

**Vielfältige  
Perspektiven auf  
die Produktion  
und  
den Konsum von  
Kleidung**

Implikationen für die  
(geographische) Schulbildung  
im Hinblick  
auf eine nachhaltige Entwicklung

**Hannoversche Materialien zur Didaktik der Geographie Band 12**

Sarah Lankenau

**Vielfältige Perspektiven auf die Produktion und  
den Konsum von Kleidung**

Implikationen für die (geographische) Schulbildung im Hinblick auf  
eine nachhaltige Entwicklung

Hannover 2022

© 2022 Leibniz Universität Hannover  
Institut für Didaktik der Naturwissenschaften (IDN),  
Didaktik der Geographie  
Am Kleinen Felde 30  
30167 Hannover  
[www.didageo.uni-hannover.de](http://www.didageo.uni-hannover.de)



Didaktik der  
Geographie

Die vorliegende Publikation steht unter <https://www.didageo.uni-hannover.de/publikationen> und <https://www.didageo.uni-hannover.de/schriftenreihe> zum kostenlosen Download zur Verfügung. Die Vervielfältigung einzelner Seiten für den eigenen Unterrichtsgebrauch ist gestattet, eine weitergehende Verwendung bedarf einer vorherigen und ausdrücklichen Einwilligung.

#### Haftungshinweis:

Bezüglich der Verweise auf externe Internetseiten wird die Haftung für die Inhalte dieser Seiten ausgeschlossen. Für den Inhalt dieser Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Bild- und Textrechte wurden sorgfältig geprüft. Sollten dennoch Urheberrechte nicht berücksichtigt worden sein, bitten wir um Nachricht an die Herausgebenden, damit entsprechende Lizenzvereinbarungen nachträglich getroffen werden können.

Das Titelbild wurde unter Verwendung von Bildmaterial, welches unter der Pexels License (<https://www.pexels.com/license/>) steht, selbst erstellt.

1. Auflage 2022

## **Danksagung**

Als erstes möchte ich mich bei Frau Prof. Dr. Christiane Meyer für die Betreuung dieser Masterarbeit und die hilfreiche Unterstützung während des gesamten Prozesses bedanken. Insbesondere die Beratungsgespräche haben die Masterarbeit durch viele wichtige Denkanstöße und Anregungen bereichert. Auch Herrn Dr. Andreas Eberth danke ich für die Übernahme des Zweitgutachtens.

Ein herzlicher Dank gilt außerdem den sieben interviewten Expert\*innen – Prof. Martina Glomb, Franc Grimm, Svenja Jessen, Dr. Michael Scharp, Sandra Dusch Silva, Dr. Markus Strauß und der studentischen Hilfskraft eines nachhaltig produzierenden Modeunternehmens – die durch die interessanten Gespräche zahlreiche Impulse und spannende Sichtweisen eingebracht haben und somit einen wesentlichen Beitrag zu den Ergebnissen dieser Masterarbeit geleistet haben. Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit dafür genommen haben.

Darüber hinaus danke ich meinem Freund, meiner Familie und meinen Freunden, die mich sowohl während der Masterarbeit als auch während des gesamten Studiums stets unterstützt haben.

## Abstract

Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit der Produktion und dem Konsum von Kleidung im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung. Im Kontext der im Rahmen der *Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung* definierten Sustainable Development Goals, in denen u. a. ein inklusives Wirtschaftswachstum mit menschenwürdigen Arbeitsbedingungen sowie nachhaltige Produktions- und Konsummuster als zukunftsweisende Ziele definiert werden, ist eine nähere Auseinandersetzung mit dieser Thematik von bedeutsamer Relevanz. Ferner wird im aktuellen UNESCO-Programm *Bildung für nachhaltige Entwicklung: die globalen Nachhaltigkeitsziele verwirklichen (BNE 2030)* Bildung als zentrales Element zum Erreichen dieser Ziele herausgestellt, wodurch das Thema auch Einzug in den schulischen Bildungskontext erhält. Im ersten Teil der Arbeit werden unterschiedliche Facetten der Produktion und des Konsums von Kleidung im Hinblick auf ökonomische, soziale, ökologische, politische und kulturelle Nachhaltigkeitsaspekte beleuchtet. Neben derzeit vorherrschenden Herausforderungen im Zusammenhang mit der Textilproduktion werden unterschiedliche Lösungsmöglichkeiten aufgezeigt, die den Weg in eine nachhaltige Entwicklung und damit den Wandel von einer Fast Fashion zur Slow Fashion ermöglichen können. Des Weiteren werden die Besonderheiten von Konsumententscheidungen und Studien zu derzeitigen Konsummustern betrachtet. Das Konzept Bildung für nachhaltige Entwicklung sowie das UNESCO-Programm *BNE 2030* bilden den Rahmen für den schulischen Kontext, in dessen Zusammenhang u. a. das Konzept der transformativen Bildung als Beitrag zum transformativen Handeln erläutert wird. Im zweiten Teil der Arbeit erfolgt die Durchführung einer empirischen Studie, in der sieben Expert\*innen mit unterschiedlichen fachlichen Hintergründen interviewt werden. Das Ziel besteht darin, deren Perspektive auf die Thematik zu erheben und deren Impulse in den Bildungskontext zu integrieren. Auf Grundlage der Ergebnisse werden schlussendlich Implikationen abgeleitet, die für die Vermittlung des Themas Produktion und Konsum von Kleidung in der (geographischen) Schulbildung maßgeblich sind. In diesem Zusammenhang zeigen sich einerseits Potenziale, aber auch Grenzen des Schulfaches Erdkunde.

Schlüsselbegriffe: Produktion und Konsum von Kleidung, Bildung für nachhaltige Entwicklung, *BNE 2030*, transformatives Lernen, Sustainable Development Goals, Geographieunterricht

## **Multiple perspectives on the production and consumption of clothing – Implications for (geographical) school education with regard to sustainable development**

This master thesis deals with the production and consumption of clothing with regard to sustainable development. In the context of the Sustainable Development Goals defined as part of the *Agenda 2030 for Sustainable Development*, in which for example inclusive economic growth with decent working conditions as well as sustainable production and consumption patterns are defined as future-oriented goals, a closer examination of this topic is of significant relevance. Furthermore, the current UNESCO Programme *Education for Sustainable Development: Towards achieving the SDGs (ESD 2030)* highlights education as a central element for achieving these goals, which means that the topic is also finding its way into the educational context. In the first part of this thesis, different facets of the production and consumption of clothing with regard to economic, social, ecological, political and cultural aspects of sustainability are examined. In addition to the currently prevailing challenges in connection with textile production, different possible solutions that can pave the way to sustainable development and thus the change from fast fashion to slow fashion are shown. Furthermore, the peculiarities of consumption decisions and studies on current consumption patterns are considered. The Education for Sustainable Development concept and the UNESCO-program *ESD 2030* form the framework for the educational context, in which the concept of transformative education as a contribution to transformative action is explained. In the second part of the thesis, an empirical study is carried out in which seven experts with different specific backgrounds are interviewed. The aim is to raise their perspective on the topic and to integrate their suggestions into the educational context. On the basis of the results, implications are derived that are decisive for teaching the topic of production and consumption of clothing in (geographical) school education. In this context, both, the potential and the limits of geography as a school subject become apparent.

Keywords: production and consumption of clothing, education for sustainable development, *ESD 2030*, transformative learning, Sustainable Development Goals, geographical education

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	VIII
Abkürzungsverzeichnis .....	IX
1 Einleitung .....	1
2 Produktion und Konsum von Kleidung im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung.....	5
2.1 Die konventionelle Produktion von Kleidung.....	5
2.1.1 Bedeutung des globalen Wirtschaftszweigs .....	5
2.1.2 Herausforderungen entlang der textilen Wertschöpfungskette .....	8
2.1.2.1 Ökologische Probleme .....	8
2.1.2.2 Soziale Probleme.....	11
2.1.3 Wandel von Fast Fashion zu Slow Fashion .....	15
2.2 Ansätze für eine nachhaltige Produktion von Kleidung.....	17
2.2.1 Lösungsansätze auf unternehmerischer Seite.....	18
2.2.1.1 Implementierung einer Corporate Social Responsibility-Strategie.....	19
2.2.1.2 Reduce – Reuse – Recycle und Cradle to Cradle.....	21
2.2.2 Die Bedeutung von Zertifizierungen.....	24
2.2.2.1 Grundlagen zu Labels und Audit-Prozessen .....	24
2.2.2.2 Kritische Betrachtung der Wirksamkeit von Labels und Audit-Prozessen.....	26
2.3 Politische Rahmenbedingungen als Hebel für Veränderungen? .....	27
2.4 (Nicht-)Nachhaltiger Konsum von Kleidung .....	30
2.4.1 Funktionen des Kleidungskonsums.....	30
2.4.2 Merkmale von Konsumententscheidungen .....	31
2.4.3 Möglichkeiten für einen nachhaltigen Kleidungskonsum.....	34
2.4.4 Studienergebnisse zum Kleidungskonsum.....	35
3 Produktion und Konsum von Kleidung im schulischen Kontext.....	39
3.1 Bildung für nachhaltige Entwicklung und das aktuelle UNESCO-Programm .....	39
3.2 Transformatives Handeln durch transformative Bildung.....	41
3.3 Geographiedidaktische Legitimation .....	45
3.4 Untersuchung vorhandener Unterrichts- und Bildungsmaterialien.....	47
4 Grundlagen zur durchgeführten empirischen Studie.....	50
4.1 Aufbau der Studie.....	50
4.1.1 Zielsetzung und Forschungsfragen.....	50
4.1.2 Das qualitative, leitfadengestützte Experteninterview als Messinstrument .....	51
4.1.3 Aufbau des Interviewleitfadens.....	53

4.2 Durchführung der Studie .....	54
4.2.1 Auswahl und Akquise der Expert*innen.....	54
4.2.2 Ablauf der Interviews.....	56
4.3 Auswertung der Interviews mittels qualitativer Inhaltsanalyse .....	58
5 Ergebnisse des Forschungsvorhabens .....	61
5.1 Einzelfalldarstellungen.....	61
5.1.1 Einzelfalldarstellung Dr. Markus Strauß.....	61
5.1.2 Einzelfalldarstellung Franc Grimm.....	62
5.1.3 Einzelfalldarstellung Dr. Michael Scharp .....	63
5.1.4 Einzelfalldarstellung Prof. Martina Glomb .....	65
5.1.5 Einzelfalldarstellung Sandra Dusch Silva .....	67
5.1.6 Einzelfalldarstellung Svenja Jessen .....	67
5.1.7 Einzelfalldarstellung eines nachhaltigen Modeunternehmens .....	68
5.2 Fallübergreifende Auswertung zu den Leitfragen.....	69
5.2.1 Produktion von Kleidung .....	70
5.2.2 Konsum von Kleidung .....	79
5.2.3 Produktion und Konsum von Kleidung im schulischen Kontext.....	88
6 Implikationen für die (geographische) Schulbildung.....	96
7 Fazit und Ausblick .....	103
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	106
Verzeichnis der Experteninterviews.....	123
Anhang .....	124

## **Abbildungsverzeichnis**

<b>Abbildung 1:</b> Ökologische und faire Mode .....	18
<b>Abbildung 2:</b> Schritte zur Implementierung einer CSR-Strategie .....	19
<b>Abbildung 3:</b> Phasen der individuellen Konsumententscheidung .....	32
<b>Abbildung 4:</b> Wissensformen einer Transformative Literacy .....	43
<b>Abbildung 5:</b> Übersicht über die interviewten Expert*innen .....	56

## **Abkürzungsverzeichnis**

BilRes	Bildung für Ressourcenschonung und Ressourceneffizienz
BMAS	Bundesministerium für Arbeit und Soziales
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
BNE	Bildung für nachhaltige Entwicklung
CCC	Clean Clothes Campaign
CIR	Christliche Initiative Romero
CSR	Corporate Social Responsibility
DBU	Deutsche Bundesstiftung Umwelt
DGfG	Deutsche Gesellschaft für Geographie
DUK	Deutsche UNESCO-Kommission
FWF	Fair Wear Foundation
GOTS	Global Organic Textile Standard
ILO	International Labour Organization
MK	Niedersächsisches Kultusministerium
MSI	Multi-Stakeholder-Initiative
NGO	Nichtregierungsorganisation
SDG	Sustainable Development Goal
STMAS	Bayrisches Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales
TBI	Textil- und Bekleidungsindustrie
UBA	Umweltbundesamt
UM	Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
WAP	Weltaktionsprogramm Bildung für nachhaltige Entwicklung
WBGU	Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung globale Umweltveränderungen
ZDHC	Zero Discharge of Hazardous Chemicals

### **Kürzel der Interviewpartner\*innen**

DS	Sandra Dusch Silva
FG	Franc Grimm
MaS	Dr. Markus Strauß
MG	Prof. Martina Glomb
MiS	Dr. Michael Scharp
NU	Nachhaltiges Unternehmen
SJ	Svenja Jessen

# 1 Einleitung

Wir sehen eine Welt vor uns, in der jedes Land ein dauerhaftes, inklusives und **nachhaltiges Wirtschaftswachstum** genießt und es **menschenwürdige Arbeit** für alle gibt. Eine Welt, in der die **Konsum- und Produktionsmuster** und die Nutzung aller natürlichen Ressourcen – von der Luft bis zum Boden, von Flüssen, Seen und Grundwasserleitern bis zu Ozeanen und Meeren – **nachhaltig** sind. (Vereinte Nationen [UN], 2015, S. 4; Hervorhebung der Verfasserin)

So lautet Abschnitt 9 der Vision der UN, die sich auf die globale Transformation unserer Welt bezieht und in der 2015 verabschiedeten *Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung* (UN, 2015) festgehalten wurde. Im Rahmen dessen wurden 17 globale Nachhaltigkeitsziele bzw. Sustainable Development Goals – kurz SDGs – formuliert, die für alle Länder als verbindliche Zielvorgaben für eine nachhaltige Entwicklung dienen und bis 2030 umgesetzt werden sollen (ebd., S. 2). Als ein zentrales Problem- und Aufgabenfeld werden dabei die derzeitigen Produktions- und Konsummuster herausgestellt, die eine grundlegende Veränderung sowohl von Seiten der Regierung als auch auf Unternehmens- und Konsumentenseite erforderlich machen (ebd., S. 9). So bezeichnen Sommer und Welzer (2017) die derzeitige Konsumkultur als „Endzeitphänomen“ (S. 12), da keinerlei Reflexion über den Fortbestand der Gesellschaft trotz „sich dramatisch verändernder Umweltbedingungen“ (ebd.) stattfindet. Auch das von Rockström et al. (2009) entwickelte Modell der planetaren Grenzen zeigt auf, dass grundlegende Verhaltensänderungen unabdingbar sind, um das Überschreiten von weiteren ökologischen Belastungsgrenzen der Erde und damit einhergehende irreversible Veränderungen und Konsequenzen für die Menschheit zu verhindern.

Die Textil- und Bekleidungsindustrie [TBI] stellt nach der Automobil- und Technologieindustrie die weltweit drittgrößte Fertigungsindustrie dar (Christliche Initiative Romero [CIR], 2019a, S. 4) und erlangt somit bedeutende Relevanz, wenn es um die Etablierung nachhaltiger Produktionsmuster geht. Auch der im Zuge der Fast Fashion-Industrie stetig steigende Konsum von Kleidung, der von Sommer und Welzer (2017) als „unheilvolle Allianz aus gewachsener Kaufkraft, billiger Transportkapazität, externalisierten Umweltkosten, beständig verkürzten Produktzyklen und hyperkonsumistischer Alltagskultur“ (S. 22) charakterisiert wird, macht grundlegende Veränderungen vonnöten.

Das Themenfeld Produktion und Konsum von Kleidung weist damit Bezüge zu einigen der in der *Agenda 2030* formulierten SDGs auf. Insbesondere das SDG 12, das „[n]achhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen“ (UN, 2015, S. 24) möchte und im Rahmen dessen u. a. auf eine Verringerung des Abfallvorkommens und die Ermutigung von Unternehmen zur Einführung nachhaltiger Produktionsweisen abzielt (ebd.), sowie das SDG 8, das ein „[d]auerhaftes, inklusives und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und

menschenwürdige Arbeit für alle“ (ebd., S. 21) anstrebt, sind eng mit der Produktion und dem Konsum von Kleidung verknüpft und zeigen Parallelen zu der eingangs aufgeführten Vision einer nachhaltigeren Welt. Gleichzeitig „bestehen zwischen diesen beiden Zielen strukturelle Dilemmata, die gelöst werden müssen“ (Deutsche UNESCO-Kommission [DUK], 2021, S. 60). Aber auch zu anderen SDGs, wie beispielsweise zu SDG 13, das sich auf Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels bezieht (UN, 2015, S. 24f.), lassen sich Aspekte, die mit der Thematik in Verbindung stehen, wiederfinden. Folglich weist das Thema eine hohe gesellschaftliche Relevanz auf, um zur Umsetzung der SDGs und der vom Wissenschaftlichen Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen [WBGU] (2011) geforderten *Großen Transformation* beizutragen.

Ferner startete die United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] im Jahr 2020 das globale Programm *Bildung für nachhaltige Entwicklung: die globalen Nachhaltigkeitsziele verwirklichen* – kurz *BNE 2030* (UNESCO & DUK, 2021). Darin wird Bildung als zentrales Element zur Erreichung der SDGs herausgestellt (ebd., S. 60), wodurch die in den SDGs aufgegriffenen Themenfelder auch Einzug in den schulischen Bildungskontext erhalten. Zudem ist das Thema Kleidung nah an der alltäglichen Lebenswelt von Jugendlichen, da „Mode bei der Ausbildung von Identitäten im Prozess der Adoleszenz“ (Meyer & Höbermann, 2020, S. 1) eine wichtige Rolle einnimmt.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht daher darin, Implikationen für die (geographische)<sup>1</sup> Schulbildung zu entwickeln, um das Thema Produktion und Konsum am Beispiel der Kleidung adäquat im (Geographie-)Unterricht<sup>2</sup> zu vermitteln und somit zur Bildung für nachhaltige Entwicklung [BNE] und das Erreichen der SDGs beizutragen. Aufgrund der Komplexität des Themas und der Einbindung unterschiedlicher Akteur\*innen<sup>3</sup> ergibt sich ein besonderes Interesse daran, unterschiedliche Sichtweisen zu beleuchten und vielfältige Perspektiven einzubringen. Daher wird im Rahmen dieser Arbeit eine empirische Studie durchgeführt, bei der Expert\*innen befragt werden, die sich beruflich mit dem Themenfeld Kleidung auseinandersetzen und zum Teil Erfahrungen im Bildungsbereich aufweisen. Dieses Vorgehen erlaubt einen Blickwinkel aus der schulischen Außenperspektive und damit einhergehend das Einbringen neuer Sichtweisen und Impulse, die bislang im Bildungskontext noch nicht hinreichend berücksichtigt wurden.

---

<sup>1</sup> Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf dem Geographieunterricht, aber es werden auch Aspekte beleuchtet, die sich allgemein auf die schulische Bildung beziehen.

<sup>2</sup> Die Begriffe Erdkunde- und Geographieunterricht werden im Rahmen dieser Arbeit synonym verwendet.

<sup>3</sup> Im Rahmen dieser Arbeit wird auf die Nutzung grammatikalischer Formen geachtet, die alle Geschlechter gleichermaßen berücksichtigt. In Fällen, in denen aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit lediglich die männliche Form verwendet wird, sind alle Geschlechter mitgedacht.

Für die vorliegende Arbeit ergeben sich daraus zwei übergeordnete Leitfragen:

- 1) Wie werden die Produktion und der Konsum von Kleidung in ihrer Dringlichkeit im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung aus verschiedenen Perspektiven kommentiert?*
- 2) Welche Implikationen lassen sich daraus für die (geographische) Schulbildung ableiten?*

Dem empirischen Teil ist zunächst eine theoretische Fundierung vorangestellt. Dazu erfolgt in Kapitel 2 eine wissenschaftliche Klärung zu den Themengebieten Produktion und Konsum von Kleidung. In Kapitel 2.1 wird zunächst die konventionelle Kleidungsproduktion näher fokussiert. Im Rahmen dessen werden die globalen Verflechtungen aufgezeigt und anschließend Problematiken, die sich entlang der textilen Wertschöpfungskette ergeben, betrachtet, um ein Bewusstsein für die zentralen Herausforderungen innerhalb des Produktionsprozesses zu schaffen. Diese Unterkapitel dienen dazu, die Notwendigkeit einer Veränderung aktueller Produktionsbedingungen zu verdeutlichen. Der anschließend dargelegte Übergang von einer Fast Fashion zur Slow Fashion, welcher als übergeordneter Rahmen für Produktions- und Konsummuster gesehen werden kann, bildet die Überleitung zu Kapitel 2.2, in dem Ansätze für eine nachhaltige Kleidungsproduktion aufgezeigt werden. Dabei werden zum einen Lösungsansätze auf unternehmerischer Seite vorgestellt und die Bedeutung von Zertifizierungen beleuchtet, zum anderen werden in Kapitel 2.3 politische Rahmenbedingungen, die zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen sollen, aufgezeigt. Anschließend erfolgt in Kapitel 2.4 eine Fokussierung des Kleidungskonsums. Im Rahmen dessen werden die Funktionen des Kleidungskonsums sowie Merkmale von Konsumententscheidungen erläutert. Darüber hinaus werden analog zur nachhaltigen Kleidungsproduktion Möglichkeiten eines nachhaltigen Kleidungskonsums dargestellt. Außerdem werden aktuelle Studienergebnisse zu derzeitigen Konsummustern herangezogen, um die Merkmale aktueller Konsummuster zu identifizieren und dadurch eine Basis für den schulischen Kontext zu schaffen. Somit werden in den Kapiteln 2.1 bis 2.4 sowohl ökonomische, ökologische und soziale Aspekte als auch politische und kulturelle Rahmenbedingungen beleuchtet, wodurch alle Dimensionen, die Bestandteil erweiterter Nachhaltigkeitsmodelle (z. B. Meyer, 2018, S. 24f.) sind, einbezogen werden. Dieses Vorgehen ermöglicht eine umfassende Betrachtung des Themas unter dem Blickwinkel der Nachhaltigkeit.

Im dritten Kapitel werden die Produktion und der Konsum von Kleidung schließlich in den schulischen Kontext eingebettet. Es werden das Konzept der BNE sowie die Grundzüge von *BNE 2030* und transformativer Bildung bzw. transformativen Lernens vorgestellt. Darüber hinaus erfolgt eine didaktische Legitimation des Themas für den Geographieunterricht anhand der

Bildungsstandards sowie der niedersächsischen Kerncurricula und bereits vorhandene Unterrichts- und Bildungsmaterialien werden untersucht. Anschließend folgt die empirische Studie. Nachdem deren Aufbau und das Vorgehen in Kapitel 4 zunächst erläutert werden, erfolgt in Kapitel 5 die Vorstellung der Ergebnisse. In Kapitel 6 werden diese schließlich mit den Erkenntnissen der fachlichen Klärung zusammengeführt und daraus Implikationen für die (geographische) Schulbildung abgeleitet. Die Arbeit endet mit einem zusammenfassenden Fazit und einem Ausblick.

## **2 Produktion und Konsum von Kleidung im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung**

### **2.1 Die konventionelle Produktion von Kleidung**

Im diesem ersten Unterkapitel wird zunächst die konventionelle Produktion von Kleidung näher betrachtet. Dafür wird zu Beginn die Bedeutung des globalen Wirtschaftszweigs aufgezeigt, indem auf zentrale Kennzahlen der Bekleidungsindustrie und die globalen Verflechtungen innerhalb des Produktionsprozesses eingegangen wird. Anschließend werden die damit einhergehenden Probleme und Herausforderungen näher beleuchtet, bevor die konventionelle Produktion in den übergeordneten Rahmen der Fast Fashion-Industrie eingeordnet wird.

