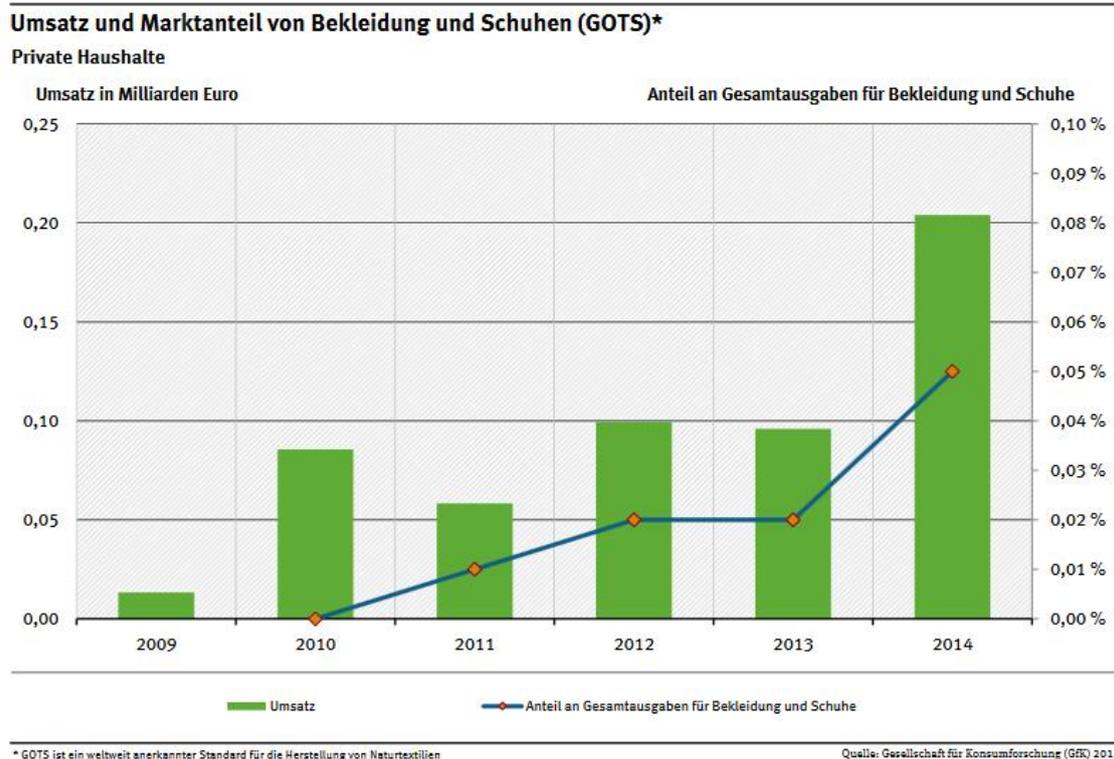
So beträgt der Neukonsum von Kleidung durchschnittlich 27 kg pro Person und Jahr (Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg, 2015). Nach einer Umfrage von Greenpeace im Jahr 2015, bei der Menschen im Alter von 18 bis 69 Jahren befragt wurden, besitzt eine Frau in Deutschland durchschnittlich 116 und ein Mann 73 Kleidungsstücke. Davon sind 19 Prozent nur kaum getragen. Aufsummiert sind das deutschlandweit 2 Milliarden Kleidungsstücke, die selten oder fast nie benutzt werden. Kleidung liegt nicht nur ungetragen im Schrank, sondern hat auch eine kurze Lebensdauer. Fast 50 Prozent der Befragten mustern Schuhe, Oberteile und Hosen nach weniger als einem Jahr aus. Nur selten wird Kleidung repariert. 49 Prozent haben noch nie etwas reparieren lassen und 42 Prozent haben noch nie etwas selbst repariert (Greenpeace, 2015b, S. 2ff).

Besonders in den letzten Jahren sind eine Senkung der Preise und eine starke Erhöhung der Produktion und des Verkaufes zu erkennen. Oft wird von „Fast Fashion“ gesprochen, da die Modemarken durch eine hohe Anzahl an neuen Designs den Textilmarkt beschleunigen und die Kurzlebigkeit von Kleidung folglich zunimmt (Industrie- und Handelskammer Nürnberg, 2015). Das Produkt „Kleidung“ ist von einem Gebrauchsgegenstand zu einem kurzlebigen Verbrauchsgegenstand geworden.

Nach Siegmann existieren für Konsument\*innen zwei Wege, die Situation der Textilbranche zu verbessern. Zum einen kann gesellschaftlicher Druck über beispielsweise Kampagnen oder Aktionen auf die Industrie ausübt werden. Zum anderen kann der Teil der Textilindustrie umgangen werden, der nicht befürwortet wird, indem nachhaltig hergestellte Kleidung gekauft wird (Siegmann, 2000).

In Verbindung mit dem zweiten Weg ist eine starke Entwicklung zu erkennen. Nachhaltiger Textilkonsum wird bekannter und beliebter. Nachhaltig ist Mode und Modekonsum, wenn nur das Nötige konsumiert wird, auf haltbare, recycelte, umweltfreundliche und fair hergestellte Materialien geachtet und die Kleidung wertgeschätzt wird, indem sie zum Beispiel bei Bedarf repariert wird (Weller, 2000). Der Marktanteil „Grüner Mode“ ist in den letzten Jahren gestiegen. Als „Grüne Mode“ wird faire und/oder ökologisch produzierte Kleidung bezeichnet. Die Vielfalt an Labels und Marken für nachhaltige Mode wächst, und allein Kleidung mit dem GOTS-Siegel, das hohe ökologische und soziale Standards beinhaltet und weltweit anerkannt ist, hatte von 2013 zu 2014 einen Zuwachs von mehr als 50 Prozent (siehe Abb. 2).

Abb. 2: Umsatz und Marktanteil von Bekleidung und Schuhen mit dem GOTS-Siegel (2009 bis 2014) (GfK, 2015, zitiert nach Umweltbundesamt, 2017)



Der Marktanteil dieser Mode am gesamten Textil- und Bekleidungsmarkt ist jedoch mit 0,05 Prozent im Jahr 2014 immer noch sehr gering und bleibt ein Nischenprodukt (Umweltbundesamt, 2017). Second-Hand-Mode wird immer beliebter. So verzeichnet die Internet-Plattform „Kleiderkreisel“ insgesamt 12 Millionen Mitglieder und wächst um 11.000 Registrierungen jeden Tag. Auf dieser Website können Registrierte eigenständig Kleidung verkaufen oder von anderen Nutzern erwerben (Kleiderkreisel GmbH, 2017).

### 2.3 Einordnung der Forschungsfrage und Überlegungen zur Zielgruppe

Wie die oben beschriebenen Problematiken verdeutlichen, ist ein Wandel in der Textil- und Modebranche wichtig. Dieser kann durch verschiedenste Akteure der Politik und Wirtschaft bzw. des Handels geschehen. Nicht nur die Produktion, sondern auch der Konsum bzw. die Konsument\*innen spielen eine wesentliche Rolle. Selbst wenn politische Regelungen den Handel dazu zwingen, nachhaltiger zu produzieren, kann diese Entwicklung nur erfolgreich sein, wenn dieser Gedanke und auch der Wunsch danach von der Gesellschaft getragen wird. Es kann vermutet werden, dass sich, abgesehen von politischen Einflüssen, der Handel nur aufgrund einer Nachfrageverschiebung hin zu nachhaltigeren Produkten verändern wird. Es ist schwer, etwas direkt zu verbessern, da die Wertschöpfungskette lang und unübersichtlich ist. Jedoch bestimmen die

Konsument\*innen die Nachfrage und somit auch das Angebot. Wenn die Nachfrage nach biologisch erzeugter Baumwolle steigt, wird folglich auch das Angebot dieser steigen.

Neben dem Kauf an sich spielt auch die individuelle Verwendung der Kleidung eine Rolle. So besteht ein nachhaltiger Kleidungskonsum, wenn der/die Konsument\*in die Tragedauer eines Kleidungsstücks maximiert und bereit ist, diese bei Notwendigkeit zu reparieren. Einen Unterschied macht es zudem, ob die Kleidung nach dem Aussortieren an Bekannte oder soziale Einrichtungen weitergegeben wird oder ob sie in einem Altkleidercontainer oder im Müll entsorgt wird.

Dieses beschriebene und wünschenswerte Konsumverhalten jedoch wird kaum praktiziert (siehe Kapitel 2.2). Obwohl viele Menschen die Situation der Textilindustrie kennen, unter anderem weil diese mehrfach intensiv medial kommuniziert wurde, versuchen nur wenige, ihr Verhalten zu ändern (Greenpeace, 2015a). Daraus ergibt sich die Frage, wie Menschen zu einem nachhaltigen Kleidungskonsumverhalten bewegt werden können.

Wie in der Einleitung (Kapitel 1) schon dargelegt, ist die Untersuchung der Hintergründe eines nachhaltigen Kleidungskonsums der Gegenstand dieser Arbeit. Dabei liegt der Fokus auf der Divergenz zwischen Wissen und Handeln sowie diversen Faktoren, die dieses Konsumverhalten positiv bzw. negativ beeinflussen.

Das Ziel, anschließend Hinweise für die BNE zu formulieren, basiert auf der Prägnanz dieser für die Entwicklung nachhaltiger Konsummuster.

Für die Untersuchungen wurde die Zielgruppe der Studierenden und Auszubildenden ausgewählt. Viele dieser jungen Menschen leben nach dem Auszug aus dem Elternhaus das erste Mal alleine und finden sich in der Herausforderung wieder, selbstständige Entscheidungen zu treffen und andererseits ein sehr begrenztes selbstverwaltetes finanzielles Budget zur Verfügung zu haben (Umweltbundesamt, 2016). Besonders interessant ist diese Zielgruppe, weil sie sich in der Entwicklung hin zu einer Fachkraft befindet und in ihren Einstellungen noch nicht gefestigt ist (Wehrspaun, 2002). Zudem werden sie stetig mit Lerninhalten konfrontiert. Als die junge Generation, die die Welt künftig gestalten wird, sind Umweltprobleme und die damit verbundene Nachhaltigkeit ein täglicher Begleiter. Es ist sehr wichtig, diese Gruppe zu einem nachhaltigen Kleidungskonsum zu bewegen. Junge Menschen haben trotz niedrigem Einkommen eine hohe Kaufkraft (Smart News Fachverlag GmbH, 2013). Auch 57,9 Prozent der befragten Jugendlichen geben laut einer Studie von Statista GmbH am meisten Geld für Kleidung aus (Statista GmbH, 2017b).

### 3. Theoretischer Hintergrund

Um die empirische Untersuchung sinnvoll zu gestalten und die Ergebnisse richtig zu deuten, ist es wichtig, zuerst den aktuellen Forschungsstand zu betrachten. Wie in Kapitel 1 beschrieben, werden die verschiedenen Aspekte, die einen nachhaltigen Konsum beeinflussen, sowie eine Charakterisierung der Zielgruppe dargelegt.

#### 3.1 Umweltbewusstsein als Voraussetzung für einen nachhaltigen Konsum

Schon auf der UN-Konferenz über Umwelt und Entwicklung 1992 wurde erkannt, dass eine nachhaltige Entwicklung nur erfolgreich sein kann, wenn sich auch die Konsummuster der Industrieländer verändern. In erster Linie zeigen die Ergebnisse der Umweltbewusstseinsstudie des Bundesamtes für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) 2016, dass auch die Gesellschaft diese Entwicklung befürworten würde. 75 Prozent haben ganz bis überwiegend zugestimmt, dass ein Richtungswechsel notwendig ist und die derzeitige nicht nachhaltige Wirtschafts- und Lebensweise geändert werden muss (BMUB, 2016, S. 9).

Ein Punkt, an dem jede\*r einzelne ansetzen könnte, ist, das eigene Konsumverhalten nachhaltiger zu gestalten. Konsum ist in erster Linie der „Verbrauch und/oder [die] Nutzung materieller und immaterieller Güter durch Letztverwender“ (Springer, 2017). Wenn nun diese Definition mit der Bedeutung einer nachhaltigen Entwicklung, das heißt einer Entwicklung, die sich an der Deckung der Grundbedürfnisse der jetzigen und der künftigen Generationen ausrichtet (Di Giulio, Defila & Kaufmann-Hayoz, 2010, S. 11f.), vereint wird, ergibt sich folgende Definition für nachhaltigen Konsum: Es ist eine Konsummenge und Konsumart, die es ermöglicht, dass sowohl jetzige als auch künftige Bedürfnisse gedeckt werden können (Schrader & Hansen, 2001).

Nun bleibt die Frage, welche Voraussetzungen gegeben sein müssen, dass sich derartige Konsummuster bilden. Da unser System auf der Entscheidungsfreiheit jedes Einzelnen basiert, muss sich als Basis für nachhaltige Konsumententscheidungen ein Umweltbewusstsein entwickeln. Dieser Zusammenhang ist von vielen Wissenschaftler\*innen untersucht (Kuckartz, 2008). Der Rat von Sachverständigen für Umweltfragen definierte 1978 Umweltbewusstsein als die „Einsicht in die Gefährdung der natürlichen Lebensgrundlagen des Menschen durch diesen selbst, verbunden mit der Bereitschaft zur Abhilfe“ (S. 445). Dieses Bewusstsein wird nach Kuckartz in vier Faktoren unterschieden. Die Basis ist das *Umweltwissen*, das heißt das Wissen über die Situation in der Umwelt, über Probleme und Entwicklungen. Dieses Wissen beeinflusst die *Umwelteinstellung*. Diese beinhaltet die Einstellung

gegenüber dem Umweltschutz, Werthaltungen oder Emotionen verbunden mit dem Umweltwissen und steuert wiederum das *Umweltverhalten*. Dies sind umweltfreundliche Verhaltensweisen, wie beispielsweise das Benutzen öffentlicher Verkehrsmittel. Diese ersten drei Komponenten sind in Abbildung 3 dargestellt (Kuckartz, 2008).

Abb. 3: Komponenten des Umweltbewusstseins nach Kuckartz, 2008 (eigene Darstellung)



Die vierte Komponente, die *Verhaltensintentionen*, wird davon abgegrenzt betrachtet (ebd.). Dieses Modell zeigt auf, welche Voraussetzungen für ein umweltfreundliches Verhalten gegeben sein müssen. Zusätzlich bestehen drei verschiedene Dimensionen des Umweltbewusstseins. Neben einer affektiven Dimension (Erfahrungen und Emotionen) und der kognitiven Dimension (Wissen) bildet die konativ-intentionale Dimension (Werteorientierungen und Verhaltensintentionen) einen weiteren Bestandteil von Umweltbewusstsein (Wimmer, 2001, S.87). In der öffentlichen Diskussion wird allerdings meist nur zwischen Bewusstsein und Handeln unterschieden (Kuckartz, 2008).

### 3.2 Entstehung nachhaltiger Konsummuster

Gerade zwischen Bewusstsein und Handeln besteht eine große Divergenz (Wimmer 2001), die die Forschung versucht zu ergründen.

Diese Kluft hat Preisendörfer schon 1998 bei seiner Studie beobachtet, als die errechnete Korrelation (nach Pearson) zwischen allgemeinem Umweltbewusstsein und konsumbezogenem Umweltverhalten zwar positiv ist, jedoch mit 0,2 nur einen schwachen Zusammenhang kennzeichnet (Preisendörfer, 1999). Dies hat sich kaum verändert und besteht auch im Teilbereich Textilkonsum. In einer Studie von Greenpeace 2015 geben 96 Prozent der befragten Jugendlichen an, dass sie mindestens eins der Probleme der Textilindustrie kennen. Nur wenige hingegen achten beim Kauf der Kleidung auf eine faire (26 Prozent) oder biologische Produktion (19 Prozent). Nur 13 Prozent nutzt Second-Hand-Kleidung (Greenpeace, 2015b).

Diese Divergenz zeigt, dass nicht nur Wissen das Handeln beeinflusst. Im Zuge der Forschung wurde und wird untersucht, welche unterschiedlichen

Komponenten nachhaltige Konsummuster beeinflussen und wie diese entstehen. Diese werden im Folgenden dargelegt.

Grundlegend für das Umweltverhalten ist ein existierendes Verantwortungsgefühl gegenüber den bestehenden Problemen und eine wahrgenommene Selbstwirksamkeit. Dies bedeutet genauer, dass ein\*e Konsument\*in sich der Folgen des eigenen Konsums bewusst ist, aber auch die positive Wirkung einer nachhaltigen Verhaltensweise sieht. Eng damit verknüpft ist die Rolle, die sich eine Person in der Gesellschaft zuteilt. Beides, Verantwortungsgefühl und Selbstwirksamkeit, versucht die BNE zu stärken. Lange wurde durch die Umweltbildung an Schulen versucht, den jungen Menschen ein Schuldgefühl gegenüber den Problemen zu geben. Das Konzept der BNE hingegen versucht, die Konsument\*innen zu einer freiwilligen Übernahme von Verantwortung zu befähigen (Zubke, 2006). Auch die empfundene Informationssicherheit und die Angebotssituation von Alternativen sind für die Entwicklung eines Verantwortungsbewusstseins und eines Selbstwirksamkeitsgefühls notwendig. Je informierter sich ein\*e Konsument\*in fühlt und je mehr Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt werden, dass selbst etwas unternommen werden kann, desto leichter fällt ein nachhaltiges Konsumverhalten (Wimmer, 2001).

Die Einstellung gegenüber einem bestimmten nachhaltigen Verhalten ist zudem abhängig von gesellschaftlichen Werten und Normen (Scherhorn, Reisch & Schrödl, 1997). Diese Werte und Normen sind einem stetigen Wandel ausgesetzt und werden unter anderem im Zuge der Shell-Jugendstudien untersucht. Auch Greenpeace ließ dies 2015 untersuchen. So hat für insgesamt 22,9 Prozent der Befragten (15 bis 24 Jahre) Klimawandel, Naturschutz oder Nachhaltigkeit den höchsten Stellenwert aktueller Themen. Dies sind 8 Prozent mehr als drei Jahre zuvor (Michelsen, Grunenberg, Mader & Barth, 2015, S. 69). Wichtig ist, das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung in diese Wertevorstellungen zu integrieren, damit es akzeptiert und ausgeübt wird. Das Leitbild muss an verschiedene Personengruppen angepasst sein, damit sich die Lebensweise in den normalen Alltag und die Wertevorstellungen integrieren lässt. Sinnvoll kann der Einsatz von Leitbildträgern sein, die von der Zielgruppe anerkannt sind (Scherhorn et al., 1997). Junge Menschen orientieren sich zum Teil an diesen sogenannten „Influencern“ und übernehmen so Werte, die diese vermitteln (Cambridge University Press, 2017).

Ein anderer Faktor, der für die Entwicklung nachhaltiger Konsummuster bedeutend ist, ist die persönliche Lebenslage. Diese hat einen großen Einfluss, wenn die Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln betrachtet wird. Die Lebenslage ist von sozioökonomischen Faktoren (Einkommen, Geschlecht, Alter, Beschäftigung, Elternhaus und Bildung), persönlichen Faktoren (Interessen,

Gesundheit, Erfahrungen und Erlebnisse) und strukturellen Faktoren (Umfeld, Budget und Mobilität) abhängig. Eng damit verknüpft ist der ausgeübte Lebensstil. Dieser basiert auf den Aspekten, die als identitätsstiftend betrachtet werden (Scherhorn et al., 1997) und wie eine Person das eigene Leben gestaltet. Zubke geht davon aus, dass der Lebensstil den größten Einfluss auf das Umweltverhalten hat. So hat ein Stil, hauptsächlich orientiert an materiellen Werten, die negativste Wirkung auf ein nachhaltiges Verhalten (Zubke, 2006). Es ist schwierig, einen neuen Stil zu etablieren. Einfacher ist es, die bestehenden Stile im möglichen Rahmen zu verändern (Haan & Kuckartz, 1996).

Umweltbewusstsein ist zudem ein kollektiv gebildetes Denken. Bestehende Probleme und Handlungsmöglichkeiten können durch einen sozialen Diskurs in Form von Gesprächen verinnerlicht und folglich umgesetzt werden (Fuhrer & Wölfling, 1996). Hierzu sind zwei Effekte beschrieben. Einerseits gibt es Mitläufer, die sich anschließen, wenn eine Gruppe umweltfreundliches Handeln umsetzt. Auf der anderen Seite gibt es den gegenteiligen Effekt, bei dem Menschen mit einer Abwehrhaltung auf das umweltfreundliche Handeln anderer reagieren und in der Folge den eigenen Konsum intensivieren (Wenke, 1993).

Auch die Kosten einer nachhaltigeren Alternative haben einen großen Einfluss auf die tatsächliche Umsetzung eines Umweltverhaltens. So ist ein niedrigerer Preis eine höhere Motivation zum Kauf als die Umweltverträglichkeit eines Produktes (ebd.). Dieses Phänomen beschreibt auch die „Low-Cost-Hypothese“, nach der die Bereitschaft sinkt, ein umweltfreundliches Verhalten zu zeigen, wenn die Kosten größer sind. So sind Konsument\*innen weniger dazu bereit, öffentliche Verkehrsmittel zu benutzen, wenn diese teurer sind als das Benzin für das Auto, das zudem bequemer und vielleicht sogar schneller ist. Der Begriff „Kosten“ ist in diesem Kontext weit gefasst und meint neben dem finanziellen Wert auch beispielsweise den persönlichen Mehraufwand, der mit einer Alternative verbunden ist (Diekmann & Preisendörfer, 1998, S. 439). Haan und Kuckartz führen dies noch weiter und gehen davon aus, dass eine Abwehrhaltung gegenüber einem ökologischen Verhalten entwickelt werden kann, sofern eine Person sich im Zusammenhang mit dieser Alternative unwohl fühlt (Haan & Kuckartz, 1996).

Dieses eigene Wohlbefinden kann andererseits auch ein Grund sein, nachhaltig zu konsumieren. So wird ökologische Kleidung auch aus dem Grund getragen, dass diese gesundheitsverträglicher ist (Schrader & Hansen, 2001). Gleichzeitig muss für ein Umweltverhalten nicht zwangsläufig ein Umweltbewusstsein gegeben sein, sofern finanzielle Anreize und ein umfangreiches, ansprechendes Sortiment vorhanden sind (Wimmer, 2001).