#### **2.1.1 Bedeutung des globalen Wirtschaftszweigs**

Wie eingangs bereits erwähnt, ist die TBI<sup>4</sup> hinter der Automobil- und Technologieindustrie die weltweit drittgrößte Fertigungsindustrie (CIR, 2019a, S. 4). Der weltweite Textilverbrauch steigt dabei stetig an, sodass sich die Produktion von Kleidung seit dem Jahr 2000 mehr als verdoppelt hat (Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg [UM], 2017, S. 2). Heute werden weltweit bis zu 150 Milliarden neue Kleidungsstücke produziert – und das pro Jahr. Rechnet man diesen Wert auf die Weltbevölkerung um, bedeutet dies, dass pro Person jährlich bis zu 20 Kleidungsstücke neu produziert werden (Rudenko, 2018, o. S.). Im Jahr 2021 wurde mit Bekleidung weltweit ein Jahresumsatz von 1,27 Billionen Euro verzeichnet, wobei Damenbekleidung über die Hälfte des Umsatzes ausmacht. Zudem ist die Tendenz steigend, sodass Schätzungen für das Jahr 2026 einen Umsatz von mehr als 1,89 Billionen Euro prognostizieren (Statista, 2021, o. S.). In Deutschland stellt die TBI nach den Lebensmitteln die zweitgrößte Konsumgüterbranche dar (UM, 2017, S. 3). So gibt es hierzulande ungefähr 1400 v. a. kleine und mittelständische Unternehmen, in denen insgesamt mehr als 124.000 Menschen beschäftigt sind und ein Jahresumsatz von knapp 30 Milliarden Euro erwirtschaftet wird (textil+mode, 2019, o. S.). In den deutschen Unternehmen der Kleidungsbranche liegt der Fokus heute jedoch weniger auf der eigentlichen Produktion, sondern vielmehr auf dem Design, der Werbung und Vermarktung (Paulitsch, Baedeker & Burdick, 2004, S. 12). Auch ein Blick in das Etikett der hierzulande verkauften Kleidung zeigt, dass kaum mehr in Deutschland selbst produziert wird. So werden ca. 90% der angebotenen Kleidungsstücke aus

---

<sup>4</sup> Zur TBI gehören neben der Bekleidung außerdem technische Textilien, welche beispielsweise in Autos verwendet werden, sowie Heim- und Haustextilien (Umweltbundesamt [UBA], 2019b, o. S.).

dem Ausland importiert (UBA, 2016, S. 13). Denn „[a]ufgrund der ... arbeitsintensiven Fertigung und der großen Rolle der Lohnkosten ist die globale Arbeitsteilung in der Bekleidungsindustrie besonders ausgeprägt“ (Hagemann, 2015, S. 129), wodurch die Branche als „Paradebeispiel für die Globalisierung im 20. Jahrhundert“ (Banz, 2015c, S. 35) anzusehen ist. Die Auslagerung erfolgt dabei insbesondere in sogenannte Niedriglohnländer, in denen die Auflagen der Sozial- und Umweltstandards gering sind und große Mengen an Kleidung für wenig Geld produziert werden können (Burckhardt, 2015, S. 16). Insgesamt importierte Deutschland im Jahr 2020 somit Kleidung im Wert von knapp 38 Milliarden Euro, wobei der Import aus China und Bangladesch mit ungefähr 7,5 bzw. 5,3 Milliarden Euro Warenwert den größten Anteil ausmacht. Andere wichtige Handelspartner sind weitere Länder aus dem asiatischen Raum wie Vietnam, Indien oder Kambodscha. Aber auch aus den europäischen Ländern Türkei und Italien importierte Deutschland im Jahr 2020 Kleidung im Wert von insgesamt mehr als 4,7 Milliarden Euro (GermanFashion Modeverband Deutschland e.V., 2021, S. 7).

Eine genauere Betrachtung der textilen Kette, welche die „Gesamtheit aller Produktions- und Handelsstufen, die ein Textil auf seinem Lebensweg durchläuft“ (Paulitsch, Baedeker & Burdick, 2004, S. 8), bezeichnet, verdeutlicht die globalen Verflechtungen und die Komplexität der textilen Wertschöpfungskette. So hat ein konventionell hergestelltes Kleidungsstück oftmals bis zu 20.000 Kilometer zurückgelegt, bis es in Deutschland zum Kauf erhältlich ist und dementsprechend mehrere Kontinente und Länder bereist (UBA, 2016, S. 13). Die Produktionsketten sind also sehr komplex und zudem „durch ein hohes Maß an Zwischenhandel und Unterbeauftragung sowie ein starkes Gefälle in der Wertschöpfung gekennzeichnet“ (Hagemann, 2015, S. 129).

Zu Beginn der textilen Kette steht die Gewinnung von Rohstoffen, um aus ihnen anschließend Textilfasern herzustellen. Es gibt eine Vielzahl an Fasertypen, bei denen zwischen Natur- und Chemiefasern unterschieden wird. Baumwolle als nachwachsender Rohstoff stellt dabei die am häufigsten verwendete Naturfaser dar und wird in knapp der Hälfte aller Kleidungsstücke verarbeitet (Haddick, 2018, S. 110). Das Malvengewächs benötigt im Anbau 180 bis 200 frostfreie Tage im Jahr, wodurch sich die Hauptanbaugebiete auf den sogenannten Baumwollgürtel begrenzen, in welchem (sub-)tropisches Klima herrscht (Reller & Holdinghausen, 2011, S. 82). Insgesamt wird Baumwolle somit in rund 80 Ländern angebaut (Hortmeyer, 2018, S. 185), wobei in der Anbauperiode 2019/2020 Indien, China, die USA und Brasilien zu den weltweit produktionsstärksten Ländern zählten (Foreign Agricultural Service, 2021, S. 10).

Nach dem Ernten der Fasern werden diese beispielsweise in Ländern wie Thailand oder Italien

zu Garnen versponnen und anschließend durch verschiedene Verfahren wie Spinnen oder Weben zu Stoffen verarbeitet (Holdingshausen, 2015, S. 75). Im nächsten Schritt – der Textilveredelung – werden die Stoffe weiterverarbeitet und mit Eigenschaften ausgestattet, über die sie natürlicherweise nicht verfügen. So wird der Stoff in bis zu 20 verschiedenen Arbeitsgängen zunächst durch Reinigen, Entfetten und Bleichen vorbehandelt und anschließend gefärbt, bedruckt und endbehandelt (Binger, 1994, S. 72f.). Da dabei eine Reihe von Chemikalien zum Einsatz kommt, wird auf diesen Produktionsschritt in Kapitel 2.1.2.1 näher eingegangen. Das Design der Kleidungsstücke wird zumeist in den Industrieländern entworfen und anschließend an die Fabrikanten weitergegeben (CIR, 2013, S. 12).

Die Konfektion, also der Zuschnitt und das Nähen der Stoffe, stellt einen der arbeitsintensivsten Schritte der gesamten Wertschöpfungskette dar und wird daher, wie bereits erwähnt, meist in Textilfabriken der Niedriglohnländer ausgelagert (Stamm, Altenburg, Müngersdorff, Stoffel und Vrolijk, 2019, S. 1). Eine genaue Zahl der weltweit existierenden Textilfabriken ist schwierig auszumachen, da v. a. in den asiatischen Ländern eine Vielzahl illegal eröffnet wurden, wodurch sie nicht offiziell registriert sind und daher in Zählungen nicht auftauchen. Schätzungen zufolge befinden sich jedoch allein in Bangladesch bis zu 6500 Fabriken, wobei ein Großteil von ihnen in der Umgebung Dhakas liegt (Burckhardt, 2015, S. 40). Und es werden immer mehr, denn „der anhaltende Boom des Bekleidungssektors ... lässt Textilfabriken weiterhin förmlich aus dem Boden schießen“ (ebd., S. 39). Im letzten Produktionsschritt – dem sogenannten Finishing – werden die Textilien gebügelt und erhalten verschiedene Applikationen wie Knöpfe, Stickereien oder Reißverschlüsse, die zumeist aus anderen Ländern als dem eigentlichen Produktionsland stammen (CIR, 2013, S. 12; Cruel, 2001, S. 373). Die fertigen Kleidungsstücke werden anschließend verpackt und für den Transport vorbereitet. Bei den mit dem Schiff aus Asien gelieferten Kleidungsstücken findet das Umschlagen „meistens in Hongkong sowie in Rotterdam, Antwerpen oder Hamburg“ (CIR, 2013, S. 12) statt. Nach all den langen Distanzen gelangt die Kleidung schlussendlich in den Handel und wird beispielsweise im Einzelhandel, in Discountern, Kaufhäusern oder Online-Shops angeboten.

Es lässt sich festhalten, dass die globale Bekleidungsindustrie einerseits von der internationalen Arbeitsteilung profitiert, da sie den Menschen in armen Ländern Arbeitsplätze bietet und zu deren wirtschaftlichen Weiterentwicklung beiträgt (Banz, 2015c, S. 35). Andererseits führt die damit einhergehende „Externalisierung ökologischer und sozialer Kosten“ (Meyer, 2020, S. 17) zu zahlreichen Problemen in den entsprechenden Produktionsländern. Denn letztendlich werden die Probleme und die damit zusammenhängende Verantwortungsübernahme nur ausgelagert.

gert und sind den Menschen, die die fertigen Kleidungsstücke in Europa kaufen, nicht unbedingt bewusst. Zudem ist es für die Konsument\*innen teilweise auf den ersten Blick gar nicht ersichtlich, woher das Kleidungsstück stammt. So es ist bereits ausreichend, wenn der letzte Herstellungsschritt, beispielsweise das Anbringen eines Knopfes, in Europa stattfindet, um letztendlich als *made in Europe* deklariert zu werden (Binger, 1994, S. 122; Holdinghausen, 2015, S. 45). Zudem werden die globalen Lieferketten immer undurchsichtiger, da Aufträge aufgrund des Preisdrucks an Subunternehmen weitergeben werden und somit auch den Auftrag gebenden Textilkonzernen teilweise gar nicht bewusst ist, wo genau und unter welchen Bedingungen ihre Kleidungsstücke hergestellt werden (Bhuiyan, 2015, S. 140). Holdinghausen (2015) konstatiert in diesem Zusammenhang: „Die Lieferkette rund um den Globus hat sich verselbstständigt“ (S. 75).

## **2.1.2 Herausforderungen entlang der textilen Wertschöpfungskette**

Aus den soeben aufgeführten Gründen erfolgt im folgenden Kapitel ein genauerer Blick auf die Herausforderungen, die mit der Auslagerung der Produktion in Niedriglohnländer einhergehen, wobei der Fokus auf die ökologischen und sozialen Probleme gelegt wird. Durch das Aufzeigen der Probleme soll die Notwendigkeit einer Veränderung der derzeitigen Produktionsmuster verdeutlicht werden.

### **2.1.2.1 Ökologische Probleme**

Jede der im vorherigen Kapitel beschriebenen Phasen der textilen Wertschöpfungskette hat seine eigene ökologische Problematik (Piegsa, 2010, S. 3), doch nach Angaben des UBA (2019b, o. S.) rufen insbesondere der „Anbau und die Produktion der Rohfasern sowie die Textilveredelung“ starke Umweltbelastungen hervor. Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, ist Baumwolle eine der wichtigsten Textilfasern. Eine genauere Betrachtung der Baumwollproduktion ist im Kontext der Problematiken lohnenswert, da die Naturfaser ein sauberes Image pflegt, die schwerwiegenden Konsequenzen des Anbaus jedoch der Allgemeinheit oftmals nicht bewusst sind (Piegsa, 2010, S. 5). Zwei Aspekte führen dabei zu einer großen ökologischen Belastung: der immense Einsatz von Düngemitteln und Pestiziden sowie der hohe Wasserverbrauch. Denn aufgrund der warmen und trockenen Anbaugeländer benötigt die Pflanze künstliche Bewässerung, sodass der weltweite Baumwollanbau 6% des Süßwassers verbraucht (Jen-

sen, 2015, S. 64). Zur Veranschaulichung: Laut dem UM (2017) ist „[d]er Durst aller Baumwoll-Pflanzen auf unserem Planeten ... genauso hoch wie der Bedarf aller Privathaushalte der Erde“ (S. 6). Für die Produktion von allein einer Tonne Baumwolle werden bis zu 27.000 Kubikmeter Wasser benötigt (UBA, 2016, S. 14). Die Folgen sind ausgetrocknete Flüsse und Seen, ein absinkender Grundwasserspiegel, ein gestörter Wasserkreislauf und versalzene Böden (Holdinghausen, 2015, S. 102). Die fortschreitende Austrocknung des einst viertgrößten Sees der Welt – dem Aralsee in Zentralasien – zählt zu den größten ökologischen Auswirkungen des Baumwollanbaus. Aufgrund der Wasserentnahme ist der See heute auf ca. ein Drittel seiner ursprünglichen Größe geschrumpft und hat sein Wasservolumen um 80% reduziert (Franken, 2018, S. 137). Darüber hinaus wird die konventionelle Baumwolle vorwiegend in Monokulturen angebaut, wodurch sie anfällig für Schädlinge und weitere Krankheitserreger ist und bis zu 25 Mal im Jahr mit chemischen Dünge- und Pflanzenschutzmitteln besprüht wird (Jensen, 2015, S. 64). Somit werden für den Baumwollanbau ein Viertel der weltweit eingesetzten Insektizide und ca. 7% der Pestizide verwendet, obwohl er nur knapp 2,5% der globalen landwirtschaftlichen Flächen einnimmt (UBA, 2016, S. 14). Zwar wurden viele der giftigen Mittel aufgrund ihrer Schädlichkeit in Deutschland bereits verboten, in anderen Ländern werden sie jedoch weiterhin verwendet und führen dort zu erheblichen Auswirkungen. Zum einen verursachen sie bei langfristiger Nutzung eine Resistenzbildung der Schädlinge, was wiederum den Einsatz immer größerer Mengen erfordert und somit in einem Teufelskreis endet (Piegsa, 2010, S. 5f.). Zum anderen gelangen die verwendeten Agrochemikalien in das Grund- und Oberflächenwasser und wirken gesundheitsschädigend für die Anwohner\*innen (Mittrach & Höbermann, 2018, S. 82).

Der zweite Hotspot der ökologischen Belastung liegt auf der Produktionsstufe der Textilveredelung. Wie in Kapitel 2.1.1 bereits erwähnt, dient diese Phase dazu, die Textilien zu färben, zu bedrucken und ihnen bestimmte Eigenschaften zu verleihen. Problematisch ist, dass bei diesen Produktionsschritten eine Vielzahl von Chemikalien wie Textilhilfsmittel und Farbstoffe zum Einsatz kommen, sodass für die Veredelung von einem Kilogramm Kleidung ungefähr ein Kilogramm Chemikalien verwendet werden (Zietlow, 2015, S. 150). In der Vorbehandlung – dem ersten Schritt der Veredelung – werden die Stoffe u. a. gebleicht, da dies die Voraussetzung für die weitere Farbgebung darstellt. Dabei kommen meist chlorhaltige Substanzen zum Einsatz, wodurch giftige Gase in den Öko-Kreislauf gelangen (Binger, 1994, S. 81). Für die anschließende Färbung stehen ca. 1500 zugelassene Farbstoffe zur Verfügung (Mittrach, 2018, S. 39), wobei die Textilindustrie mit bis zu 600.000 Tonnen chemischer Farbstoffe als weltweit

größter Abnehmer der Farbstoffindustrie gilt (Piegsa, 2010, S. 23). Viele dieser Farbmittel, insbesondere sogenannte Azofarbstoffe, sind hochgiftig und stehen in Verdacht, bei Hautkontakt krebserregend zu sein (Greenpeace, 2012, S. 8). Zwar sind in Deutschland viele Hilfsstoffe aufgrund ihrer ökologischen und gesundheitsschädigenden Auswirkung verboten, in einem Großteil der übrigen Produktionsländer zeigt sich jedoch – ähnlich wie bei den Pestiziden – wegen niedrigerer Umweltstandards ein anderes Bild (UM, 2017, S. 10).

Durch den hohen Einsatz der Chemikalien entstehen große Mengen an Abwässern, wobei die Stoffe schwer abbaubar sind und aufgrund unzureichender Abwasserbehandlung teilweise ungeklärt in Flüsse oder Seen gelangen (UBA, 2019a, o. S.). Beispielsweise bleiben bei der Färbung der Kleidungsstücke nur ca. 60% des Farbstoffes an den Fasern haften, während der übrige Anteil in die Abwässer gelangt (Binger, 1994, S. 88). Dieses Problem ist so gravierend, dass sich „[i]n manchen Regionen in China, Mexiko oder Indien ... an der Färbung der Flüsse erkennen [lässt], welche Farben in der kommenden Saison die Kleiderstände dominieren werden“ (UM, 2017, S. 10).

Gleichzeitig gibt es aber auch Bedrohungen, die nicht direkt sichtbar sind. Greenpeace untersuchte im Jahr 2011 im Rahmen einer Detox-Kampagne die Abwässer chinesischer Textilfabriken, die u. a. für Marken wie *Adidas*, *H&M* und *Lacoste* produzieren, und erlangte damit große Aufmerksamkeit. Es zeigte sich, dass „langlebige (persistente) und gefährliche Chemikalien mit hormonell-wirksamen (endokrinen) Eigenschaften“ (S. 2) vorhanden waren. Als Folge werden die Ökosysteme langfristig zerstört und die Stoffe verursachen durch ihre Anreicherung in der Nahrungskette schwerwiegende Folgen für Lebewesen wie Fische oder Insekten und tragen somit zu einem Rückgang der Biodiversität bei (CIR, 2019b, S. 13). Werden die ungereinigten Abwässer von der lokalen Bevölkerung als Trinkwasser oder zur Körperreinigung genutzt, drohen darüber hinaus schwerwiegende gesundheitliche Probleme wie Allergien, Magengeschwüre oder Atemwegsbeschwerden; im schlimmsten Fall sogar lebensverkürzende Erkrankungen wie Krebs. Zudem wird die landwirtschaftliche Nutzung entlang der Oberflächengewässer beeinträchtigt, da die Verunreinigungen Einfluss auf das Pflanzenwachstum nehmen und die Gesundheit der Nutztiere und damit gleichzeitig die Ernährungsgrundlage der Menschen gefährden (Stamm et al., 2019, S. 37). Die Auswirkungen sind dabei nicht regional auf die Umgebung der Textilfabriken begrenzt, da sich die Chemikalien über Meeresströmungen oder die Atmosphäre verbreiten und dadurch auch über lange Distanzen hinweg wirken können (Greenpeace, 2011, S. 3).

Neben dem hohen Wasser-, Pestizid- und Chemikalienverbrauch weist die Bekleidungsindustrie aber noch weitere Bereiche auf, die im Hinblick auf die ökologische Nachhaltigkeit als

problematisch anzusehen sind und daher an dieser Stelle kurz aufgeführt werden. So werden für die Herstellung von einem Kilogramm synthetischer Fasern ca. 1,1 Kilogramm Erdöl verwendet, sodass allein im Jahr 2015 98 Millionen Tonnen der nicht erneuerbaren Ressource verbraucht wurden (CIR, 2019b, S. 8). Des Weiteren werden während der Textilproduktion und des anschließenden Transportes jährlich rund 1,2 Billionen Tonnen CO<sub>2</sub>, und damit mehr als bei allen internationalen Flüge und der Schifffahrt zusammen, freigesetzt (Ellen MacArthur Foundation, 2017, S. 3). Insgesamt ist die TBI damit Schätzungen zufolge für 10% der weltweiten CO<sub>2</sub>-Emissionen verantwortlich, so das Europäische Parlament (2020, o. S.).

### **2.1.2.2 Soziale Probleme**

In der Kleidungsproduktion arbeiten generell überwiegend junge Frauen, die beispielsweise in Bangladesch im Durchschnitt zwischen 18 und 26 Jahren alt und verheiratet sind (Burckhardt, 2015, S. 53). Mit der Hoffnung auf ein besseres Leben und aufgrund vorherrschender Armut in einem Großteil der Produktionsländer, einer unzureichenden (Schul-)Bildung und einem Fehlen an Alternativen, beginnen sie ihre Arbeit in der Kleidungsproduktion (Strüwer, 2016, S. 29), wo der Bedarf an unqualifizierten und günstigen Arbeitskräften hoch ist (Burckhardt, 2015, S. 56). Während im Rahmen von SDG 8 „menschenwürdige Arbeit für alle“ (UN, 2015, S. 21) sowie „sichere Arbeitsumgebungen“ (ebd.) angestrebt werden, werden die Arbeiter\*innen in den Fabriken mit einer Reihe an Problemen und Missständen konfrontiert, welche sich insbesondere auf den arbeitsintensiven Produktionsschritt der Konfektion sowie die Rohstoffherzeugung verdichten (Stamm et al., 2019, S. 2).

#### *Lohn und Arbeitszeit*

Der erste Aspekt umfasst den Lohn und die Arbeitszeiten und damit grundlegende Rahmenbedingungen. Viele der Arbeiter\*innen in den Textilfabriken sind nur für einen kurzen Zeitraum eingestellt und erhalten oftmals keinen rechtsverbindlichen Arbeitsvertrag (ebd., S. 27). Demzufolge ergab beispielsweise eine Studie der International Labour Organization [ILO] aus dem Jahr 2015 zu den Arbeitsbedingungen in einer indischen Textilfabrik, dass nur 38% der befragten Arbeiter\*innen über einen schriftlich fixierten Arbeitsvertrag verfügt, wobei nur knapp die Hälfte von ihnen die darin definierten Bedingungen auch wirklich verstanden hat (S. 16).

In den Fabriken herrscht aufgrund des Produktionsdrucks zumeist rund um die Uhr Betrieb, wodurch eine hohe Anzahl an Arbeitskräften benötigt wird (CIR, 2013, S. 20). Diese arbeiten je nach Land und Fabrik an bis zu sechs Tagen pro Woche in 12-14-Stunden-Schichten, in der

Hochsaison an sieben Tagen und bis zu 16 Stunden (CIR, 2015, S. 10). Die Arbeiter\*innen erhalten zudem in der Regel keinen Stundenlohn, sondern arbeiten nach Akkord, was bedeutet, dass sie eine bestimmte Stückzahl produzieren müssen. Das Produktionsziel ist dabei oft so unrealistisch hoch gesetzt, dass Überstunden geleistet werden müssen. Werden diese abgelehnt, drohen Bestrafungen in Form von sofortigem Lohnabzug, sodass die Arbeiter\*innen indirekt zu den Überstunden gezwungen werden (Burckhardt, 2015, S. 62f.). Muss eine\*r der Arbeiter\*innen sich beispielsweise aufgrund eines Arztbesuches für ein paar Stunden freinehmen, wird meist der gesamte Tageslohn abgezogen. Auch individueller Urlaub wird in der Regel nicht gewährt (ebd., S. 58).

Der Lohn, der am Ende des Monats ausgezahlt wird, gleicht dabei einem „Hungerlohn“ (CIR, 2013, S. 35) und reicht kaum aus, um den eigenen Grundbedarf und den der Familie zu sichern (ebd.). Zwar sind die Arbeitgeber dazu verpflichtet, den gesetzlichen Mindestlohn auszuzahlen, doch dieser liegt insbesondere in asiatischen Ländern wie Bangladesch oder Sri Lanka unter der weltweit definierten Armutsgrenze und reicht daher nicht als Existenzgrundlage aus (CIR, 2015, S. 51). So erhalten die Arbeiter\*innen beispielsweise in Bangladesch mit umgerechnet 80€ monatlichem Mindestlohn nur knapp 20% eines nach dem Asian Floor Wage berechneten Basis-Existenzlohns (Clean Clothes Campaign [CCC], 2021, o. S.). Letztendlich bedeuten diese Umstände für die Arbeiter\*innen „ein Leben in Armut, trotz Vollzeitstelle“ (CIR, 2015, S. 51). Die geringen Löhne sind u. a. darauf zurückzuführen, dass nur ein sehr geringer Anteil des Kaufpreises eines Kleidungsstücks bei den Arbeiter\*innen ankommt. Demzufolge gehen von einem konventionell hergestellten T-Shirt, das für 19€ verkauft wird, gerade einmal 0,10€ an die Arbeiter\*innen in den Fabriken (CIR, 2019a, S. 18).

### *Gesundheit und Sicherheit*

Ferner sind die Arbeiter\*innen bei der Kleidungsproduktion großen Gesundheits- und Sicherheitsrisiken ausgesetzt. Bei der Faserherstellung auf den Baumwollfeldern werden die in Kapitel 2.1.2.1 erwähnten Pflanzenschutzmittel meist ohne ausreichende Schutzkleidung aufgesprüht, sodass „Erkrankungen der Atemwege, der Haut, der Augen und des Nervensystems“ (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung [BMZ], 2019, S. 10) drohen. Auch in den Textilfabriken stehen die Arbeiter\*innen meist in direktem Hautkontakt mit den Produktionsmitteln und atmen die Dämpfe der toxischen Chemikalien ein, was ebenfalls zu gesundheitlichen Schäden führt (Burckhardt, 2015, S. 37). Ein gängiges Beispiel dafür ist das Sandstrahlen-Verfahren, um Jeanshosen den sogenannten *Used Look* zu verleihen. Dazu muss die zuvor aufgetragene Farbe wieder von den Fasern gelöst werden, indem die Jeans von

den Arbeiter\*innen durch ein Rohr unter Hochdruck mit quarzhaltigem Sand besprüht wird (CIR, 2013, S. 23). Diese Methode ist zwar eine der effektivsten, aber gleichzeitig auch am gesundheitsschädlichsten (Bädorf, 2016, S. 24), da der feine Sandstaub beim Einatmen schwere und unheilbare Lungenkrankheiten verursacht und somit zum Erstickungstod führen kann (CIR, 2013, S. 23). Aus diesem Grund wurde das Sandstrahlen zwar in vielen Ländern verboten, dennoch werden bei unangekündigten Kontrollen häufig Fabriken gefunden, in denen die Methode weiterhin illegal angewendet wird (Holdinghausen, 2015, S. 101).

Aufgrund der eingesetzten Maschinen ist es in den Fabriken häufig sehr laut und durch fehlende Belüftung zudem heiß und stickig. Diese Arbeitsbedingungen führen in Kombination mit unzureichender Trinkwasserversorgung u. a. zu Ohnmachtsanfällen und chronischen Nierenerkrankungen (CIR, 2015, S. 28; S. 41). Obwohl in Fabriken mit mehr als 300 Mitarbeiter\*innen eine Krankenstation vorgeschrieben ist, ist oftmals kein medizinisches Personal anwesend, um bei Notfällen direkt helfen zu können (Burckhardt, 2015, S. 63). Weiterhin verursacht fehlender Gehörschutz, dass „Schwerhörigkeit [als] die am häufigsten vorkommende Berufskrankheit von Arbeitskräften in Textilfabriken“ (Mittrach & Höbermann, 2018, S. 84) gilt. Zudem werden während der langen Arbeitszeiten aufgrund der strikt getrennten Arbeitsschritte meist stundenlang monotone Tätigkeiten ausgeführt, die beispielsweise bei den durchgehend sitzenden Näherinnen zu Rückenschmerzen führen (Stamm et al., 2019, S. 16).

Darüber hinaus sind die Arbeiter\*innen Sicherheitsgefährdungen durch Brände oder Gebäudeeinstürze ausgesetzt. Das wohl schwerste Unglück in diesem Zusammenhang, das weltweit große Aufmerksamkeit erlangte und eine Debatte über die Sicherheitsproblematik auslöste (CIR, 2015, S. 10), ist der Einsturz des Fabrikkomplexes Rana Plaza in Bangladesch. Am 24. April 2013 stürzte das achtgeschossige Gebäude, in dem sich fünf Nähfabriken befanden, die u. a. für europäische Modemarken wie *Kik*, *Mango* oder *Primark* produzierten (CCC, n. d., o. S.), ein und verursachte den Tod von mehr als 1100 Fabrikarbeiter\*innen (Burckhardt, 2015, S. 21). Im Nachhinein stellten sich zahlreiche Sicherheitsmängel heraus. Zum einen wurde das Gebäude mit minderwertigen Materialien und auf einem für seine Größe ungeeigneten Untergrund gebaut. Zum anderen waren die ohnehin unzureichenden Fluchtwege zum Zeitpunkt des Einsturzes teilweise versperrt. Da am vorherigen Tag bereits Risse in den Wänden entdeckt worden waren, wurde das Betreten des Gebäudes durch die Polizei offiziell verboten, dennoch befanden sich während des Einsturzes ca. 3000 Arbeitskräfte im Gebäude (UBA, 2016, S. 23).

### *Diskriminierung*

Ein weiteres Problem stellt die geschlechterspezifische Diskriminierung von Frauen dar. Neben der im Vergleich zu den Männern schlechteren Bezahlung bei gleicher Arbeit (Stamm et al., 2019, S. 24), sind die Arbeiterinnen häufig sexueller Belästigung und physischen Übergriffen durch ihre Vorgesetzten ausgesetzt. Aus Scham, aber auch aus Angst vor einer Kündigung, bleiben diese jedoch meist unerwähnt (Hinzmann, 2009, o. S.). Des Weiteren erhalten schwangere Frauen oftmals keinen Mutterschutz, was zum einen bedeutet, dass sie bis zur Entbindung weiterarbeiten müssen, wodurch es häufig zu Fehlgeburten kommt (Burckhardt, 2013, S. 13). Zum anderen verlieren viele Frauen nach der Entbindung ihren Arbeitsplatz, da die Verträge entweder nicht verlängert werden oder die Bedingungen so erschwert sind, dass ihnen eine Wiederaufnahme der Arbeit nicht möglich ist. Denn obwohl in den Fabriken ab einer bestimmten Mitarbeiterzahl Kinderbetreuungsmöglichkeiten gesetzlich vorgeschrieben sind, sind diese oft nicht oder nur unzureichend vorhanden (CIR, 2015, S. 9).

### *Kinderarbeit*

Insbesondere im Produktionsschritt der Fasererzeugung ist Kinderarbeit noch weit verbreitet, sodass die Kinder beispielsweise auf den Baumwollfeldern beim Bestäuben der Pflanzen und der anschließenden Ernte beteiligt sind (CIR, 2015, S. 10; Stamm et al., 2019, S. 18). Im Kontext des sogenannten Sumangali-Systems, was aus dem Tamilischen übersetzt ‚glückliche Braut‘ bedeutet, werden in Indien junge Mädchen im Alter zwischen 14 und 18 Jahren für die Arbeit in indischen Spinnereien angeworben (Burckhardt & Lindner, 2016, S. 2). Dort verpflichten sie sich, für einen mehrjährigen Zeitraum zu arbeiten, um am Ende eine Summe ausgezahlt zu bekommen, mit der sie ihre Mitgift finanzieren und verheiratet werden können. Untergebracht werden die jungen Mädchen in Hostels in der Nähe der Fabrikgelände, die sie nur selten im Jahr für wenige Tage verlassen dürfen. Bricht ein Mädchen die Arbeit jedoch vor Ende der Vertragslaufzeit ab, erhält es meist keinerlei Vergütung (CIR, 2015, S. 10).

### *Gewerkschaften*

„Jeder hat das Recht, zum Schutze seiner Interessen Gewerkschaften zu bilden und solchen beizutreten“ (UN, 1948, S. 5), so lautet Artikel 23 der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte. Den Arbeiter\*innen in den Textilfabriken stünde also das Recht zu, für bessere Löhne, Gesundheits- und Arbeitsschutz sowie gegen Diskriminierung einzustehen und sich in Gewerkschaften zusammenzuschließen (BMZ, 2019, S. 12). Dennoch ist die Anzahl der registrierten Gewerkschaften insgesamt sehr gering, sodass beispielsweise in Bangladesch trotz der prekären

Arbeitsbedingungen in lediglich 10% der gesamten Textilunternehmen Arbeiter\*innen gewerkschaftlich organisiert sind (Stamm et al., 2019, S. 22). Das liegt zum einen daran, dass vielen Arbeitskräften ihre Rechte gar nicht bewusst sind (BMZ, 2019, S. 12). Zum anderen wird der Zusammenschluss durch die Textilfabriken eingeschränkt, indem den Gewerkschaftsvertreter\*innen verboten wird, die Fabriken zu betreten oder Versammlungen, Schulungen sowie Informationsveranstaltungen während der Arbeitszeit stattfinden zu lassen. Diese müssen somit außerhalb des Gebäudes und außerhalb der ohnehin langen Arbeitszeiten organisiert werden, was das Verfahren massiv erschwert (Burckhardt, 2015, S. 47f.). Ein weiteres Problem sind die zu befürchtenden Konsequenzen. So gehören „Beleidigungen, Entlassungen ohne ausbezahlten Lohn und physische Übergriffe ... zu den alltäglichen Formen der Bestrafung“ (Hinzmann, 2009, o. S.), denen die Gewerkschaftsmitglieder ausgesetzt sind. Auch die in einigen Produktionsländern gängige Praxis, Streiks mit Strafverfolgung und Todesdrohungen zu ahnden, führt zu massiver Einschüchterung und somit Verhinderung der Gewerkschaftsarbeit (CIR, 2015, S. 11; Stamm et al., 2019, S. 22).

### **2.1.3 Wandel von Fast Fashion zu Slow Fashion**

Die in den beiden vorherigen Kapiteln aufgezeigten ökologischen und sozialen Problematiken im Zusammenhang mit der konventionellen Kleidungsproduktion verdeutlichen eindrücklich die Dringlichkeit eines Wandels hin zu einer nachhaltigeren Produktion. Als übergeordneter Rahmen kann der Wandel von einer Fast Fashion zu einer Slow Fashion gesehen werden, dessen Merkmale im Folgenden erläutert werden.

Während Modeunternehmen vor ein paar Jahren noch pro Jahreszeit eine und somit vier Kollektionen pro Jahr auf den Markt gebracht haben, beschleunigen sich die Prozesse immer weiter (Haddick, 2018, S. 107), sodass im Kontext der in den vorherigen Kapiteln aufgezeigten konventionellen Kleidungsproduktion auch von Fast Fashion gesprochen wird. Zwar bezieht sich dies nicht auf die gesamte Modebranche, doch der Fast Fashion-Bereich macht aktuell innerhalb der TBI den größten Marktanteil aus (Franken, 2018, S. 136). Demnach bringen Modereien der Fast Fashion-Industrie wie *H&M* oder *Mango* mittlerweile jährlich zwischen zwölf und 16 Kollektionen auf den Markt, wobei wöchentlich neue Kleidungsstücke in den Läden präsentiert werden (CIR, 2019a, S. 6). Das Modeunternehmen *Zara*, das als Pionier der Fast Fashion-Industrie gesehen werden kann (Cline, 2013, S. 96), veröffentlicht sogar bis zu 24 jährliche Kollektionen (CIR, 2019a, S. 6). Die in diesem Kontext massenhaft angebotenen Kleidungsstücke zeichnen sich laut Wedel-Parlow (2015) dadurch aus, dass sie „jegliche materielle wie

kulturelle Qualität verloren“ (S. 193) haben. Denn aufgrund der niedrigen Preise fördert die Fast Fashion-Industrie eine Wegwerfmentalität, in der neu gekauft statt repariert wird (Greenpeace, 2017, S. 3). Ermöglicht wird der schnelle Angebotswechsel den Unternehmen nur durch die Auslagerung in die Niedriglohnländer mit den damit einhergehenden sozialen und ökologischen Folgen (Gardemin & Kleinhüchelkotten, 2017, S. 279), wie die vorherigen Kapitel aufgezeigt haben.

Fast Fashion bezieht sich jedoch nicht nur auf die Produktion, sondern ist eng an den von Sommer und Welzer (2017) bezeichneten „Hyperkonsum“ (S. 13) gekoppelt. Ohne dass die Konsument\*innen die Kleidungsstücke immer wieder kaufen würden, könnte Fast Fashion nicht existieren – Produktion und Konsum bedingen sich wie in einem Teufelskreis gegenseitig (Geiger, Iran & Müller, 2017, S. 4). So hat „Fast Fashion auch unseren Umgang mit Kleidung verändert: wie wir Mode wahrnehmen, was wir anziehen und wie lange wir etwas tragen“ (Greenpeace, 2017, S. 3). Der Markt ist eigentlich gesättigt, die Kleiderschränke sind voll, doch trotzdem gelingt es den Modeunternehmen der Fast Fashion-Industrie durch gezielte Marketingstrategien, die Konsument\*innen immer wieder zum Kauf anzuregen (Banz, 2015a, S. 11). Beispielsweise werden die Kleidungsstücke nur in geringen Stückzahlen in den Läden präsentiert, um den Kund\*innen zu suggerieren, es sei besonders selten und müsse daher schnell gekauft werden. Gekoppelt mit extrem niedrigen Preisen entsteht bei Konsument\*innen somit das Gefühl, genau *dieses* Kleidungsstück zu brauchen. Dass sich etwas Ähnliches bereits in unterschiedlichen Ausführungen im Kleiderschrank befindet, wird dabei schnell ausgeblendet (Cline, 2015, S. 99). Die ständig wechselnden Kollektionen und Angebote in Form von drastischen Preisreduzierungen locken die Kund\*innen im Durchschnitt 20 Mal pro Jahr in die Läden (Banz, 2015b, S. 25). Diese Entwicklung macht es zunehmend schwieriger, Konsument\*innen davon zu überzeugen, einen hohen Preis für ihre Kleidung zu zahlen (Cline, 2015, S. 115). Auch das Internet trägt mit dem stetig wachsenden Online-Handel zur Beschleunigung dieses Prozesses bei, denn dort können zu jeder Tages- und Nachtzeit durchgehend neue Kleidungsstücke bequem von Zuhause aus bestellt werden (Brodde & Gaßner, 2018, S. 170f.).

Doch mittlerweile hat sich mit der Slow Fashion-Bewegung ein Gegenmodell zur Fast Fashion entwickelt, das immer mehr an Bedeutung gewinnt (Schulze, 2015, S. 5). Geprägt wurde der Begriff im Jahr 2007 von der britischen Design-Aktivistin Kate Fletcher. Analog zu anderen Langsam-Bewegungen, wie beispielsweise Slow Food, treten hierbei das gesellschaftliche Umdenken und die Übernahme von Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt immer mehr in den Vordergrund (Wolf, 2016, S. 13f.). Dabei kann Slow Fashion nicht einfach als Gegenteil von Fast Fashion oder als „fast fashion minus the bad bits“ (Fletcher, 2014, S. 204) gesehen

werden. Hinter Slow Fashion steckt mehr, denn „Slow Fashion ist ein Bewusstseinswandel, die zeitgemäße Reaktion auf die Produktion von Massenware, den unkontrollierten Konsum unserer heutigen Wegwerfgesellschaft und die katastrophalen Arbeitsbedingungen vieler TextilarbeiterInnen“ (Wolf, 2015, S. 16). Mit Slow Fashion geht also ein ganzheitlicher Bewusstseinswandel einher, wodurch die kulturelle Dimension der Nachhaltigkeit zum Ausdruck kommt. Dabei sind alle Akteur\*innen der Kleidungsbranche – von den Designer\*innen über die Produzierenden bis hin zu den Konsument\*innen – gefordert, Verantwortung zu übernehmen und den bisherigen Weg zu überdenken. So müssen im Bereich der Produktion nachhaltige Produktionsweisen und ein fairer Handel etabliert werden, wobei Qualität statt Quantität im Vordergrund steht (ebd., S. 17). Auf Seite der Konsument\*innen müssen das eigene Konsumverhalten kritisch reflektiert (Wolf, 2016, S. 14) und die Nutzungsphase der Kleidung durch verschiedene Maßnahmen verlängert werden (Gardemin & Kleinhüchelkotten, 2017, S. 280). Die folgenden Kapitel zeigen daher Möglichkeiten auf, wie der Wandel von Fast Fashion zu Slow Fashion sowohl auf Produktions- als auch Konsumentenseite ermöglicht werden kann.

## **2.2 Ansätze für eine nachhaltige Produktion von Kleidung**

Spätestens seit dem Einsturz des Rana Plaza-Gebäudes hat die Problematik um Fast Fashion mit ihren ökologischen und sozialen Missständen breite Aufmerksamkeit erlangt und ist zum Bestandteil „in der politischen, öffentlichen und wirtschaftlichen Diskussion“ (Fifka, 2018, S. 13) geworden. Es wird ein wirtschaftliches Umdenken gefordert, sodass viele Unternehmen begonnen haben, sich verstärkt mit Aspekten der Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen und ihre bisherige Produktions- und Vorgehensweise kritisch zu hinterfragen (Fiebrig, 2018, S. 1). Mittlerweile gibt es daher bereits eine Vielzahl an Unternehmen, die den Weg in eine nachhaltige Produktion eingeschlagen haben, indem sie zunehmend soziale Kriterien und Umweltaspekte in ihre Unternehmenspraxis integrieren (Heinrich, 2018b, S. VII) und im Hinblick auf die *große Transformation* als „Pioniere des Wandels“ (Mittrach & Meyer, 2020, S. 264) gelten. Ferner zeigen unterschiedliche Ansätze wie die Postwachstumsökonomie (Paech, 2013) oder die Gemeinwohl-Ökonomie (Felber, 2018) Alternativen zur praktizierten Wachstumsökonomie auf, die jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter vertieft werden können.

Folgende Abbildung stellt dar, welche Merkmale bzw. Voraussetzungen zur Etablierung ökologischer und fairer Mode und somit zur Slow Fashion vonnöten sind, wobei die erweiterten Dimensionen der Nachhaltigkeit aufgegriffen werden. Neben Aspekten, die für die Produktion

maßgeblich sind und sich insbesondere in der sozialen und ökologischen Dimension wiederfinden, werden in der Abbildung außerdem bereits Aspekte aufgegriffen, die über die eigentliche Produktion hinausgehen, wie beispielsweise politische Entscheidungen oder ein bewusstes Konsumverhalten (kulturelle Dimension). Auf diese wird in den Kapiteln 2.3 bzw. 2.4 ebenfalls eingegangen, um das Thema im Hinblick auf nachhaltigkeitsrelevante Aspekte umfassend zu beleuchten.

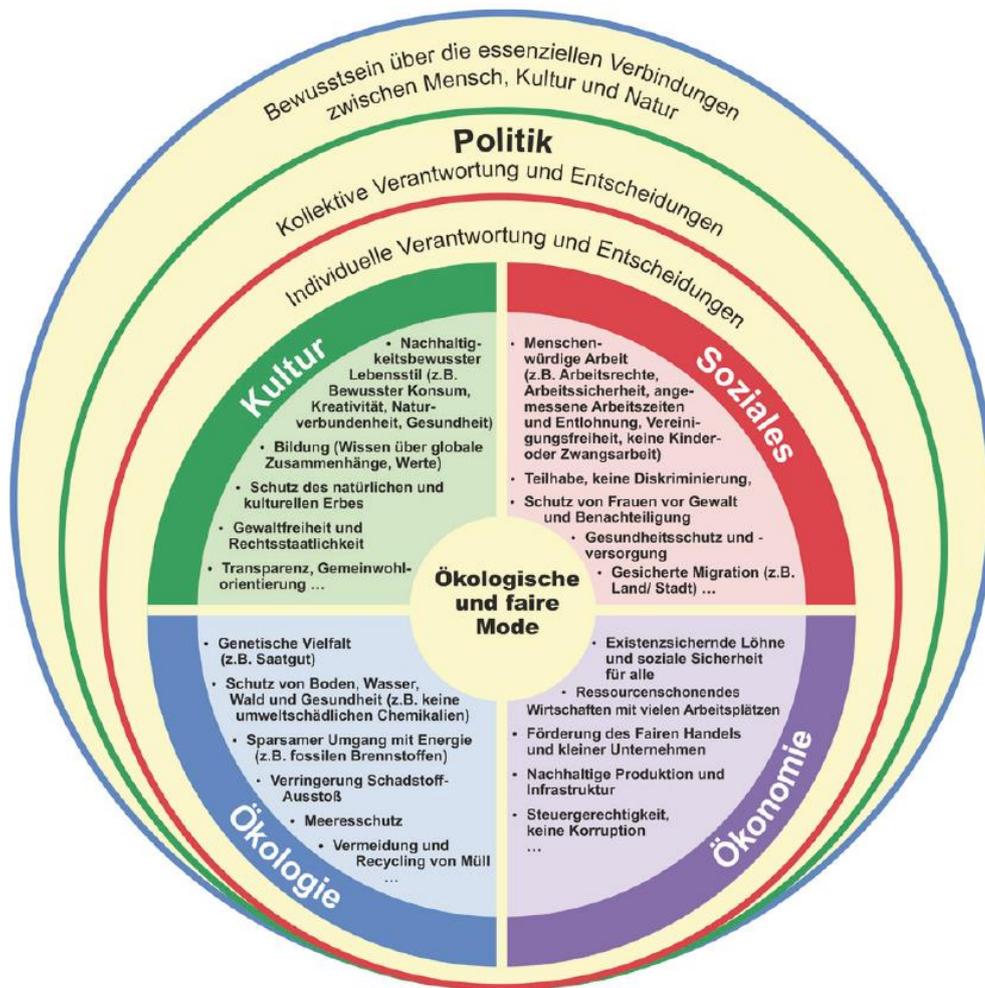


Abbildung 1: Ökologische und faire Mode (Mittrach & Höbermann, 2018, S. 86, in Anlehnung an verschiedene Quellen)

### 2.2.1 Lösungsansätze auf unternehmerischer Seite

Im Folgenden wird zunächst die unternehmerische Seite beleuchtet, indem Möglichkeiten zu einer nachhaltigeren Produktion in Form von der Implementierung einer Corporate Social Responsibility [CSR]-Strategie und der Etablierung einer Kreislaufwirtschaft aufgezeigt werden.

### 2.2.1.1 Implementierung einer Corporate Social Responsibility-Strategie

Verantwortung für die Missstände in den eigenen Handels- und Produktionsverfahren zu übernehmen, stellt für Unternehmen laut Bundesministerium für Arbeit und Soziales [BMAS] „ein dauerhaftes, langfristiges Ziel“ (n. d., o. S.) dar. Auch Teilziel 6 des SDG 12 fordert Unternehmen dazu auf, „nachhaltige Verfahren einzuführen und in ihre Berichterstattung Nachhaltigkeitsinformationen aufzunehmen“ (UN, 2015, S. 24). Ein erster Schritt, um dieser Aufgabe zu begegnen und nachhaltige Produktionsweisen in der eigenen Unternehmenspraxis zu etablieren, ist die Ausarbeitung einer CSR-Strategie. Laut der im Jahr 2011 von der Europäischen Kommission vorgenommenen Definition versteht man unter CSR „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ (S. 7). Konkret bedeutet dies, dass Unternehmen „auf ein Verfahren zurückgreifen ... [sollten], mit dem soziale, ökologische, ethische, Menschenrechts- und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern<sup>5</sup> in die Betriebsführung“ (ebd.) integriert werden. Im Gegensatz zu der Definition aus dem Jahr 2001, in der diese Verantwortung noch „auf freiwilliger Basis“ (ebd., S. 4) übernommen werden konnte, ist dieser Zusatz in der aktuellen Definition nicht mehr vorhanden. Somit wird die Verantwortungsübernahme für Unternehmen aller Ausrichtungen und damit auch für die Bekleidungsindustrie relevant (Fiebrig, 2018, S. 10).