Die Umsetzung eines Umweltverhaltens ist von Person zu Person unterschiedlich. Um dieses jedoch genauer zu beschreiben und besser zu

fördern, werden Personengruppen, sogenannte Typen, gebildet. Mit Hilfe dieser Einteilung kann zielgruppenspezifisch erforscht werden, welche Aspekte einen nachhaltigen Konsum fördern. Preisendörfer hat auf Basis seiner Studie 1998 die Bevölkerung in vier Segmente mit verschiedenen Konsumstilen unterteilt. Bei „Umweltignoranten“ zeigt sich sowohl minimales Bewusstsein als auch Verhalten. Der „Umweltrhetoriker“ ist zwar umweltbewusst, setzt dieses Bewusstsein aber nicht in sein Handeln um. „Einstellungsgebundene Umweltschützer“ weisen trotz schwachem Umweltbewusstsein ein hohes Umweltverhalten auf. Bei der letzten Gruppe, den „konsequenten Umweltschützern“, ist beides, Bewusstsein und Handeln, stark ausgeprägt (Preisendörfer, 1999, S. 98).

Eine andere Studie, eine Zielgruppenanalyse des Frankfurter Instituts sozial-ökologischer Forschung für das Umweltbundesamt, beschreibt zehn verschiedene Konsumstile: „durchorganisierte Ökofamilien“, „kinderlose Berufsorientierte“, „junge Desinteressierte“, „Alltagskreative“, „Konsumgenervte“, „Ländlich-Traditionelle“, „schlecht gestellte Überforderte“, „unauffällige Familien“, „aktive Seniorinnen und Senioren“ und „statusorientierte Privilegierte“. Dies Studie charakterisiert diese Gruppen genauer und erarbeitet mögliche Einflüsse auf ein nachhaltiges Konsumverhalten. Interessant im Hinblick auf die in dieser Arbeit gewählte Zielgruppe ist vor allem die Gruppe der „jungen Desinteressierten“ sowie die „Alltagskreativen“. Die „jungen Desinteressierten“ haben ein begrenztes Budget und wenig Interesse an ihrem Umfeld. Sie sind empfänglich für Angebote, die praktisch und leicht erreichbar sind und bei denen Geld gespart werden kann. Die „Alltagskreativen“ hingegen sind selbstständig und haben ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein. Sie sind aufgeschlossen gegenüber jeglicher Art von Second-Hand-Produkten. Biologische und faire Waren werden selten konsumiert, weil das Angebot zu klein und der Preis zu groß ist (Umweltbundesamt, 2002, S. 97 und S. 103ff.).

Nicht nur in den verschiedenen Personengruppen lassen sich Unterschiede finden, sondern auch in den verschiedenen Bereichen, in denen umweltbewusstes Handeln hauptsächlich gemessen wird. So spiegelt sich Umweltbewusstsein vor allem in den Bereichen „Einkauf/Konsum“ und „Energienutzung“ wider. In den Bereichen „Abfall/Müllentsorgung“ und „Mobilität/Verkehr“ wird hingegen weniger umweltfreundliches Verhalten umgesetzt (Preisendörfer, 1999, S. 75). Es ist zu erkennen, dass sich vor allem im Bereich Ernährung eine Trendwende vollzieht. Nach Befunden der Umweltbewusstseinsstudie ist eine nachhaltige Ernährungsweise für ein Viertel der Befragten von Bedeutung (BMUB, 2017b).

Da der Textil- und Bekleidungskonsum ein Teilbereich des Konsums ist, kann angenommen werden, dass viele der erwähnten Theorien auch auf diesen zutreffen. Der Textilkonsum ist explizit nur wenig erforscht. Vermutlich ist der

Grund dafür, dass sich die Situation der Textilindustrie erst in den letzten Jahren zugespitzt hat (siehe Kapitel 2.1).

### **3.3 Konzept der Nachhaltigkeitskommunikation zur Stärkung des Umweltverhaltens**

Die „Nachhaltigkeitskommunikation ist [...] ein Verständigungsprozess, in dem es um eine zukunfts gesicherte gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht“ (Michelsen, 2005, S. 27). Diese ist eine Weiterentwicklung der Umweltkommunikation und basiert auf dem Grundgedanken, dass nur Probleme, die offen kommuniziert und diskutiert werden, als solche wahrgenommen werden. Dies bedeutet, dass mittels Kommunikation gesteuert werden kann, welche Themen Relevanz besitzen und welche Problematiken für die Gesellschaft überhaupt existieren.

Folglich ist Umwelt- oder Nachhaltigkeitskommunikation essentiell für die Gestaltung von Medien, Bildungsprogrammen oder Veranstaltungen, die ein höheres Umweltbewusstsein und eine Konsumveränderung bezwecken möchten. Aufgrund dieser Schlüsselrolle im Prozess einer nachhaltigen Entwicklung wird diese gezielt genutzt und verändert. Nachhaltigkeit ist ein interdisziplinäres Thema und wird aufgrund der Bekanntheit von vielen verschiedenen Akteuren benutzt. Da der Verständigungsprozess ein sozialer Prozess ist, kann die Bedeutung des Wortes „nachhaltig“ deutlich variieren. Deshalb ist es wichtig, sich die ursprüngliche Definition (siehe Kapitel 3.1) vor Augen zu halten. Zudem muss die Kommunikation, um wirkungsvoll zu sein, auf die Rezipient\*innen, abgestimmt sein. Aspekte wie die Beschaffenheit der Informationsquelle, die Rahmenbedingungen und die Gestaltung der Informationen spielen eine wichtige Rolle, die vor der eigentlichen Kommunikation analysiert werden sollten. Nur dann wird die Nachricht richtig und langfristig aufgenommen und kann ein erwünschtes Verhalten erzielen (Kuckartz & Schack, 2002).

### **3.4 Das Konzept der Bildung für nachhaltige Entwicklung**

Ein Feld, in dem Umweltkommunikation angewandt wird, ist die Bildung. Die Einsicht, dass ein gesellschaftlicher Wandel notwendig ist, um die weltweiten Probleme zu minimieren, macht es notwendig, Nachhaltigkeit auch hier stärker zu integrieren. Dies hat auch die Generalversammlung der Vereinten Nationen 2002 erkannt und bestimmte die UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ für die Jahre 2005 bis 2014 (Abb. 4). Ziel war es, schon bestehende Konzepte der BNE zu vereinen und somit diese effizienter zu gestalten (DUK & BMBF, 2015). Die Dekade wurde als Weltaktionsprogramm bis 2019 verlängert, um die Ziele der Agenda 2030, die sogenannten „Sustainable Development

Goals“ (SDGs), zu erreichen. Zusätzlich wurde eine an dieses Programm angedockte Bildungsagenda beschlossen (UNESCO, 2017a), die auf dem SDG 4.7 basiert. Dieses Entwicklungsziel strebt an „bis 2030 sicher[zu]stellen, dass alle Lernenden die für nachhaltige Entwicklung notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten erwerben, u.a. durch Bildung für nachhaltige Entwicklung, Global Citizenship Education und Wertschätzung kultureller Vielfalt“ (UNESCO, 2017b, S. 2).

Die BNE entstand als eine interdisziplinäre und in vielen anderen Themenbereichen integrierte Disziplin. Wie schon erläutert, hat diese zum Ziel, einen Bewusstseinswandel hervorzurufen, indem sie Menschen mit den nötigen Kompetenzen ausstattet, selbstständig nachhaltige Entscheidungen zu treffen (Holfelder & Gebhard, 2016). Das bedeutet unter anderem, das eigene Handeln zu reflektieren, Konflikte zu erkennen und zu lösen, ein Gerechtigkeitsverständnis zu entwickeln, aktiv zu werden sowie andere dazu zu motivieren und Empathie gegenüber Mitmenschen zu zeigen (Kruse, 2013). Diese Kompetenzen werden in drei Komponenten aufgeteilt: „Systemkompetenz“, „Bewertungskompetenz“ und „Gestaltungskompetenz“. Die Rezipient\*innen der BNE sollen befähigt werden, Sachverhalte zu erkennen, diese zu bewerten und drauf basierend zu handeln (Hauenschild & Rode, 2013, S. 63). BNE wird als Bildung und nicht als Erziehung gesehen. Sie möchte keine Lösungen vorgeben, sondern Menschen zu einem kritischen Hinterfragen und zur Bildung einer eigenen Meinung bewegen. Die BNE beruht auf der Idee, dass eine nachhaltige Entwicklung nur erfolgreich sein kann, wenn sie von der Gesellschaft mitgestaltet wird (Holfelder & Gebhard, 2016).

Auch das Konsumverhalten ist im Visier dieser, da Konsum maßgeblich zu den Problemen der heutigen Welt beiträgt und folglich überdacht werden muss. Marchand verwendet dazu den Begriff „Bildung für nachhaltigen Konsum“, kurz BNK (Marchand, 2015). Da das Konsumverhalten individuell ist, kann es gut durch eine entsprechende Bildung verändert werden (Holfelder & Gebhard, 2016).

Bei der Vertiefungsstudie des Umweltbundesamtes (Befragung 14- bis 25-Jähriger) wurde die Umweltbildung und somit auch die BNE an Schulen als unzureichend und nicht interdisziplinär bewertet. Obwohl Dokumentationen und

Abb. 4: Logo der UN-Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ 2005 – 2014 (DUK & BMBF, 2015)



das vielfältige Medienangebot eine große Chance in der Vermittlung von Inhalten darstellen, werden diese im Unterricht nur kaum benutzt (Umweltbundesamt, 2016). Neben der Vermittlung von Lerninhalten an Kindergärten und Schulen soll diese auch an Hochschulen integriert werden. Die Grundzüge einer nachhaltigen Entwicklung sind bis jetzt aber nur wenig in den Studiengängen vertreten (Adomßent & Henze, 2013). Im privaten Bereich, beispielsweise in sozialen Medien, ist die BNE wenig präsent (Umweltbundesamt, 2016). Dabei existieren durchaus hohe Erwartungen an die Umweltbildung, da die jungen Menschen sich wünschen, besser informiert zu sein. Es ist noch viel Potential zum Ausbau der Umweltkommunikation gegeben (Umweltbundesamt, 2016).

So ist ein Ziel der im Zuge dieser Arbeit durchgeführten Befragungen, herauszufinden, inwiefern die Interviewten schon mit der Bildung für nachhaltige Entwicklung in der Schulzeit konfrontiert wurden und welche Inhalte sie im Zuge ihres Studiums bzw. ihrer Ausbildung kennengelernt haben. Die BNE wird auch weiterhin eine tragende Rolle in der nachhaltigen Entwicklung spielen, daher ist es wichtig, diese stetig weiterzuentwickeln. Mit Hilfe der Interviews sollen unter anderem Hinweise für diese formuliert werden.

#### **3.5 Charakterisierung der Zielgruppe – Teil der Generation Y**

Um die Hintergründe eines nachhaltigen Konsums genauer zu erforschen, ist es wichtig, sich im Vorfeld ein umfassendes Bild der Lebensrealität der Proband\*innen zu machen. So ist es möglich, die Aussagen der Interviews besser in den Gesamtzusammenhang der Person einzuordnen. Da die Befragten Studierende und Auszubildende sind, stützen sich die Untersuchungen auf Studien zur Generation Y. Diese umfasst alle Menschen, die zwischen 1985 und 2000 geboren sind und somit zum Zeitpunkt der hier durchgeführten Befragung zwischen 17 und 32 Jahren alt sind (Hurrelmann & Albrecht, 2014). Dies ist auch größtenteils die Altersspanne der Zielgruppe. Zur Charakterisierung werden jedoch auch andere Studien herangezogen, die eine abweichende Altersgruppe untersucht haben. Da sich jedoch Teile der Altersspanne überschneiden, werden diese trotzdem verwendet.

Hurrelmann und Albrecht haben die Generation Y sehr intensiv untersucht. Sie nennen diese Gruppe sowie auch die publizierte Studie „Die heimlichen Revolutionäre“. Dieser Titel rührt daher, dass diese Altersgruppe oft als unpolitisch deklariert wird, jedoch gewünschte Veränderungen einfach selbst lebt. In der Tat haben sie niedrige Erwartungen an die Politik, die nur den Rahmen für Entscheidungen darstellt. Inaktiv sind die „Ypsiloner“, wie sie auch genannt werden, jedoch nicht. Vor allem werden sie aktiv, wenn sie selbst davon profitieren. Der Boykott einer Textilkette wird beispielsweise als eine bewusste

ethische Kaufentscheidung und keine politische Handlung gesehen (Hurrelmann & Albrecht, 2014).

Ein weiterer Name für die „Ypsiloner“ ist „Egotaktiker“. Der Generation stehen so viele Möglichkeiten offen wie nie zuvor. Gerade deshalb ist es wichtig, sich alle Optionen offen zu halten und keine zu verbauen. Im Gegensatz dazu ist der Lebensalltag geprägt durch Unsicherheit und Ungewissheit über die berufliche und die ökologische Zukunft sowie die Stabilität des Friedens. Trotz eines Studiums ist ein Arbeitsplatz nicht gewährleistet. Viele Arbeitsverträge sind befristet. Personen der unteren Bildungsschicht fühlen sich von der Schule und der Freizeit überfordert, abgehängt und als Versager (ebd.). Zu den größten Ängsten der jungen Menschen zählen Terroranschläge (73 Prozent) und Krieg (62 Prozent) sowie auch Umweltverschmutzung (60 Prozent), gefolgt von der Angst vor Arbeitslosigkeit oder der wirtschaftlichen Lage (jeweils ca. 50 Prozent) (Schneekloth, 2015, S. 165). Es wird befürchtet, dass auch der materielle Standard, der durch die Eltern vorgelebt wird, nicht gehalten werden kann. Aufgrund dieser unsicheren Situation zeigt sich die Generation Y zielstrebig und ich-zentriert. Es gibt nicht nur einen Lebensplan, sondern auch einen Plan B, Plan C, Plan D, usw., falls Plan A nicht funktioniert. Da sie knappen Dingen viel Wert zuweisen, sehnen sie sich nach globaler und lokaler, privater und öffentlicher Sicherheit (Hurrelmann & Albrecht, 2014).

Neben diesem Umfang an Zukunftsmöglichkeiten und Zukunftsängsten, gibt es eine zuvor nie dagewesene Menge an Informationen, die die „Ypsiloner“ tagtäglich erreichen. Die meisten haben es aufgegeben, bei einer Kaufentscheidung alle Aspekte des Produktes zu beachten, da die Produktketten intransparent geworden sind. Mit digitalen Medien aufgewachsen, die sie jeden Tag mit neuen Daten konfrontieren, wird diese Generation auch „Digital Natives“ genannt. Wenn Kommunikator\*innen diese Zielgruppe mit Botschaften erreichen möchten, um sie so zu einem bewussten Konsum zu bewegen, ist es wichtig zu beachten, dass die „Ypsiloner“ nicht nach Informationen suchen, sondern sie von diesen gewissermaßen gefunden werden wollen (Hurrelmann & Albrecht, 2014).

Auch die Gesellschaft und die Geschlechterrollen haben sich verändert. So wird von einer Leistungsgesellschaft gesprochen. Sowohl in der Schule bzw. im Beruf als auch im Privaten sollte eine möglichst hohe Leistung erzielt und beides vereint werden. Insbesondere Frauen wagen oft den Balanceakt zwischen Familie und Karriere (ebd.). Trotz der neuen Herausforderungen, denen sich die Generation Y stellen muss, beschreiben sie sich mehrheitlich als optimistisch ihrer eigenen und der gesellschaftlichen Zukunft gegenüber (Albert, Hurrelmann, Quenzel, & TNS Infratest Sozialforschung, 2015). Auch die Achtsamkeit für den eigenen

Körper hat deutlich zugenommen. Eine gesunde Ernährung und die eigene Fitness spielen eine übergeordnete Rolle (Hurrelmann & Albrecht, 2014).

Bei der Aufteilung in verschiedene Typen werden zwei Gruppen abgegrenzt, die eine Führungsrolle in der Generation übernehmen. So sind die „selbstbewussten Macherinnen und Macher“ die Elitegruppe. Sie „verbinden Selbstverwirklichung mit Selbstdisziplin“ und gelten als Vorbild für andere. Die zweite Gruppe ist die der „pragmatischen Idealistinnen und Idealisten“. Sie engagieren sich in beispielsweise sozialen Organisationen für andere und sind selbstbewusst. Beide bestimmen Trends und sind Vorbild für die „zögerlichen, skeptischen, resignierten und unauffälligen Jugendlichen“ und die „robusten Materialisten“, die insgesamt etwa 40 Prozent der „Generation Y“ ausmachen (ebd., S. 39f.). Es ist wichtig, die ersten zwei Gruppen von einem nachhaltigen Konsum zu überzeugen, da diese auch die übrigen zwei Gruppen beeinflussen können, indem sie als Leitbildträger wirken (vgl. Kapitel 3.2).

### **3.6 Umweltbewusstsein der Generation Y**

Um die Erkenntnisse der vorherigen Punkte zu vereinen, wird der Forschungsstand zum Umweltbewusstsein junger Erwachsener beschrieben. In vielen Werken wird dieses thematisiert, da Nachhaltigkeit unweigerlich mit jungen Menschen, die die künftige Welt gestalten werden, zusammenhängt (Tully & Krug, 2011).

Generell ist ein Bewusstsein für die existierenden Umweltprobleme vorhanden. In der Jugend-Shellstudie 2015 sehen 34 Prozent der Befragten (12 bis 25 Jahre), 9 Prozent mehr als neun Jahre zuvor, den Umwelt- und Naturschutz als höchste Priorität an (Schneekloth, 2015, S. 171). 60 Prozent nennen die Umweltverschmutzung als eine ihrer größten Ängste (ebd., S. 165). Zudem sind nach den Ergebnissen einer Vertiefungsstudie der Umweltbewusstseinsstudie mit dem Fokus auf jungen Menschen 76 Prozent der Befragten beunruhigt, in welchen Verhältnissen ihre Nachkommen aufwachsen werden.

In der gleichen Studie sahen hingegen bei einer offen gestellten Frage nur 21 Prozent der 14- bis 25-Jährigen „eine intakte Umwelt und die Möglichkeit, Natur zu genießen, als wichtigen Bestandteil eines guten Lebens [...]“. Grund für diese Diskrepanz könnte sein, dass ein guter Umweltzustand in Deutschland als selbstverständlich wahrgenommen wird. 70 Prozent bewerten die Umweltqualität in Deutschland mit gut bis sehr gut. Im Gegensatz dazu bezeichnen 95 Prozent die weltweite Umweltqualität als eher schlecht oder sehr schlecht. Diese Einstellung basiert auf dem umfangreichen Umweltwissen, das bei der Generation Y vorhanden ist. Besonders Bilder von Müllbergen und der Textilindustrie in Asien sind den Befragten durch die Schule oder die Medien bekannt (Umweltbundesamt, 2016, S. 34ff.).

Bei dem Vergleich der Schultypen zeigte sich, dass das Umweltwissen bei Schüler\*innen des Gymnasiums am höchsten ist und mit der Schwierigkeit des Schultyps ansteigt (Zubke, 2006). Dies kann zum einen an den Lerninhalten, aber auch an den Rahmenbedingungen in den Schulen liegen.

Allgemein richtet sich das Interesse der „Ypsiloner“ eher auf verschiedenste kleinere Aspekte, die lokal oder global verteilt sind. Die Gesamtheit der Themen wird jedoch kaum betrachtet (BMUB, 2017b). Soziale Probleme sind eher bekannt als ökologische Missstände (Michelsen et al., 2015). Neben dem umfangreich vorhandenen Wissen können auch 84 Prozent der Vertiefungsstudie die Verbindung zwischen der eigenen Lebensweise und der Problematiken anderer Länder ziehen (Umweltbundesamt, 2016, S. 36). Diese Ergebnisse zeigen, dass die Zielgruppe durchaus ein umfangreiches Umweltwissen aufweist.

Doch wird das Verhalten kaum nach diesem Wissen ausgerichtet. Es zeigt sich gerade bei dieser Zielgruppe die Divergenz zwischen Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. Nachhaltige Verhaltensweisen werden nur dann umgesetzt, wenn sie sich gut in den Lebensalltag integrieren lassen (Umweltbundesamt, 2016). Der Wille eines umweltfreundlichen Verhaltens besteht durchaus. 66 Prozent der Probanden der Jugend-Shellstudie 2015 möchten sich unter allen Umständen umweltbewusst verhalten. Diese Zahl ist im Vergleich zur Studie aus dem Jahr 2010 gestiegen (Gensicke, 2015, S. 243). In einer Studie von Greenpeace wird die selbstzugeteilte Verantwortlichkeit jedes\*r Einzelnen deutlich. Etwa 70 Prozent gaben an, dass jede\*r einen sehr hohen bis eher hohen Beitrag für die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit Soziales, Ökologie und Ökonomie leisten sollte (Michelsen et al., 2015, S. 72ff.). Diese Aufgabe wird aber nur teilweise wahrgenommen. In der Shell-Jugendstudie 2010 gaben beispielsweise knapp die Hälfte derjenigen an, die schon etwas vom Klimawandel gehört haben, dass sie bewusst Energie sparen. 44 Prozent benutzten das Fahrrad anstelle des Autos (Schneekloth & Albert, 2010, S. 183). Eine neuere Form des Umweltschutzes ist der Boykott von umwelt- oder/und sozialbedenklichen Produkten. 34 Prozent setzten dies 2015 um (Schneekloth, 2015, S. 198). Auch das Konzept des „Sharings“, das heißt etwas zu leihen anstatt es zu kaufen, stößt auf große Zustimmung. So haben 76 Prozent schon einmal etwas ausgeliehen (Umweltbundesamt, 2016, S. 46).

Es existieren unterschiedliche Meinungen, wie eine nachhaltige Entwicklung erreicht werden kann. In der Vertiefungsstudie des Umweltbundesamtes sind zwar viele Befragte gegenüber dem andauernden Wirtschaftswachstum skeptisch, können sich jedoch nicht vorstellen, dass ohne dieses Wachstum der Wohlstand gehalten werden kann. Für etwa 50 Prozent der Befragten ist das Wachstum auch eine Notwendigkeit für die Lösung von Umweltproblemen. Im

Gegensatz dazu stimmen knapp zwei Drittel zu, dass nur eine Verringerung des Konsumniveaus die Umwelt retten kann (Umweltbundesamt, 2016, S. 38). Eine Vorstellung darüber, wie das erreicht werden soll, gibt es jedoch kaum. Gerade Jugendliche und junge Erwachsene haben trotz des begrenzten Budgets viel materiellen Besitz (ebd.).

Weshalb das Umweltverhalten bis jetzt nur wenig umgesetzt wird, versucht die Forschung durch Studien zu ergründen. Die Vertiefungsstudie des Umweltbundesamtes fand heraus, dass die Umwelt zwar einen hohen Stellenwert hat, jedoch von anderen wichtigeren Interessen verdrängt wird (ebd.). Der Fokus der Generation Y liegt verstärkt auf der eigenen wirtschaftlichen und sozialen Situation, neben der nur wenig Platz für Umweltproblematiken bleibt. Es ist wichtig, ein gutes und stabiles soziales Umfeld aufzubauen und eine möglichst gute Bildung zu erlangen (BMUB, 2017b). Die Zunahme des Leistungsdrucks und der Sorgen nach der Existenzsicherung führt unter anderem dazu, dass das Interesse an Nachhaltigkeitsthemen abnimmt (Tully & Krug, 2011). Speziell im Hinblick auf den Kleidungskonsum wurde in einer Studie des Österreichischen Jugendinstituts 2004 herausgefunden, dass nur 9 Prozent der Befragten einen Einfluss ihres Kleidungskonsums auf die Umwelt sieht (UNESCO, 2001). Dies zeigt, dass, obwohl Kleidung sehr eng an den Alltag junger Menschen gekoppelt ist, die Probleme, die der Kauf bewirkt, sehr weit von der Lebensrealität entfernt sind (Tully & Krug, 2011).

Auch konnten im Zuge verschiedener Forschungen Einflussfaktoren herausgefunden werden, die besonders bei jungen Erwachsenen auf einen nachhaltigen Kleidungskonsum einwirken. Auf Basis dieser wurden Empfehlungen zur Förderung dieses Konsumverhaltens abgeleitet.

In der Jugend haben Familie und Freundeskreis einen sehr hohen Einfluss. So wirkt ein Diskurs über nachhaltige Themen in der Familie unterstützend bei der Entwicklung nachhaltiger Konsummuster. Allein das Vorleben eines bestimmten Konsumverhaltens bewirkt nicht, dass Jugendliche dieses übernehmen, vielmehr sollten sie zusätzlich bei der Entwicklung unterstützt und die Schritte hin zu einem nachhaltigen Verhalten wertgeschätzt werden (Kromer & Oberhollenzer, 2004). Neben der persönlichen Kommunikation in der Familie oder unter Freunden können und sollten auch andere Medien zur Umweltkommunikation verwendet werden. Es empfiehlt sich, hauptsächlich das Internet und die sozialen Netzwerke zu nutzen, da diese ein zentraler Kommunikationsweg für die Generation Y sind. Die Beiträge müssen zugleich aber vertrauenswürdig erscheinen sowie ansprechend und interaktiv gestaltet sein. Aufgrund des kommerzialisierten Alltags und der Allgegenwärtigkeit von Werbung lässt sich die Zielgruppe am besten durch Konsumprodukte auf Umweltprobleme aufmerksam

machen. In entgegengesetzter Richtung, das heißt über Umweltprobleme auf ein Produkt aufmerksam zu machen, funktioniert nur kaum (Tully & Krug, 2011).

Die Generation Y ist entgegen ihrem Ruf, unpolitisch und nicht engagiert zu sein, durchaus interessiert und aktiv. Dabei ist ihr ein flexibles Ehrenamt wichtig (Michelsen et al., 2015). Dieses kann gefördert werden, indem dieses so gestaltet wird, dass Erfolge direkt sichtbar werden und sie von der wahrgenommenen Selbstwirksamkeit motiviert werden. Beliebte sind Engagements, die gut für den Lebenslauf sind und zugleich wertvolle Kompetenzen vermitteln.

Es ist zu betonen, dass Nachhaltigkeit kein kurzfristiges Anliegen ist, sondern auch weiterhin von Bedeutung sein wird. Die „Ypsiloner“ sehnen sich nach einem langfristig wirksamen und stabilen Thema, in das sie ihre Zeit investieren können. Viele sind in dieser Altersgruppe noch nicht endgültig in ihren Werten und Vorstellungen festgelegt, weshalb sie noch offen gegenüber anderen Lebensgestaltungsmöglichkeiten sind.

Die Umweltbildung in schulischen Einrichtungen ist durchaus ausbaufähig und wird gerne von den Schüler\*innen angenommen. Dabei sollte Nachhaltigkeit interdisziplinär verankert werden, Kompetenzen vermitteln und lösungsorientiert gestaltet sein (BMUB, 2017b).

Interessant ist, dass sich eine Entwicklung im Zusammenhang mit dem Alter erkennen lässt. Während es in der frühen Jugend üblich ist, Statussymbole zu besitzen, wird es später in der Selbstfindungsphase wichtiger, den eigenen Stil zu finden und diesen durch Kleidung nach außen zu verkörpern. Auch die Beliebtheit von ökologischen Produkten, vor allem im Bereich Ernährung, ist bei jungen Erwachsenen höher als bei Jugendlichen (Umweltbundesamt, 2016).

Die in Kapitel 3 aufgeführten Ergebnisse zeigen, dass die Hintergründe eines nachhaltigen Konsums sowie auch das Umweltbewusstsein der Generation Y viel untersucht sind. Die Aktualität der Studien macht deutlich, dass diese Themen ein derzeitiges Problem aufgreifen. Im Zusammenhang damit ist es verblüffend, dass Textilkonsum nicht tiefer erforscht ist.

Auf Basis der Erkenntnisse aus der Literatur wurde bzw. wird die in den kommenden Kapiteln beschriebene empirische Untersuchung konzipiert, ausgewertet und dargestellt.

## **4. Methodik der sozialwissenschaftlichen Untersuchung**

In diesem Kapitel wird die Methodik der Befragungen genauer beschrieben. Dabei wird auf die ausgewählte Methode, die Konzeption der Leitfäden, die Auswahl der Proband\*innen, die Durchführung sowie die Auswertung der Interviews eingegangen.

### **4.1 Auswahl der Methode „leitfadengestütztes Interview“**

Zur Erforschung der Hintergründe eines nachhaltigen Kleidungskonsums wurden qualitative Interviews basierend auf einem Leitfaden durchgeführt. Zwar gibt es einige Theorien zum Gesamtgebiet „Nachhaltiger Konsum“, jedoch wenige explizit zum Textilkonsum. So werden aus den erlangten Ergebnissen und dem aktuellen Forschungsstand Theorien bzw. Hinweise abgeleitet, wie dieser Teilbereich des Konsums beeinflusst wird (qualitativ). Wie in Kapitel 3.2 und 3.6 aufgeführt, existieren viele Einflüsse, die auf das Kaufverhalten einwirken und sich gegenseitig beeinflussen. Um diese Komplexität zu ergründen, sind leitfadengestützte Interviews eine geeignete Methode, da sie hauptsächlich aus offenen Fragen bestehen und Platz für tiefer gehende Nachfragen bieten. So war es möglich, individuelle Einflüsse zu erfragen und das Interview entsprechend der Lebenssituation der Proband\*innen zu führen. Der Leitfaden diente während der Befragungen als „roter Faden“, der individuell an den Redefluss und die Konsumart angepasst wurde (Atteslander & Cromm, 2006). Der Begriff „Konsumart“ bedeutet, wie stark der/die Befragte einen nachhaltigen Kleidungskonsum umsetzt. So war es möglich, einen detaillierten und umfangreichen Einblick in die Lebenssituation und die Meinungen der Interviewten zu erhalten. Obwohl Kleidungskonsum, wie in Kapitel 3.2 beschrieben, sozial beeinflusst ist, wurde es als sinnvoller erachtet, Einzelinterviews anstelle von Gruppendiskussionen zu führen, um genauer auf die individuelle Lebenssituation eingehen zu können.

### **4.2 Entwurf des Leitfadens**

Die Leitfäden wurden auf Basis des in Kapitel 3 erläuterten Forschungsstands konzipiert. Da anfangs die beiden Probandengruppen, die „nicht nachhaltig Konsumierenden“ und die „nachhaltig Konsumierenden“, befragt werden sollten, wurden zwei verschiedene, jedoch ähnliche Leitfäden vorbereitet. Später mussten diese im Interview kombiniert werden, da sich die meisten Interviewten nicht klar einer Gruppe und somit Konsumart (vgl. Kapitel 4.1) zuordnen konnten. Bei beiden wurde mit Hilfe von Oberkategorien eine sinnvolle Reihenfolge der Fragen gebildet. Die ausgewählten Personen, die weniger nachhaltig konsumieren, wurden zu ihrem allgemeinen Textilkonsum, das heißt der Menge,

der Häufigkeit und der Hintergründe befragt. Im Laufe des Interviews wurde weiterhin untersucht, wie nachhaltiger Textilkonsum von den Befragten definiert wird, welches Wissen über Probleme der Textilindustrie vorhanden ist und welche Hemmnisse, Kleidung nachhaltig zu konsumieren, bestehen. Den Befragten wurden anschließend verschiedene Maßnahmen wie etwa Kleidertauschpartys vorgestellt und nach deren Wirkung und Meinung gefragt. Interesse bestand auch daran, herauszufinden, welche Einstellung gegenüber dem eigenen Konsum vorhanden ist und welche Rolle sich der Befragte in der Gesellschaft zuteilt sowie welche Handlungsoptionen bekannt sind. Die Interviews der anderen zwei Personen, die eher nachhaltig Kleidung konsumieren, beinhaltete Fragen zu den Eckdaten des eigenen Textilkonsums, wie nachhaltiger Textilkonsum von den Befragten definiert wird, welche Faktoren sie dazu bewegt haben, Kleidung nachhaltig zu konsumieren, wie diese Entwicklung sich vollzogen hat und welche hemmenden Komponenten es gegeben hat und noch gibt. Dabei wurde näher darauf eingegangen, welchen Einfluss Wissensbereitstellung, Kampagnen und das Angebot von Alternativen haben. Die zwei verschiedenen Leitfäden sind in Anhang 1 und 2 zu finden. Die Leitfäden dienen nur als Orientierungshilfe und wurden in der Befragung personalisiert und somit variiert. Im Laufe der Interviewführung wurden die Leitfäden stetig verbessert, um eine zirkuläre Forschung zu gewährleisten.

### **4.3 Auswahl der Proband\*innen**

Wie in Kapitel 3.5 und 3.6 aufgeführt, gibt es eine Vielzahl an Gründen, die Generation Y nach den Hintergründen eines nachhaltigen Textilkonsums zu interviewen. So wurden insgesamt fünf Personen befragt, die sich in einer Ausbildung oder einem Studium befinden und verschiedenen Geschlechts sind. Zu Beginn war die Probandensuche darauf ausgelegt, dass drei Personen gefunden werden, die von sich selbst behaupten, nicht nachhaltig Kleidung zu konsumieren, aber ein grundlegendes Wissen über die Problematiken haben. Die beiden anderen Personen sollten die Probleme kennen und nachhaltig Kleidung konsumieren. Jedoch stellte sich bald heraus, dass die meisten Personen sich keiner dieser zwei Gruppen zuordnen können und eher ein Konsumverhalten aufweisen, das „in der Mitte“ liegt. Daher wurden drei Personen interviewt, die in wenigen Aspekten nachhaltig konsumieren und zwei Personen, die versuchen, einen nachhaltigen Kleidungskonsum umfangreich umzusetzen.

Die zu Interviewenden wurden mithilfe des Schneeballsystems rekrutiert: Sie sind Bekannte von Bekannten. So wurden fünf Personen im Alter von 21 bis 32 ausgewählt. Von diesen ist ein Interviewter männlich und vier weiblich. Wiederum eine Probandin befindet sich in einer Ausbildung, die anderen in einem Studium.

Für den Datenschutz wurden alle Namen geändert, so werden im Folgenden die fiktiven Namen Timo, Anja, Isabelle, Sarah und Theresa verwendet.

In der Einzelfallanalyse in Kapitel 6.1 wird genauer auf die sozioökonomischen Faktoren der Proband\*innen eingegangen. Die Interviewpartner\*innen haben sich aufgrund des Interesses an dem Thema zu den Befragungen bereit erklärt. Schon dieser Aspekt zeigt, dass eine Repräsentativität der Ergebnisse nicht gegeben ist. Angesichts des Aufwandes der Auswertung war keine größere Anzahl an Interviews möglich.

### **4.4 Durchführung der Interviews und auftretende Probleme**

Die Interviews dauerten je nach befragter Person zwischen 40 bis 90 Minuten. Die Dauer war stark davon abhängig, wie ausschweifend die jeweilige Person geantwortet hat. Meistens wurden die Befragungen in der Wohnung des/ der jeweiligen Interviewten oder auch in der Wohnung der Interviewerin durchgeführt. Es waren ausschließlich der/die Befragte und die Interviewerin anwesend. Die Interviews verliefen bis auf einen Aufnahmeausfall ohne Zwischenfälle. So musste nach einem Ausfall des Aufnahmegerätes das Ende von Therasas Interview handschriftlich mitgeschrieben werden. Die Reihenfolge der Fragen wurde stark variiert.

### **4.5 Auswertung der Interviews**

Die Aufnahmen wurden anschließend transkribiert und ausgewertet. Dabei wurde das gesprochene Wort unverfälscht verschriftlicht und folglich auch grammatikalische Fehler und Wiederholungen nicht verändert. In der Transkription wurden Pausen mit „...“ gekennzeichnet und Nebengeräusche, wie Lachen oder Räuspern in Klammern eingefügt. Diese wörtliche Transkription findet sich auch im Ergebnisteil (Kapitel 5) wieder. Zur leichteren Auswertung wurden die Ergebnisse in eine Tabelle, ähnlich dem Leitfaden, sortiert. Anschließend wurden entlang der Spalten, aber auch der Zeilen, die Ergebnisse beschrieben und interpretiert. Zur Vertiefung der Interviews wurden eine Einzelfallanalyse und eine Queranalyse durchgeführt. Insgesamt orientierte sich die Auswertung an Lamnek, „*Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch*“ (2010).

## 5. Darstellung der Ergebnisse nach dem entworfenen Leitfaden

Nach der Vorstellung der Methodik werden nun die Ergebnisse nach der Reihenfolge, wie sie in den Leitfäden besteht, beschrieben. Um einen Gesamtüberblick zu erhalten, wurde zu Beginn das individuelle Konsumverhalten im Hinblick auf nachhaltigem Konsum abgefragt.

### 5.1 Eigener Konsum

**Textilkonsum:** Angefangen mit dem Textilkonsum geben alle Interviewpartner\*innen an, manchmal oder oft bei Läden der Fast-Fashion-Industrie (wie H&M) einzukaufen. Dieses Geschäft wird von den weniger nachhaltig konsumierenden Probanden genutzt, um die Basisgarderobe aufzufrischen. Grund für den Einkauf ist, so die Proband\*innen, dass es billig ist, gut aussieht und nah gelegen ist.

ISABELLE: *„Also wenn so bei so Standardsachen, (...) so einfache Sachen (kaufe ich) bei H&M oder C&A. Also da, wo es halt relativ günstig ist (...).“*

ANJA und SARAH erwähnen, dass sie für sich eine minimale Preisgrenze festgelegt haben. So werden Sachen, die zu billig sind oder Läden, die nur sehr billige Kleidung verkaufen, ganz gemieden. Als Gründe hierfür werden genannt, dass die Qualität oder die Herstellungsbedingungen dementsprechend zu schlecht sein müssen.

Die eher nachhaltig Konsumierenden TIMO und THERESA hingegen kaufen bei diesen Geschäften ein, wenn sie zuvor von der Qualität eines teureren nachhaltigen Produktes enttäuscht wurden oder wenn ein Kleidungsstück dringend gebraucht wird und sie es nicht geschafft haben, sich früh genug um ein nachhaltiges Kleidungsstück zu kümmern. Obwohl sie versuchen, komplett nachhaltig zu konsumieren, scheitert die Umsetzung.

THERESA: *„(...) Mir ist es auch schon passiert, dass ich jetzt im Sommerschlussverkauf war und auch unbedingt ne Hose brauchte, weil ich das nicht gefunden hab vorher und ich mich irgendwie auch nicht gut darum gekümmert hab und dann stand ich da halt und brauchte die jetzt unbedingt, weil die alten halt mal kaputt waren so (lacht) und dann hab ich halt irgendeinen Scheiß gekauft so ne.“*

TIMO versucht auf vegane, faire und biologisch produzierte Kleidung zu achten. THERESA möchte die Tragedauer maximieren, indem sie Gebrauchtes kauft, Kleidung tauscht und Kaputttes repariert.

Neben den Fast-Fashion-Geschäften gibt ISABELLE an, dass sie Kleidung, die langfristig getragen wird, bei bestimmten Marken-Outlets erwirbt, zum Beispiel Jacken oder Schuhe. Second-Hand-Mode wird von THERESA hauptsächlich und von SARAH oft genutzt. SARAHs Motivation dafür ist nicht die Umwelt, sondern dass Gebrauchtes billiger ist. Die Gründe für einen Kauf sind neben der Notwendigkeit oft das Gefallen. ANJA, SARAH und ISABELLE geben zudem an, dass sie Kleidung für einen Zweck kaufen. Verbunden damit ist das Gefühl, dass sie nichts Passendes besitzen und wenn sie folglich das neu erworbene zu dem Anlass tragen, ein Glücksgefühl bekommen.

ANJA weist darauf hin, dass Kleidung das Image beeinflusst und zum eigenen Stil passen muss. Auch THERESA äußert den Wunsch, einen eigenen Stil zu finden. SARAH hat zudem eine emotionale Bindung zu bestimmten Kleidungsstücken. Überraschenderweise geben alle der Befragten außer TIMO an, dass sie im Vergleich zu anderen nicht viel Kleidung besitzen, jedoch vermutlich mehr als nötig. Letzterem stimmt auch TIMO zu. Alle Befragten sortieren regelmäßig Kleidung aus. SARAH zum Beispiel erklärt im Interview:

*„Ja also ich behalt nichts, wenns mir nicht gefällt, dann verkauf ich oder gibts weiter. Ich mags nicht zu horten.“*

Bevorzugt wird die Kleidung an Verwandte und Freunde gegeben. Falls hierfür die Kleidung nicht geeignet ist, wird sie in Altkleidercontainern entsorgt. Der kleinste Teil wird in den Müll gegeben. Insgesamt investieren die Interviewten je nach Saison 30 € (TIMO, SARAH), 50 € bis 70 € (ANJA) oder bis zu 400 € (ISABELLE zur neuen Wintersaison) in Bekleidung.

**Meinungen über den eigenen Konsum:** Die Meinungen über den eigenen Konsum gehen stark auseinander. Ganz zufrieden ist niemand der fünf Proband\*innen. THERESA und TIMO schätzen den eigenen Konsum weitestgehend nachhaltig ein, sehen ihn aber als noch ausbaufähig an. Während TIMO eher frustriert ist, dass ihm die Umsetzung schwerfällt, ist THERESA motiviert, noch mehr nachhaltige Handlungsmöglichkeiten, wie Kleidung selbst zu nähen oder mehr Naturstoffe zu kaufen, umzusetzen. ANJA schätzt ihren Konsum ziemlich nachhaltig ein, da sie wenig im Müll entsorgt. SARAH wünscht sich mehr Kleidung, hat aber keine Lust, einkaufen zu gehen – ganz im Gegenteil zu ANJA und ISABELLE, für die Shoppen gehen unter anderem eine Beschäftigung ist, die sie gerne in der Freizeit machen. ISABELLE hat vor allem die eigene Wirtschaftlichkeit im Blick und möchte möglichst gut mit ihrem Geld umgehen.

ISABELLE: *„Ich sollte (...) dieses Alltagsrausgeschmeiße, wie bei Lidl mal eben Klamotten kaufen oder bei Aldi, wenn man halt eben einkaufen ist - das sollt ich mal lassen, weil die Sachen schmeiße ich wieder weg.“*

**Andere Lebensbereiche:** Bei der Frage, ob es noch andere Lebensbereiche gibt, in denen nachhaltig konsumiert wird, gibt nur ISABELLE „eher gegenteilig“ an. Während SARAH es nur bei Bio-Eiern und Bio-Fleisch umsetzt und ANJA Lebensmittel und Geschenke ab und zu aus Fairem Handel kauft, versuchen TIMO und THERESA Nachhaltigkeit in allen Lebensbereichen umzusetzen. Der Fokus liegt deutlich im Bereich Ernährung. THERESA nennt zusätzlich Bereiche wie Kosmetik und Mobilität.

### 5.2 Definition „Nachhaltiger Kleidungskonsum“ und vorhandene Meinungen darüber

**Definitionen:** Da das Wort „nachhaltig“ verschieden gedeutet werden kann, sollte jede\*r Interviewte zunächst „nachhaltigen Kleidungskonsum“ definieren. Dabei wird der Fokus unterschiedlich gelegt. TIMO zählt direkte Handlungsalternativen auf, wie eine ökologische, faire und vegane Produktion. Besonders betont er die umweltfreundliche Herstellungsweise und das lange Tragen von Kleidung. ANJA fasst es allgemeiner und beschreibt, ähnlich wie THERESA, die Prägnanz von Kreisläufen und dass folglich das Weiterreichen von Kleidung wichtig ist.