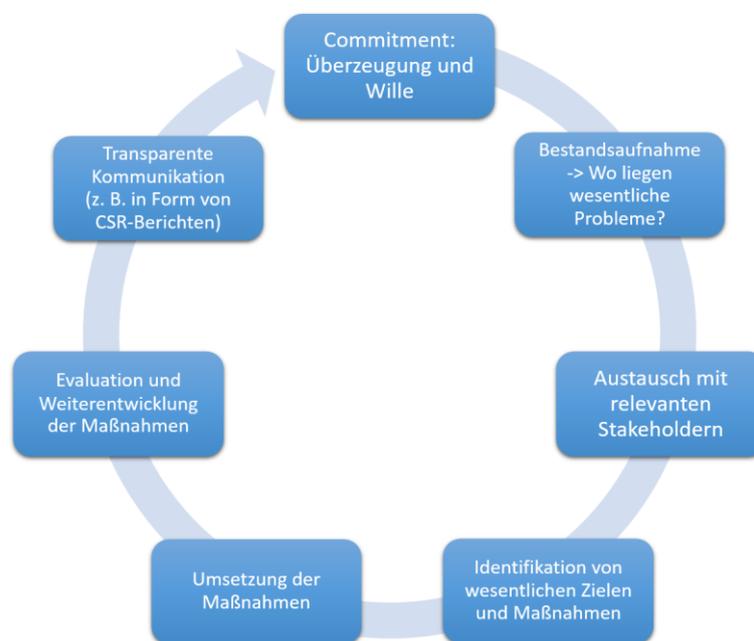


Abbildung 2: Schritte zur Implementierung einer CSR-Strategie (eigene Darstellung in Anlehnung an Bayerisches Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales [STMAS], n. d.c, o. S.; Fifka, 2018, S. 16-23)

<sup>5</sup> Als Stakeholder werden „alle internen und externen Personengruppen, die von den unternehmerischen Tätigkeiten gegenwärtig oder in Zukunft direkt oder indirekt betroffen sind“ (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018a), verstanden.

In Abbildung 2 sind die Schritte zur Implementierung einer CSR-Strategie dargestellt, wobei die Umsetzung von CSR unternehmensindividuell gestaltet wird und Aspekte wie die eigene Position innerhalb der Wertschöpfungskette oder die Größe des Unternehmens berücksichtigt werden müssen. Ganz zu Beginn steht nach Fifka (2018) zunächst das Commitment, also die generelle Überzeugung und die daraus resultierende Entscheidung eines Unternehmens, CSR-Strategien zu implementieren (S. 17) und damit ein grundlegender und erster wichtiger Schritt in Richtung Nachhaltigkeit. Zudem werden am Anfang in Form einer Bestandsaufnahme wichtige Prozesse der Produktion und der gesamten Unternehmensstrategie beleuchtet, um daraus anschließend Werte zu identifizieren, die für die nachfolgenden Schritte richtungsweisend sind und aus denen eine Unternehmensvision formuliert werden kann. In einigen Unternehmen wird zudem ein\*e CSR-Manager\*in berufen oder eine Arbeitsgruppe gebildet, die als Ansprechpartner\*innen dienen und die Prozesse koordinieren (ebd.; STMAS, n. d.a, o. S.).

Anschließend erfolgt ein Austausch mit den wichtigsten Stakeholdern, wozu u. a. die Lieferanten, die eigenen Mitarbeiter\*innen, die Kund\*innen oder Nichtregierungsorganisationen [NGOs] zählen (Fifka, 2018, S. 20). Die Zusammenarbeit mit den Stakeholdern ist eine wesentliche Voraussetzung und erleichtert die Umsetzung der CSR-Strategien. Auf verschiedene Wege, beispielsweise in Form eines runden Tisches oder von Marktbeobachtungen, werden die wesentlichen Anliegen und Einflussmöglichkeiten der einzelnen Stakeholder bestimmt und diskutiert. So können mit den Lieferanten z. B. die sozialen Missstände entlang der Lieferkette beleuchtet und erste Lösungsansätze entworfen werden (STMAS, n. d.d, o. S.). In Anhang A ist die Bandbreite weiterer möglicher Themen dargestellt, die in der CSR-Strategie fokussiert werden können und sich den vier Handlungsfeldern Arbeitsplatz, Umwelt, Markt und Gemeinwesen zuordnen lassen. Beispiele für den Bereich Arbeitsplatz sind die Arbeitssicherheit oder faire Bezahlung; für den Bereich Umwelt der Ressourcenverbrauch und die Minimierung negativer Umweltauswirkungen (Heinrich, 2018a, S. 86). Aufgrund der hohen Anzahl relevanter Stakeholder können jedoch nicht alle Interessen und Erwartungen gleichzeitig berücksichtigt werden. Daher müssen im Rahmen einer Wesentlichkeitsanalyse diejenigen Ziele identifiziert werden, die für das jeweilige Unternehmen von größter Bedeutung sind und somit priorisiert angegangen werden sollten (Fifka, 2018, S. 20). Nachdem die unternehmerische Ausgangslage untersucht und durch den Austausch mit den Stakeholdern ein Überblick über die wesentlichen Handlungsfelder und -ziele verschafft wurde, erfolgt im nächsten Schritt die konkrete Strategieplanung und anschließende Umsetzung. Dafür werden „Verantwortlichkeiten, Prozesse und Kennzahlen zur Wirkungsmessung ... definier[t], die die Umsetzung der Maßnahmen sicherstellen und die Zielerreichung möglich machen“ (STMAS, n. d.e, o. S.). Von nun an erfolgt

eine regelmäßige Prüfung, inwieweit die Maßnahmen erfolgreich waren und an welchen Stellen gegebenenfalls Probleme aufgetreten sind. Auf Basis dieser Analyse können die Ziele und Maßnahmen anschließend überarbeitet, verworfen oder erweitert werden (Fifka, 2018, S. 22; STMAS, n. d.b, o. S.). Heutzutage ist es üblich, dass große und mittelständische Textilunternehmen umfassende CSR-Berichte zu ihren Fortschritten und Entwicklungspotenzialen veröffentlichen und somit transparent für die Stakeholder und Verbraucher\*innen zugänglich machen (z. B. H&M Group, 2020).

Aufgrund der immer breiteren Aufmerksamkeit für die Missstände in der Bekleidungsindustrie ist die Implementierung einer CSR-Strategie der erste Schritt in Richtung Nachhaltigkeit, denn allein schon das Bewusstsein für die Schwachstellen innerhalb des Produktionsprozesses und das Ausarbeiten von Maßnahmen, um etwas zu verändern, werden immer wichtiger. Fiebrig (2018) konstatiert, dass „[j]ede Firma oder Marke, die sich nicht intensiv mit CSR beschäftigt und Umsetzungsstrategien entwickelt, ... schnell auf dem Abstellgleis landen“ (S. 11) wird. Die Implementierung einer CSR-Strategie und damit die Übernahme von Verantwortung für die ökologischen und sozialen Missstände in der eigenen Lieferkette ist demnach „für alle Unternehmen überlebenswichtig“ (ebd.).

### **2.2.1.2 Reduce – Reuse – Recycle und Cradle to Cradle**

Das in der Bekleidungsindustrie – insbesondere im Bereich Fast Fashion – bisher vorherrschende lineare Produktionsmodell, in der die Kleidung nach dem Tragen auf dem Müll deponiert oder verbrannt wird, muss in Anbetracht der hohen Umweltauswirkungen und der Endlichkeit von Ressourcen langfristig verändert werden (Kern & Vogt, 2016, S. 120). Aufgrund der günstigen Preise und schnelllebigen Trends im Zusammenhang mit der Fast Fashion-Industrie wird Kleidung heutzutage oftmals ausgesondert, obwohl sie noch tragbar wäre. König (2019) formuliert in diesen Zusammenhang: „Kleidung hat sich demnach de facto zu einem Wegwerfprodukt entwickelt“ (S. 80). Dabei fällt der Müll nicht erst nach der Entsorgung der getragenen Kleidungsstücke durch die Konsument\*innen an, sondern entsteht bereits während der Fertigung. Insbesondere während des Zuschneidens der Stoffe bleiben große Mengen – und zwar je nach Layout zwischen zehn und 20% – der Stoffreste übrig und werden entsorgt (Rissanen, 2008, S. 184). So entstanden allein im Jahr 2015 weltweit mehr als 90 Millionen Tonnen Müll durch die Produktion und die an die Nutzung anschließende Entsorgung von Modeartikeln (Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group, 2017, S. 10). Das fünfte Teilziel des

SDGs 12 setzt an diesem Problem an und macht es zur Aufgabe, „[b]is 2030 das Abfallaufkommen durch Vermeidung, Verminderung, Wiederverwertung und Wiederverwendung deutlich [zu] verringern“ (UN, 2015, S. 24). Ein zentraler Lösungsansatz zur Umsetzung dieses Ziels ist die Etablierung einer Kreislaufwirtschaft. Das grundlegende Merkmal dieser Wirtschaftsweise besteht darin, dass die in der Produktion verarbeiteten Rohstoffe nach ihrer Nutzungsphase wieder in den Materialkreislauf zurückgeführt werden, um erneut verarbeitet zu werden. Dadurch soll zum einen der ansonsten im linearen Produktionsmodell anfallende Abfall reduziert werden, zum anderen können Ressourcen eingespart werden (Budde, 2015a, S. 186; Meyer, 2020, S. 19).

Es gibt verschiedene Konzepte der Kreislaufwirtschaft. Ein Prinzip verfolgt das Schema *Reduce – Reuse – Recycle* (Kern & Vogt, 2016, S. 122), welches um die Produktionsschritte *Redesign* und *Reimage* erweitert werden kann. Letztere stehen dabei ganz am Anfang und bilden die Basis einer nachhaltigen Produktionsweise, denn dabei werden bereits beim Design die Auswirkungen des anschließenden Produktionsprozesses und Möglichkeiten zur Wiederverwertung mitgedacht. Die Kleidungsstücke werden so konzipiert, dass sie einen möglichst langen Lebenszyklus vor sich haben, indem sie qualitativ hochwertig produziert werden und ein zeitloses Design aufweisen (Haddick, 2018, S. 115). *Reduce* bezieht sich auf „die Reduzierung des negativen Umwelteinflusses der Wertschöpfungskette“ (ebd.) durch Abfallvermeidung und Ressourcenschonung während des Produktionsprozesses. Dies kann beispielsweise durch die Verwendung alternativer Fasertypen erreicht werden. Beim *Reuse* geht es darum, die Kleidung langfristig im Kreislauf zu halten, indem sie nach dem Aussondern durch den Konsumenten nicht direkt weggeworfen, sondern von anderen Personen weiterverwendet wird (Budde, 2015a, S. 186). Damit liegt der Fokus dieses Schrittes auf der Konsumseite, weshalb Möglichkeiten dazu in Kapitel 2.4.3 näher erläutert werden. Der letzte Schritt umfasst das Recycling, also die Weiterverwertung der Kleidungsstücke, um daraus neue Produkte zu schaffen und den Wertschöpfungskreislauf zu schließen (Haddick, 2018, S. 116). Dazu müssen die Alttextilien zunächst gesammelt werden. Dies kann entweder über Kleidersammlungen durch karitative Einrichtungen oder kommerzielle Unternehmen geschehen (Budde, 2015b, S. 189). Im nächsten Schritt werden die Kleidungsstücke nach Farbe und Material sortiert und Fremdmaterialien wie Knöpfe oder Reißverschlüsse entfernt. Die größte Herausforderung des Recyclings besteht darin, dass ein Großteil der Kleidung aus verschiedenen Fasertypen zusammengesetzt ist, die für eine qualitativ hochwertige Weiterverarbeitung zunächst identifiziert und anschließend maschinell voneinander getrennt werden müssen. Diese Trennung ist notwendig, da die unterschiedli-

chen Fasern jeweils andere Eigenschaften aufweisen und daher in der Verarbeitung unterschiedliche Maschinen und Verfahren vonnöten sind (Fletcher, 2014, S. 122; Holdinghausen, 2015, S. 116). Dabei werden die Fasern jedoch stark verkürzt, sodass die Qualität für eine vollständige Weiterverarbeitung nicht ausreicht und Neufasern beigemischt werden müssen (Greenpeace, 2017, S. 6). Bei Kleidungsstücken aus rein synthetischen Fasern wie Polyester können durch chemische Recyclingmethoden neue Fasern hergestellt werden, die der Originalqualität entsprechen (Budde, 2015b, S. 190). Je nach Qualität der neu entstehenden Produkte spricht man entweder von Down- oder Upcycling. Beim Downcycling werden aus den Kleidungsstücken beispielsweise Putzlappen oder Füllmaterialien hergestellt (Norris, 2015, S. 145). Das wesentliche Ziel ist jedoch, die Lebensdauer der verwendeten Materialien zu verlängern, indem die Qualität durch das Recycling erhalten bleibt oder sogar verbessert wird. Dies ist beim sogenannten Upcycling der Fall. Ein Beispiel dafür ist die Herstellung von Polyesterfasern aus PET-Flaschen, wobei aus ca. 25 Flaschen eine neue Fleecejacke hergestellt werden kann (Wörsdörfer, 2016, S. 23). Die Bedeutung von recycelten Chemiefasern nimmt dabei auf dem Markt eine immer wichtigere Rolle ein, sodass inzwischen schätzungsweise mehr als die Hälfte aller Polyesterfasern in Europa aus recycelten Materialien zusammengesetzt sind (Fletcher, 2014, S. 122). Hierbei ist jedoch auch die Mikroplastik-Problematik zu bedenken (Verbraucherzentrale Hessen, 2021, o. S.).

Eine Strategie für eine vollständig durchgängige und konsequente Kreislaufwirtschaft ist das Konzept Cradle to Cradle (dt. von der Wiege bis zur Wiege). Auch bei diesem Ansatz besteht der Grundgedanke darin, die Materialien in einem Kreislauf zu halten. Das Besondere ist jedoch, dass keinerlei Abfall anfällt, indem sowohl die Endprodukte als auch die während des Produktionsprozesses verwendeten Ressourcen vollständig wiederverwertet werden oder biologisch abbaubar sind (UM, 2017, S. 15). So kommen ausschließlich erneuerbare Energien, beispielsweise in Form von Sonnenenergie, zum Einsatz. Das entstehende Abwasser wird stark aufgewertet, sodass es die Fabriken in gleicher Qualität wie vorher verlässt (Cradle to Cradle NGO, n. d., o. S.). Beim Cradle to Cradle-Ansatz wird zwischen biologischen und technischen Kreisläufen unterschieden, wobei im Kontext von Kleidung insbesondere die biologischen Kreisläufe von Relevanz sind. Wird ein Produkt, wie beispielsweise ein T-Shirt oder eine Jeanshose, aus organischen Stoffen hergestellt, kann es nach seiner Nutzung kompostiert und von Pflanzen als Nährstoff genutzt werden. Die natürlichen Materialien können dann im Anschluss für die Produktion neuer Kleidungsstücke verwendet werden. Um kompostiert werden zu können, ist die Voraussetzung, dass das Kleidungsstück bereits im Design so konzipiert wird, dass es schadstofffreie und kompostierbare Materialien enthält (C&A, n. d., o. S.). Darüber hinaus

etablieren sich immer mehr alternative Fasern auf dem Markt, wie beispielsweise Lyocell. Dabei handelt es sich um eine industriell hergestellte Faser, die vollständig aus natürlichen Rohstoffen wie Holz oder Eukalyptus besteht. Das während der Herstellung verwendete Wasser kann dabei zu 99,5% recycelt werden und das fertige Endprodukt ist innerhalb von sechs Wochen vollständig biologisch abbaubar (Fletcher, 2014, S. 39f.). Aber nicht alle Kleidungsstücke, die aus diesen Fasern hergestellt werden, sind automatisch abbaubar und genügen dem Cradle to Cradle-Prinzip. Stattdessen müssen auch das Nähgarn und Accessoires wie Knöpfe oder Reißverschlüsse sowie die verwendeten Farbstoffe sorgfältig ausgewählt werden, wobei von den über 4500 verschiedenen Farbstoffen nur ein Bruchteil als geeignet gilt (ebd., S. 133).

### **2.2.2 Die Bedeutung von Zertifizierungen**

Eine weitere Möglichkeit, nachhaltige Produktionsmuster zu fördern, ist die Zertifizierung in Form von Labels. Als Label bezeichnet man „alle Arten von Siegeln, Zertifikaten, Titulierungen und sonstigen Merkmalen, die ein Produkt oder einen Produktionsprozess als ‚nachhaltig‘ kennzeichnen sollen“ (CIR, 2021b, S. 5). Sichtbar werden Labels meist in Form eines angebrachten Etiketts an den Kleidungsstücken (ebd.). Sie sollen die Konsument\*innen darüber informieren, inwieweit bei der Produktion ökologische und soziale Standards eingehalten wurden und dadurch eine nachhaltige Kaufentscheidung erleichtern (Schulz & Kreeb, 2002, S. 161). Aus diesem Grund sind Labels „für die Nachhaltigkeitskommunikation von zentraler Bedeutung“ (ebd., S. 159) und neben der Förderung einer nachhaltigen Produktion ebenfalls für die Etablierung nachhaltiger Konsummuster relevant. In diesem Kapitel soll daher zum einen auf die wesentlichen Merkmale von Labels und dem Audit-Prozess, der die Grundlage der Zertifizierung darstellt, eingegangen werden und zudem die Wirksamkeit von Zertifizierungen kritisch beleuchtet werden.

#### **2.2.2.1 Grundlagen zu Labels und Audit-Prozessen**

Eine zentrale Schwierigkeit bei der Zertifizierung von Kleidung besteht darin, dass der Begriff ‚Öko‘ in der Textilbranche, im Gegensatz zu anderen Produktbereichen wie Öko-Lebensmitteln, keinen einheitlichen Standards bzgl. Umweltfreundlichkeit oder Gesundheits- und Sozialverträglichkeit unterliegt. Aus diesem Grund gibt es in der Textilbranche eine Vielzahl von Labels, die jeweils nach unterschiedlichen Kriterien vergeben werden und damit auch unterschiedlichen Zertifizierungssystemen unterliegen (Engelhardt, 2012, S. 46; Schaus, 2016, S.

34). Seit den 1990er-Jahren haben sich somit mehr als 120 verschiedene Textillabels auf dem Markt etabliert (UM, 2017, S. 12). Diese werden von der CIR (2021b) je nach Gründungsinitiative und Zielgruppe in vier verschiedene Typen differenziert: Gütezeichen (Qualitätssiegel), Eigenmarken, Unternehmensinitiativen und Multi-Stakeholder-Initiativen [MSI] (S. 8f.). So werden beispielsweise Gütezeichen in unabhängigen Prozessen und nach international anerkannten Standards vergeben, wobei bestimmte soziale und ökologische Mindestanforderungen erfüllt werden müssen. Die Mitgliedschaft in einer MSI ist im Gegensatz dazu nicht unbedingt auf dem Produkt in Form eines Labels ersichtlich, vielmehr handelt es sich um eine Partnerschaft verschiedener Interessengruppen, die gemeinsam ausgehandelte Verhaltensregeln innerhalb des Produktionsprozesses durchsetzen (ebd.). Aufgrund der Komplexität der textilen Wertschöpfungskette gibt es jedoch nur wenige Labels, die den gesamten Produktionsprozess berücksichtigen. Stattdessen fokussieren die einzelnen Labels jeweils unterschiedliche Phasen. Zudem zertifizieren einige Labels eher ökologische Aspekte, während andere den Arbeitsschutz und weitere soziale Kriterien betrachten (Wahidi, 2018, S. 161).

Um die Aussagekraft eines Labels bewerten zu können, müssen verschiedene Kriterien berücksichtigt werden, wie die Unabhängigkeit der Zertifizierung, die Frequenz und Qualität der Kontrollen sowie die transparente Auswahl an Kriterien, die sowohl verschiedene Phasen der Wertschöpfungskette als auch soziale und ökologische Standards berücksichtigen sollten (CIR, 2021b, S. 19; Stamm et al., 2019, S. 55). Um Konsument\*innen den Überblick zu erleichtern, gibt es verschiedene Hilfestellungen. So hat beispielsweise die CIR (2021b) in ihrem *Wegweiser durch das Label-Labyrinth* eine umfassende Bewertung zahlreicher Labels anhand der Kriterien Soziales, Ökologie und Glaubwürdigkeit vorgenommen. Eine weitere Hilfestellung bietet das von der Bundesregierung initiierte Informationsportal [www.siegelklarheit.de](http://www.siegelklarheit.de), das ebenfalls umfassende Informationen und Bewertungen zu einer Vielzahl an Labels bereitstellt. Im Rahmen dieser Arbeit kann nicht vertiefend auf einzelne Labels eingegangen werden. Exemplarisch hervorzuheben sind daher an dieser Stelle die Qualitätssiegel *Fairtrade Cotton* und *Fairtrade Textile Production*, die von der CIR im Bereich Soziales als Vorbild ausgezeichnet wurden und auch auf Siegelklarheit als „sehr gute Wahl“ bezeichnet werden (CIR, 2021b, S. 74f.; Siegelklarheit, n. d., o. S.). Ebenfalls als Vorbild ausgezeichnet – sowohl in der Kategorie Soziales als auch Glaubwürdigkeit – wird die MSI Fair Wear Foundation [FWF] (CIR, 2021b, S. 80f.). Da es sich dabei um eine besondere Form eines Labels handelt, die mit einer Mitgliedschaft und der Durchführung von Audits verbunden ist, finden sich vertiefende Informationen im Anhang B.

Die Audit-Industrie nimmt „im schnell-wachsenden Nachhaltigkeitsmarkt ... [eine] Schlüsselrolle ein“ (ebd., S. 11). Dabei handelt es sich um einen „systematischen, unabhängigen und dokumentierten Prozess zur Erlangung von Aufzeichnungen, Darlegungen von Fakten oder anderen relevanten Informationen ... [u]m zu ermitteln, inwieweit festgelegte Anforderungen erfüllt sind“ (Ensthaler, Strübbe & Bock, 2007, S. 28). Während ökologische Kriterien im Rahmen von Produkttests in Laboren überprüft werden können, finden Sozial-Audits in den Textilfabriken direkt vor Ort statt (CIR, 2015, S. 56). Externe und von den Unternehmen bzw. Fabriken unabhängige Auditor\*innen besuchen dabei die Fabriken und überprüfen die Produktionsverfahren und inwieweit die vorgeschriebenen Verhaltenskodexe umgesetzt werden. Je nach Ziel der Kontrolle werden unterschiedliche Verfahren angewendet. Es werden beispielsweise Arbeitsverträge und Lohnzettel auf ihre Richtigkeit untersucht oder Checklisten abgehakt. Darüber hinaus finden zum Teil persönliche Gespräche mit den Arbeiter\*innen statt (CIR, 2021b, S. 11; S. 172f.).

#### **2.2.2.2 Kritische Betrachtung der Wirksamkeit von Labels und Audit-Prozessen**

Abschließend stellt sich jedoch die Frage, inwieweit Audits und damit einhergehende Zertifizierungen wirklich aussagekräftig sind und eine nachhaltige Produktion sowie bewusste Kaufentscheidungen fördern. Zunächst lässt sich zu den Audits feststellen, dass diese ein wichtiges Instrument darstellen, um nachhaltige Produktionsverfahren und den Schutz der Arbeitskräfte zu gewährleisten. Gleichzeitig wird die Audit-Industrie aber auch vielfach kritisiert und deren Wirksamkeit angezweifelt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass es schwierig ist, soziale Kriterien zu kontrollieren, da vielfältige Möglichkeiten zur Manipulation vorhanden sind. Die Audits finden zumeist angekündigt statt, sodass die Fabrikanten genügend Zeit haben, Dokumente zu fälschen, die Arbeitsplätze zu reinigen und kurzfristig medizinisches Personal oder Kinderbetreuungsmöglichkeiten bereitzustellen (Burckhardt, 2015, S. 109f.). Aufgrund von Sprachbarrieren oder vorheriger Einschüchterung durch die Fabrikleiter sagen die Arbeiter\*innen in den Interviews häufig nicht die Wahrheit, da sie den Verlust ihres Arbeitsplatzes oder andere Bestrafungsformen fürchten müssen (ebd.; CIR, 2015, S. 56). Zudem kann anhand der schemenhaften Abarbeitung der Checklisten und Fragebögen nur eine Momentaufnahme abgebildet werden (Burckhardt, 2015, S. 110). Demzufolge fand zwar kurz vor dem Einsturz des Rana Plaza-Gebäudes ein Audit vor Ort statt, doch die entsprechende Checkliste enthielt keine Fragen zur Gebäudesicherheit. Dadurch wurde nicht erkannt, dass die Gebäudestruktur bereits Risse aufwies und daher akute Einsturzgefahr bestand (CIR, 2021b, S. 11).

Ferner wird aufgrund der hohen Anzahl an Labels häufig kritisiert, dass es für die Verbraucher\*innen unübersichtlich und schwer verständlich ist, welche Labels vertrauenswürdig sind und welche Standards jeweils verfolgt werden, da dies auf den ersten Blick nicht ersichtlich ist. Dies macht eine nähere Auseinandersetzung mit der Thematik erforderlich. Die Herausforderung, die Vielfalt an Labels und die damit einhergehende Fülle an Informationen zu überblicken, führt auf Konsumentenseite daher schnell zu Verunsicherung und Überforderung (Engelhardt, 2012, S. 47). Das eigentliche Ziel, die Kaufentscheidung zu erleichtern und Transparenz zu schaffen, wird somit nicht immer erreicht. Holdinghausen (2015) spricht in diesem Kontext von einem unbefriedigendem „Siegelwirrwar“ (S. 62) und auch der von der CIR (2021b) im Titel ihres Wegweisers verwendete Begriff *Label-Labyrinth* spielt auf die Unübersichtlichkeit der unterschiedlichen Labels an. Die in Kapitel 2.2.2.1 erwähnten Hilfestellungen können zwar als erste Orientierung dienen, dennoch wird im Rahmen dessen eine gezielte Auseinandersetzung der Verbraucher\*innen mit der Thematik gefordert, womit ein hoher Zeitaufwand einhergeht. Darüber hinaus besteht die Gefahr, dass Unternehmen die Labels lediglich als Markeninstrument nutzen, um ihr Image nach außen hin zu verbessern. In diesen Fällen wird vom sogenannten Greenwashing gesprochen. Darunter versteht man den gezielten Versuch, „durch Marketing- und PR-Maßnahmen ein ‚grünes Image‘ zu erlangen, ohne allerdings entsprechende Maßnahmen im Rahmen der Wertschöpfung zu implementieren“ (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018b, o. S.).

Es zeigt sich, dass die Zertifizierung in Form von Labels einerseits eine Chance in Richtung einer nachhaltigen Produktion darstellt, andererseits aber auch mit verschiedenen Schwierigkeiten verbunden ist und daher „nicht immer der Königsweg“ ist, so die CIR (2021b, S. 15). Um wirklich sicherzustellen, dass alle Unternehmen ökologische und soziale Standards einhalten, reicht Freiwilligkeit nicht aus, stattdessen werden vermehrt politische Richtlinien und Vorschriften gefordert (Burckhardt, 2015, S. 179). Deshalb widmet sich das nächste Kapitel den politischen Rahmenbedingungen.

### **2.3 Politische Rahmenbedingungen als Hebel für Veränderungen?**

Im Folgenden soll auf zwei nationale politische Maßnahmen – das Bündnis für nachhaltige Textilien (Textilbündnis) sowie das Lieferkettengesetz – eingegangen werden und inwieweit diese den Weg der Bekleidungsbranche zu einer nachhaltigen Entwicklung unterstützen können.

Als Reaktion auf das Unglück der Textilfabrik Rana Plaza wurde ein Jahr später, im April 2014,

auf Initiative des deutschen Bundesentwicklungsministers Gerd Müller das Bündnis für nachhaltige Textilien gegründet. Dabei handelt es sich um eine MSI, der sich bislang 125 Mitglieder aus fünf Akteursgruppen – der Bundesregierung, Unternehmen der Textilbranche (u. a. *adidas*, *H&M*, *Esprit*), NGOs (u. a. FEMNET e.V., CCC), Standardorganisationen (u. a. Global Organic Textile Standard [GOTS]) sowie Gewerkschaften und Verbände (u. a. *textil+mode*) – freiwillig angeschlossen haben (Textilbündnis, 2021c, o. S.). Das Ziel des Bündnisses ist die gemeinsame Verbesserung der sozialen und ökologischen Rahmenbedingungen in den Produktionsländern. Als Orientierung dienen die „internationalen Vereinbarungen der UN zur Einhaltung von Menschen- und Arbeitnehmerrechten, zum Umweltschutz und zur Korruptionsprävention“ (Textilbündnis, 2021b, S. 1). Das Textilbündnis fußt dabei auf den drei Säulen der individuellen Verantwortung, gemeinsamen Engagements und gegenseitiger Unterstützung. Grundlage der ersten Säule ist ein alle zwei Jahre stattfindender Review-Prozess. Im Rahmen dessen wird in den jeweiligen Unternehmen eine Risikoanalyse durchgeführt, um anschließend relevante Handlungsfelder zu identifizieren und individuelle Ziele und entsprechende Maßnahmen in einem Aktionsplan festzuhalten, welcher sich beispielsweise auf die Bereiche Lohn, Umweltschutz und Arbeitssicherheit beziehen kann. Um Verbindlichkeit zur Umsetzung der Maßnahmen herzustellen, werden zudem jährliche Fortschrittsberichte veröffentlicht (ebd., S. 2; Wahidi, 2018, S. 156). Ferner werden in verschiedenen Bündnisinitiativen gemeinsame Maßnahmen erarbeitet und in Kooperation mit relevanten Akteur\*innen vor Ort in den Produktionsländern umgesetzt. So beschäftigt sich beispielsweise aktuell eine bis Oktober 2022 laufende Bündnisinitiative mit der Errichtung von Beschwerdemechanismen bei Verstoß gegen die Richtlinien in Vietnam und Indien, wobei eine Zusammenarbeit mit der FWF stattfindet (Textilbündnis, 2021a, o. S.). Aufgrund der Vielfältigkeit der unterschiedlichen Stakeholder ist darüber hinaus der intensive Austausch über bisherige Erfahrungen und Erfolge und die daraus resultierende Weitergabe von Wissen und gegenseitige Unterstützung ein zentraler Bestandteil des Bündnisses (Textilbündnis, 2021b, S. 2).

Einerseits bietet das Textilbündnis damit die Chance, Probleme innerhalb der globalen Lieferkette durch die Vernetzung unterschiedlicher Akteur\*innen gemeinsam anzugehen (ebd.; Wahidi, 2018, S. 158). Andererseits wird jedoch vielfach kritisiert, dass es sich dabei lediglich um eine freiwillige Mitgliedschaft und somit um eine Selbstverpflichtung der jeweiligen Unternehmen handelt, wodurch demnach keine rechtliche Verbindlichkeit zur Umsetzung der Maßnahmen besteht (CIR, 2021b, S. 48f.; Mittrach & Höbermann, 2018, S. 88; Waidelich, 2015, S. 164). Am 10. Dezember 2021 – dem offiziellen Tag der Menschenrechte – hat die CIR daher ihren Austritt aus dem Textilbündnis bekanntgegeben. Als Gründe dafür werden u. a. der auch

nach sieben Jahren Mitarbeit geringe Fortschritt und „mangelnde[r] Einsatz der Mitgliedsunternehmen“ (CIR, 2021a, o. S.) genannt.

Aufgrund der immer größer werdenden Kritik und der Forderung verschiedener NGOs, verbindliche Richtlinien einzuführen, wurde im März 2021 ein Gesetzentwurf zum sogenannten Lieferkettengesetz durch das Bundeskabinett auf den Weg gebracht, welches ab dem 1. Januar 2023 in Kraft tritt. Der Geltungsbereich des Gesetzes bezieht sich u. a. auf Unternehmen mit Hauptverwaltung bzw. Haupt- oder Zweitniederlassung in Deutschland und ist abhängig von der Größe des jeweiligen Unternehmens. Demnach gilt das Gesetz ab 2023 zunächst nur für Unternehmen mit mindestens 3000 Mitarbeiter\*innen und wird ab dem Jahr 2024 auf Unternehmen mit einer Größe von mehr als 1000 Mitarbeiter\*innen ausgeweitet (BMZ, 2021, S. 1). Kleinere Unternehmen werden somit in dem Gesetz nicht berücksichtigt. Das Ziel des Lieferkettengesetzes ist es, die jeweiligen Unternehmen zur Einhaltung grundlegender Menschenrechte innerhalb der globalen Lieferketten zu verpflichten und Kinder- sowie Zwangsarbeit zu verbieten. Auch Umweltaspekte werden berücksichtigt, sofern sie bei Nichteinhaltung der Richtlinien zur Verletzung von Menschenrechten führen.

Im Rahmen des Gesetzes werden neun Sorgfaltspflichten definiert, die u. a. die Einrichtung eines Beschwerdeverfahrens, die Durchführung regelmäßiger Risikoanalysen oder die Dokumentation und Berichterstattung umfassen. Folglich kann das Gesetz als „dringend notwendige[r] Paradigmenwechsel“ (Initiative Lieferkettengesetz, 2021, S. 2) gesehen werden, um Anforderungen an ein verantwortungsvolles Management innerhalb der Lieferketten festzulegen und damit einen gesetzlichen Rahmen vorzugeben, statt auf die freiwillige Verankerung einer CSR zu setzen (ebd.). Jedoch wird auch das Lieferkettengesetz von unterschiedlichen Seiten kritisiert. So bemängeln verschiedene NGOs in einem Positionspapier zum einen den Aspekt, dass lediglich die sozialen Kriterien geregelt werden und Umweltaspekte, wie bereits erwähnt, nur von Bedeutung sind, wenn sie das Verletzen der sozialen Rahmenrichtlinien bedingen. Somit bleiben „indirekte Beeinträchtigungen von Biodiversität, Boden, Luft, Wasser und Klima, die nicht unmittelbar mit individualisierbaren Menschenrechtsverletzungen einhergehen“ (Greenpeace, Germanwatch, Deutsche Umwelthilfe, WWF, BUND, 2021, S. 2), unberücksichtigt. Ferner wird kritisiert, dass das Gesetz sich nicht auf die gesamte Wertschöpfungskette, sondern lediglich auf direkte Zulieferer der Unternehmen bezieht. Indirekte Zulieferer werden somit nicht berücksichtigt (ebd.). Außerdem fehlt es an einer zivilrechtlichen Haftungsregel für Unternehmen bei Missachtung ihrer Sorgfaltspflichten und aufgrund der Beschränkung des Gesetzes auf bestimmte Unternehmensgrößen sind kleine Unternehmen von den Verpflichtungen befreit (Initiative Lieferkettengesetz, 2021, S. 5). Folglich begründet das Gesetz damit lediglich

„eine Bemühungspflicht, keine Erfolgspflicht oder Garantiehafung“ (Zeisel, 2021, S. 18). Es lässt sich festhalten, dass die Politik zwar einige Bemühungen anstellt, um die Bedingungen in den globalen Wertschöpfungsketten zu verbessern, bisher jedoch die Verbindlichkeit zur Umsetzung nicht für alle Unternehmen gegeben ist und diesbezüglich Konkretisierungen erforderlich sind. Ferner kann nicht die gesamte Verantwortung an die Politik abgegeben werden, stattdessen handelt es sich um ein Zusammenspiel unterschiedlicher Akteur\*innen, wobei auch die Konsument\*innen eine wichtige Rolle einnehmen. Demnach wird in den folgenden Kapiteln der Konsum von Kleidung von unterschiedlichen Seiten beleuchtet.

## **2.4 (Nicht-)Nachhaltiger Konsum von Kleidung**

Wie aus Kapitel 2.1.3 hervorgeht, bezieht sich Nachhaltigkeit im Sinne von Slow Fashion nicht nur auf die Produktion, sondern ebenfalls auf den Konsum von Kleidung. Denn die Verbraucher\*innen sind, so Stamm et al. (2019), ein „starker Hebel zur Verbesserung der Bedingungen in der Lieferkette“ (S. 39), indem sie durch ihre Kaufentscheidungen den Anreiz der Unternehmen für eine nachhaltige Produktion erhöhen (ebd., S. 59). Im Sinne der Nachhaltigkeit geht es nicht nur darum, *was* konsumiert wird, sondern auch darum, *wie* konsumiert wird. Einerseits bezieht sich nachhaltiger Konsum im Bereich der Kleidung demnach darauf, Kleidungsstücke zu kaufen, die umwelt- und sozialverträglich produziert worden sind. Andererseits geht es im Kontext der Slow Fashion-Bewegung aber auch um eine freiwillige Verlangsamung und Einschränkung, also darum, generell weniger und v. a. bewusster Kleidung zu konsumieren (Gardemin & Kleinhüchelkotten, 2017, S. 286). Daher sollen in diesem Kapitel wesentliche Merkmale und Einflussgrößen des Kleidungskonsums identifiziert werden, da diese eine wichtige Grundlage bilden, um Handlungsbedarf und -möglichkeiten auszumachen.

### **2.4.1 Funktionen des Kleidungskonsums**

Zunächst erfolgt an dieser Stelle ein Blick auf die vielfältigen Funktionen von Kleidung, um herauszustellen, welche Rolle und Bedeutung deren Konsum einnimmt. Generell kann dabei zwischen instrumentellen und sozialpsychologischen Funktionen unterschieden werden (Fischer & Wöhler, 2001, S. 345). Aus instrumenteller Sicht dient die Kleidung den Menschen als Schutz vor äußerlichen Einwirkungen wie Kälte, UV-Strahlung oder Regen. Je nach Anwendungsbereich schützt sie den Körper außerdem vor Verletzungen, wie dies insbesondere bei Arbeitskleidung der Fall ist (Schoenheit, 2001, S. 345). Des Weiteren unterstützt Kleidung die

natürlichen Körperfunktionen, indem sie u. a. zur Thermoregulierung beiträgt (Engelhardt, 2012, S. 25). Während noch vor einiger Zeit die instrumentelle Funktion und damit der praktische Nutzen der Kleidung im Vordergrund stand, tritt diese nun immer mehr in den Hintergrund – stattdessen gewinnt die sozialpsychologische Funktion zunehmend an Bedeutung (König, 2019, S. 66). So werden Produkte des Massenkonsums heute nicht mehr vordergründig aufgrund ihres praktischen Funktionszwecks genutzt, sondern es erfolgt die Zuschreibung eines symbolischen Wertes. Nach Karmasin (2012) werden jeglichen Produkten und Dienstleistungen, und somit auch der Kleidung, verschiedene sozialpsychologische Funktionen zugeschrieben: Man bringt damit etwas bzw. sich selbst zum Ausdruck (expressive Funktion), kann sich entweder von anderen abgrenzen (distinktive Funktion) oder zeigen, zu welcher sozialen Gruppe man sich zugehörig fühlt (soziale Funktion) und mit dem Tragen einer bestimmten Kleidung spezifische Werte ausdrücken bzw. rituellen Regeln entsprechen (normative Funktion). Darüber hinaus besitzt Kleidung eine ästhetische Funktion, indem sie den Körper schmückt (S. 234). Die soziale und distinktive Funktion und somit die Möglichkeiten der Differenzierung und des „Sich-Abheben[s]“ (Simmel, 1986, S. 181) werden in der Modesoziologie als die bedeutungsvollsten betrachtet (Fischer, 2002, S. 123). Bereits auf den ersten Blick wird die Kleidung des Gegenübers sichtbar, wodurch sie zum teils bewussten, teils unbewussten Kommunikationsmedium wird (ebd., S. 124) und, so Holdinghausen (2015), als „Lebensstildikator“ (S. 9) gesehen werden kann. Auch das altbekannte Sprichwort ‚Kleider machen Leute‘ verweist auf die Funktion von Kleidung als Statussymbol (Spitzer, 2015, S. 293). Besonders für Jugendliche, die sich zunehmend von ihrer Familie abgrenzen wollen und ihre eigene Identität entwickeln, stellt Kleidung somit ein wichtiges Instrument dar, sich auszudrücken und die eigene Unabhängigkeit zu behaupten (Solomon, 2016, S. 410).

#### **2.4.2 Merkmale von Konsumententscheidungen**

Im Folgenden sollen wesentliche Merkmale und Einflussfaktoren von Konsumhandlungen herausgestellt werden, da diese durchaus vielfältig und komplex sind (Wimmer, 2001, S. 11) und daher die Grundlage für den Handlungsbedarf und für mögliche Anknüpfungspunkte im schulischen Kontext bilden.

Jeden Tag konsumieren wir Menschen zahlreiche Produkte, so auch Kleidung. Shoppen, um nach den neuesten Modetrends Ausschau zu halten, ist mittlerweile sowohl vor Ort in den Geschäften als auch im Internet zu einer selbstverständlichen Freizeitbeschäftigung geworden, die entkoppelt von den unmittelbaren Bedürfnissen stattfindet (Solomon, 2016, S. 48; Tully &

Krug, 2011, S. 128). Aufgrund ihrer Alltäglichkeit laufen Konsumententscheidungen daher insbesondere bei geringer finanzieller Investition eher unbewusst, routiniert und gewohnheitsmäßig ab (Jantke, Lottermoser, Reinhardt, Rothe und Stöver, 2016, S. 12), weshalb Tully und Krug (2011) Konsum in diesem Zusammenhang auch als „nichtnatürliche Selbstverständlichkeit“ (S. 11) definieren. Dieser Umstand führt dazu, dass die eigene Konsumhandlung nur selten kritisch reflektiert wird und die reine Vermittlung von Wissen zu den Umständen der Produktion nicht unbedingt in nachhaltiges Konsumieren mündet (ebd.). Zudem finden Konsumhandlungen stets in einem konkreten Kontext statt, der großen Einfluss darauf nimmt, ob bzw. nach welchen Kriterien neue Kleidung gekauft wird. Dazu zählen neben aktuellen Modeerscheinungen (Grunwald, 2002, S. 436) auch „objektive bzw. soziodemografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Lebensabschnitt, Berufsstatus, finanzielle Lage und Bildung“ (Gardemin & Kleinhüchelkotten, 2017, S. 280). Darüber hinaus sind auch subjektive Faktoren wie Gemütslage, Werteorientierungen oder Informationsquellen von hoher Relevanz (ebd.; Solomon, 2016, S. 329).

Zum Ablauf einer Konsumhandlung ist zunächst festzuhalten, dass sich diese als soziale Praxis „weitgehend nach Regeln vollzieht, die nicht formal fixiert sind und sich auch nur sehr bedingt formal fixieren lassen“ (Jantke et al., 2016, S. 17). Dennoch gibt es bestimmte Phasen, die bei jeder Konsumhandlung ähnlich verlaufen und sich grob in Vorkaufphase, Kaufphase und Nachkaufphase untergliedern lassen (Wimmer, 2001, S. 82). Die einzelnen Phasen werden im Folgenden näher betrachtet, wozu das Modell der individuellen Konsumententscheidung nach Sheth, Mittal und Newman (1999) herangezogen und auf den Konsum von Kleidung übertragen wird. Der Ablauf wird in folgender Abbildung visualisiert.

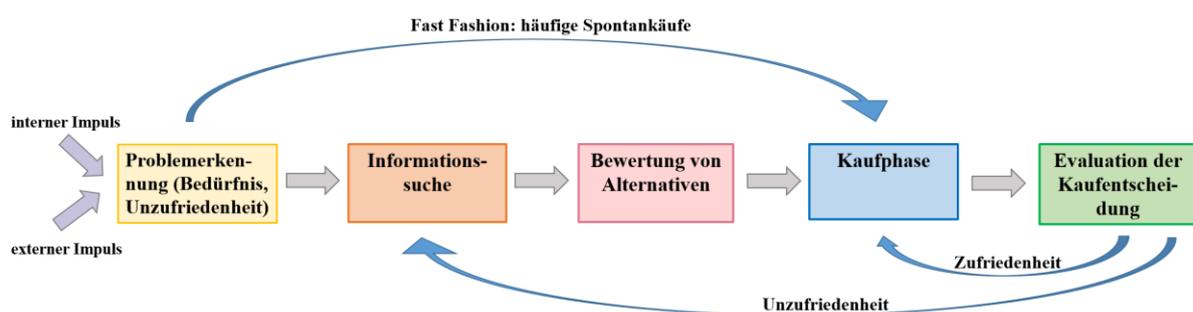


Abbildung 3: Phasen der individuellen Konsumententscheidung (eigene Darstellung, übersetzt und erweitert nach Sheth, Mittal & Newman, 1999, S. 520)

In der ersten Phase erfolgt eine Problemerkennung. In dieser wird ein Bedürfnis erkannt, welches entweder auf einen internen oder einen externen Impuls zurückgehen und sowohl physischer als auch psychologischer Art sein kann (S. 520). Als interner Impuls gilt beispielsweise die Feststellung, dass ein Kleidungsstück zu klein geworden ist und daher neu gekauft werden

muss. Plakate auf der Straße oder Werbeanzeigen in den sozialen Medien, die die neuesten Modetrends präsentiert, sind externe Impulse. Diese externen Impulse in Form von gezielten Marketingstrategien können bei den Konsument\*innen dazu führen, dass eine zuvor nicht vorhandene Unzulänglichkeit wahrgenommen wird und somit das Bedürfnis nach neuer Kleidung hervorrufen (ebd., S. 521). Insbesondere in der Fast Fashion-Industrie spielen diese Strategien eine große Rolle, da beispielsweise diverse Modezeitschriften den Konsument\*innen wöchentlich präsentieren, „was *in* und *out* ist“ (Rusche, 2001, S. 390; Hervorhebung im Original). In Bezug auf Jugendliche nehmen insbesondere Social-Media-Plattformen wie *Instagram* diese Rolle ein, indem sogenannte Influencer\*innen, die von vielen Jugendlichen als Vorbild angesehen werden, die aktuellen Modetrends präsentieren (Banz, 2015a, S. 12). Anschließend erfolgt die Phase der Informationssuche. Sheth, Mittal und Newman (1999) unterscheiden dabei zwischen Informationen, die von dem Händler selbst ausgehen und solchen, die unabhängig davon sind. Zu ersteren zählen beispielsweise die Internetseite der Marke, Werbung, oder die persönliche Beratung durch eine\*n Verkäufer\*in. Als unabhängige Informationen gelten Empfehlungen von Bekannten oder vorausgegangene eigene Erfahrungen (S. 525f.). Darüber hinaus können speziell im Bereich Kleidung die unterschiedlichen Labels berücksichtigt, miteinander verglichen und in die Kaufentscheidung einbezogen werden (vgl. Kapitel 2.2.2.1). Die Phase der Informationssuche ist jedoch mit zeitlichem Aufwand verbunden (Gaiser, Krug & de Rijke, 2012, S. 17) und fällt daher je nach subjektiv empfundener Wichtigkeit des jeweiligen Produktes oder Höhe der aufzubringenden finanziellen Mittel unterschiedlich intensiv aus (Sheth, Mittal & Newman, 1999, S. 529f.). Da es sich bei dem Kauf von Kleidung zumeist um eine routinierte, selbstverständliche Handlung handelt und v. a. im Fast Fashion-Bereich keine hohen Preise aufzubringen sind, ist anzunehmen, dass diese Phase eher impulsiv und spontan erfolgt und im Vergleich zu anderen Produkten wenig Zeit in die Informationssuche investiert wird. In der dritten Phase – der Bewertung von Alternativen – werden Vor- und Nachteile eines Produktes einbezogen und verschiedene Merkmale gegeneinander abgewogen (ebd., S. 536). Beim Kleidungskauf werden aus der Fülle an angebotenen Artikeln also diejenigen ausgewählt, die den äußerlichen und qualitativen Ansprüchen der Konsumierenden entsprechen, wobei auch der Preis meist eine entscheidende Rolle spielt (David, 2017, S. 10).