ANJA: *„Also dass es immer weiter geht und quasi dann nicht dieser Stoff verloren geht und dass man ihn immer weiter verwenden kann und quasi dann ähm.. immer was behält. (...) dass man quasi die Kleidung aus einem Konsum hergibt, wo halt die Menschen dafür nicht leiden mussten oder halt des aus freien Stücken auch hergestellt haben und dann quasi diese Kleidung verkaufen und man selbst die dann kauft und dann darauf achtet, dass man selbst die halt auch nachhaltig weitergibt, also dass sie quasi die Kleidung nicht verschwendet (...).“*

THERESA betont zusätzlich, dass es wichtig ist, den eigenen Stil zu finden, sodass die Kleidung unabhängig von Trends gerne getragen wird. ISABELLE verbindet nachhaltigen Kleidungskonsum mit einem bewussten Einkauf, das heißt genauer, zu fragen, ob sich dieser Kauf lohnt und welche Aspekte die Konsument\*innen mit diesem unterstützen. Diesen Aspekt greift auch SARAH auf und betont zusätzlich, Kleidung nicht ungetragen zu sammeln, sondern weiterzugeben, wenn diese nicht passt.

**Meinungen über nachhaltigen Kleidungskonsum:** Während ANJA sehr aufgeschlossen gegenüber nachhaltigem Kleidungskonsum ist, zeigt sich SARAH eher skeptisch, da sie es teurer einschätzt. Sowohl THERESA als auch SARAH bemängeln den Mehraufwand, den nachhaltiger Konsum mit sich bringt. ISABELLE findet es nicht schlecht, hat aber kaum Interesse, auf Nachhaltigkeit zu achten, da ihr Fokus momentan auf der eigenen Person und dem Studium liegt. Ihre einzige Motivation, nachhaltig zu konsumieren, ist, dass sie ihr Geld besser investiert sieht und sie diesen billiger einschätzt. Sie spricht an, dass sie es für die Beruhigung des Gewissens machen würde. Auch SARAHs Gründe sind selbstzentrierter. Sie findet Second-Hand-Mode schön und billig. TIMOs Motivation hingegen ist umfangreich. Er beschreibt viele, vor allem ökologische Probleme der Textilindustrie. Ihm liegen sowohl die weltweite Umweltsituation als auch die Arbeiter\*innen in Asien am Herzen. ANJA will niemand anderem etwas wegnehmen und versucht sich vorzustellen, wie es anderen Menschen damit geht. THERESA betont die Notwendigkeit, den „wunderschönen Planeten“ zu erhalten und die Welt als Ganzes zu betrachten. Die Umwelt und die Menschen gehören zusammen.

### 5.3 Vorhandenes Wissen und Lösungsansätze

**Wissen:** Wie schon angedeutet wurde, mangelt es nicht an Wissen über die Probleme in der Textilindustrie. TIMO, der vor allem Umweltprobleme aufzählt, erlangte die Informationen größtenteils von Dokumentationen und Vorträgen, die er privat gesehen oder besucht hat. Auch ANJA kennt die Probleme aus Reportagen, die sie morgens während des Frühstücks mit ihrem Partner ansieht. Sie nennt hauptsächlich soziale Missstände und redet auch oft mit Freund\*innen darüber. ISABELLE hingegen hat die meisten Informationen über ihre Familie erlangt, da diese Dokumentationen anschauen. SARAH zählt Probleme bzw. Geschichten auf, die sie aus dem Privatfernsehen, wie Taff, RTL\_aktuell, aber auch aus dem ZDF kennt. Dabei blieben ihr vor allem die Geschichten im Kopf, die großes Aufsehen erregt haben, wie etwa die Reportage von ZDF über KiK oder der SOS-Ruf eines Nähers, dessen Geschichte medial aufbereitet wurde. THERESA nennt viele Details entlang der gesamten Produktionskette. Sie verfügt über ein sehr umfangreiches Wissen, das sie über Gespräche mit Freund\*innen, aus kostenlosen Magazinen, wie *Schrot & Korn*, oder von ihrem Engagement erlangt hat. Neben ihrem Studium hat sie beim sogenannten „Konsumkritischen Stadtrundgang“ als Referentin mitgewirkt. Während die Probleme bei den eher nachhaltig Konsumierenden, THERESA und TIMO, immer im Hinterkopf präsent sind, stoßen ANJA und SARAH eher zufällig darauf. Entweder, wenn aufgrund von Allergien im Waschzettel das Herkunftsland entdeckt wird oder wenn in den Nachrichten wieder darüber berichtet wird.

Interessant sind die Überlegungen der Befragten, warum bei Lebensmitteln mehr auf Nachhaltigkeit geachtet wird als bei Kleidung. SARAH meint, dass Menschen für Tiere schneller ein Mitgefühl bzw. eine emotionale Bindung entwickeln als sie dies bei anderen Menschen tun. THERESA und TIMO gehen davon aus, dass Menschen die Verbindung zwischen ihrer Gesundheit und der Kleidung nicht ziehen. Dabei konsumieren viele Menschen biologische Lebensmittel, weil diese gesünder scheinen. Anders als bei Nahrungsmitteln ist Kleidung nur außerhalb, jedoch nicht im Körper. TIMO fügt hinzu, dass Konsument\*innen mit den Problemen in der Textilindustrie nur wenig konfrontiert werden. Das bestätigt auch ANJA, die sich ungenügend informiert fühlt und sich zu wenig mit dem Thema auseinandergesetzt hat.

**Lösungsansätze:** Die Meinungen, wie die bestehenden Probleme gelöst werden können, gehen weit auseinander. Während TIMO, ANJA und SARAH die Konsument\*innen sensibilisieren, aufklären und somit den nicht nachhaltigen Konsum senken möchten, ist der Nutzen, bei Konsument\*innen anzusetzen, nach ISABELLE gering. Das Problem sei das schlechte Rechts- und Wirtschaftssystem in den Herstellungsländern. Somit stehen die Unternehmen und die Regierung in der Pflicht, etwas zu verbessern. Dies bestätigt auch ANJA.

*ANJA: „Meiner Meinung nach wäre in der Pflicht das zu machen, derjenige der, quasi von den Arbeitern die Kleidung aufkauft, also quasi die Leute - ich weiß jetzt nicht genau wer das ist gerade – aber quasi die Kapitaleute, die halt quasi die Produkte von den Arbeitern nehmen und in ihren Geschäften quasi aushängen und halt verkaufen.“*

Sie gibt den Unternehmer\*innen den Namen „Kapitaleute“. THERESA betont die Prägnanz von sachlichen Diskussionen. Besonders TIMO scheint sich schon mehr Gedanken über Lösungsstrategien gemacht zu haben.

*TIMO: „(...) dann würde ich halt die Produktion also zum einen nachhaltiger gestalten und den Leuten halt nen vernünftigen Lohn zahlen, das ist find ich das, was auch sehr wichtig ist. Weil dann - dadurch steigt ja allein schon der Preis und die Leute (räuspert sich) kaufen dadurch denk ich mal schon weniger, dadurch, dass es halt mehr kostet und die Leute sich vielleicht dann nochmal Gedanken darüber machen, ob sies wirklich brauchen oder nicht. Wenn man den Leuten einen vernünftigen Lohn zahlt und dann kann man auch... die Produktion ökologischer gestalten.“*

Fast alle Befragten sehen sich als Teil der Lösung und glauben durchaus, dass sie etwas bewirken können – zwar nicht allein, aber durch die Teilnahme an einer Bewegung. Es ist schwer, alles richtig zu machen, jedoch können sie versuchen, einen möglichst geringen Schaden mit dem eigenen Konsum anzurichten, so THERESA und ISABELLE. Letztere geht sehr tiefgründig auf die Frage nach ihrem Platz in der Gesellschaft ein. Momentan glaubt sie nicht, dass sie mit ihrem Verhalten viel verändern kann. So handelt sie meist zur Beruhigung ihres eigenen Gewissens. Sie ist auf das „Hier und Jetzt“ fokussiert und denkt wenig darüber nach, wie sich die Dinge entwickeln werden. Das bedeutet, dass ihr Interesse sich um ihre eigene Lebenssituation mit Studium, Sport und die knappe monetäre Ressource dreht. Obwohl sie es stark versucht, globale und ökologische Themen in ihr Interessensfeld zu integrieren, fällt es ihr oft schwer und sie hat den Wunsch, sich mehr damit auseinanderzusetzen. Zwar haben alle Befragten Lösungsideen, zeigen sich jedoch nicht durchweg optimistisch. Der aktuelle Trend stimmt die meisten positiv, jedoch wird auch eingeräumt, dass wohl nie alle Probleme gelöst werden können und durch das Lösen der einen Probleme neue Missstände entstehen werden. TIMO sieht als größtes Problem die Landwirtschaft, da diese die meisten negativen Effekte auf die Umwelt hat.

### **5.4 Entwicklung und Einflusskomponenten eines nachhaltigen Kleidungskonsums**

**Entwicklungen:** TIMO und THERESA, die eher nachhaltig konsumieren, wurden nach der Entwicklung hin zu ihrer Konsumart befragt. Bei TIMO entwickelte sich im Alter von 18 Jahren mehr und mehr das Interesse an weltpolitischen Themen. Aus diesem ergab sich auch das Umsetzen einer möglichst nachhaltigen Lebensweise. Besonders im Gedächtnis ist dabei ein Lehrer geblieben, der Geschichte in einer kritischen Sicht unterrichtete. Auch die Partnerin, mit der er zusammenlebt, verstärkt dies. Sie beschäftigt sich häufig mit diesen Themen und auch im Freundeskreis ist es ein Gesprächsthema. So war es gemeinsam möglich, mehr Aspekte kennenzulernen und umzusetzen. Am Ende des Interviews fügt TIMO noch hinzu, dass der Wechsel des Musikgeschmacks von Metal zu Punk dazu beigetragen hat, kritisch die Welt zu hinterfragen.

Bei THERESA ist es eine Entwicklung, die von der Kindheit an gestärkt wurde. Ihre Mutter achtete sehr darauf, dass ihre Kinder Naturstoffe auf der Haut tragen und auch zu sich nehmen. Zwar kann sie sich nicht mehr daran erinnern, ob die Probleme der Textilindustrie schon früher in der Familie thematisiert wurden, jedoch wird jetzt oft über diese geredet. Auch die Zeit nach THERESAs schulischer Laufbahn hatte einen prägenden Einfluss, da ihr Freiwilliges Ökologisches Jahr (FÖJ) und der Studiengang Umweltmanagement, während dem sie auch den Konsumkritischen Stadtrundgang durchführte, sie für die

Umweltprobleme sensibilisiert hat. Im Zusammenhang mit diesen Aktivitäten wurde es auch mehr und mehr ein Thema in ihrem Freundeskreis. ISABELLE merkt an, dass vor allem der Auszug aus dem Elternhaus dazu beitrug, dass sie das Weltgeschehen und die Umwelt mehr reflektiert.

**Einfluss einzelner Komponenten:** Schließlich wird auf einzelne Komponenten eingegangen, die, wie in der Literatur beschrieben, einen Einfluss auf einen nachhaltigen Konsum haben können.

Angefangen mit der Schule, geben vier der Befragten an, dass Kleidungskonsum gar nicht thematisiert wurde. Nur ISABELLE kann sich erinnern, dass die Weltreise einer Jeans Thema im Schulunterricht war.

*ISABELLE: „Ja auf jeden Fall, das war damals großes Thema, weil halt auch es darum ging, wo wir unsere - also wir haben uns damals viel damit beschäftigt auch mit den deutschen Marken. Woher die des nehmen und ähm dann haben wir halt viel darüber geredet, wo jetzt unsere eigenen Hosen herkommen so. Und meine beste Freundin damals hatte halt nur Sachen von Aldi oder von von KiK, genau und KiK ist ja auch ganz äh, ganz vorne dran (lacht). Und ähm ihre Mutter hat das damals nicht verstanden, das weiß ich noch, weil wir haben mit ihr sogar darüber geredet und dann hab ich ihr irgendwann eine meiner Hosen geschenkt.“*

ANJA und TIMO erinnern sich, dass Nachhaltigkeit und generelle Weltthemen in der Schule besprochen wurden. Auch dies half, das Interesse für das Weltgeschehen zu entwickeln. ANJA findet, dass das Wort „Nachhaltigkeit“ allen Schüler\*innen bekannt sein sollte. THERESA meint, sich zu erinnern, dass nachhaltige Themen eher von den Schüler\*innen eingebracht wurden und nicht im Lehrplan standen. Die Proband\*innen haben die Schule in unterschiedlichen Bundesländern absolviert.

Aufgrund der Zielgruppe sind alle Befragten entweder Auszubildende oder Studierende. Der Einfluss dieses anschließenden Bildungswegs ist unterschiedlich stark. SARAH kann sich erinnern, zusammen mit ihren Kommiliton\*innen der Zahnmedizin eine Kleidertauschparty organisiert zu haben. ISABELLE betont, dass ihr Jura-Studium deutlich macht, welchen Einfluss ein\*e einzelne\*r Bürger\*in in unserem System haben kann. Bei der Ausbildung zur Gesundheits- und Krankenpflegerin spielt laut ANJA das Thema Nachhaltigkeit kaum eine Rolle, in den Gesprächen mit den Kolleg\*innen hingegen schon. Bei TIMO hatte der Studiengang der Architektur und die zuvor absolvierte Ausbildung zum Tischler kaum einen Einfluss auf die Entwicklung hin zu einem nachhaltigen Kleidungskonsum. THERESA befindet sich zurzeit in ihrem zweiten Studium. Die zuerst beendete Ausbildung zur Atem-Sprechen-Stimmlehrerin half ihr, sich mehr

mit sich selbst zu beschäftigen. Das anschließende Studium in Umweltmanagement vermittelte ihr viele interessante Tatsachen, wie das Thema „virtuelles Wasser“. Besonders unterstützend war in dieser Zeit der neugewonnene Freundeskreis, in dem Umweltschutz ein präsent Thema war. Bei dem jetzigen Studium in Musik- und Kunstgeschichte hilft ihr der Blick auf die Gesellschaftsveränderung entlang der Geschichte.

Wie THERESAs Entwicklung zeigt, kann die Familie, insbesondere die Eltern einen großen Einfluss haben, sowohl indirekt als auch direkt. TIMO findet es als fördernd, dass seine Eltern ihm den Freiraum gewährten bzw. gewähren, um eigene Wege zu gehen. Zwar leben diese eine ökologische Lebensweise nur wenig vor, jedoch zeigen sie sich gegenüber ihrem Sohn verständlich und unterstützend. ANJA hält die Unterstützung ihrer Eltern für sehr wichtig, schätzt ihre Familie aber eher desinteressiert und abwehrend ein. Auch ISABELLE fühlt sich stark durch ihre Familie beeinflusst. Sie bemängelt, dass durch das fehlende gemeinsame Essen wichtige weltpolitische Themen sehr selten Gesprächsstoff waren und sie dadurch nur ein „gefährliches Halbwissen“ über viele Aspekte hat. Im Umgang mit Geld sieht sie ihren Vater als Vorbild und zitiert sein Lebensmotto.

ISABELLE: *„wenn was gemacht wird, dann ist das Geld vollkommen egal, aber dann wirds halt richtig gemacht und dafür nicht oft.“*

Auch SARAHs Mutter ist offen, lässt sich gern für Flohmärkte begeistern und begleitet ihre Tochter dorthin.

Ein anderer Aspekt des sozialen Umfeldes ist der Freundeskreis. Zwar verändert sich dieser gerade in der Jugend stark, jedoch hat er auch in genau dieser Zeit meist einen größeren Einfluss als die Familie. Bei allen Befragten beeinflussen bzw. beeinflussten Freund\*innen die Entwicklung stark auf verschiedenste Weise. Es werden Handlungsoptionen untereinander ausgetauscht und sich gegenseitig zum Umsetzen neuer Dinge motiviert. Gemeinsam ist es einfacher, etwas zu ändern, so ANJA. Auch SARAH überredet immer wieder Freunde, mit ihr auf einen Flohmarkt zu gehen. THERESA sucht sich ihre Anregungen auch im Freundeskreis. ISABELLE wird durch ältere Freund\*innen mit komplexen Themen konfrontiert und recherchiert, weil sie mitreden möchte, eigene Informationen. Wären Textilien in den Gesprächen präsenter, würde sie sich auch mehr damit beschäftigen. THERESA hat das Gefühl, dass viele Menschen, die nicht von sich aus darüber reden, gegenüber Diskussionen über die Textindustrie offen sind. Interessant ist, dass SARAH von keinen ihrer Freunden\*innen weiß oder merkt, dass sie nachhaltig leben.

Ernüchternd ist, dass niemand der fünf Befragten sich an eine Kampagne über die Textilindustrie erinnern konnte. Dabei geben fast alle an, dass diese notwendig und ein gutes Mittel wären, viele Leute für dieses Thema zu sensibilisieren.

Der Faktor des Geldes hat einen großen Einfluss, ist jedoch meist nicht ausschlaggebend. Für SARAH spielt es eine wichtige Rolle, da sie sich in einer finanziell beschränkten Situation befindet. Sie gibt an, dass sie mehr nachhaltige Kleidung kaufen würde, wenn sie mehr Geld hätte. Dennoch bleibt das Aussehen übergeordnet.

*SARAH: „Also wenn ich mal das Geld hab und es juckt mich nicht, dann würd ich das [nachhaltiger konsumieren] auf jeden Fall machen. Also warum net? Mit Sicherheit werd ich dann auch was im H&M - also ich glaub nicht, dass ich dann denk, ich kann jetzt nichts mehr im H&M kaufen, ich muss da vorbei gehen. Aber wenn ich was seh, das mir gefällt, dann würd ichs auch da kaufen. (...) ich würd dann halt, denk ich schon gucken, dass die Klamotten einfach unter Bedingungen hergestellt sind, die für jeden ertragbar sind.“*

Pragmatischer sieht das TIMO. Der Preis muss durch die Qualität gerechtfertigt sein. Gerne würde er noch mehr nachhaltige Produkte kaufen, doch ist er von mancher Qualität nicht überzeugt und fühlt sich durch das begrenzte Budget limitiert. Teurer würde er nachhaltigen Kleidungskonsum nicht beschreiben. Es kommt darauf an, mit was er es vergleicht und welches Kleidungsstück er sucht. Auch ANJA ist der Vergleich wichtig. Sie ist bereit, mehr zu zahlen, sofern sie vergleichen kann, ob der höhere Preis gerechtfertigt ist. Sie findet, dass Geld kein limitierender Faktor sein darf und nicht verhindern sollte, das zu kaufen, was sie schön findet. Auch THERESA würden mehr finanzielle Mittel helfen, nachhaltiger zu konsumieren. So wünscht sie sich, neben der gebrauchten Mode auch Neuware aus Naturstoffen kaufen zu können, da sie nachhaltige Textilfirmen unterstützenswert findet. Jedoch gesteht sie ein, dass der Flohmarkt als billige Haupteinkaufsquelle gerade sehr gut zu ihrem Leben passt.

Der wohl größte Einfluss auf THERESAs Konsum hatte die ehrenamtliche Mitarbeit im Konsumkritischen Stadtrundgang. Durch die direkte Verbindung der Probleme mit Handlungsoptionen bei den Rundgängen konnten auch die Referent\*innen viel Neues lernen. Zudem gaben sie sich im Team gegenseitige Anregungen. Das spätere FÖJ, das sie freiwillig absolvierte, brachte zudem neue Impulse. Auch bei TIMO scheint es, dass das Ehrenamt eine Auswirkung auf seinen Konsum hatte. Vor Beginn des Studiums war er Betreuer auf einem Kinderzeltlager, bei dem auch weltpolitische Themen behandelt wurden. Den Zivildienst absolvierte er in einem sozialen Bereich.

## 5.5 Angebot von Handlungsalternativen

Da auch das Angebot von Handlungsalternativen eine wichtige Einflusskomponente auf die Entwicklung eines nachhaltigen Kleidungskonsums ist, wurden die Interviewten gefragt, welche ihnen bekannt sind und welche Meinung sie darüber haben.

**Second-Hand-Mode:** Angefangen mit Second-Hand-Kleidung nehmen dieses Angebot nur drei der Befragten in Anspruch. Dabei kann dies der Kauf und Verkauf auf Flohmärkten, in Second-Hand-Läden, über Internetplattformen oder unter Freunden oder auch der Tausch von Kleidung sein. Für THERESA und SARAH ist der größte Vorteil, dass es günstiger ist als der Neukauf von Kleidung. ISABELLE merkt an, dass sie gerne öfters Gebrauchtes kaufen würde, dafür fehlt ihr jedoch die Zeit. Zudem ist es ihr wichtig, nur Stücke zu kaufen, die ihr zu 100 Prozent gefallen, da es sonst ungetragen in ihrem Schrank liegen würde. Aus diesem Grund nutzt sie auch kaum die Internetplattform „Kleiderkreisel“.

ISABELLE: *„(...) weil ich bei Kleiderkreisel nicht mag, dass mans nicht wieder zurückschicken kann, das find ich ganz blöd, weil wenns mir nicht passt, passt mir nicht und dann hab ichs hier stehen.“*

TIMO und ANJA kaufen selten bis gar kein Second-Hand. ANJA stört die scheinbar unseriöse Flohmarkt-Atmosphäre, Second-Hand-Läden hingegen wirken seriöser. TIMO bemängelt, dass er nicht das findet, was er sucht. Zwar gäbe es genug Kleidung im Angebot, aber nicht das, was er möchte. Nur zwei der Befragten waren bisher auf einer Kleidertauschparty, einer Veranstaltung, bei der öffentlich untereinander Kleidung getauscht wird. TIMO kennt diese, war aber noch nie dort. Er würde nur mit Freund\*innen gemeinsam dorthin gehen. Die zwei anderen haben noch nie etwas davon gehört, finden es aber eine ansprechende Veranstaltung. Alle fünf Interviewten lassen regelmäßig Kleidung reparieren oder machen dies selbst. Angefangen mit dem Abschneiden von Hosenbeinen bis zu dem Stopfen von Löchern wird entweder selbst Hand angelegt, die Großmutter gefragt oder eine Rentnerin aus der Nachbarschaft beauftragt, die sich Geld zur Rente dazu verdient.