Nach der eigentlichen Kaufphase und ersten Nutzung (Sheth, Mittal & Newman, 1999, S. 544) erfolgt die Bewertung des Produktes bzw. der Kaufentscheidung. Zufriedenheit kann dazu führen, dass Produkte – in diesem Fall Kleidungsstücke – der gleichen Marke wiederholt gekauft werden, sofern die Qualität und das Tragegefühl mit den Erwartungen übereinstimmen. Bleicht die Kleidung nach dem ersten Waschen aus oder läuft stark ein, stellt sich Unzufriedenheit ein

und die Marke wird evtl. beim nächsten Kauf nicht bzw. weniger berücksichtigt. In diesem Fall beginnt der Prozess der Konsumententscheidung erneut bei der Informationssuche.

Bezüglich der geschilderten Phasen ist jedoch festzuhalten, dass nicht jede\*r Konsumierende alle Phasen durchläuft bzw. in unterschiedlicher Intensität. Insbesondere bei kleineren Anschaffungen basieren die Entscheidungen oftmals auf einfachen Entscheidungsregeln, indem beispielsweise das Günstigste aus der Auswahl gekauft wird (Hoffmann & Akbar, 2016, S. 107). Im Hinblick auf das Treffen einer nachhaltigen Kaufentscheidung im Bereich Kleidung werden die Konsument\*innen v. a. in der zweiten und dritten Phase, also der Informationsgewinnung und der Auswahl zwischen den angebotenen Alternativen, mit verschiedenen Schwierigkeiten konfrontiert. Aufgrund der Komplexität der textilen Wertschöpfungskette und des gesamten Lebenszyklus eines Kleidungsstückes ist es für die Konsument\*innen schwierig, sowohl ökologische als auch soziale Nachhaltigkeitsaspekte in ihrer Entscheidung zu berücksichtigen. Auch aufgrund der Vielzahl unterschiedlicher Marken und der Fülle an angebotenen Kleidungsstücken wird das Treffen einer nachhaltigen Konsumententscheidung erschwert (Holdinghausen, 2015, S. 45). Insbesondere im Kontext von Fast Fashion kommt es zudem häufig zu Spontankäufen, bei denen die beiden Phasen komplett übersprungen werden und die Problemerkennung direkt in die Kaufphase übergeht.

### **2.4.3 Möglichkeiten für einen nachhaltigen Kleidungskonsum**

Trotz der erläuterten Schwierigkeiten haben sich inzwischen verschiedene Geschäftsmodelle auf dem Markt etabliert, die einen nachhaltigen Kleidungskonsum vereinfachen. Neben dem Kauf von Kleidungsstücken nachhaltig produzierender Modeunternehmen<sup>6</sup> gibt es verschiedene Möglichkeiten, den Lebenszyklus der bereits vorhandenen Kleidungsstücke zu verlängern. Diese sollen im Folgenden anhand von exemplarischen Beispielen kurz vorgestellt werden. Mittlerweile gibt es in jeder größeren Stadt Secondhand-Shops, in denen gebrauchte Kleidung verschiedener Preissegmente verkauft, gespendet oder erworben werden kann (Brodde & Zahn, 2018, S. 60). Auch im Internet gibt es verschiedene Möglichkeiten, gebrauchte Kleidung zu (ver-)kaufen. Das wohl bekannteste Beispiel ist die im Jahr 2008 gegründete online Secondhand-Plattform *Kleiderkreisel* (Flick & Henseling, 2019, S. 26), welche im Jahr 2020 mit *Mamikreisel* zusammengelegt und zu *Vinted* umbenannt wurde. Neben dem Kauf und Verkauf von

---

<sup>6</sup> Beispiele sind *Armedangels*, *hessnatur* oder *Melawear*.

Kleidung und Accessoires bietet *Vinted* außerdem die Möglichkeit, diese miteinander zu tauschen oder zu verschenken (Vinted, n. d., o. S.).<sup>7</sup> Auch auf sogenannten Kleidertauschpartys besteht die Möglichkeit zum Tauschen aussortierter Kleidungsstücke.

Neben dem Kauf oder Tausch gebrauchter Kleidung ist es darüber hinaus möglich, diese für einen begrenzten Zeitraum auszuleihen. Ein Beispiel dafür ist die Onlineplattform *modami*, auf der zwischen drei verschiedenen Abonnement-Modellen, die monatlich zwischen 29,90€ und 49,90€ kosten und jeweils Kleidungsstücke unterschiedlicher Marken enthalten, gewählt werden kann. Anschließend werden den Kundinnen monatlich verschiedene Kleidungsstücke zugeschickt, die nach Fristende entweder zurückgesendet und gegen Neue getauscht oder gekauft werden können (modami, 2021, o. S.).<sup>8</sup> Solche Modelle bieten den Vorteil, dass monatlich neue Trends ausprobiert werden können, ohne dass neue Kleidungsstücke gekauft werden müssen (Brodde & Zahn, 2018, S. 62).

Ferner sollten leicht beschädigte Kleidungsstücke nicht einfach weggeworfen, sondern repariert werden. Eine Möglichkeit dafür bietet der kostenlose Besuch in einem sogenannten Repair Café, von denen es deutschlandweit mittlerweile mehr als 800 gibt (Verbraucherzentrale, 2021, o. S.). Mit den von den Selbsthilfwerkstätten bereitgestellten Werkzeugen und Materialien und der Unterstützung ehrenamtlicher Helfer\*innen können Konsument\*innen die Lebensdauer ihrer Kleidung verlängern und so dem Trend zur Wegwerfgesellschaft entgegenwirken (Repair Café, n. d., o. S.). Es stellt sich jedoch die Frage, ob solche Möglichkeiten unter den Konsument\*innen bereits bekannt sind und inwieweit sie genutzt werden. Das folgende Kapitel soll u. a. diese Frage beantworten.

#### **2.4.4 Studienergebnisse zum Kleidungskonsum**

Um die Ausgangssituation zu vorherrschenden Konsummustern zu identifizieren, werden die Ergebnisse zweier Studien herangezogen, die wichtige Erkenntnisse zum Konsum von Kleidung sowie Sichtweisen und Einstellungen der Konsument\*innen offerieren. Die erste Studie bezieht sich auf die Konsummuster Erwachsener, in der zweiten Studie werden anschließend Jugendliche fokussiert.

Kleinhückelkotten, Neitzke und Schmidt haben im Jahr 2017 im Rahmen eines vom Bundes-

---

<sup>7</sup> Weitere Plattformen, die ein ähnliches Konzept verfolgen, sind beispielsweise *Mädchenflohmarkt*, *Kleiderkorb* oder *Ebay Kleinanzeigen*. Der Onlineshop *Vestiaire Collective* bietet gebrauchte Designermode von Marken wie *Gucci*, *Louis Vuitton* oder *Dior* an.

<sup>8</sup> Weitere Anbieter, die ein ähnliches Konzept verfolgen, sind beispielsweise *Kleiderlei*, *Unown* oder *Myonbelle*.

ministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekts namens *Slow Fashion: Gestalterische, technische und ökonomische Innovationen für massenmarkttaugliche Angebote im Bedarfsfeld ‚Bekleidung‘* eine repräsentative Befragung mit 2000 Personen ab 18 Jahren durchgeführt (2018, S. 3). Das Ziel dieser Befragung war es, zu ermitteln, welche Faktoren den Kleidungskonsum beeinflussen und „inwieweit die notwendigen Veränderungen in Richtung eines nachhaltigen Kleidungskonsums von den Verbraucher\*innen mitgetragen werden ... und welche Hemmnisse oder Treiber bestehen“ (ebd., S. 2). Zur Beantwortung der Fragen hatten die Teilnehmenden die Aufgabe, bestimmte Aussagen auf einer Skala von 1 (volle Zustimmung) bis 6 (keine Zustimmung) zu bewerten (ebd., S. 4).

Mehr als ein Drittel der Befragten verbindet den Kleidungskauf mit Spaß und geht gerne zusammen mit Freunden auf Shopping-Tour. Dabei stimmen knapp über 40% der Aussage, neue Kleidung nur zu kaufen, wenn sie wirklich benötigt wird, voll und ganz oder voll zu (ebd., S. 15). Auf der anderen Seite zeigt sich, dass „[n]ur weniger als die Hälfte der Befragten (47%) ... sich vorstellen [kann], den eigenen Kleidungskonsum künftig auf das wirklich Notwendige zu beschränken“ (ebd., S. 16). Zudem findet der Kleidungskauf bei einem Großteil der Befragten spontan und ohne vorherige Überlegung statt und lediglich knapp 20% betreiben im Vorfeld umfassende Informationsrecherche (ebd., S. 15). So zeigen auch die Ergebnisse zu der Frage, welche Kriterien beim Kleidungskauf berücksichtigt werden, dass ökologische und soziale Kriterien des Herstellungsprozesses bei der Kaufentscheidung lediglich eine untergeordnete Rolle spielen (ebd., S. 17). Stattdessen werden in erster Linie das Preis-Leistungsverhältnis, die Passform und Praktikabilität sowie die Zeitlosigkeit und Kombinierbarkeit mit anderen Kleidungsstücken berücksichtigt (ebd.). Dennoch besteht insbesondere mit zunehmendem Alter eine generelle Offenheit gegenüber fair produzierter Kleidung, sodass „viele Verbraucher\*innen an[geben], zumindest gelegentlich sozial- und umweltverträglich produzierte Kleidung zu kaufen oder sich vorstellen ... können, dies auszuprobieren“ (ebd., S. 22). Gründe für die Ablehnung fair und ökologisch hergestellter Kleidung liegen v. a. in der als zu klein wahrgenommenen Auswahl und dem höheren Preis (ebd., S. 23). Die im vorherigen Kapitel vorgestellten alternativen Konsummöglichkeiten, wie das Leihen oder Mieten von Kleidung, sind weniger verbreitet und stoßen bei den Befragten eher auf Ablehnung, mit der Begründung, die Kleidung selbst besitzen zu wollen (ebd., S. 30). Auch der Kauf gebrauchter Kleidung spielt aufgrund verschiedener Vorbehalte unter den Befragten nur eine geringe Rolle. Demnach erhält beispielsweise die Aussage „Kleidung aus zweiter Hand zu tragen, wäre mir unangenehm“ von knapp einem Drittel der Befragten eine (sehr) hohe Zustimmung (ebd., S. 26).

Darüber hinaus ist festzuhalten, dass der Großteil der Befragten (ca. 70%) dennoch über ein

hohes Nachhaltigkeitsbewusstsein verfügt und somit bei Aussagen wie: „Es bedeutet mir viel, so zu leben, dass die Umwelt möglichst wenig geschädigt wird“ (ebd., S. 7) eine hohe Zustimmung angibt. Mit konkretem Bezug zur Kleidung zeigt sich, dass die deutliche Mehrheit sich den mit der Massenproduktion einhergehenden Problemen bewusst ist und insbesondere die schlechten Arbeitsbedingungen, die während der Produktion verwendeten Chemikalien, die resultierende Umweltverschmutzung und die Kurzlebigkeit der Kleidung als (sehr) große Probleme ansieht (ebd., S. 8). Außerdem stimmen mehr als zwei Drittel der Befragten der Aussage, dass durch die eigene Kaufentscheidung Einfluss auf die Produktionsbedingungen von Kleidung genommen werden kann, zu (ebd., S. 32). Somit ist den Konsument\*innen zwar mehrheitlich bewusst, „dass sie mindestens eine Mitverantwortung für die negativen Auswirkungen von Kleidungsproduktion und -konsum tragen, aber sie handeln nicht entsprechend“ (ebd., S. 33).

Im Jahr 2015 führte Greenpeace eine Umfrage mit 500 Jugendlichen im Alter zwischen zwölf und 19 Jahren durch, um deren Verhaltensweisen und Einstellungen zum Thema Kleidung zu erfassen (2015b, S. 3). Zunächst ist im Hinblick auf einen nachhaltigen Kleidungskonsum festzuhalten, dass Marken aus dem Fast Fashion-Bereich bei den Jugendlichen am bekanntesten sind und gleichzeitig auch als bevorzugte Marken beim Kleidungskauf angegeben werden. So ist *H&M* unter den auszuwählenden Marken sowohl am bekanntesten, als auch am beliebtesten, gefolgt von *C&A*, *Esprit* und Sportmarken wie *NIKE* und *Adidas*. Im Gegensatz dazu sind nachhaltig produzierende Marken wie beispielsweise *Armedangels* nur 6% der Jugendlichen bekannt und finden demzufolge beim Kleidungskauf kaum Berücksichtigung (ebd., S. 24). Das Aussehen der Kleidung wird dabei von 80% der Jugendlichen als extrem oder sehr wichtig eingestuft und ist damit der entscheidende Faktor für die Kaufentscheidung, gefolgt vom Preis und der Qualität. Siegel oder das Herstellungsland werden dahingegen von weniger als einem Fünftel der befragten Jugendlichen als extrem oder sehr wichtig angesehen und damit kaum in die Kaufentscheidung einbezogen (ebd., S. 16). Folglich geben gerade mal 20% der Jugendlichen an, häufig bzw. hin und wieder fair produzierte oder ökologisch hergestellte Kleidung zu kaufen (ebd., S. 30), wobei die Gruppe der 16-17-Jährigen den größten Anteil ausmacht (ebd., S. 32). Wird ein Grund für die geringe Berücksichtigung nachhaltiger Marken genannt, so liegt dieser – ähnlich wie bei der Studie von Kleinhüchelkotten, Neitzke und Schmidt – bei über einem Drittel der Befragten in dem vermeintlich höheren Preis von fair und ökologisch produzierter Kleidung. Darüber hinaus geben 25% an, nicht zu wissen, wo sie solche Kleidung überhaupt erwerben können (ebd., S. 34). Ein Großteil der Jugendlichen kauft Kleidung entweder direkt in den Läden der Modeketten oder über Onlineplattformen wie *Zalando*. Alternative

Möglichkeiten zum Erwerb gebrauchter Kleidung wie Secondhand-Shops, Tauschplattformen im Internet oder Kleidertauschpartys werden dahingegen von lediglich 10% der Jugendlichen häufig bzw. hin und wieder aufgesucht (ebd., S. 26). Als häufigster Grund wird genannt, dass der Gedanke daran, dass die Kleidung bereits von Fremden getragen wurde, abschreckend sei (ebd., S. 34). Somit zeigt sich auch in diesem Aspekt eine Parallele zu der Studie von Kleinhüchelkotten, Neitzke und Schmidt. Stattdessen wird die Kleidung, sofern sie aussortiert wird, meist nur an Freunde und Bekannte weitergegeben oder an die Altkleidersammlung bzw. soziale Einrichtungen gespendet (ebd., S. 35).

Auch in der Studie von Greenpeace wurden neben dem Konsumverhalten darüber hinaus der Wissensstand und die Einstellungen der Jugendlichen zur Produktion von Kleidung erfasst. Dabei ist deutlich auszumachen, dass mit 96% so gut wie allen Befragten die sozialen Missstände in der Modeindustrie bekannt sind und auch die mit der Herstellung einhergehende Umweltproblematik drei Vierteln der Jugendlichen bewusst ist (ebd., S. 40). Knapp die Hälfte gibt außerdem an, an näheren Informationen zur Herstellung der gekauften Kleidung interessiert zu sein und nicht zu wissen, wo sie diese Informationen erhalten können (ebd., S. 41). Damit zeigt sich analog zu der Studie von Kleinhüchelkotten, Neitzke und Schmidt, dass auch die Jugendlichen zwar über die Missstände informiert sind und trotzdem Aspekte wie Design, Preis und Marke statt faire und ökologische Herstellungsbedingungen ausschlaggebend für die Kaufentscheidung sind, die zudem meist spontan stattfindet (Greenpeace, 2015a, S. 4). Die Umfrage bringt daher die „Lücke zwischen Wissen und Handeln ... klar ans Licht“ (ebd.). Diese Lücke wird auch als Mind-Behavior-Gap bzw. Mind-Perception-Gap bezeichnet. Für vertiefende Informationen zu den Ursachen und weiteren Erkenntnissen kann beispielsweise die Studie „Denn sie tun nicht, was sie wissen“ (Entzian, 2015) herangezogen werden.

Als abschließendes Fazit der Studie zum Kleidungskonsum hält Greenpeace fest, „dass die Jugendlichen über Konsumalternativen besser informiert werden müssen – was sie sich, wie die Umfrage ergibt, auch explizit wünschen“ (Greenpeace, 2015a, S. 4). Die Studienergebnisse und die dabei identifizierte Lücke zwischen Wissen und Handeln zeigen, warum die Themen der Kleidungsproduktion und des nachhaltigen Konsums für den Bildungskontext eine hohe Relevanz aufweisen und im Unterricht aufgegriffen werden sollten, um adäquate Bildungsprozesse im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung anzustoßen und die Lücke zwischen Wissen und Handeln zu schließen. Nachdem in den vorherigen Kapiteln die Produktion und der Konsum von Kleidung umfassend beleuchtet wurden, soll daher im Folgenden auf die Bedeutung des Themas im schulischen Kontext eingegangen werden, wobei der Schwerpunkt auf der Schulform Gymnasium und dem Unterrichtsfach Erdkunde liegt.

## **3 Produktion und Konsum von Kleidung im schulischen Kontext**

### **3.1 Bildung für nachhaltige Entwicklung und das aktuelle UNESCO-Programm**

Um das Thema Produktion und Konsum von Kleidung in den schulischen Kontext einzubetten, ist zunächst eine Betrachtung von BNE erforderlich, welche als ganzheitliches und transformatives Bildungskonzept (DUK, 2014, S. 12) den übergeordneten Rahmen und eines der Hauptanliegen (geographischer) Bildungsprozesse darstellt (Rinschede & Siegmund, 2020, S. 41). Das grundlegende Ziel von BNE besteht darin, Lernende dazu zu befähigen, „informierte Entscheidungen zu treffen und verantwortungsbewusst zum Schutz der Umwelt, für eine bestandsfähige Wirtschaft und einer gerechten Gesellschaft für aktuelle und zukünftige Generationen zu handeln“ (DUK, 2014, S. 12). Es handelt sich dabei um einen lebenslangen Lernprozess mit dem Zweck, eine „Transformation der Gesellschaft“ (ebd.) herbeizuführen, welche u. a. den Übergang zu nachhaltigeren Wirtschaftssystemen und Lebensstilen umfasst (ebd.). Um dies zu erreichen, sollen die Lernenden im Rahmen von Bildungsprozessen Kompetenzen ausbilden, „that empower [them] ... to reflect on their own actions, taking into account their current and future social, cultural, economic and environmental impacts, from a local and a global perspective“ (UNESCO, 2017, S. 7).

Internationale Programme bilden den Rahmen für die Umsetzung von BNE und die strukturelle Verankerung auf nationaler Ebene. Auf das UNESCO-Weltaktionsprogramm BNE [WAP] (DUK, 2014), welches im Zeitraum zwischen 2014 und 2019 lief, wurde im Jahr 2020 das bereits in der Einleitung erwähnte UNESCO-Folgeprogramm *BNE 2030* ausgerufen. Dieses im Zeitraum zwischen 2020 und 2030 laufende Programm betont die zentrale Rolle von Bildungsprozessen. So stellt das Sicherstellen „hochwertiger Bildung“ (UN, 2015, S. 18) im Rahmen von SGD 4 zum einem eigenständigen Ziel dar, wobei BNE in Unterziel 4.7 explizit als Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung aufgegriffen wird (ebd.). Zum anderen wird „BNE als Schlüsselfaktor“ (UNESCO & DUK, 2021, S. 54) zur Umsetzung der *Agenda 2030* angesehen, da „[a]lle BNE-Aktivitäten ... zur Verwirklichung der [anderen] SDGs bei[tragen]“ (ebd., S. 60).

Neben der Wiederaufnahme der im WAP geltenden fünf prioritären Handlungsfelder (ebd., S. 25-34; DUK, 2014, S. 15-25) werden im Rahmen von *BNE 2030* drei thematische Schwerpunkte festgelegt: transformative Handlungen, strukturelle Veränderungen und technologische Zukunft. Ersterer ist dabei im schulischen Kontext von besonderer Bedeutung, weshalb der

Fokus der folgenden Ausführungen auf diesem Schwerpunkt liegt. Aber auch die anderen beiden Schwerpunkte sind im Zusammenhang mit der Etablierung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster von hoher Relevanz und werden daher im Folgenden ebenfalls kurz erläutert, um eine ganzheitliche Betrachtung des Konzeptes von *BNE 2030* zu ermöglichen.

Demnach sollte im Rahmen von BNE-Prozessen insbesondere ein Beitrag zum transformativen Handeln angestrebt werden, wobei Individuen „Verhaltens-, Einstellungs- und Lebensstiländerungen“ (UNESCO & DUK, 2021, S. 58) durchlaufen. Eine wichtige Voraussetzung dafür ist zunächst „ein gewisses Maß an Disruption, die Menschen dazu bringt, die Sicherheit eines Status quo oder ihrer gewohnten Art zu Denken, Handeln oder zu Leben zu verlassen“ (ebd., S. 57). Das transformative Handeln wird durch transformative Bildung gefördert, welche wiederum transformatives Lernen beinhaltet. Diese Konzepte werden im folgenden Kapitel 3.2 näher vertieft. Im Zusammenhang mit den strukturellen Veränderungen ist es bedeutend, den Lernenden aufzuzeigen, „dass es schwierig ist, Wirtschaftswachstum mit den Prinzipien nachhaltiger Entwicklung in Einklang zu bringen, solange aktuelle Wirtschafts- und Produktionsmuster fortbestehen“ (ebd., S. 58). Daher ist wichtig herauszustellen, dass nicht jede Art von Bildungsprozessen eine nachhaltige Entwicklung unterstützt. So kann eine Bildung, die allein das Wirtschaftswachstum fördert, durchaus auch zu einer Zunahme nicht-nachhaltiger Konsummuster führen (UNESCO, 2017, S. 6). Die Fast Fashion-Industrie stellt dabei ein paradigmatisches Beispiel für ein strukturelles Problem unserer Gesellschaft dar, weil Kleidung in hohen Mengen produziert und konsumiert wird und somit auf Wirtschaftswachstum gesetzt wird, wobei gleichzeitig menschenwürdige Arbeitsbedingungen gefordert werden. Aus diesem Grund ist es zum einen wichtig, die Lernenden für dieses strukturelle Problem zu sensibilisieren und zum anderen „Alternativen zu Konsumgesellschaften“ (UNESCO & DUK, 2021, S. 59) aufzuzeigen und sie zu ermutigen, sich in politische Prozesse einzubringen und sich beispielsweise für Umweltvorschriften für Unternehmen einzusetzen (ebd.). Im Zuge der fortschreitenden Technisierung sind in den nächsten Jahren große technologische Veränderungen zu erwarten, die zuvor bestehende Probleme lösen könnten, gleichzeitig aber auch neue Herausforderungen mit sich bringen. So sind im Kleidungsbereich z. B. der 3D-Druck, der „zu einem Anstieg von Abfall und mehr Konsum führen“ (ebd.) könnte, neue Techniken der Kreislaufwirtschaft, alternative Fasertypen oder das Einsetzen künstlicher Intelligenz beim Konsum denkbar. Im Zuge des dritten Schwerpunktes wird daher gefordert, „die Bedeutung und Auswirkungen des technologischen Zeitalters“ (ebd.) im Rahmen von BNE-Aktivitäten aufzugreifen, um Lernende adäquat auf die Chancen und Herausforderungen, die mit diesen Neuerungen einhergehen können, vorzubereiten.