**Nachhaltige Marken:** Die Alternativen bei einem Neukauf sind durchaus bekannt und auch geschätzt. TIMO nennt als erste Alternative Kleidung aus biologisch angebaute Baumwolle. ANJA achtet auch bei anderen Produkten auf eine faire Herstellungsweise. Keiner der Befragten ist gegenüber dem Bio- oder dem Fairtrade-Siegel (TransFair e.V.) abgeneigt. Nur eine Probandin vertraut diesen nicht komplett. Bei den anderen sind die Hinderungsgründe vielmehr, dass sie zu „eigensinnig“ im Moment des Kaufes sind, dass sie sich noch nicht

wirklich damit beschäftigt haben oder dass sie nicht wissen, wo sie diese kaufen können und auf was sie genau achten müssen. Nur eine der weniger nachhaltig Konsumierenden kann Textilsiegel aufzählen, die eine umwelt- und sozialverträgliche Herstellung garantieren. ANJA befindet sich momentan noch in der Kennenlernphase und findet es gut, nachhaltiger zu konsumieren, hat sich mit vielem aber noch nicht beschäftigt. Generell ist sie sicher, dass sie genug Informationen finden würde, wenn sie diese sucht. Sie freut sich, wenn sie durch Zufall auf fair hergestellte Textilien stößt, wie etwa auf dem Weihnachtsmarkt, und ist dann auch bereit, den höheren Preis zu zahlen. Insgesamt wird von fast allen angemerkt, dass die Angebote noch ausgebaut werden müssen. Es gäbe zu wenig Alternativen. Die Läden sind nicht zentral gelegen und somit nicht präsent. SARAH bemängelt, dass es in Deutschland viel weniger Second-Hand-Läden als in anderen Ländern gibt. THERESA und ANJA finden, dass viele verschiedene Angebote vorhanden sind. Bisher gäbe es nur zu wenig Nutzer und in kleineren Orten seien Alternativen noch Mangelware.

### **5.6 Probleme und Wünsche**

Wie erwähnt, konsumiert keiner der Befragten zu 100 Prozent nachhaltig Kleidung. So werden Probleme bzw. Hindernisse eines nachhaltigen Kleidungskonsums gesehen. Es ist zu unpraktisch, zu teuer, zu unüberschaubar, nimmt viel Zeit in Anspruch und ist zu schlecht kommuniziert. Das wohl größte Problem für THERESA und TIMO ist, dass es umständlich ist und viel Vorbereitung bedarf, sich über die Alternativen zu informieren. Ökologische und faire Neuware wird vor allem über das Internet verkauft. Obwohl Internet-Shopping immer mehr zunimmt, finden die Befragten es komplizierter als den direkten Kauf im Laden. So sparen sie sich das Zurückschicken, falls es nicht passt und sie müssen nicht online bezahlen. Dazu kommt die schlechte Informationsverbreitung von Anbietern nachhaltiger Mode. Nur einer Probandin sind Läden geläufig, die diese vertreiben, obwohl es durchaus einige gibt. Auch Second-Hand-Läden sind kaum bekannt. Zwar ist nachhaltiger Konsum durch die Reduktion der Kaufmenge im Gesamten deutlich billiger, jedoch muss ein\*e Konsument\*in gerade bei einem Neukauf höhere Preise bezahlen. Auch dies ist oft ein Hinderungsgrund, gerade wenn der Preis durch die Qualität nicht gerechtfertigt ist. TIMO und THERESA geben an, dass sie aufgrund des Mehraufwandes manchmal genervt von ihrem Vorsatz sind und folglich diesen brechen. ANJA und SARAH würden auch, obwohl das Wissen und der Wille da wären, nachhaltig zu konsumieren, trotzdem etwas von einer konventionellen Marke kaufen, was ihnen besonders gefällt.

ISABELLE findet die Probleme der Textilindustrie aufgrund der Entfernung und der Komplexität nicht greifbar und betont wieder, dass sie zu wenig Interesse an den Themen hat, um sie in ihren Alltag zu integrieren.

So wünscht sie sich, dass sich jemand zusammen mit ihr damit auseinandersetzt und sie „an der Hand nimmt“. Dabei sind ihr die Gespräche mit den Mitbewohner\*innen schon jetzt eine Hilfe. Insgesamt wünschen sich alle Interviewten, dass sowohl die Probleme der Textilindustrie als auch die Alternativen präsenter sind.

TIMO: *„(...) man muss das halt eigentlich schon schon sich dafür interessieren und das wollen. Weil es ist sonst trifft man halt selten da drauf (...).“*

So ist es anzustreben, dass eine steigende Anzahl an Bekleidungsgeschäften umwelt- und sozialverträgliche Textilien anbietet und diese öffentlich bewerben. Gerade Läden, die eine große Kundschaft haben, sollten dies umsetzen, so TIMO. SARAH würde es helfen, wenn Informationen über beispielsweise die Aufteilung der Löhne veröffentlicht werden müssten und dies im Fernsehen oder direkt in den Läden kommuniziert werden würde. Durch die Konfrontation wäre es gerade beim Einkauf präsent und könnte die Kaufentscheidung beeinflussen.

SARAH: *„Wenn ich jetzt irgendwas Schreckliches über H&M sehen würde, dann würd ich da auch nicht mehr reingehen, ist halt so.“*

Die Befragten wünschen sich allgemein mehr Transparenz der Herstellungsbedingungen. ANJA und THERESA betonen, dass Gespräche untereinander das Wichtigste sind. Nur durch das Entstehen von Konversationen über Kleidung kann sich Wissen verbreiten. Wichtig hierfür ist, dass man offen für die Meinung anderer ist, so THERESA. Beide sind kaum über soziale Medien zu erreichen. Neben Gesprächen hilft auch das Vorleben einer nachhaltigen Lebensweise. Wie im Konsumkritischen Stadtrundgang umgesetzt, ist das Aufzeigen von Handlungsalternativen sehr wichtig. Auch Flyer und Broschüren würden helfen, da es schwer ist, sich alle Informationen zusammenzusuchen. Bei ISABELLE jedoch würden diese nur herumliegen. THERESA fügt noch hinzu, dass eine generelle Entschleunigung und Stressbefreiung des Alltags notwendig ist, um Nachhaltigkeit umsetzen zu können. Nur wenn eine Person sich selbst wahrnehmen kann, kann sie auch die Umwelt wahrnehmen und ein Mitgefühl entwickeln.

Bei einigen Interviews zeigt sich, dass die Interviewten sich von der Verantwortung überfordert fühlen. Das heißt, dass es selbst bei dem Versuch der Konsument\*in versucht, keinen negativen Einfluss zu haben, dies kaum möglich

ist und sehr viele Komponenten bei einer Kaufentscheidung beachtet werden müssen sowie viele aufgrund der Intransparenz gar nicht bekannt sind. Folglich weiß ISABELLE nicht, wo sie anfangen soll, weil es so viele Dinge zu wissen und zu beachten gibt. Auch THERESA ist oft genervt, weil sie nicht alles wissen und somit nicht alles richtig machen kann, auch wenn sie es möchte. Andererseits sieht sie es auch als Chance, da wir als Menschen kritisch reflektieren können. So ist es möglich, sich einen Leitfaden für das Leben zu erstellen. Wichtig ist dabei, „Mut zur Lücke“ zu haben.

## 6. Interpretation der Ergebnisse

Im weiteren Verlauf der Auswertung wurden nach der Transkription und der Sortierung der Aussagen eine Einzelfallanalyse und eine horizontale Analyse entlang der Zeilen, hier genannt Queranalyse, mit einer jeweiligen Feinanalyse durchgeführt.

### 6.1 Einzelfallanalyse hinsichtlich der persönlichen Konsumsituation

Bei der Einzelbetrachtung der Befragten lassen sich verschiedene Lebenswirklichkeiten erkennen.

#### 6.1.1 Timo – kritisch reflektiert und der Wunsch nach Harmonie

TIMO, 27 Jahre alt, sieht sein Handeln und seine Lebensweise durchaus reflektiert. Er ist bemüht, einen möglichst kleinen negativen Effekt auf seine Umwelt zu haben. Diese Sicht hat sich vor allem durch Gespräche ab dem 18. Lebensjahr gefestigt. Ihm ist der Austausch mit anderen sehr wichtig und er lässt sich durchaus durch Menschen beeinflussen, die ihm viel bedeuten (Partnerin) oder die er respektiert (Lehrer). Sein Wissensstand und seine Lösungsstrategie zeigen, dass er sich viel mit diesen Themen beschäftigt. So macht er als das Hauptproblem die Landwirtschaft aus und erläutert eine mögliche nachhaltige Marktentwicklung. Die Verbindung der Probleme mit dem eigenen Konsumverhalten ist deutlich vorhanden und er ist überzeugt, dass sein Handeln etwas verändern kann. Für ihn ist ein Agieren im Einklang mit der Umwelt selbstverständlich, denn mit jeder Entscheidung kann man auch die Auswirkungen auf Mensch und Natur beeinflussen. Dies versucht er ganzheitlich umzusetzen und achtet vor allem neben Kleidung auch bei Lebensmitteln auf eine umweltfreundliche Herstellungsweise. Er wünscht sich, dass alle Menschen sich „gut“ entscheiden und es als ihre Aufgabe wahrnehmen, negative Auswirkungen zu minimieren und einen Beitrag für ein harmonisches Zusammenleben zu leisten. Doch stößt auch diese hohe Motivation, nachhaltig zu leben, an ihre Grenzen. Er fühlt sich manchmal genervt von der Komplexität der Herstellungsketten und der Intransparenz, besonders in der Textilindustrie. Die Welt ist zu vernetzt, um alles richtig machen zu können. Auch wenn bestimmte Probleme gelöst werden können, gibt es weiterhin eine „ganze Palette an Umweltproblemen“. So kommt es auch vor, dass er konventionelle Kleidung kauft.

*TIMO: „Man hat halt schon ab und an das Gefühl, dass man halt nicht alles irgendwie richtig machen kann und das ist halt - also irgendwie is es halt egal, was man macht. Es hat trotzdem irgendwie immer einen negativen - gewisse negative Auswirkungen auch und es ist halt eigentlich hauptsächlich, dass man*

*das - dass man die negativen Auswirkungen irgendwie minimiert. Also da ist es gewissermaßen schon so ein bisschen so, dass man denkt, ja richtig machen kann mans nicht, aber... ja“*

Da er noch studiert, sieht er auch Geld als einen limitierenden Faktor. Er ist zwar bereit, den höheren Preis zu zahlen, erwartet jedoch auch, dass das Produkt qualitativ hochwertiger ist. Nachdem er von einem nachhaltigen Label enttäuscht wurde, griff er beim nächsten Kauf zu einem konventionellen. Allgemein findet er nachhaltigen Konsum noch zu schwierig und in den Läden nicht präsent. Alternativen werden nicht oder kaum beworben. Das zeigt sich daran, dass, obwohl TIMO explizit sucht, keinen Laden vor Ort kennt, der diese vertreibt. Auch bemängelt er, dass unsere Gesellschaft durch Werbung zum unbewussten Kauf gedrängt wird. Die Konsummenge ist für ihn ein deutliches Problem, das zu Beginn gelöst werden sollte. Gebraucht kauft er Kleidung nur selten. Zwar habe er es versucht, aber in der vorhandenen Auswahl fand er nichts Passendes. Er trägt seine Kleidung lieber länger. Interessant ist zudem der Einfluss seines Musikgeschmackes. Durch die Liebe zu dem Genre Metal und Punk distanzierte er sich schon früh vom „Mainstream“. Gerade Punk zeichnet sich durch eine kritische Betrachtung der Welt aus und half TIMO, dies in sein Denken und Handeln zu übernehmen.

### **6.1.2 Theresa – Wunsch nach weniger Stress und mehr Selbstwahrnehmung**

Theresa ist mit 32 Jahren die älteste Befragte. Sie ist eine Person, die sich gerne ausprobiert und neue Seiten an sich kennenlernt. Die Basis zu der Entwicklung zum nachhaltigen Konsum wurde sehr früh gelegt. Schon als Kind wurde THERESA durch die nachhaltige Lebensweise ihrer Mutter an das Thema herangeführt und geprägt. Dies half ihr vor allem beim Aufbau einer „Infrastruktur“. Dies ist eine Übersicht, wo sie welches nachhaltige Produkt bekommt und auf was sie achten sollte. Das macht deutlich, dass sie bereit ist, die Komplexität des nachhaltigen Konsums zu ergründen, aber dies auch als ein großes Projekt ansieht, das viel Zeit in Anspruch nimmt. Durch eine Ausbildung, ein FÖJ und zwei Studiengänge hat sie ihre Lebensweise und ihre Meinungen gefestigt und ist dennoch offen, mit anderen Menschen so oft wie möglich in einen Dialog zu treten, um noch mehr über sich und die Umwelt zu erfahren. Bei der Umsetzung half ihr vor allem die Mitarbeit beim Konsumkritischen Stadtrundgang. Sowohl die Inhalte als auch der Freundeskreis zu der Zeit unterstützten die Entwicklung. Sie ist sehr bedacht auf sich selbst, ihr Auftreten in der Welt, ihr Umfeld und ihre Beziehung zur Gesellschaft. Ersteres wurde sehr gestärkt durch die Ausbildung zur Atem-Sprechen-Stimmelehrerin. Im Laufe dieser Zeit wurde sie für ihren

eigenen Körper sensibilisiert und ihr wurde es wichtiger, diesen zu schützen. Dabei ist ihr sehr wichtig, mehr auf sich selbst zu achten. Denn nur wer sich selbst wahrnimmt, kann auch Probleme anderer erkennen. Ein anderer wichtiger Aspekt für THERESA ist, das Leben zu verlangsamen. Gegenüber dem Stress und der Geschwindigkeit, mit denen sie sich konfrontiert sieht, distanziert sie sich und rät dies auch anderen. Aus diesem Grund hält sie sich sozialen Medien und dem Internet fern. Die schnelle Kommunikation und die Menge an Informationen, die das Web beinhaltet, würden ihren Alltag beschleunigen. In einem engen Zusammenhang damit sieht sie die Zunahme des Konsums und der Kurzlebigkeit der Kleidung. Mit ihrer Lebensweise versucht sie, gegen den Strom zu schwimmen, gesteht aber auch, dass es Momente gibt, in denen sie es nicht umsetzt.

*THERESA: „(...) ich finde das ist einfach ein Prozess also quasi wie alles Prozesse sind, lebenslang, wo man immer am lernen ist so. Kann mans ja immer ausbauen so. Ich finds aber auch gut so, dass nicht dogmatisch zu sehen. Also weil ich bin ja - ich finds auch ok, wenn ich das mal anders mache so, weil ja ich bin auch nur ein Mensch und ich bin auch im System eben so irgendwie.“*

Sie möchte sich frei fühlen, frei von dem Zwang der Wachstumsgesellschaft, aber auch frei von den eigenen Richtlinien. Denn nachhaltiger Konsum als Vorsatz kann durchaus nervig und schwierig sein. Manchmal ist es nicht möglich, den „inneren Schweinehund“ zu besiegen. Genauso wie TIMO möchte sie umwelt- und sozialverträglich handeln, wird aber durch die mangelnde Auswahl an Alternativen und den Zeit- und Arbeitsaufwand, den es verursacht, eingeschränkt. Schwierig ist nachhaltiger Konsum, wenn eine Person, so wie THERESA, ein begrenztes Budget hat. Gerne würde sie mehr Naturstoffe und generell mehr Neues kaufen und vielleicht auch einmal etwas selbst nähen. Dazu fehlt jedoch entweder die Zeit oder das Geld. Denn es würde dauern, bis sie sich das Nähen beigebracht hat und bis sie alle notwendigen Informationen über die verschiedenen Stoffe, zum Beispiel die Anbaumethoden der Fasern, zusammengetragen hat. Generell scheint es bei THERESA, dass sie gern noch mehr wissen, machen und ausprobieren würde, die Zeit jedoch begrenzt ist. So sieht sie eine nachhaltige Lebensweise als einen lebenslangen Prozess, da immer wieder neue Aspekte hinzukommen.

Letztendlich wünscht sie sich, ähnlich wie TIMO, eine Welt, in der Frieden, Harmonie, Mitgefühl und Respekt eine größere Rolle spielen. Dabei sieht sie sich als tragende Rolle, da sie durch ihr Handeln eine große Wirkung erzielen und vor allem auch andere Menschen damit anstecken kann.

### 6.1.3 Anja – in der Kennenlernphase

Anja ist 22 Jahre alt und die einzige Befragte, die sich zurzeit in einer Ausbildung befindet. Wie oben beschrieben, konsumiert sie eher konventionell. Für sie ist das Einkaufen von Kleidung eine Art Freizeitbeschäftigung, etwas, was sie zusammen mit Freund\*innen unternehmen kann. Kleidung hat für sie einen hohen Stellenwert und den Nutzen, ihr Image zu unterstützen. Diese verkörpert nach außen, welche Person sie ist. Auch wenn sie mehr Geld zur Verfügung hätte und sich mit dem Thema mehr auseinandersetzen würde, könnte es dennoch vorkommen, dass sie ein konventionelles Kleidungsstück kauft, weil es ihr einfach gefällt. Nachhaltige Kleidung kann bei ihr also nur punkten, wenn sie ansprechend ist und ihrem Stil entspricht. Aber ANJA ist durchaus für dieses Thema sensibilisiert. Bei der Frage nach dem vorhandenen Wissen zählt sie viele soziale Probleme der Textilindustrie auf. Dies ist nicht verwunderlich, denn sie schaut morgens regulär als „Frühstücksfernsehen“ Dokumentationen, oft auch mit ihrem Partner. Dabei findet sie viele verschiedene Themen interessant. Sie beschreibt sich selbst als sehr wissbegierig. Oft kommt es vor, dass sie nach einer Reportage weitere Informationen dazu im Internet recherchiert. Für sie ist es wichtig, ein großes Allgemeinwissen zu haben und diverse Themen, darunter auch Nachhaltigkeit, umfangreich im Freundeskreis oder mit ihrem Partner zu diskutieren. Die Situation der Kleidungsindustrie zählt für sie zur Allgemeinbildung. Sie würde es gerne noch mehr im eigenen Leben umsetzen. *„Ich habe mich damit noch nicht beschäftigt“*, sagt sie etwas entschuldigend. Sie sieht, dass es viel zu wissen gibt und so fühlt sie sich in dem Prozess hin zu einer nachhaltigen Lebensweise. Als Hilfe würde sie sich wünschen, dass mehr Informationen über das Thema Kleidung und Werbung nachhaltiger Marken öffentlich platziert werden. Sie hat großes Interesse daran, doch fühlt sie sich nicht genug mit Wissen ausgestattet. Wahrscheinlich weiß ANJA deswegen nicht, ob sie optimistisch in die Zukunft blicken kann, würde es aber gerne tun. Sie findet es essentiell, sich eine Meinung zu bilden und Dinge zu hinterfragen und will deswegen ihr Wissen erweitern.

*ANJA: „Ich glaub, man sollte keine neutrale Einstellung haben, ich glaub man sollte die Einstellung haben, dass man schon was verbessern will oder auch sagen, könnte, dass man halt, die Leute mehr informieren will, aber jetzt nicht irgendwie dran denken, das ist eh egal und ich kann damit eh nichts ändern halt.“*

Die Lücke zwischen Wissen und Handeln wird bei ANJA klar deutlich. Obwohl sie gerne nachhaltiger Leben möchte, fehlt noch der letzte Schritt, um dies zu tun. Kleine Schritte geht sie jedoch schon. Sie entsorgt nichts im Müll, weder Kleidung noch Lebensmittel. So darf auch nach ihrer Definition von Nachhaltigkeit ein Stoff

nicht verloren gehen. Sie lässt sich zudem von alternativen Wirtschaftsmodellen, wie dem Fairen Handel oder lokalen Cola-Marken begeistern. ANJA zu einem Kauf eines nachhaltigen Produktes zu bewegen, ist dann möglich, wenn dieses ihr im Kauf begegnet und wenn sie zusätzlich nachvollziehen kann, warum es teurer ist. Als sie auf dem Weihnachtsmarkt erfuhr, dass die Handschuhe fair hergestellt wurden, hat dies sie zu einem Kauf bewogen. Zudem muss das Geschäft seriös wirken. Auf Flohmärkten kauft sie nur ungern ein, da es für sie unprofessionell wirkt. Second-Hand-Läden hingegen besucht sie oft. Sie hat feste Vorstellungen, wie gering die Kosten für ein Kleidungsstück sein dürfen, so kauft sie kein Oberteil unter 15 €. Kleidung, die unter diesem Preis liegt, kann ihrer Meinung nach nur sehr schlecht hergestellt sein. Jedoch muss auch ANJA auf ihr Budget achten und möchte sich aber dennoch nicht von diesem einschränken lassen. So versucht sie, ihr Geld sinnvoll auszugeben, um sich auch Dinge leisten zu können.

### **6.1.4 Isabelle – auf sich selbst fokussiert und mit sich selbst unzufrieden**

ISABELLE, 21 Jahre alt, verblüffte im Interview mit ihrer Ehrlichkeit gegenüber sich selbst. Sie scheint viel darüber nachzudenken, wie sie ist und wie sie gerne wäre. Generell wirkt sie mit ihrer Situation unzufrieden, hat es gleichzeitig jedoch hingenommen, dass sie so ist. Besonders im Nachgespräch, als das Diktiergerät schon ausgeschaltet ist, beschreibt sie ihre Sichtweise. Im Fokus von ISABELLEs Handeln steht sie selbst, genauer ihre Wirtschaftlichkeit. Seit dem Auszug aus dem Elternhaus achtet sie stark darauf, dass sie mit den vorhandenen finanziellen Mitteln zurechtkommt. Gerade deshalb ärgert sie sich sehr über ihre häufigen „Spontankäufe“. So bezeichnet sie die ungeplanten Käufe von meist Basis-Kleidung, die billig ist und folglich auch weniger wertgeschätzt und schnell aussortiert wird. Auf der anderen Seite hat sie einen Hang zu teuren Marken. Bei diesen spielt der Preis keine Rolle. Dafür werden sie auch deutlich länger getragen und ihnen wird mehr Wert zugeschrieben. ISABELLE wünscht sich, dass sie auf Spontankäufe verzichten könnte und bewusster und sinnvoller Kleidung kaufen würde – Kleidung, die sie wirklich braucht und auch lange tragen möchte. Diese Sichtweise rührt nicht daher, dass sie sich nachhaltig verhalten möchte, sondern rein aus dem Grund, besser zu wirtschaften. Dabei geht es ihr nicht nur darum, langfristig weniger Geld auszugeben, sondern ihr Geld auch besser zu investieren. In dieser Einstellung wurde sie von ihrem Vater geprägt, der nur Geld für etwas Sinnvolles ausgibt und Kleidung langfristig kauft.