Um diese Ziele zu erreichen, existieren verschiedene Kompetenzmodelle im Kontext von BNE, wie beispielsweise die vielfach aufgegriffene Gestaltungskompetenz (z. B. de Haan, 2008). Auch die UNESCO hat im Jahr 2017 zum einen acht zentrale Schlüsselkompetenzen formuliert, die für eine nachhaltige Entwicklung vonnöten sind, und zum anderen Kompetenzen, die sich konkret auf das Erreichen der SDGs beziehen. Zu den Schlüsselkompetenzen zählen demnach u. a. die Kompetenz zum Systemdenken, die die Analyse komplexer Zusammenhänge und den Umgang mit Unsicherheiten umfasst oder die Kompetenz zum kritischen Denken, welche sich auf die Reflexion von Normen, Handlungen und Meinungen bezieht. Die auf die SDGs bezogenen Kompetenzen werden unterteilt in kognitive, sozio-emotionale und handlungsbezogene Kompetenzen (S. 6). In den Anhängen C und D befindet sich jeweils eine Übersicht, die die von der UNESCO aufgeführten und für das Thema dieser Arbeit anschlussfähigen Kompetenzen in Zusammenhang mit den SDGs sowie vorgeschlagene Unterrichtsinhalte zusammenstellt, wobei sich auf die SDGs 8 und 12 beschränkt wird. Beispielsweise wird für SDG 8 das Verständnis für die Auswirkungen des eigenen Konsumverhaltens auf die Arbeitsbedingungen in der globalen Wirtschaft aufgeführt oder die Fähigkeit, Kriterien für verantwortungsvolle Konsumentscheidungen zu entwickeln, um die Etablierung fairer Arbeitsbedingungen zu unterstützen (ebd., S. 26). Themen, die in diesem Zusammenhang für den Unterricht vorgeschlagen werden, sind u. a. alternative Wirtschaftsmodelle, wie z. B. die Gemeinwohl-Ökonomie, und Ungleichheiten auf dem globalen Arbeitsmarkt (ebd., S. 27). Für SDG 12 wird u. a. ein Verständnis für globale Wertschöpfungsketten und die Verflechtung aus Produktion und Konsum sowie die Kenntnis über nachhaltige Produktions- und Konsummuster benannt. Ferner sollen die Lernenden in der Lage sein, Entscheidungsprozesse zu bewerten und aktiv mitzugestalten (ebd., S. 34). Vorgeschlagene Unterrichtsthemen sind beispielsweise die Rolle von Werbung und Gruppenzwang, Abfallerzeugung und -management (Recycling) sowie Zertifizierungen. Als geeignete Methoden werden u. a. Rollenspiele, Dokumentarfilme und die Leitung einer Schülerfirma zum Verkauf von eigens hergestellten, nachhaltigen Produkten benannt (ebd., S. 35).

### **3.2 Transformatives Handeln durch transformative Bildung**

Wie im vorherigen Kapitel bereits herausgestellt, wird im Rahmen von *BNE 2030* die Transformation bisheriger Handlungen angestrebt. Transformatives Handeln kann im Rahmen des Unterrichts durch transformative Bildung gefördert werden, welche wiederum durch transfor-

matives Lernen umgesetzt werden kann (Singer-Brodowski, 2016a, S. 16). Diese übergeordneten Konzepte schließen an ein kritisch-emanzipatorisches Verständnis von BNE (auch als *BNE 2* bezeichnet) an, bei der Experten- und Faktenwissen zu nachhaltiger Entwicklung nicht einfach nur an die Lernenden weitergegeben wird, was einem instrumentellen Verständnis von BNE (auch als *BNE 1* bezeichnet) entsprechen würde (Vare & Scott, 2007, S. 192). Stattdessen werden „die kritische Diskussion verschiedener und konfligierender Werte, die Analyse von Zielkonflikten im Nachhaltigkeitskontext und die Schärfung der Kritik- und Urteilsfähigkeit der Lernenden“ (Getzin & Singer-Brodowski, 2016, S. 40) angestrebt. Die bloße Vermittlung von Fachwissen ist zwar notwendig, „aber ganz klar keine hinreichende Bedingung für Bildung im Transformationsprozess“ (Heitfeld & Reif, 2020, S. 17). An dieser Stelle ist jedoch hervorzuheben, dass es auf das Alter und die bisher ausgebildeten Kompetenzen der Lerngruppe ankommt, welche Form der BNE fokussiert wird, um einerseits keine Überforderung zu verursachen, gleichzeitig aber auch reflexive, tiefgehende Lernprozesse zu fördern. Daher handelt es sich in den meisten Fällen eher um eine Mischung aus *BNE 1* und *BNE 2*, welche Vare und Scott (2007) als „Yin and Yang“ (S. 195) Verhältnis bezeichnen.

Die ursprünglich aus der Erwachsenenbildung stammende Theorie des transformativen Lernens (z. B. Mezirow, 1997) wurde vielfach weiter ausdifferenziert. Im Zentrum transformativer Lernprozesse steht die „grundlegende qualitative Veränderung von Selbst- und Weltbildern“ (Konzeptwerk Neue Ökonomie, n. d., o. S.), indem „erlernte Denk-, Fühl- und Handlungsmuster“ (ebd.) hinterfragt werden. Diese werden im Kontext des transformativen Lernens auch als individuelle Bedeutungsperspektiven (Mezirow, 1997, S. 4) bezeichnet, welche aufgrund ihrer orientierungsgebenden und identitätsprägenden Funktion nur schwer veränderbar sind (Blum et al., 2021, S. 15; Singer-Brodowski, 2016b, S. 135). Deshalb ist – wie im vorherigen Kapitel bereits erwähnt – zunächst ein „gewisses Maß an Disruption“ (UNESCO & DUK, 2021, S. 57) erforderlich, welches zu einem Bewusstmachen und kritischen Hinterfragen der bisherigen Perspektiven und Handlungsweisen führt. Auslöser dafür können unterschiedlicher Art sein und umfassen meist einschneidende oder berührende Erlebnisse wie persönliche Gespräche, die aktive Mitwirkung an Projekten oder auch das Anschauen eines Filmes (Singer-Brodowski, 2016b, S. 135). So kann im Sinne einer holistischen Wertebildung (siehe Meyer, 2016, S. 6-10) mit Bezug auf das Thema dieser Arbeit beispielsweise durch das Zeigen verschiedener Szenen des Dokumentarfilms „The True Cost – Der Preis der Mode“ (Morgan, 2015) bei den Schüler\*innen ein Ergriffenwerden und anschließendes Verbunden- und Überzeugtsein ausgelöst und dadurch wiederum eine kritische Reflexion des bisherigen Konsumverhaltens angestoßen

werden (Mittrach & Höbermann, 2018, S. 89). Diese Phasen des Aufrüttelns und anschließenden Hinterfragens gehen zumeist mit emotionalen Unbequemlichkeiten wie Angst oder Stress einher. Daher ist ein essenzieller Bestandteil transformativen Lernens, so Grund und Singer-Brodowski (2020), „Räume zu kreieren, in denen Emotionen aufkommen können sowie gefühlt und ausgedrückt werden dürfen“ (S. 31). In einem an die disruptive Phase anschließenden Austauschprozess mit den anderen Lernenden kann ein Bewusstsein für nachhaltige Entwicklung geschaffen werden, indem die komplexen Zusammenhänge erkannt und reflektiert werden und sukzessive neue Bedeutungsperspektiven aufgebaut, erprobt und in die bisherigen Lebensweisen integriert werden (Getzin & Singer-Brodowski, 2016, S. 41f.) In diesem Zusammenhang wird von der UNESCO die Rolle der Gemeinschaft als zentral herausgestellt, welche motivieren und zum Erleben der eigenen Selbstwirksamkeit beitragen kann (UNESCO & DUK, 2021, S. 58).

Im Rahmen von transformativer Bildung und transformativem Lernen nimmt zudem die Transformative Literacy (Singer-Brodowski & Schneidewind, 2014) eine zentrale Rolle ein. Diese beinhaltet die drei Wissensformen System-, Ziel- und Transformationswissen, welche im sogenannten Transition-Zyklus integriert werden (ebd., S. 131). In Abbildung 4 wird der Zyklus auf das Thema Produktion und Konsum von Kleidung übertragen.

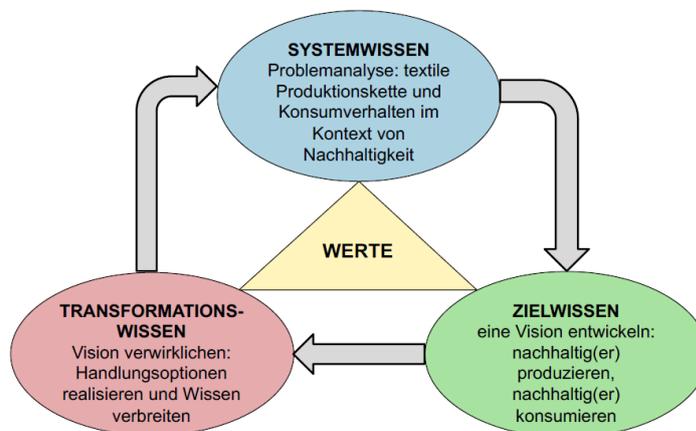


Abbildung 4: Wissensformen einer Transformative Literacy (Meyer & Höbermann, 2020, S. 4)

Das Systemwissen umfasst dabei eine Analyse aktueller Verhältnisse, beispielsweise in Bezug auf die Komplexität der textilen Wertschöpfungskette und damit einhergehenden Problemen, worauf aufbauend Zielwissen durch kritisches Hinterfragen und das Entwickeln wünschenswerter Visionen zu nachhaltigeren Produktions- und Konsumweisen aufgebaut werden kann (Meyer & Höbermann, 2020, S. 4; Mittrach & Meyer, 2020, S. 264f.). Das Transformationswissen stellt letztlich „die Grundlage für Lern und Diffusionsprozesse zur konkreten Gestaltung der Veränderungsprozesse dar“ (Singer-Brodowski & Schneidewind, 2014, S. 134). Demnach

wird im Rahmen des Transition-Zyklus sowohl ein Bewusstsein für Probleme geschaffen als auch Lösungsmöglichkeiten erarbeitet und diskutiert. Ferner wird der Entwurf von Meyer und Höbermann (2020) um die ganzheitliche Wertebildung ergänzt, welche in der Mitte des Zyklus angeordnet wird. Denn „Werte, die verinnerlicht wurden, gestalten den Wandel. Werte leiten unser Handeln und verleihen diesem Sinn. Dies gilt für Unternehmen genauso wie für Konsument\*innen“ (S. 4). Demnach sollte im Unterricht auch eine Reflexion von zugrundeliegenden Werten stattfinden, um ein Bewusstsein für persönliche Orientierungen zu schaffen (für vertiefende Informationen zur Wertebildung siehe z. B. Meyer, 2016; Meyer, 2018).

Um transformative Bildungsprozesse anzustoßen und damit die Basis für transformatives Handeln zu schaffen, „sind somit bestimmte Kompetenzen, Einstellungen, Werte und Überzeugungen“ (Mittrach & Meyer, 2020, S. 266) sowie ein gewisses Maß an Motivation erforderlich. Um diese im Rahmen des Unterrichts auszubilden, sollten alle drei Wissensformen der Transformative Literacy berücksichtigt werden. Dafür werden insbesondere projektorientierte Lernformate und Experimente als wirksam herausgestellt, die das Durchlaufen der Phasen des Transition-Zyklus ermöglichen (Singer-Brodowski & Schneidewind, 2014, S. 137). Darüber hinaus wird der Selbstorganisation und Eigeninitiative der Lernenden innerhalb transformativer Lernprozesse eine bedeutende Rolle beigemessen, indem „Lernende konkrete Erfahrungen mit Nachhaltigkeit machen und Reflexionsräume über diese Aktivitäten nutzen können“ (Singer-Brodowski, 2016b, S. 138f.). Demzufolge werden Jugendliche insbesondere durch praktische Aktivitäten und selbstständiges Lernen, wie z. B. durch Nähen oder Upcycling-Projekte, Planspiele oder Zukunftswerkstätten, motiviert, sich aktiv mit Fragen der Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen (ebd.; Blum et al., 2021, S. 17f.). Ferner sollte den Schüler\*innen verdeutlicht werden, dass jede\*r von ihnen durch das eigene Konsumverhalten einen kleinen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten kann, denn „[d]er Glaube an eine gestaltbare Zukunft und daran, durch die eigene Selbstwirksamkeit Teil dieses Gestaltungsprozesses sein zu können“ (Getzin & Singer-Brodowski, 2016, S. 43) steigert ebenfalls die Motivation und kann somit Änderungen der eigenen Verhaltensweisen begünstigen. Zur Rolle der Lehrkraft wird herausgestellt, dass diese als Lernbegleitung „einen unterstützenden Rahmen“ (Blum et al., 2021, S. 17) schaffen und mit den Lernenden in einen dialogischen, herrschaftsfreien Austausch treten sollte, statt im Sinne einer *BNE 1* das vermeintlich *richtige* Wissen bereitzustellen (Getzin & Singer-Brodowski, 2016, S. 43; Singer-Brodowski, 2016a, S. 15).

Jedoch sind die Effekte erst dann am wirksamsten, „wenn transformative Handlungsoptionen auch längerfristig begleitet werden können“ (Heitfeld & Reif, 2020, S. 19). An dieser Stelle ist daher wichtig, auf die Grenzen des herkömmlichen Geographieunterrichts zu verweisen, da

dieser den Schwerpunkt dieser Arbeit darstellt. So ist das Durchlaufen aller Phasen des transformativen Lernens bzw. des Transition-Zyklus allein im Geographieunterricht sowohl zeitlich als auch thematisch wohl schwierig zu realisieren, ebenso die Ausbildung der im vorherigen Kapitel aufgeführten Kompetenzen. Stattdessen müssen neben dem Geographieunterricht fächerübergreifende Projekte und weitere Lernsituationen ermöglicht werden, wie beispielsweise „Arbeitsgemeinschaften, Wahlpflichtkurse oder auch Schülerfirmen“ (Mittrach & Meyer, 2020, S. 272), in denen die Schüler\*innen erarbeitete Lösungsansätze ausprobieren und somit ihr Wissen in Handeln überführen können (ebd.). Ferner kann zwar eine Sensibilisierung für alternative Handlungsweisen vorgenommen werden, inwieweit diese dann aber tatsächlich von den Lernenden langfristig in ihren Alltag integriert werden, ist jedoch schwer nachvollziehbar.

### **3.3 Geographiedidaktische Legitimation**

Im Folgenden wird aufgezeigt, inwieweit das Thema Produktion und Konsum von Kleidung für den Geographieunterricht legitimiert werden kann. Dazu findet zunächst eine Betrachtung der Bildungsstandards und somit der nationalen Ebene statt. Anschließend erfolgt eine Einordnung des Themas in das niedersächsische Kerncurriculum, wobei sich auf die Schulform des Gymnasiums beschränkt wird.

In den von der Deutschen Gesellschaft für Geographie [DGfG] herausgegebenen Bildungsstandards wird herausgestellt, dass aktuelle geographische Entwicklungen, wie die Globalisierung oder Ressourcenkonflikte, „eine Anpassung bisheriger Verhaltensweisen und Handlungsstrategien auf der Grundlage von fundiertem Sachwissen, Urteilsfähigkeit sowie Problemlösekompetenz“ (2020, S. 5) erforderlich machen. Dementsprechend wird als Leitziel des Erdkundeunterrichts das Erkennen von Zusammenhängen und Wechselwirkungen „zwischen natürlichen Gegebenheiten und gesellschaftlichen Aktivitäten in verschiedenen Räumen der Erde und eine darauf aufbauende raumbezogene Handlungskompetenz“ (ebd.) formuliert. Im Rahmen dessen soll bei den Schüler\*innen ein „mehrperspektivisches, systemisches und problemlösungsorientiertes Denken“ (ebd., S. 6) gefördert werden, wodurch das Fach aufgrund seiner inhaltlichen und methodischen Ausrichtung einen wesentlichen Beitrag zur BNE leistet (ebd., S. 7).

Das Themenfeld Produktion und Konsum von Kleidung verknüpft, wie in Kapitel 2 deutlich wurde, sowohl soziale als auch wirtschaftliche und politische Aktivitäten mit ökologischen Aspekten und macht aufgrund der globalen Verflechtung das Einbeziehen unterschiedlicher Räume erforderlich. Somit bietet es sich als geeignetes Unterrichtsthema an, um sich den for-

mulierten Zielen der DGfG anzunähern. Um aber nicht nur zu einem Verständnis der natürlichen und sozialen Zusammenhänge, sondern „auch zu einer reflektierten, ethisch begründeten und verantwortungsbewussten raumbezogenen Handlungsfähigkeit“ (ebd., S. 8) zu gelangen, sollte im Rahmen der unterrichtlichen Vermittlung eine Orientierung an den für das Fach formulierten Kompetenzbereichen – Fachwissen, Räumliche Orientierung, Erkenntnisgewinnung durch Methoden, Kommunikation, Beurteilen und Bewerten – vorgenommen werden, welche schlussendlich im Kompetenzbereich Handlung münden (ebd., S. 9).

Das Themenfeld Produktion und Konsum von Kleidung bietet vielfältige Möglichkeiten, um an den Kompetenzbereichen anzuknüpfen. Anhand der komplexen globalen Zusammenhänge innerhalb der Wertschöpfungskette und den resultierenden Auswirkungen lassen sich beispielsweise im Rahmen des Kompetenzbereichs Fachwissen „Mensch-Umwelt-Beziehungen in Räumen unterschiedlicher Art und Größe“ (ebd., S. 15) analysieren. Darüber hinaus können die Schüler\*innen die Produktionsbedingungen und das Konsumverhalten und dessen Auswirkungen unter Einbeziehung der Prinzipien der Nachhaltigkeit (ebd., S. 24) bewerten, was zur Förderung des Kompetenzbereichs Beurteilen und Bewerten beitragen würde. Im Hinblick auf das Ziel, eine Verhaltensänderung herbeizuführen und somit die Lücke zwischen Wissen und Handeln zu schließen, wird in den Ausführungen zum Kompetenzbereich Handeln herausgestellt, dass verantwortungsbewusstes Handeln nicht nur aus fachlichem Hintergrundwissen resultiert, sondern zusätzlich handlungsrelevantes Wissen, das beispielsweise Lösungsansätze umfasst, ausgebildet werden muss (ebd., S. 25). Dies knüpft somit an die im vorherigen Kapitel erläuterten Anforderungen an transformative Bildungsprozesse an.

Auf Länderebene wird innerhalb des niedersächsischen Kerncurriculums (Niedersächsisches Kultusministerium [MK], 2015) zwischen inhalts- und prozessbezogenen Kompetenzen unterschieden. In Bezug auf die inhaltsbezogenen Kompetenzen werden für die Sekundarstufe I insgesamt neun Kernthemen formuliert. Das Thema der Produktion und des Konsums von Kleidung lässt sich dem Kernthema 9: *Globale Herausforderungen des 21. Jahrhunderts* (ebd., S. 23) zuordnen, welches in den Jahrgangsstufen neun und zehn behandelt wird und sich mit komplexen Mensch-Raum-Beziehungen und der Raumentwicklung befasst (ebd., S. 10). Insbesondere die im Rahmen dessen aufgeführten Schwerpunktthemen *Formen des Ressourcenmanagements* und *globale Verflechtungen im Spannungsfeld von Ökonomie und Ökologie* (ebd., S. 23) sind geeignet, um die in Kapitel 2.1 erläuterten Besonderheiten des globalen Wirtschaftszweiges und die damit einhergehenden Herausforderungen und Probleme zu behandeln. Auch der Beitrag des Faches Erdkunde zur Etablierung nachhaltiger Konsummuster, das Einbeziehen

verschiedener Perspektiven und das Verdeutlichen der eigenen Einflussmöglichkeiten werden explizit im Kerncurriculum aufgegriffen:

Darüber hinaus übernimmt das Fach Erdkunde in besonderer Weise einen Beitrag zur **Verbraucherbildung**. Gerade die Auseinandersetzung mit dem Themen- und Handlungsfeld „**Nachhaltiger Konsum**“ (Fairer Handel und Produktkennzeichnungen; ... Lebensstile sowie Globalisierung der Wirtschaft) verdeutlicht die **Verflechtungen und Mechanismen** des Marktes unter Berücksichtigung verschiedener Perspektiven sowie **eigene Einflussmöglichkeiten** von Konsumentinnen und Konsumenten. (ebd., S. 6; Hervorhebung d. Verfasserin)

In der Einführungsphase werden die beiden Lernbereiche *Nachhaltigkeit* und *Lernen in globalen Zusammenhängen* fokussiert. Die globalen Zusammenhänge, bei denen die Kleidungsproduktion als Beispiel herangezogen werden kann, sind „bezogen auf ökologische, soziale, politische und ökonomische Fragestellungen wahrzunehmen, zu analysieren und zu beurteilen sowie Rückschlüsse auf das eigene Handeln zu ziehen“ (MK, 2017, S. 9). Im Rahmen des Kernthemas 10: *Nachhaltigkeit in Raumnutzung und Raumentwicklung* (ebd., S. 16) sollen u. a. die Dimensionen der Nachhaltigkeit sowie verschiedene Herausforderungen für nachhaltige Raumnutzungen, wie beispielsweise die Übernutzung von Ressourcen, herangezogen werden (ebd.). In der Qualifikationsphase findet sich das Thema insbesondere im Rahmen des Fachmoduls 3: *Ressourcennutzung und nachhaltige Entwicklung* (ebd., S. 18) wieder. Neben der nachhaltigen Ressourcennutzung und Entwicklungspotenzialen und -perspektiven sollen die Schüler\*innen ein nachhaltiges Verbraucherverhalten erlernen und sich beispielsweise mit fairem Handel und Sharing Systemen auseinandersetzen (ebd.). Durch die Thematisierung von Lösungsmöglichkeiten in Bezug auf den Kleidungskonsum kann so ein Beitrag zu einem nachhaltigeren Konsumverhalten geleistet werden.

Sowohl im Hinblick auf die nationalen Bildungsstandards als auch in Anbetracht des Kerncurriculums wird somit deutlich, dass die Thematisierung der Produktionsbedingungen und des Konsumverhaltens am Beispiel der Kleidung einen wichtigen Beitrag leisten kann, um zur BNE beizutragen und entsprechend erforderliche Kompetenzen bei den Schüler\*innen auszubilden.

### **3.4 Untersuchung vorhandener Unterrichts- und Bildungsmaterialien**

Im Folgenden soll ein Blick in eine Auswahl bereits vorhandener Unterrichts- und Bildungsmaterialien zum Themenfeld Produktion und Konsum von Kleidung geworfen werden, um zu identifizieren, welche Inhalte dabei fokussiert werden und welche Methoden zur Anwendung kommen. Dafür werden zum einen Materialien aus der geographischen Unterrichtszeitschrift *Praxis Geographie* betrachtet, zum anderen zwei durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt

[DBU] geförderte Projekte sowie vereinzelte Materialien aus sonstigen Quellen. Da der geographieunterrichtliche Kontext im Fokus steht, ist es zudem interessant zu beleuchten, inwieweit die Themen Produktion und Konsum von Kleidung in den niedersächsischen Erdkundebüchern aufgegriffen werden. Daher wurden die in Niedersachsen verwendeten Schulbücher von *Diercke*, *Terra, unsere Erde* und *Seydlitz* für die Jahrgangsstufen 9/10 sowie die Einführungsphase untersucht, da sich anhand der geographiedidaktischen Legitimation gezeigt hat, dass das Thema in diesen Jahrgangsstufen von bedeutender Relevanz ist. In Anhang E befindet sich eine Übersicht zu den genannten Materialien und den darin aufgegriffenen Themen, weshalb an dieser Stelle nur kurz auf wesentliche Erkenntnisse eingegangen wird.