ISABELLE: *„Also eigentlich würde ich lieber nachhaltiger konsumieren, aber aus dem Grund, dass ich mir denke, da ist mein Geld besser investiert.“*

Zwar weiß ISABELLE einiges über die Probleme in der Textilindustrie, jedoch beschreibt sie, dass ihr Interesse gerade anderen Dingen gilt. Wichtig ist ihr, dass sie ihr Studium, ihre Freizeit und ihren Haushalt meistert. Mit 21 Jahren ist sie die jüngste Befragte. Seit Beginn des Studiums hat sie viele ältere Freund\*innen Mitte 20 gewonnen. In Gesprächen ist es ihr oft unangenehm, die jüngste zu sein. Bei vielem kann sie nicht mitreden oder weiß Dinge nicht sicher. So wünscht sie sich, älter zu sein und das Wissen, die Erfahrung und die Reflektionsfähigkeit ihrer Freund\*innen zu haben. Im Moment jedoch nimmt die Beschäftigung mit ihren jetzigen Aufgaben die ganze Zeit ein und es bleibt kaum Raum für das Interesse an anderen Dingen, den sie sich dennoch wünscht. Beispielsweise würde sie gerne wählen gehen, weil sie es wichtig findet, tut dies jedoch nicht, weil sie nicht genügend Informationen zu den Parteien hat und der Wille nicht stark genug ist, diese zu beschaffen. In diesem Zusammenhang bedauert sie, dass sie zuhause selten mit weltpolitischen Themen konfrontiert wurde, da nicht gemeinsam gegessen wurde. Vieles muss sie sich jetzt selbst erarbeiten, da es bis vor kurzem keinen Platz in ihrem Leben hatte. So befindet sie sich in einem Zwiespalt von der geistigen Reife, nach der sie strebt, und ihrem momentanen Leben, das sie umfassend beschäftigt. Sie hat das Gefühl, dass beides von ihr erwartet wird, und das überfordert sie.

Die Möglichkeit, bei den Gesprächen der Freund\*innen mitzureden, ist deshalb so wichtig, weil ISABELLE sehr viel Wert auf soziale Kontakte legt. Im direkten Miteinander mit Menschen ist sie sehr hilfsbereit und zeigt viel Mitgefühl mit ihren Freund\*innen, das Leiden der Näher\*innen beispielsweise berührt sie jedoch kaum, da es für ISABELLE zu distanziert und nicht fassbar ist. Was im Freundeskreis gerade Gesprächsthema ist, beschäftigt sie. Wäre die Kleidungsindustrie Thema, würde sie sich damit auseinandersetzen, um mitreden zu können. Der Einfluss der Freund\*innen zeigt sich auch, als sie angibt, dass ihre Sensibilität für die Textilindustrie nur durch persönliche Gespräche, das heißt jemandem, der sie an das Thema direkt heranführt, gefördert werden kann. Alleine hat sie nicht genügend Motivation, nachhaltigen Konsum umzusetzen. Meinungen bildet sie sich jedoch selbst und kopiert diese nicht.

ISABELLE: „(...) *ich brauch kein Bio kaufen, nur damit ich halt sagen kann, ich kaufe Bio, weil alle anderen das besser finden, sondern ich möchte das schon dann irgendwie wissen, wos herkommt und bevor ich ein Bioei kaufe, gucke ich mir erst mal ne Dokumentation darüber an, was mit nicht normalen Eier, also normalen Eiern passiert und so ist das halt mit Klamotten bei mir auch.*“

ISABELLE ist stark beeinflusst von ihrem sozialen Umfeld und hat keine Zeit, nach vielen Informationen zu suchen. Deshalb wünscht sie sich, dass die Läden und die Werbung in der Stadt präsenter werden und sie nicht mehr nach diesen suchen muss. Ein anderer Weg, ihr bei der Umsetzung zu helfen, ist, finanzielle Reize zu setzen. Wenn dies mit einer Veranstaltung kombiniert wird, die man mit Freund\*innen besucht und die Spaß macht, kann ISABELLE für diese Handlungsoption leicht gewonnen werden. Ein Event, das dies vereint, sind Kleidertauschpartys. Zwar hat sie bis jetzt noch nichts von diesen gehört, jedoch zeigte sie sich im Interview sehr begeistert von dieser lockeren und sozialen Art und Weise, Kleidung zu tauschen.

### **6.1.5 Sarah – finanzielle Beschränktheit und der Wunsch nach Konfrontation**

Die letzte Befragte ist SARAH. Sie ist 27 Jahre alt und studiert Zahnmedizin. Wie auch die anderen Interviewten muss SARAH darauf achten, dass sie mit dem verfügbaren Geld zurechtkommt. Es scheint, als würde diese Beschränkung ihr einen Teil ihrer Freiheit nehmen und als fühle sie sich stark von ihrem finanziellen Budget eingeschränkt. Ihre Kaufentscheidungen sind selten unüberlegt. Die Kleidung sollte ihr gefallen, aber auch preiswert sein. Auch äußert sie den Wunsch, mehr Kleidung zu besitzen. Sie setzt diesen Wunsch nicht um, weil sie nicht gern einkaufen geht und zudem nicht gerne „hortet“. SARAH ist einerseits unzufrieden mit der Textilmenge in ihrem Kleiderschrank, andererseits macht sie aber immer wieder dieselben Erfahrungen beim Kauf: Die alten Kleidungsstücke sind letztendlich schöner und bequemer als die Neuen und sie gibt nur ungern Geld aus. Dies bewirkt auch, dass sie durchaus schon Aspekte des nachhaltigen Konsums umsetzt.

Zudem hat sie schon Kleidertauschpartys besucht. Eine solche Party hat sie sogar einmal mitveranstaltet. Außerdem geht sie regelmäßig zu Flohmärkten und in Second-Hand-Läden, und zwar schon seit vielen Jahren. Sowohl ihre Mutter als auch Freund\*innen nimmt sie dazu mit. Sie liebt es, nach besonderen Stücken zu suchen, die zudem günstig sind. Zu einigen baut sie eine emotionale Bindung auf. So muss sie trotz kleinem Geldbeutel nicht auf schöne Kleidung verzichten.

Zwar weiß SARAH einiges über die Probleme der Textilindustrie, sie bestätigt jedoch, dass sie Gebrauchtetes nur wegen dem finanziellen Aspekt kauft. Dieses Wissen hat sie hauptsächlich, anders als die anderen Befragten, aus dem privaten Fernsehen. SARAH schaut in ihrer Freizeit gerne fern und nutzt dies als Informationsquelle. Sie kann sich noch genau an zwei verschiedene Berichte über die Textilindustrie erinnern, die ausgestrahlt wurden. Sie war damals sehr schockiert. Die Situation der Hersteller\*innen ist ihr nicht egal. Genau wie ANJA

hat sie sich auch eine Grenze gesetzt, wie billig Kleidung minimal sein darf. Wenn sie noch günstiger ist, kann sie sich nicht vorstellen, dass die Arbeiter\*innen dort überhaupt etwas verdienen. Sie ist durchaus sensibel, schafft es jedoch gut, bei der Kaufentscheidung die Bilder der Probleme aus ihrem Kopf zu verdrängen.

Das findet sie aber durchaus schade und würde sich wünschen, offensiver und direkter beim Kauf mit den Fakten konfrontiert zu werden. Sie möchte Fakten, die direkt sichtbar für jeden Kunden sind. Dies kann eine Wirkung haben, was sich daran zeigt, dass sie einen Textil-Discounter meidet, über den sie zuvor eine negative Reportage gesehen hat. Es scheint, als hätten emotionale und spannende Beiträge bei ihr einen höheren Erinnerungsfaktor als objektiv präsentierte Nachrichten. Bei SARAH ist durchaus das Bewusstsein vorhanden, dass sie durch ihren Konsum etwas ändern kann. Warum sie also nachhaltigen Konsum nicht weiter umsetzt, weiß sie selbst nicht. Generell zeigt sie Offenheit und Interesse an der Situation der Textilindustrie sowie auch an den Handlungsalternativen. Jedoch müssen diese ohne Umstände in den Alltag integrierbar und präsenter in der Kaufentscheidung sein. Sobald die nachhaltige Alternative mehr Geld kostet, sinkt die Bereitschaft deutlich. Wenn es jedoch einen finanziellen Vorteil bringt, wird es umgesetzt. SARAH gibt zwar an, sobald sie mehr Geld verdient, nachhaltiger konsumieren zu wollen, jedoch kann vermutet werden, dass dies nur kaum eintreten wird, sofern die Probleme der Bekleidungsindustrie nicht präsenter werden. Sie gibt selbst an, dass sie nicht sagen könnte, ob sie Läden der Fast-Fashion-Marken meiden würde.

Auch ist nachhaltige Mode für sie keine Alternative, wenn sie sie erst suchen muss. Abgesehen davon, dass sie keinen Anbieter von nachhaltiger neuer Mode kennt, kritisiert sie, dass es in Deutschland weitaus weniger Second-Hand-Läden als in anderen Ländern gibt. Wenn sie Kleidung braucht, beschäftigt sie sich meistens erst so spät damit, dass sie nicht zusätzlich lange suchen kann. Interessant ist ihre Begründung, weshalb Menschen eher nachhaltig Lebensmittel als Kleidung konsumiert.

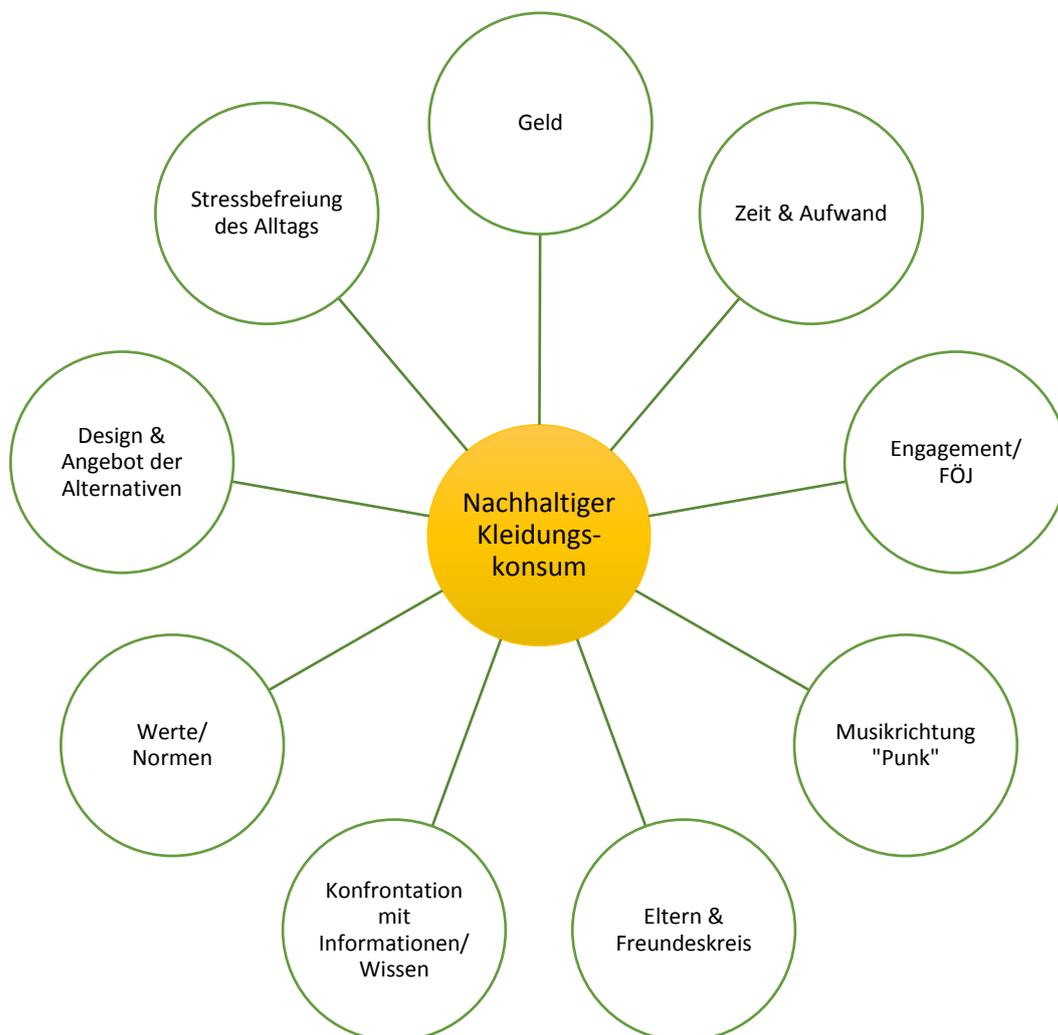
*SARAH: „Ich glaub, dass man mit Tieren eher Mitleid hat, als mit Menschen.“*

Sie beschreibt ein Phänomen, das vermutlich viele Menschen betrifft. Sie baut schneller eine emotionale Bindung zu einem Tier als zu einem Menschen auf. So fällt es ihr leichter, Bio-Eier und Bio-Fleisch zu kaufen, als fair produzierte Kleidung.

## 6.2 Queranalyse der Einflussfaktoren auf einen nachhaltigen Kleidungskonsum

Um die Ergebnisse für die jeweiligen Leitfaden-Aspekte komplett zu betrachten, wurde im Folgenden das Transkript quer über alle fünf Interviews analysiert. Wie im Theorieteil und im Ergebnisteil beschrieben, gibt es eine Vielzahl an Komponenten, die eine Entwicklung hin zu einem nachhaltigen Kleidungskonsum beeinflussen. Die Faktoren, die aus den Interviews ermittelt wurden, sind in Abbildung 5 als Übersicht dargestellt.

Abb. 5: Übersicht der Einflüsse auf einen nachhaltigen Kleidungskonsum auf Basis der in den Interviews erlangten Ergebnisse (eigene Darstellung)



### 6.2.1 Situation der „Ypsiloner“

Viele der in Kapitel 3.5 beschriebenen Aspekte der Lebenswelt der Generation Y lassen sich in den Interviews wiederfinden. Die Befragten sind in einer Situation, in der sie sich richtig verhalten und niemandem schaden möchten und deshalb

ihr gesamtes Verhalten hinterfragen müssen. Durch die Globalisierung und die damit zusammenhängende Marktentwicklung werden immer wieder neue Umwelt- und Sozialprobleme, die mit ihrem Lebensstil zusammenhängen, veröffentlicht. Diese zu minimieren, fordern die Befragten nicht nur von sich selbst, sondern es wird auch gesellschaftlich von ihnen erwartet. Meistens jedoch wird viel der Zeit und Mühen schon von ihrem alltäglichen Leben beansprucht. Erwartungen, möglichst effizient zu wirtschaften, gut das Studium abzuschließen und ohne Probleme den ersten eigenen Haushalt zu regeln, bestimmen den Alltag und lassen kaum Platz für die Probleme anderer, noch dazu weit entfernter, Menschen. Der Druck auf die „Ypsiloner“ ist groß. Die Befragten reagieren mit drei Methoden.

TIMO und THERESA versuchen, beiden Ansprüchen gerecht zu werden, sind aber oft genervt oder frustriert von der Schwierigkeit der Umsetzung eines nachhaltigen Kleidungskonsums. Beide sind überzeugt, dass ihr Konsumverhalten einen Unterschied machen kann, sehen jedoch gleichzeitig die Masse der Probleme als nicht vollständig lösbar an.

ANJA und ISABELLE hingegen versuchen den Spagat nicht und gestehen sich ein, dass sie vieles nicht wissen und umsetzen können. Jedoch betont ANJA mehrmals, dass sie noch in der „Kennenlernphase“ ist und sich künftig mehr und mehr damit beschäftigen möchte. Auch ISABELLE gibt an, dass sie es gerne mehr zu ihrem Problem machen würde und dass sie hofft, mit zunehmendem Alter ihren Interessensbereich hin zu einem bewussten Konsum ausdehnen zu können. Beide sind noch nicht bereit dazu, sich mehr auf die textilen Probleme zu konzentrieren.

SARAH, so scheint es, nimmt sich die Situation der Bekleidungsindustrie zu Herzen, jedoch überwiegen bei der Kaufentscheidung andere Faktoren. Im Fokus steht vor allem das Geld. Sie nimmt sich nicht vor, in Zukunft mehr Wissen über das Thema zu erlangen. Jedoch ist sie gegenüber neuen Impulsen und Informationen offen. Diese versucht sie umzusetzen, solange es in den Alltag integrierbar ist und nicht mehr Geld in Anspruch nimmt.

Der finanzielle Aspekt spielt bei allen Befragten eine Rolle. Tendenziell sind sie durchaus bereit, mehr Geld für Kleidung zu zahlen, jedoch muss der Gesamtfinanzhaushalt stimmen. Alle fünf Interviewten sehen sich in einer monetär limitierten Situation und möchten das wenige Geld möglichst effizient investieren. So werden Spontankäufe verurteilt, und die Qualität ist eines der wichtigsten Aspekte beim Neukauf. Der finanzielle Vorteil eines nachhaltigen Kleidungskonsums sollte hier betont werden.

### 6.2.2 Soziales Umfeld

Einen der größten Einflüsse hat das soziale Umfeld. Die Einwirkung der Familie ist anfangs am stärksten. Zwar können sich Jugendliche in der Pubertät von der ökologischen Lebensweise der Eltern distanzieren, jedoch bleibt die Basis, die eine umweltfreundliche Erziehung gelegt hat. Dieses Beispiel zeigt sich an THERESA. Wenn die Sensibilisierung von Kind auf gegeben ist und Kinder in der Umsetzung viel von den Eltern lernen können, fällt das umweltgerechte Handeln im eigenen Leben leichter. Wichtig ist, ob umweltbewusste Eltern oder nicht, dass die Eltern ihre Kinder eigene Entscheidungen treffen lassen und sie in diesen unterstützen (TIMO und ANJA). ISABELLE zeigt, dass die Wahl der Gesprächsthemen in der Familie und auch im Freundeskreis ausschlaggebend dafür sein kann, womit ein\*e junge\*r Erwachsene\*r sich beschäftigt. Freund\*innen haben ab der Pubertät meist einen größeren Einfluss als das Elternhaus. In diesem Punkt sind sich alle Befragten einig: Es wirkt sehr unterstützend, wenn die Freund\*innen sich auch für die Probleme der Textilindustrie interessieren, wenn diese zusammen diskutiert werden und man sich untereinander zum nachhaltigen Handeln anregt. Bevorzugt werden Handlungsoptionen wie Kleidertauschpartys und Flohmärkte, die man zusammen besuchen kann. THERESA betont, dass Bekannte für den Aufbau einer eigenen „Infrastruktur“ aus Handlungsalternativen essentiell sein können

### 6.2.3 Bildungsweg

Im Schulunterricht der Interviewten wurde wenig zu den Problematiken in der Textilindustrie behandelt. Dies kann daran liegen, dass das Thema noch nicht so lange präsent ist und erst entsprechende Lernbausteine entwickelt wurden. Da sich ISABELLE jedoch noch an die „Weltreise einer Jeans“ und die starke Wirkung dieses Unterrichtsstoffs erinnert, kann davon ausgegangen werden, dass diese Themen durchaus für Schüler\*innen interessant sind und im Gedächtnis bleiben. Gerade in der Jugendzeit ist der gemeinsame Kleidungseinkauf eine beliebte Freizeitbeschäftigung. In dieser Zeit jedoch scheint kaum jemand für die Probleme schon sensibilisiert zu sein.

Fast alle Befragten wünschen sich mehr Hintergründe zu der Kleidungsherstellung. THERESA merkt an, wie schwer es ist, sich selbst eine „Infrastruktur“ aufzubauen. Bei beidem wäre die Schule ein geeigneter Ort, um wichtige Informationen zu vermitteln und den Schüler\*innen bei der Umsetzung zu helfen. Das spätere Studium oder die Ausbildung wirkt ganz abhängig von dem Themenbereich unterstützend auf die Entwicklung. So können umweltbezogene Studiengänge einen positiven Effekt haben, Bereiche, die Nachhaltigkeit nur tangieren, eher weniger. Jedoch können diese auch für die

Grundlagen sensibilisieren. So wurde ISABELLE durch ihr Jura-Studium bewusst, wie viel Wirkung die Stimme eines Einzelnen hat. Die Weiterbildung nach der Schule hat einen großen Einfluss auf den Freundeskreis. Durch den „neuen Schritt“ im Leben, verändert sich auch dieser. Sowohl der Freundeskreis, der sich bei THERESA aus einem umweltbezogenen Studiengang gebildet hat, als auch die neuen Freund\*innen von ISABELLE wirkten bzw. wirken unterstützend auf die Entwicklung. Bei Letzterer sind weniger die Studiengänge der Personen der Grund, als vielmehr das Alter und die Reflektionsfähigkeit. ANJA berichtet ebenfalls, dass nachhaltige Themen durchaus im Gespräch mit anderen Auszubildenden präsent sind. Es scheint, dass, sofern sich Einzelne mit nachhaltigem Konsum beschäftigen und dies in die Gruppengespräche einbringen, sich der ganze Freundeskreis für diesen interessiert. Ein umweltbezogener Studiengang verstärkt dies, da Nachhaltigkeit von einigen Freund\*innen, die sich im gleichen Studium befinden, thematisiert wird.

### **6.2.4 Externe Bildungsmaßnahmen**

Externe Bildungsmaßnahmen wie Kampagnen oder Veranstaltungen hatten bei den Befragten nur einen geringen Einfluss. Da keiner eine Kommunikationskampagne über das Problem der Textilindustrie kennt, kann vermutet werden, dass diese noch zu vereinzelt und nicht präsent genug betrieben werden. Die Befragten wünschen sich Informationen, von denen sie gewissermaßen gefunden werden und die sie nicht selbst suchen müssen. ISABELLE glaubt, dass Kampagnen durchaus ein geeigneter Weg zur Informationsvermittlung und Sensibilisierung seien. Es gibt viele Probleme, die thematisiert werden. Oft geht der Überblick darüber verloren. Wie Kapitel 6.2.2 bestätigt, müssen die Textilprobleme ein Gesprächsthema werden, um zu bewirken, dass Menschen sich mit diesen auseinandersetzen. Durch eine breit aufgestellte Kampagne oder einem in den Medien stark diskutierten Dokumentarfilm, wie die ZDF-Reportage über einen Textil-Discounter, die laut SARAH in aller Munde war, wäre dies möglich. Gute Medien für die Verbreitung wären für ANJA und SARAH das Fernsehen, für THERESA kostenlose Zeitschriften, für TIMO Internetplattformen und für ISABELLE die sozialen Medien.

Veranstaltungen werden kaum wahrgenommen. Bei SARAH und ISABELLE liegt dies vor allem daran, dass sie zu wenig Interesse haben, um dort hinzugehen. THERESA findet kaum Zeit dafür. TIMO ist somit der Einzige, der eine Informationsveranstaltung zu den relevanten Themen besucht hat. Es kann also davon ausgegangen werden, dass diese nur Personen erreichen, die sich schon für dieses Thema interessieren und genug Willen aufbringen, sich die Zeit dafür zu nehmen. Ein wichtiger Faktor bei Veranstaltungen ist auch die soziale

Komponente. TIMO beispielsweise ging auf Anregung seiner Partnerin zu einem Vortrag. Drei der Befragten geben an, Angebote eher mit Freund\*innen als ohne wahrzunehmen. Eine große Chance sind hier Events, die der Zielgruppe gerecht werden, etwa weil sie Geld sparen, Spaß machen und mit dem Freundeskreis besucht werden können.

Als sinnvolles Medium werden auch Broschüren gesehen. Dies können entweder Übersichten über lokale Handlungsalternativen oder das Verbildlichen und Veröffentlichen von Problemen sein. Ein Überblick über vorhandene Alternativen ist notwendig, da, wie drei der Befragten bestätigen, der Aufwand nachhaltig zu konsumieren nach wie vor zu groß ist und ein Hinderungsgrund ist, dieses umzusetzen. Es kostet viel Zeit und Willen, sich eine „Infrastruktur“, wie THERESA es nennt, aufzubauen, nach dem ein\*e Konsument\*in zufriedenstellend konsumieren kann. Dies liegt vor allem daran, dass kaum Werbung für nachhaltige Labels betrieben wird und auch die Orte von Second-Hand-Läden eher außerhalb des Stadtzentrums liegen. Das Thematisieren von Problemen ist wichtig, da die direkte Konfrontation hilft, Menschen für diese zu sensibilisieren. SARAH beispielsweise würde sich Informationen über die Zusammensetzung des Preises eines Kleidungsstücks direkt beim Kauf wünschen. Sowohl von ihr als auch von TIMO wird die fehlende Transparenz der Herstellungskette bemängelt. Zwar gibt ISABELLE an, dass sie einem Falblatt nur wenig Aufmerksamkeit schenken würde, jedoch wünschen sich drei der anderen Befragten, dass übersichtliche Informationen gut sichtbar veröffentlicht werden.

### 6.2.5 Angebot von Alternativen

Das Angebot der Handlungsalternativen ist essentiell, damit aus dem Wissen das Handeln resultiert. Jeder der Befragten sortiert regelmäßig nicht getragene Kleidung aus. Die ausgemusterten Kleidungsstücke erhalten hauptsächlich Verwandte oder landen als letzte Option im Altkleidercontainer. Folglich wird das Tauschen von Kleidung durchaus praktiziert, vor allem mit Bekannten. Dies hat sich schon so stark etabliert, dass es gar nicht mehr als nachhaltige Handlung gesehen wird. In den seltensten Fällen wird Kleidung im Müll entsorgt. Dies zeigt, dass nach wie vor zu Kleidung ein emotionales Band aufgebaut wird. Das Tauschen im größeren Format, wie zum Beispiel auf einer Kleidertauschparty, ist hingegen noch weitgehend unbekannt. Offen dafür zeigen sich allerdings alle Befragten. Möglicherweise ist der Grund hierfür, dass die Proband\*innen gegenüber Veranstaltungen, die sie nicht kennen, eher abgeneigt sind. Die Freund\*innen spielen hier die Schlüsselrolle, da viele der Interviewten nicht alleine auf eine Kleidertauschparty gehen würden.

Eine andere Variante, gebrauchte Kleidung zu bekommen, sind Flohmärkte und Second-Hand-Läden. Diese werden am liebsten in Gesellschaft besucht. Vier der Befragten kaufen und/oder verkaufen dort Kleidung. Besonders wegen des finanziellen Aspekts sind diese sehr beliebt. Second-Hand-Ware ist zudem reizvoll, weil außergewöhnliche Einzelstücke gefunden werden können und die Tragedauer verlängert werden kann. Gleichzeitig konsumieren die Interviewten Gebrauchtes mit Vorsicht, da sie möglicherweise Kleidung kaufen, die sie im Nachhinein nicht anziehen und diese nur kaufen, weil sie billig ist. Das wäre wiederum verschwendetes Geld.

Nachhaltige Marken sind bei den Befragten kaum bekannt und werden wenig genutzt. Nur TIMO und THERESA kaufen diese vereinzelt. ISABELLE ist die Einzige der übrigen drei Proband\*innen, die nachhaltige Textilsiegel kennt. Die allgemeinen Siegel hingegen, das Transfair- und das EU-Bio-Siegel, sind allen bekannt. Nur THERESA weiß, wo sie diese Marken bzw. Labels auch lokal kaufen kann. Für nachhaltige Kleidung wird kaum Werbung gemacht, also müssen Konsument\*innen gezielt wissen, in welchen Läden diese verkauft werden. Es befindet sich keine Werbung in den Fenstern oder innerhalb der Läden. In nur wenigen Jahren sind viele nachhaltige Labels entstanden. Der normal konsumierende Bürger erfährt jedoch nur wenig davon. Dies bemängeln auch die Befragten. Generell sind sie einem Kauf gegenüber dieser umwelt- und sozialverträglichen Kleidung aufgeschlossen und vertrauen den Siegeln. Die Befragten sind auch bereit, den höheren Preis zu zahlen, sofern das Design und die Qualität überzeugen. Jedoch muss den Kund\*innen klargemacht werden, was genau an dem Kleidungsstück oder der Marke anders ist und wie der höhere Preis begründet ist. Die wenigsten Kund\*innen würden bei den Verkäufer\*innen nach nachhaltiger Mode fragen. Wenn sie diese jedoch im direkten Vergleich mit konventioneller Kleidung sehen, kann die bewusstere Alternative überzeugen. Wie zuvor schon erwähnt, fordern die Befragten direkte Informationen, die übersichtlich und knapp zusammengefasst sind und denen sie öffentlich begegnen, wie Werbeplakate und Hinweise. Durch die Unkenntnis von lokalen Geschäften mit nachhaltiger Mode ist die Umsetzung deutlich erschwert.

### **6.2.6 Sonstige Einflussfaktoren**

Natürlich gibt es noch weitere Faktoren, die Einfluss haben können. TIMO nennt die Musikrichtung Punk. Dies ist ein Genre, das viele in ihrer Jugendzeit hören, da es die Rebellion gegen das „Normale“ verkörpert. Die Texte thematisieren oft Missstände in der Welt und im lokalen Finanz- und Politiksystem. Durch das Studieren und Hören der Texte können Jugendliche dafür sensibilisiert werden, ihr Leben und das Umfeld kritisch zu beleuchten und zu hinterfragen. Ähnlich wie diese Themen die Liedtexte bestimmen, sind sie vermutlich auch in den

Gesprächen unter Punk-Hörern präsent. THERESA erwähnt zwei Aspekte, die unterstützend wirken können. Zum einen absolvierte sie ein Freiwilliges Ökologisches Jahr. Durch die angebotenen Seminare, die Beschäftigung mit dem Umweltschutz und die Gespräche unter den anderen Freiwilligen wurde THERESA in ihrer Lebensweise bestätigt und konnte neue Anregungen gewinnen. Das Ehrenamt beim „Konsumkritischen Stadtrundgang“ gab ihr viele neue Anregungen. Im Zuge der behandelten und selbst recherchierten Themen eines bewussten Konsums und der Gespräche mit den anderen Mitarbeiter\*innen konnte sie ihr Blickfeld erweitern. Es hilft sehr, wenn junge Erwachsene sich mit Gleichgesinnten über die Umsetzung einzelner Aspekte unterhalten können. Sie haben folglich das Gefühl, nicht alleine zu sein, und bekommen Impulse, die sie für sich allein nicht erwogen hätten. Weitere Einflusskomponenten gingen nicht aus den Interviews hervor.

## **7. Diskussion der Ergebnisse mit dem Forschungshintergrund**

Nun ist fraglich, inwieweit die erhaltenen Ergebnisse eine Bedeutung für die aktuelle Forschung haben. Um die Validität der Forschung zu gewährleisten, wurde transparent gearbeitet. So liegen die Aufnahmen der Interviews sowie deren Transkription und Auswertungsschema vor. Bei der Interpretation wurde sich auf die wörtlichen Aussagen der Proband\*innen berufen und diese nachvollziehbar in den Interpretationsteil eingefügt. Mit diesem Verfahren soll Intersubjektivität gewährleistet werden. Da nur fünf Interviews geführt wurden, muss von Verallgemeinerungen ohne eine zusätzliche quantitative Überprüfung abgesehen werden. Jedoch können Schlussfolgerungen gezogen werden, die sich auch so schon in der Forschung wiederfinden (Flick, 2017). Da bereits umfangreiche Erkenntnisse im Bereich „Nachhaltiger Konsum“ und „BNE“ vorhanden sind, können die im Zuge dieser Arbeit erlangten Ergebnisse durchaus dafür genutzt werden, Gestaltungshinweise für die BNE aufzustellen. Am besten ist es jedoch diese Ergebnisse quantitativ zu prüfen.

Generell treffen viele Komponenten, die nachhaltigen Konsum beeinflussen (siehe Kapitel 3.2), auch auf die Ergebnisse des Textilkonsums zu. Wie erwartet, sind die Faktoren vielfältig und miteinander verknüpft.

### **7.1 Hinderungsgründe eines nachhaltigen Kleidungskonsums**

Selbst bei gezielter Suche nach nachhaltig konsumierenden Proband\*innen war es kaum möglich, Personen zu finden, die ein entsprechendes Konsumverhalten komplett praktizieren. Bei THERESA und TIMO ist ein sehr ausgeprägtes Umweltbewusstsein vorhanden, jedoch gelingt es nicht, dies immer in ein Umweltverhalten umzusetzen. Die Kluft zwischen Wissen und Handeln wird in allen Interviews deutlich. Viele Erkenntnisse, die aus den Befragungen hervorgehen, beschreiben die Ursachen dieser Differenz.

Wie die Interviews verdeutlichen, hat die jeweilige Lebenssituation der Proband\*innen und die zunehmende Komplexität der Vernetzung der Welt den größten negativen Einfluss. Dies beschreiben auch Scherhorn et al., die die Bedeutung sozioökonomischer, persönlicher und struktureller Faktoren betonen (Scherhorn et al., 1997). Studierende und Auszubildende befinden sich in einer Situation mit begrenzten finanziellen Ressourcen, mit der Herausforderung, allein und effizient einen Haushalt zu führen sowie möglichst gut das Studium bzw. die Ausbildung zu absolvieren. Diese Situation beschreiben auch Hurrelmann & Albrecht. Es existiert eine große Menge an Informationen, mit denen die „Ypsiloner“ konfrontiert werden (Hurrelmann & Albrecht, 2014). Viele dieser Informationen sollten und möchten sie auch wissen, so die Befragten. Neben den alltäglichen Herausforderungen bleibt für nachhaltiges Handeln aber kaum Zeit.

Das persönliche Wohlbefinden kann negativ wirken. Wenn das Design nicht den subjektiven Ansprüchen genügt, wird Kleidung nicht gekauft, ganz unabhängig von der Herstellungsart.

Das größte Hindernis der eher nachhaltig Konsumierenden sind die persönlichen Kosten (Diekmann & Preisendörfer, 1998). Dies ist der Aufwand bzw. Mehraufwand, der mit einer nachhaltigen Verhaltensweise verbunden ist. Zwei der Proband\*innen versuchen nachhaltig zu konsumieren, jedoch kostet es viel Zeit, die sie nicht investieren können und wollen. Zudem wird es als komplizierter empfunden, dass der Handel nachhaltiger Produkte größtenteils über das Internet stattfindet.

### 7.2 Hinweise zur Förderung eines nachhaltigen Kleidungskonsums und der Gestaltung der BNE

Da die Interviewten auch direkt nach Wünschen und Verbesserungsvorschlägen befragt wurden, konnten einige wichtige Punkte gesammelt werden.

**Sozialer Diskurs:** Essentiell für die Entwicklung nachhaltiger Konsummuster sind persönliche Gespräche (Fuhrer & Wölfling, 1996). Dies betonen auch die Proband\*innen. Sie sollten sowohl in der Familie als auch im Freundeskreis erfolgen. Konversationen dienen nicht nur zur Anregung neuer Umsetzungsmöglichkeiten und dem Mitteilen von Informationen, sondern auch grundsätzlich einer steigernden Aktualität des Themas. Menschen setzen sich eher mit nachhaltigem Kleidungskonsum auseinander, wenn dieses im Bekanntenkreis thematisiert wird. Zwar kann das Ansprechen auch zu einer Abwehrhaltung führen (Wenke, 1993), jedoch gaben die Befragten an, dass der Diskurs einen positiven Einfluss hätte. Kleidung scheint stärker ein soziales Phänomen zu sein als beispielsweise Ernährung. Ein deutlicher Unterschied zu anderen Konsumbereichen kann zwar nicht belegt werden, jedoch können diese Rückschlüsse aus dem generellen Kleidungskonsumverhalten der Befragten geschlossen werden. Die Handlungsalternativen zu einem Neukauf sind zudem ein soziales Ereignis. Die Befragten bestätigen, dass sie diese eher in Anspruch nehmen, wenn sie mit Freund\*innen daran teilnehmen können.

- **Hinweise für die BNE:** Es ist sinnvoll, die verschiedenen Handlungsmöglichkeiten im Bereich Textilien zu betonen und Angebote, die mit Freund\*innen wahrgenommen werden können, vermehrt anzubieten. Ferner ist es wichtig, die Textilindustrie zu einem öffentlich und privat diskutierten Thema zu machen. Langfristige Gespräche können durch von der Lehrkraft angeregte Diskussionen im Unterricht entstehen.

**Finanzieller Aspekt:** Die Interviews bestätigen die „Low-Cost-Hypothese“ von Diekmann & Preisendörfer (1998). Dieser Aspekt trifft nicht nur auf die Generation Y zu, sondern generell auf Konsument\*innen aller Generationen

(ebd.). Geld spielt eine wichtige Rolle im Leben der jungen Menschen. So möchten sie gut wirtschaften, da sie befürchten, den materiellen Wohlstand der Eltern nicht halten zu können (Hurrelmann & Albrecht, 2014). Günstige Alternativen zu einem Kleidungskauf, wie Second-Hand, Flohmärkte und Kleidertausch, sind bei den Befragten beliebt. Grund hierfür ist hauptsächlich, dass es weitaus billiger als Neukleidung ist. Zwar gibt es auch billige konventionelle Neuware, jedoch ist diese bekannt für eine schlechte Qualität und wird deshalb als eine schlechtere Investition angesehen.

- **Hinweise für die BNE:** Diese Ergebnisse belegen die Bedeutung der finanziellen Vorteile einer ökologischen Handlungsalternative. Anders als bei Lebensmitteln gibt es eine große Vielzahl an Handlungsmöglichkeiten, nachhaltig zu konsumieren. Durch die Reduktion der Konsummengen und das Zurückgreifen auf gebrauchte Kleidung können Konsument\*innen, die oft teurere, nachhaltig hergestellte Neuware kaufen in der Summe trotzdem weniger Geld für Bekleidung ausgeben, als konventionell Konsumierende. Dies sollte noch deutlicher vermittelt werden.

**Wissensbereitstellung:** Wie schon das Modell des Umweltbewusstseins von Kuckartz (2008) zeigt, ist unter anderem Wissen notwendig, um ein entsprechendes Umweltverhalten zu entwickeln. Zu den Informationen über die Missstände gehört auch die Vermittlung von Handlungsalternativen. Aus diesen kann ein Selbstwirksamkeitsgefühl (vgl. Kapitel 3.2) entstehen, das essentiell für bewusste Konsumhandlungen ist. Je mehr Wissen über die Situation und die Alternativen sowie die eigene Wirkung bekannt ist, desto eher wird nachhaltig gehandelt (Wimmer, 2001). Dies bestätigen auch die Befragten, die sich schlecht informiert fühlen und wenige lokale Alternativen kennen.

- **Hinweise für die BNE:** Aus diesem Grund ist es sinnvoll, junge Menschen schon früh für das Thema Textilien zu sensibilisieren. Eine Sensibilisierung kann schulisch mit Hilfe einer Konfrontation mit den Problemen und einer folgenden Erarbeitung der Lösungsmöglichkeiten erfolgen. Auch außerhalb der Schule werden Informationen erwünscht. Diese müssen breitgefächert über soziale Medien, Magazine, Broschüren und Werbungs- sowie Informationsplakate vermittelt werden. Wichtig ist zu beachten, dass „Ypsiloner“ von Informationen gefunden werden müssen bzw. auch gefunden werden wollen. Nur wenige suchen nach diesen und ihnen steht eine unübersichtlich große Menge an Informationen zur Verfügung (Hurrelmann & Albrecht, 2014). Die Selbstwirksamkeit kann verstärkt werden, indem aufgezeigt wird, welche Handlungsalternativen es gibt, die gut in den Alltag integriert werden können und zu weiterem Handeln motivieren.

## 8. Fazit

Trotz des hohen Bekanntheitsgrades des Wortes „nachhaltig“ und dessen tiefer Verankerung in der öffentlichen Medienwelt übertragen diese Leitidee nicht alle Menschen auf ihr Verhalten. Zwar wird von vielen Bürger\*innen Deutschlands die Notwendigkeit erkannt, das eigene Leben umwelt- und sozialfreundlicher zu gestalten, jedoch setzen dies nur wenige um. Sowohl die in Kapitel 2 erläuterte Situation der Textilindustrie und des Kleidungskonsums als auch der aktuelle Forschungshintergrund (Kapitel 3) zeigen die Prägnanz, die Hintergründe eines nachhaltigen Textilkonsums, insbesondere junger Erwachsener, tiefer zu erforschen. Nur so ist es möglich, das Teilziel einer nachhaltigen Entwicklung, ein von der Gesellschaft getragenes, nachhaltiges Konsumverhalten, zu erreichen.

Aus diesen Gründen wurde im Zuge dieser Arbeit mit Hilfe von fünf qualitativen, leitfadengestützten Interviews untersucht, welche Hintergründe ein nachhaltiger bzw. nicht nachhaltiger Kleidungskonsum von Studierenden und Auszubildenden hat. Im Fokus standen die Faktoren, die eine nachhaltige Konsumweise von Kleidung unterstützen bzw. verhindern. Darauf basierend wurde versucht, Hinweise für die Gestaltung der BNE abzuleiten, um einen nachhaltigen Kleidungskonsum zu fördern.

Mit Hilfe der durchgeführten Interviews war es möglich, ein detailliertes Bild der Proband\*innen und ihrer Lebenssituation, über den Bereich Konsum hinaus, zu erhalten. Die Komplexität und die Herausforderungen ihres Alltags, die Hurrelmann und Albrecht (2014) schon genauer beschrieben haben (vgl. Kapitel 3.5), wurden deutlich. Folglich sind auch die Faktoren, die den Konsum der Befragten beeinflussen, vielseitig und miteinander verbunden. Die Divergenz zwischen Wissen und Handeln, die bei allen Interviewten vorhanden ist, kann durch grundsätzliche und von den Proband\*innen direkt genannte Faktoren erklärt werden. Aber auch durch Gründe, die auf der allgemeinen Lebenssituation basieren, wird diese beeinflusst.

Eines der größten Hindernisse ist der Aufwand, der mit einem alternativen Konsumverhalten verbunden ist. So ist es sowohl zeit-, als auch arbeitsaufwändig, diese Kleidung zu finden und zu kaufen. Grund hierfür ist vor allem, dass diese nicht präsent genug ist. Auch die aktuelle Lebenssituation wirkt sich negativ aus. Diese bietet nur wenig Kapazitäten, um ein Interesse für nachhaltige Themen zu entwickeln. Zwar kaum ein Hindernis, aber dennoch eng mit dem Leben der Proband\*innen verknüpft, ist die Begrenztheit finanzieller Mittel.

Hier kann die BNE stärker helfen, den Aufwand eines nachhaltigen Konsums zu minimieren und durch Präsenz und Informationsmaterial diesen zu erleichtern.

Auch viele Faktoren, die einen nachhaltigen Konsum fördern, wurden von den Interviewten genannt. Aus diesen lassen sich wiederum viele der Gestaltungshinweise für die BNE ableiten. Wichtig ist vor allem, den finanziellen Vorteil eines nachhaltigen Kleidungskonsums zu betonen. Aufgrund dieser Komponente können auch Personen zu einem nachhaltigen Konsum bewegt werden, die kaum ein Umweltbewusstsein besitzen. Ein anderer wichtiger Punkt sind die sozialen Diskurse. Diese dienen zur Informationsverbreitung, Erarbeitung von Alternativen und dem Schaffen von allgemeinem Interesse. Zusätzlich gibt es viele externe Aspekte, die das Konsumverhalten beeinflussen. So wirkt es unterstützend, wenn das Elternhaus der jungen Menschen nachhaltig lebt und/oder die Eltern die Entscheidung des Kindes unterstützen. Auch kann der Musikgeschmack einen Einfluss haben, wenn sich dieser mit der Welt kritisch auseinandersetzt. Als letzten Aspekt ist das Ehrenamt zu nennen. Gerade ein ökologisches Engagement hat einen fördernden Einfluss.

Aus den Ergebnissen lässt sich auch schließen, dass die BNE in der Schule noch stärker verankert werden sollte. Hier ist durchaus Potential zur Verbesserung vorhanden. Im späteren Studium oder in der Ausbildung ist der Ansatz einer nachhaltigen Entwicklung nur kaum integriert. Gerade in dieser Zeit werden Einstellungen gefestigt und die jungen Erwachsenen haben die Verantwortung für den ersten eigenen Haushalt.

Insgesamt lässt sich erkennen, dass viele Theorien des nachhaltigen Konsums (vgl. Kapitel 3.2) auch auf den Teilbereich des Kleidungskonsums zutreffen. So wird dieser durch verschiedene Komponenten beeinflusst. Es ist sicher sinnvoll die Forschung zu einem nachhaltigen Kleidungskonsum zu erweitern. Zum einen wird Nachhaltigkeit auch in der Zukunft eine große Rolle spielen und zum anderen zeigen die gewonnenen Ergebnisse deutlich, dass die Rahmenbedingungen und auch die BNE in Bezug auf den Kleidungskonsum verbesserungswürdig sind.

## 9. Literaturverzeichnis

- Adomßent, M., & Henze, C. (2013). Hochschulbildung für nachhaltige Entwicklung – eine Bestandsaufnahme. In N. Pütz (Hrsg.), *Psychologie und Gesellschaft: Vol. 11. Bildung für nachhaltige Entwicklung. Aktuelle theoretische Konzepte und Beispiele praktischer Umsetzung* (S. 61–82). Frankfurt am Main: PL Acad. Research.
- Albert, M., Hurrelmann, K., Quenzel, G., & TNS Infratest Sozialforschung. (2015). *Jugend 2015: Eine pragmatische Generation im Aufbruch (Originalausgabe, Vol. 3401)*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.
- Atteslander, P., & Cromm, J. (2006). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (11., neu bearb. und erw. Aufl.). Berlin: Schmidt.
- BMUB (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, & Bau und Reaktorsicherheit). (2017a). *Nachhaltiger Konsum*. Abgerufen von <http://www.bmub.bund.de/themen/wirtschaft-produkte-ressourcen-tourismus/produkte-und-konsum/nachhaltiger-konsum/> (28.08.2017)
- BMUB (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz & Bau und Reaktorsicherheit). (2017b). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2016 – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*.
- BPB (Bundeszentrale für politische Bildung). (2009). *Arbeits- und Menschenrechte in der Textilindustrie*. Abgerufen von <http://www.bpb.de/internationales/weltweit/menschenrechte/38751/textilindustrie?p=all> (19.08.2017)
- BPB (Bundeszentrale für politische Bildung). (2017). *freie Marktwirtschaft*. Abgerufen von <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19325/freie-marktwirtschaft> (22.09.2017)
- Cambridge University Press. (2017). *Influencer*. Abgerufen von <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> (22.09.2017)
- Diallo, Y., Etienne, A., & Mehran, F. (2013). *Global child labour trends 2008 to 2012*. Geneva: ILO.
- Diekmann, A., & Preisendörfer, P. (1998). *Umweltbewußtsein und Umweltverhalten in Low- und High-Cost-Situationen*. Zeitschrift für Soziologie, 27(6), 87.
- Di Giulio, A., Defila, R., & Kaufmann-Hayoz, R. (2010). Gutes Leben, Bedürfnisse und nachhaltiger Konsum. *Umweltpsychologie*. (2), S. 10–29.
- DUK/BMBF. (2015). *UN-Dekade mit Wirkung*. Bonn.
- FAO & ICAC (2013). *World apparel fiber consumption survey*.
- Flick, U. (2017). Gütekriterien qualitativer Forschung. In U. Flick, E. v. v. Kardorff, & I. Steinke (Hrsg.), *Rororo Rowohlt's Enzyklopädie: Vol. 55628. Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (12th ed., S. 319–331). Reinbek bei Hamburg: rowohlt's enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Fuhrer, U., & Wölfling, S. (1996). Von der sozialen Repräsentation zum Umweltbewusstsein und die Schwierigkeiten seiner Umsetzung ins ökologische Handeln. In R. Kaufmann-Hayoz (Hrsg.), *Umweltproblem Mensch. Humanwissenschaftliche Zugänge zu umweltverantwortlichem Handeln*. Bern: Haupt.
- Gensicke, T. (2015). Die Werteorientierungen der Jugend (2002–2015). In M. Albert, K. Hurrelmann, G. Quenzel & TNS Infratest Sozialforschung. *Jugend*

- 2015: *Eine pragmatische Generation im Aufbruch (Originalausgabe, Vol. 3401)* (S. 237–272). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.
- Greenpeace e.V. (2015a). *Saubere Mode hat's schwer*.
- Greenpeace e.V. (2015b). *Wegwerfware Kleidung*
- Haan, G. d., & Kuckartz, U. (1996). *Lebensstil, Wohlbefinden, Umweltbewusstsein - was beeinflusst das Umweltverhalten?* Papers / Forschungsgruppe Umweltbildung: Vol. 96,128. Berlin: Verein zur Förderung der Ökologie im Bildungsbereich.
- Hansen, U., & Schrader, U. (2001) Nachhaltiger Konsum - Leerformel oder Leitprinzip? In U. Schrader, & U. Hansen (Hrsg.) - *Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog. Schwerpunktreihe „Marketing und Verbraucherarbeit“ 10: Vol. 831*. (S. 77–102). Frankfurt/Main: Campus-Verl.
- Hauenschild, K., & Rode, H. (2013). Bildung für nachhaltige Entwicklung im schulischen Kontext. In N. Pütz (Hrsg.), *Psychologie und Gesellschaft: Vol. 11. Bildung für nachhaltige Entwicklung. Aktuelle theoretische Konzepte und Beispiele praktischer Umsetzung* (S. 61–82). Frankfurt am Main: PL Acad. Research.
- Holfelder, A.-K., & Gebhard, U. (2016). Konsum als geeignetes Thema zur Bildung für nachhaltige Entwicklung? In K. Jantke, F. Lottermoser, J. Reinhardt, D. Rothe & J. Stöver (Eds.), *Nachhaltiger Konsum. Institutionen, Instrumente, Initiativen* (S. 85–100). Baden-Baden: Nomos.
- Hurrelmann, K., & Albrecht, E. (2014). *Die heimlichen Revolutionäre: Wie die Generation Y unsere Welt verändert*. Weinheim: Beltz.
- Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken. (2015). *Fast Fashion Definition*. Einleitung. Abgerufen von [https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/fast\\_fashion\\_definition\\_2012.htm](https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/fast_fashion_definition_2012.htm) (13.08.2017)
- Kampagne für Saubere Kleidung. (2017). *Aktuelle Meldungen zu Kampagnen & Themen*. Angerufen von <http://www.saubere-kleidung.de/> (20.09.2017)
- Kleiderkreisel GmbH. (2017). *Was wir bis jetzt erreicht haben? Finde es heraus*. Abgerufen von <https://www.kleiderkreisel.de/about> (19.09.2017)
- Kromer, I., & Oberhollenzer, N. (2004). *NÖ Jugendstudie 2004: Vom Umweltinteresse zum nachhaltigen Lebensstil*. Wien.
- Kruse, L. (2013). Vom Handeln zum Wissen – ein Perspektivwechsel für eine Bildung für nachhaltige Entwicklung. In N. Pütz (Ed.), *Psychologie und Gesellschaft: Vol. 11. Bildung für nachhaltige Entwicklung. Aktuelle theoretische Konzepte und Beispiele praktischer Umsetzung* (S. 31–57). Frankfurt am Main: PL Acad. Research.
- Kuckartz, U. (2008). *Umweltbewusstsein und Umweltverhalten*. Abgerufen von <https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/umweltbewusstsein-umweltverhalten#textpart-1> (1.8.2017)
- Kuckartz, U., & Schack, K. (Hrsg.). (2002). *Umweltkommunikation gestalten: Eine Studie zu Akteuren, Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren des Informationsgeschehens; mit Checklisten für die praktische Arbeit*. Opladen: Leske + Budrich.
- Lamnek, S., & Krell, C. (2010). *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch* (5., überarb. Aufl.). Grundlagen Psychologie. Weinheim: Beltz.

- Marchand, S. (2015). *Nachhaltig entscheiden lernen: Urteilskompetenzen für nachhaltigen Konsum bei Jugendlichen*. Bad Heilbrunn: Verlag Julius Klinkhardt.
- Michelsen, G. (2005). Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis – Entwicklung – Perspektiven. In G. Michelsen, & J. Godemann (Hrsg.), *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis* (2. aktual. u. überarb. Auflage). München: oekom.
- Michelsen, G., Grunenberg, H., Mader, C., & Barth, M. (2015). *Nachhaltigkeit bewegt die jüngere Generation: Ergebnisse der bundesweiten Repräsentativbefragung und einer qualitativen Explorativstudie, Mai–Juli 2015. Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer: Vol. 2015*. Bad Homburg: VAS.
- Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg. (2015). *Fast Fashion*.
- Netz e.V. (Partnerschaft für Entwicklung und Gerechtigkeit). (2017). *Ein Jahr danach: Begegnungen in Bangladesch*. Angerufen von <https://bangladesch.org/bangladesch/wirtschaft-und-armut/textilindustrie/ein-jahr-nach-rana-plaza.html> (20.09.2017)
- Petry, F. (2008). *Umweltschutz und Nachhaltigkeit in der Textilindustrie. Melliland-Textilberichte: European textile journal*, S. 202–205.
- Preisendörfer, P. (1999). *Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland: Empirische Befunde und Analysen auf der Grundlage der Bevölkerungsumfragen „Umweltbewußtsein in Deutschland 1991–1998“*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pufé, I. (2014). *Nachhaltigkeit* (2. überarb. u. erw. Auflage). Konstanz, Stuttgart: UVK-Verl.-Ges; UTB.
- Rat von Sachverständigen für Umweltfragen. (1978). *Umweltgutachten 1978*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Scherhorn, G., Reisch, L., & Schrödl, S. (1997). *Wege zu nachhaltigen Konsummustern: Überblick über den Stand der Forschung und vorrangige Forschungsthemen; Ergebnisbericht. Ökologie und Wirtschaftsforschung: Vol. 26*. Marburg: Metropolis-Verl.
- Schneekloth, U. (2015). Jugend und Politik: Zwischen positiven Gesellschaftsbild und anhaltender Politikverdrossenheit. In M. Albert, K. Hurrelmann, G. Quenzel & TNS Infratest Sozialforschung. *Jugend 2015: Eine pragmatische Generation im Aufbruch (Originalausgabe, Vol. 3401)* (S. 153–200). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.
- Schneekloth, U., & Albert, M. (2010). Entwicklungen bei den „großen Themen“: Generationengerechtigkeit, Globalisierung, Klimawandel. In M. Albert, K. Hurrelmann, G. Quenzel & TNS Infratest Sozialforschung. *Jugend 2015: Eine pragmatische Generation im Aufbruch (Originalausgabe, Vol. 3401)* (S. 165–186). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.
- Schrader, U., & Hansen, U. (2001). *Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog. Schwerpunktreihe „Marketing und Verbraucherarbeit“ 10: Vol. 831*. Frankfurt/Main: Campus-Verl.
- Segal, A.J. (2016). *Human rights. Who made our clothing?* Abgerufen von <http://truecostmovie.com/learn-more/human-rights/> (13.01.2017)
- Siegmann, K. A. (2000). Soziale Aspekte von Textilkonsum und -produktion. In C. Günther, C. Fischer, & S. Lerm (Hrsg.), *Neue Wege zu nachhaltigem Konsumverhalten: Eine Veranstaltung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt*

- zur EXPO 2000. *Initiativen zum Umweltschutz: Vol. 22.* (S. 137–144). Berlin: Schmidt.
- Smart News Fachverlag GmbH. (2013). *BBE-Studie „Jugendmarkt 2013“: Kaufkraft junger Leute nimmt weiter zu.* Abgerufen von <http://www.marktforschung.de/nachrichten/marktforschung/bbe-studie-jugendmarkt-2013-kaufkraft-junger-leute-nimmt-weiter-zu/> (15.01.2017)
- Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. (2017). *Konsum.* Angerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/konsum.html> (27.09.2017)
- Statista GmbH (2017a). *Umsatz im Großhandel mit Bekleidung und Schuhen in Deutschland von 2009 bis 2014 und Prognose bis zum Jahr 2020 (in Millionen Euro).* Abgerufen von <https://de.statista.com/prognosen/400388/grosshandel-mit-bekleidung-und-schuhen-in-deutschland---umsatzprognose>. (19.08.2017)
- Statista GmbH (2017b). *Wofür gibst du am häufigsten Geld aus?* Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154439/umfrage/wofuer-jugendliche-amhaeufigsten-ihr-geld-ausgeben/> (03.03.2017)
- Tully, C. J., & Krug, W. (2011). *Konsum im Jugendalter: Umweltfaktoren, Nachhaltigkeit, Kommerzialisierung. DJI Studien kompakt.* Schwalbach/Ts.: Wochenschau-Verl.
- Umweltbundesamt (Hrsg.) (2002). *Nachhaltige Konsummuster: Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation; mit einer Zielgruppenanalyse des Frankfurter Instituts für Sozialökologische Forschung. Berichte / Umweltbundesamt: Vol. 2002, 6.* Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Umweltbundesamt. (2013). *Einsatz von Nanomaterialien in Textilien.* Dessau-Roßlau.
- Umweltbundesamt. (2014). *Textilindustrie.* Abgerufen von <http://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/industrieverbraucher/textilindustrie#textpart-3>. (9.7.2017)
- Umweltbundesamt (2016). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2014 Vertiefungsstudie: Umweltbewusstsein und Umweltverhalten junger Menschen.* Dessau-Roßlau.
- Umweltbundesamt. (2017). *Marktdaten: Bereich Sonstige Konsumgüter.* Abgerufen von <http://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/gruene-produkte-marktzahlen/marktdaten-bereich-sonstige-konsumgueter#textpart-2> (28.08.2017)
- UNESCO. (2001). *Is the future yours? UNEP/UNESCO Research Project on Youth and Sustainable Consumption.*
- UNESCO (Deutsche UNESCO - Kommission e.V.). (2017a). *Bildung für nachhaltige Entwicklung.* Abgerufen von <https://www.unesco.de/bildung/bne.html> (10.09.2017)
- UNESCO (Deutsche UNESCO - Kommission e.V.). (2017b). *Education 2030: Bildungsagenda 2030 Aktionsrahmen.* Bonn.
- Weller, I. (2000). KonsumentInnenanforderungen an Bekleidung: (Un)vereinbar mit nachhaltigem Bekleidungskonsum? In C. Günther, C. Fischer, & S. Lerm (Hrsg.), *Initiativen zum Umweltschutz: Vol. 22. Neue Wege zu nachhaltigem Konsumverhalten. Eine Veranstaltung der Deutschen Bundesstiftung Umwelt zur EXPO 2000* (S. 145–152). Berlin: Erich Schmidt Verlag.

- Wenke, M. (1993). *Konsumstruktur, Umweltbewußtsein und Umweltpolitik: Eine makroökonomische Analyse des Zusammenhanges in ausgewählten Konsumbereichen*. Schriftenreihe des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung Essen: N.F., 54. Berlin: Duncker und Humblot.
- Wimmer, F. (2001). Forschungsüberlegungen und empirische Ergebnisse zum nachhaltigen Konsum. In U. Schrader, & U. Hansen (Hrsg.), *Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog*. Schwerpunktreihe „Marketing und Verbraucherarbeit“ 10: Vol. 831 (S. 77–102). Frankfurt/Main: Campus-Verl.
- Zubke, G. (2006). *Umwelthandeln und jugendtypische Lebensstile: Perspektiven für die schulische Umweltbildung*. Zugl.: Gießen, Univ., Diss, 2005. Umweltbewusstsein – Umwelthandeln. Kröning: Asanger.

## 10. Anhang

### Anhang 1: Leitfaden für nachhaltig Konsumierende

Kategorie	Fragen
Eigener Textilkonsum	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Beschreibe</b> deinen eigenen Textilkonsum (<i>Wie oft? Wieviel Geld gibst du für Kleidung aus? Wo?</i>)</li> <li>• Beschreibe die <b>Hintergründe</b> (<i>Warum kaufst du neue Kleidung? Was hast du für ein Gefühl, wenn du neue Stücke kaufst? Was denkst du dabei?</i>)</li> <li>• <b>Reflexion</b> (<i>Was denkst du über deinen eigenen Kleidungskonsum? → Meinung</i>)</li> </ul>
Definition > nachhaltiger Konsum <	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie würdest du nachhaltigen Kleidungskonsum <b>definieren</b>, was gehört alles dazu?</li> <li>• Was denkst du über nachhaltigen Textilkonsum?</li> </ul>
Hintergründe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inwiefern konsumierst du nachhaltig?</li> <li>• <b>Warum</b> konsumierst du nachhaltig?</li> </ul>
Wissenskomponente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorhandenes <b>Wissen</b> (<i>Was kennst du als Probleme der Textilindustrie und welche Probleme kannst du dir denken? Was findest du am schlimmsten?</i>)</li> <li>• <b>Woher</b> weißt du das?</li> <li>• In welchem Moment, wenn du Kleidung kaufst, <b>denkst</b> du an die Probleme?</li> <li>• Kannst du dir vorstellen, warum Textilien ein vom Alltag weit „entfernter“ Bereich ist?</li> <li>• Bist du <b>optimistisch/ pessimistisch</b> die Zukunft betreffend? Warum? Können die Probleme gelöst werden?</li> <li>• Rolle in Gesellschaft</li> <li>• Statement „Wenn ich das mache, nützt das ja nichts“</li> </ul>
Entwicklung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beschreibe deine Entwicklung hin zum n. KK. Was hat dir geholfen, was Probleme bereitet?</li> <li>• Wann hast du angefangen, dir darüber Gedanken zu machen?</li> <li>• Kannst du die Entwicklung in Stufen aufteilen? Was wären diese Stufen?</li> <li>• Welchen Einfluss hatten verschiedene Komponenten: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Wissen (Abstand Wissen → Handeln)</li> <li>○ Bildung in Schulen und außerschulisch (z.B. Veranstaltungen)</li> <li>○ Kampagnen (Kennst du Kampagnen?)</li> <li>○ Alternativen → Wissen &amp; Angebot → Wie findest du den Zugang zu Alternativen?</li> <li>○ Engagement</li> <li>○ Verfügbares Geld</li> <li>○ Studiengang</li> <li>○ Rolle des Freundeskreises</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Elternhaus</li> <li>○ sonstige Komponenten</li> <li>○ Gibt es noch andere <b>Lebensbereiche</b>, in denen du nachhaltig konsumierst? Warum?</li> </ul>
Probleme/ Lösungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inwiefern konsumierst du Kleidung nachhaltig? Gibt es Dinge, die du gerne noch im Zuge deines Kleidungskonsums <b>umsetzen</b> möchtest?</li> <li>• Welche <b>Probleme</b> ergeben sich? Was ist schwierig?</li> <li>• Wo denkst du ist noch Handlungsbedarf, damit mehr Leute nachhaltig Kleidung konsumieren? Was müsste getan werden und wer sollte handeln?</li> </ul>
Generelles	Studiengang und Alter

## Anhang 2: Leitfaden für nicht nachhaltig Konsumierende

Kategorie	Fragen
Eigener Textilkonsum	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Beschreibe</b> deinen eigenen Textilkonsum (<i>wie oft? Wieviel Geld gibst du für Kleidung aus? Wo?</i>)</li> <li>• Beschreibe die <b>Hintergründe</b> (<i>Warum kaufst du neue Kleidung? Was hast du für ein Gefühl, wenn du neue Stücke kaufst? Was denkst du dabei?</i>)</li> <li>• <b>Reflexion</b> (<i>Was denkst du über deinen eigenen Kleidungskonsum?</i>)</li> </ul>
Definition > nachhaltiger Konsum <	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ist dir der Begriff Nachhaltigkeit bekannt? Wie würdest du nachhaltigen Kleidungskonsum <b>definieren</b>, was beinhaltet dieser und was <b>denkst du über diesen</b>?</li> <li>• Gibt es <b>Lebensbereiche</b> in denen du nachhaltig konsumierst? Aus welcher Motivation?</li> </ul>
Hintergründe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Probleme</b> nachhaltigen Kleidungskonsums (<i>Was siehst du als Hinderungsgründe nachhaltig Kleidung zu konsumieren? Was ist schwierig? Was sind Probleme?</i>)</li> <li>• Einwirkung von <b>Faktoren</b> (<i>Welche Faktoren würden es begünstigen? Hast du dir ein Ziel gesteckt, wann du nachhaltiger konsumieren möchtest? Würde mehr Einkommen etwas ändern?</i>)</li> </ul>
Wissens- komponente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorhandenes <b>Wissen</b> (<i>Was kennst du als Probleme der Textilindustrie und welche Probleme kannst du dir denken? Was findest du am schlimmsten?</i>)</li> <li>• <b>Woher</b> hast du das Wissen über die Probleme?</li> <li>• In welchem Moment, wenn du Kleidung kaufst, <b>denkst</b> du an die Probleme? Kannst du dir vorstellen, warum Textilien ein vom Alltag weit „entfernter“ Bereich ist?</li> </ul>

Eigene Rolle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie könnte man diese <b>Probleme lösen?</b> (Welche Einwirkungen hast du auf die Textilindustrie? Könnte dein Konsum etwas bewirken? → Welche Rolle hast du in der Gesellschaft?)</li> <li>• Bist du <b>optimistisch/pessimistisch</b> die Zukunft betreffend? Warum? Können die Probleme gelöst werden?</li> </ul>
Alternativen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche <b>Alternativen</b> zum herkömmlichen Kleidungskonsum sind dir bekannt? Was kann man als Verbraucher machen? <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Hast du schon einmal Kleidung Second-Hand gekauft? Wie stehst du dazu?</li> <li>◦ Hast du schon einmal etwas repariert oder genäht?</li> <li>◦ Hast du schon einmal von Kleidertauschpartys gehört? Würdest du hingehen?</li> <li>◦ Wie findest du diese Kampagne (Kampagne zeigen)?</li> <li>◦ Was denkst du über biologisch und fairen Handel?</li> </ul> </li> <li>• Wie findest du den <b>Zugang</b> zu Alternativen?</li> <li>• Was würde deiner Meinung nach helfen dich dabei zu unterstützen nachhaltiger Kleidung zu konsumieren?</li> </ul>
Generelles	Studiengang und Alter