Die Analyse hat gezeigt, dass das Thema Kleidung in den Erdkundebüchern zum Großteil lediglich am Rande aufgegriffen wird, indem es beispielsweise im Zusammenhang mit der Durchführung von Projekten als eines von vielen Unterthemen herangezogen wird. Lediglich in den Büchern von *Diercke* werden die Produktion und der Konsum von Kleidung sowohl in der Jahrgangsstufe 9/10 als auch in der Einführungsphase ausführlicher behandelt und explizit als eigenständige Unterrichtsthemen aufgegriffen, wobei v. a. die globale Wertschöpfungskette, die Arbeitsbedingungen sowie das eigene Konsumverhalten fokussiert werden. Insgesamt wird aber deutlich, dass das Thema trotz des hohen Lebensweltbezugs der Jugendlichen noch keinen verstärkten Einzug in die Schulbücher des Erdkundeunterrichts gefunden hat, obwohl es, wie das vorherige Kapitel gezeigt hat, direkt anschlussfähig an die Kernthemen und zu fördernden Kompetenzen ist. Da der Unterricht sich häufig an den Schulbüchern orientiert, lässt sich also vermuten, dass die Produktion und der Konsum explizit am Beispiel der Kleidung im Rahmen des Geographieunterrichts oft nur am Rande behandelt werden.

Dennoch gibt es einige Bildungs- und Unterrichtsmaterialien, die über die Schulbücher hinausgehen und das Thema umfassend beleuchten und vielfältige Aspekte aufgreifen. Oft behandelt werden die Probleme und Herausforderungen der Kleidungsproduktion, die Merkmale von Slow und Fast Fashion, das eigene Konsumverhalten und unterschiedliche Lösungsmöglichkeiten, die sowohl die Individuen als auch übergeordnete Akteure wie Unternehmen oder die Politik betreffen. Ferner gibt es aber auch Materialien, die einzelne Aspekte fokussieren, wie den Baumwollanbau oder die Textilveredelung. Medien, die dabei häufig eingesetzt werden, sind Filme oder kurze Videos, insbesondere Sequenzen der Dokumentation „The True Cost – Der Preis der Mode“ (Morgan, 2015). Es wird zudem meist ein konkreter Lebensweltbezug hergestellt, indem die Jugendlichen ihre eigenen Kleidungsstücke einbeziehen. Darüber hinaus erfolgt häufig eine selbstständige Erarbeitung verschiedener Aspekte innerhalb von Kleingruppen oder im Rahmen eines Stationenlernens.

Um weitere mögliche Anknüpfungspunkte für den Unterricht zu identifizieren, ergibt sich ein besonderes Interesse daran, Meinungen und Sichtweisen unterschiedlicher Expert\*innen, die in verschiedenen Kontexten Verbindungen zur Textilbranche aufweisen, zu erheben. Die folgenden Kapitel widmen sich daher einer empirischen Studie, in der Experteninterviews durchgeführt und ausgewertet werden.

## 4 Grundlagen zur durchgeführten empirischen Studie

### 4.1 Aufbau der Studie

Im diesem Kapitel werden die Forschungsfragen der durchgeführten empirischen Studie hergeleitet und theoretische Grundlagen zum gewählten Messinstrument des Experteninterviews erläutert. Außerdem wird der Aufbau des Interviewleitfadens dargelegt.

#### 4.1.1 Zielsetzung und Forschungsfragen

Wie in den vorherigen Kapiteln deutlich wurde, sind sowohl die Produktion und der Konsum von Kleidung als auch deren adäquate Vermittlung im Unterricht sehr komplex und es sind viele verschiedene Akteur\*innen daran beteiligt. Aus diesem Grund besteht das Ziel der vorliegenden Studie darin, unterschiedliche Perspektiven auf die Thematik zu erheben, um daraus schließlich Implikationen für die (geographische) Schulbildung abzuleiten. Es werden Expert\*innen befragt, die sich mit dem Themenfeld Kleidung beschäftigen und teilweise auch Erfahrungen mit der schulischen Vermittlung aufweisen, jedoch nicht als Lehrkräfte tätig sind. Aus diesem Grund liegt das Forschungsinteresse darin, den Blickwinkel aus der schulischen Außenperspektive zu erfassen, da sich annehmen lässt, dass die befragten Personen aufgrund ihrer unterschiedlichen Expertise und ihres Hintergrundwissens zur Textilindustrie zahlreiche Anknüpfungspunkte und neue Sichtweisen hervorbringen, die bisher in der schulischen Bildung noch nicht hinreichend berücksichtigt wurden. Nachdem die theoretische Fundierung abgeschlossen wurde, bildet den ersten Schritt des Forschungsvorhabens die Formulierung übergeordneter Fragestellungen, die den weiteren Verlauf der Forschung maßgeblich beeinflussen (Gläser & Laudel, 2010, S. 33). Aus der Zielsetzung dieser Arbeit ergeben sich für das Forschungsvorhaben folgende, bereits in der Einleitung aufgestellte, übergeordnete Forschungsfragen:

- 1) *Wie werden die Produktion und der Konsum von Kleidung in ihrer Dringlichkeit im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung aus verschiedenen Perspektiven kommentiert?*
- 2) *Welche Implikationen lassen sich daraus für die (geographische) Schulbildung ableiten?*

Um diese Fragen zu beantworten, werden darüber hinaus folgende untergeordnete Fragestellungen abgeleitet:

- 1) *Was sind nach Ansicht der Expert\*innen die größten Probleme und Herausforderungen im Produktionsprozess von Kleidung?*
- 2) *Wodurch zeichnet sich demgegenüber eine nachhaltige Produktion aus und welche Maßnahmen müssen dafür realisiert werden?*
- 3) *Welche Rolle nimmt die Politik in diesem Zusammenhang ein?*
- 4) *Wie lässt sich der derzeitige Kleidungskonsum der Gesellschaft charakterisieren?*
- 5) *Welche Möglichkeiten gibt es, den Kleidungskonsum nachhaltiger zu gestalten?*
- 6) *Welche Rolle nehmen Textillabels in diesem Zusammenhang ein?*
- 7) *Welche Ursachen sehen die Expert\*innen für die Lücke zwischen Wissen und Handeln beim Kleidungskonsum?*
- 8) *Wie hoch ist nach Ansicht der Expert\*innen die Relevanz, das Thema im Unterricht aufzugreifen und ab welcher Klassenstufe sollte es vermittelt werden?*
- 9) *Welche Inhalte sollten zu dem Thema auf jeden Fall aufgegriffen werden?*
- 10) *Welche Vorgehensweise sollte gewählt werden und mit welchen Medien und Methoden lässt sich das Thema am besten vermitteln?*

#### **4.1.2 Das qualitative, leitfadengestützte Experteninterview als Messinstrument**

Für die Beantwortung der Leitfragen wurde sich für die Durchführung qualitativer, leitfadengestützter Experteninterviews entschieden. In diesem Kontext ist nicht eindeutig festgelegt, ab wann eine Person als Expert\*in definiert werden kann (Helfferich, 2019, S. 681). Generell ist in Abgrenzung zu einem Laien, der über Alltags- und Allgemeinwissen verfügt, festzuhalten, dass Expert\*innen ein „Sonderwissen“ (Kaiser, 2014, S. 36) zugeschrieben wird, das an ihre jeweilige berufliche oder außerberufliche Tätigkeit gebunden ist und ihnen somit einen Wissensvorsprung gegenüber Personen außerhalb dieses Handlungsfeldes verschafft (Helfferich, 2019, S. 681; Meuser & Nagel, 2009, S. 37). In diesem Zusammenhang soll auf die Definition von Przyborski und Wohlrab-Sahr (2014) zurückgegriffen werden, die Expert\*innen als Personen verstehen, „die über ein spezifisches Rollenwissen verfügen, solches zugeschrieben bekommen und eine darauf basierende besondere Kompetenz für sich selbst in Anspruch nehmen“ (S. 121). Das Rollenwissen lässt sich dabei in unterschiedliche Bereiche differenzieren. Zum einen wird Expert\*innen Insider- und Kontextwissen zu institutionellen Abläufen und Rahmenbedingungen im Zusammenhang mit ihren beruflichen Erfahrungen und Tätigkeiten zugeschrieben. Zum anderen besitzen Expert\*innen spezifisches Deutungswissen, welches ihre subjektiven Sichtweisen und Interpretationen umfasst (Kaiser, 2014, S. 42-44). Folglich ist davon

auszugehen, dass die unterschiedlichen Expert\*innen „aufgrund ... [ihrer] individuellen Position[en] und ... persönlichen Beobachtungen eine besondere Perspektive auf den jeweiligen Sachverhalt“ haben (Gläser & Laudel, 2010, S. 11), die Forschenden im Rahmen eines Experteninterviews zugänglich gemacht werden kann (ebd., S. 13). Die Erfassung dieser individuellen Perspektiven auf Basis spezifischen Hintergrund- und Erfahrungswissens steht, wie im vorherigen Kapitel erläutert, im Fokus dieses Forschungsvorhabens, weshalb das Experteninterview sich als geeignete Forschungsmethode anbietet.

Bei der Interviewführung gibt es verschiedene Vorgehensweisen, die sich u. a. aufgrund ihrer Strukturierung unterscheiden. Für dieses Forschungsvorhaben wurde die Form des halbstrukturierten Interviews auf Grundlage eines Leitfadens gewählt, der offen zu beantwortende Fragen enthält. Der Leitfaden dient dabei als wichtiges Gerüst für die Interviewführung (Döring & Bortz, 2016, S. 372), indem er den Forschenden bei der Strukturierung und Steuerung des Gesprächs unterstützt (Kaiser, 2014, S. 5). Darüber hinaus stellt er ein „entscheidendes Verbindungsglied zwischen Forschungsfrage, Datenerhebung und Auswertung dar“ (Mey & Ruppel, 2018, S. 217). Er sollte „[s]o offen wie möglich [und] so strukturierend wie nötig“ (Helfferrich, 2019, S. 670) konzipiert und möglichst übersichtlich gestaltet sein (ebd.). Die Anzahl der Fragen ist abhängig vom jeweiligen Forschungsgegenstand (Kaiser, 2014, S. 52), wobei Gläser und Laudel (2010) als Orientierung für ein einstündiges Interview eine Länge von maximal zwei Seiten und zwischen acht und 15 Fragen empfehlen (S. 146). Das Anordnen der Fragen in thematisch zusammengehörigen Einheiten ermöglicht dabei die Annäherung an einen möglichst natürlichen Gesprächsverlauf (ebd.). Für alle geführten Interviews sollte dabei möglichst der gleiche Leitfragen zugrunde gelegt werden, um eine anschließende Vergleichbarkeit zu ermöglichen (Helfferrich, 2019, S. 676). Zudem sollten die Fragen schriftlich ausformuliert sein, um zu gewährleisten, dass der Wortlaut des Interviewers in allen Gesprächen ähnlich ist (Gläser & Laudel, 2010, S. 144). Diese Anforderungen schließen jedoch nicht aus, dass innerhalb des Forschungsprozesses eine Modifikation des Leitfadens vorgenommen werden kann bzw. sollte, indem vereinzelte Fragen in Abhängigkeit von der interviewten Person angepasst oder Fragen umformuliert werden, falls in den ersten Interviews festgestellt wird, dass die Frage nicht zu den gewünschten Ergebnissen führt (Mey & Ruppel, 2018, S. 218). Auch während des Interviews ist ein spontanes Abweichen von der Reihenfolge der Fragen oder ein gezieltes Nachfragen möglich und teilweise sogar nötig, um die vollständige Beantwortung der jeweiligen Frage zu gewährleisten (Gläser & Laudel, 2010, S. 142; Kaiser, 2014, S. 53).

### 4.1.3 Aufbau des Interviewleitfadens

Anhand dieser Anforderungen wurde der Interviewleitfaden konzipiert, der sich in Anhang F einsehen lässt. Der Leitfaden gliedert das Interview in fünf übergeordnete thematische Blöcke, die jeweils drei bis fünf Fragen enthalten. Generell sind die Fragen relativ offen gehalten und ermöglichen das Einbringen der eigenen Meinung, Sichtweise oder Einschätzung der Expert\*innen. Der erste Block dient dem lockeren Gesprächseinstieg, indem die Interviewteilnehmenden zunächst über sich und ihren fachlichen Hintergrund sprechen (Gläser & Laudel, 2010, S. 147). Da die Expert\*innen aus unterschiedlichen Fachbereichen kommen, ist von Interesse, wie die Teilnehmenden zum Themenfeld Kleidung stehen und auf welche persönlichen und beruflichen Gründe sich ihre Tätigkeit zurückführen lässt. Daher zielt die erste Frage darauf ab, die Motivation der Expert\*innen für die Beschäftigung mit dem Thema Kleidung zu erfassen. Anschließend geht es in der zweiten Frage darum, in welchem Rahmen und seit wann die Befragten sich mit dem Thema beschäftigen, um ihren fachlichen Hintergrund besser einordnen zu können. Wie im vorherigen Kapitel erläutert, gibt es keine allgemeingültige Definition der Expertenrolle. Aus diesem Grund schließt der erste Block mit einer dritten Frage ab, in der die Teilnehmenden beantworten sollen, warum bzw. inwieweit sie sich selbst als Experten/Expertin bezeichnen würden. Die Frage bezieht sich dabei sowohl auf die Expertise im Themenfeld Produktion und Konsum von Kleidung als auch auf die schulische Vermittlung ebendieser und soll das Sonderwissen der jeweiligen Person herausstellen.

Der zweite Block fokussiert die Produktion von Kleidung. Zunächst sollen die Expert\*innen beantworten, worin nach ihrem Empfinden die größten Probleme und Herausforderungen im Produktionsprozess liegen. Auch hier lassen die jeweiligen beruflichen Hintergründe eine unterschiedliche Akzentuierung der Herausforderungen annehmen. Gegensätzlich zu den beschriebenen Problemen beschäftigen die nächsten beiden Fragen sich mit einer nachhaltigen Textilproduktion. Die Teilnehmenden sollen zunächst beschreiben, was sie unter einer nachhaltigen Produktion verstehen und anschließend Maßnahmen nennen, die erforderlich sind, um diese umzusetzen. Außerdem wird die Rolle der Politik in diesem Zusammenhang thematisiert. Im dritten Block geht es um den Konsum von Kleidung. Im Rahmen dessen soll zunächst der derzeitige Kleidungskonsum innerhalb der Gesellschaft charakterisiert werden. Analog zum zweiten Block wird daraufhin nach Möglichkeiten gefragt, diesen nachhaltiger zu gestalten. Darüber hinaus sollen die Expert\*innen bewerten, inwieweit Textillabels zu einem nachhaltigen Konsum beitragen können. Der dritte Block schließt mit einer Frage zu den Ursachen der von Greenpeace herausgestellten Lücke zwischen Wissen und Handeln ab, die als Überleitung zum vierten Block dient.

Darin geht es um den schulischen Kontext und die übergeordnete Frage, wie diese Lücke im Rahmen des Unterrichts geschlossen werden kann. Zunächst erfolgt eine Einschätzung der Expert\*innen zur Relevanz der Thematisierung von Kleidungsproduktion und -konsum im Unterricht und die Frage, ab welcher Klassenstufe diese geeignet ist. Anschließend sollen die Expert\*innen beantworten, welche Inhalte sie in diesem Kontext als relevant ansehen, mit welchen Medien und Methoden diese Inhalte vermittelt werden können und welche ihnen in diesem Zusammenhang bereits bekannt sind.

Im letzten Block erfolgt ein Ausblick auf die Thematik, indem die Teilnehmenden beschreiben sollen, wie die Situation in zehn Jahren aussehen könnte, wenn es gelingt, den Weg in eine nachhaltige Richtung einzuschlagen. Dabei kann sowohl auf die Produktion und den Konsum von Kleidung an sich als auch auf den schulischen Kontext eingegangen werden. Um die Offenheit des Interviews zu erhöhen, können darüber hinaus noch Ergänzungen seitens der Expert\*innen vorgenommen werden, falls ihrer Meinung nach im Interview wichtige Aspekte außen vor geblieben sind (Gläser & Laudel, 2010, S. 149). Das Interview schließt mit der Frage ab, ob die Expert\*innen für sich selbst etwas aus dem Interview mitnehmen konnten.

Neben den erläuterten Hauptfragen enthält der Leitfaden weitere Impulsfragen, die bei Bedarf ggf. gestellt werden können und im einzusehenden Leitfaden kursiv dargestellt sind.

## **4.2 Durchführung der Studie**

In diesem Kapitel werden die Auswahl und Akquise der Expert\*innen näher erläutert und der Ablauf der durchgeführten Interviews beschrieben. Ferner wird die an die Interviews anschließende Auswertungsmethode vorgestellt.

### **4.2.1 Auswahl und Akquise der Expert\*innen**

Die Auswahl geeigneter Interviewpartner\*innen stellt einen elementaren Schritt innerhalb des Forschungsvorhabens dar, da sie maßgeblichen Einfluss auf die „Art und Qualität der Informationen, die man erhält“ (ebd., S. 117), nimmt. Um möglichst vielfältige Perspektiven abbilden zu können, bestand die Vorüberlegung darin, je zwei Expert\*innen aus vier unterschiedlichen Bereichen zu befragen und somit insgesamt acht Interviews zu führen. Der erste Bereich umfasst Unternehmen, die bereits den Weg in eine nachhaltige Textilproduktion eingeschlagen haben und daher als Pioniere des Wandels angesehen werden können. Der zweite Bereich bezieht sich auf den Bildungskontext und umfasst Personen, die keine ausgebildeten Lehrkräfte

sind, aber Bildungsprojekte an Schulen planen und durchführen und somit Expertise in der schulischen Vermittlung aufweisen. Darüber hinaus sollten zwei Personen aus verschiedenen Institutionen, die sich mit nachhaltigen Produktions- und Konsummethoden beschäftigen, interviewt werden. Der vierte und letzte Bereich umfasst den (universitären) Forschungskontext. Somit sollte das Thema aus der unternehmerischen, institutionellen, forschenden und bildungskontextuellen Perspektive beleuchtet werden. Diese Bereiche wurden gewählt, da sie vielfältige Anknüpfungspunkte aus der Außenperspektive mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen erwarten ließen.

Die Akquise der Teilnehmer\*innen stellt „naturgemäß eine zentrale praktische Hürde“ (Kaiser, 2014, S. 70) dar, da die Bereitschaft zum Interview von unterschiedlichen Faktoren, wie beispielsweise der Arbeitsbelastung, abhängig ist. Daher sollte eingeplant werden, dass nicht alle angefragten Expert\*innen zur Verfügung stehen (ebd.). Nach umfangreicher Recherche wurden aus diesem Grund pro Bereich bis zu fünf Expert\*innen ausgewählt und anschließend eine Reihenfolge für die Akquise gebildet, sodass bei einer etwaigen Absage weitere Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung standen. An dieser Stelle ist festzuhalten, dass das Ziel der empirischen Studie nicht darin besteht, verallgemeinerbare Erkenntnisse zu gewinnen, sondern individuelle Perspektiven zu erheben. Aus diesem Grund „besteht auch nicht die Anforderung, eine repräsentative Stichprobe oder gar alle relevanten Experten zu befragen“ (ebd., S. 71). Folglich wurden Expert\*innen ausgewählt, die der Forscherin aufgrund deren beruflichen Erfahrungen thematisch für das Forschungsvorhaben am besten geeignet schienen. Bei der Auswahl wurde zudem darauf geachtet, dass keine Personen aus dem privaten oder universitären Umfeld der Forscherin aufgenommen werden, um die nötige Distanz zwischen Forscherin und Interviewpartner\*innen zu gewährleisten (Gläser & Laudel, 2010, S. 118).

Die Kontaktaufnahme zu den ausgewählten Interviewteilnehmer\*innen erfolgte schriftlich per E-Mail. Darin wurden die Forscherin und das Forschungsvorhaben vorgestellt und die Rahmenbedingungen des Interviews (Videokonferenz, ungefährender Zeitaufwand) erläutert. Zudem wurde darauf eingegangen, wie die Forscherin auf die jeweilige Person aufmerksam geworden ist und warum sie sie als geeigneten Experten für das Vorhaben ansieht, um eine grobe Vorstellung von den Erwartungen an die Interviewpartner\*innen zu vermitteln (ebd., S. 163). Insgesamt wurden über einen Zeitraum von ca. drei Wochen 18 Expert\*innen angeschrieben. Davon haben sieben abgesagt, wobei die Gründe für die Absage darin lagen, dass keine zeitlichen Kapazitäten vorhanden sind oder dass die Institution bzw. das Unternehmen generell nicht für Interviewanfragen zur Verfügung steht. Von zwei der Expert\*innen, die selbst nicht für ein

Interview zur Verfügung standen, erfolgte die Weitergabe weiterer Kontaktdaten. Von vier Expert\*innen kam keine Rückmeldung, wobei die Kontaktaufnahme in zwei Fällen mehrfach erfolgte. Das ursprünglich geplante Vorhaben, zwei Expert\*innen pro Bereich zu interviewen, wurde während der Akquise aufgrund der hohen Anzahl an Absagen vernachlässigt, um zu gewährleisten, überhaupt genügend Interviews führen zu können. Dennoch war die Akquise schlussendlich erfolgreich, sodass sich sieben Expert\*innen für ein Interview bereit erklärt haben, die zudem annähernd den zu Beginn festgelegten Bereichen entsprechen. Folgende Übersicht zeigt die akquirierten Expert\*innen mit einer Zuordnung zu den Bereichen, wobei sich die Bereiche zum Teil überschneiden. Eine ausführlichere Vorstellung der Expert\*innen erfolgt in Kapitel 5.1.

<b>Experte/ Expertin</b>	<b>Tätigkeit</b>	<b>Bereich</b>
<b>Sandra Dusch Silva</b>	Referentin für Kleidung bei der CIR, Fokus auf Menschenrechten und Arbeitsbedingungen	Institution
<b>Prof. Martina Glomb</b>	Designerin, Professorin für Modedesign an der Hochschule Hannover	Design, universitäre Forschung und Bildung
<b>Svenja Jessen</b>	Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg am Institut für Materielle Kultur	universitäre Forschung und Bildung, schulischer Bildungskontext
<b>Franc Grimm</b>	Geschäftsführer der Consideo GmbH, Mitarbeiter am Institut für Vernetztes Denken Brede- neek, Durchführung schulischer Projektwochen	Transformationsfor- schung, schulischer Bildungskontext
<b>Dr. Michael Scharp</b>	Forschungsleiter des Bereichs Bildung & digitale Medien am Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, Durchführung schulischer Projektwochen	Forschung, schuli- scher Bildungskon- text
<b>Dr. Markus Strauß</b>	Leiter der Abteilung Umwelt, Energie und Verbraucherschutz im Verband der Nordwestdeutschen Textil- und Bekleidungsindustrie	Industrie (Verband)
<b>Studentische Hilfskraft</b>	Nachhaltig produzierendes Modeunternehmen	Industrie (Unterneh- men)

Abbildung 5: Übersicht über die interviewten Expert\*innen (eigene Darstellung)

#### 4.2.2 Ablauf der Interviews

Alle Interviews wurden im September 2021 über einen Zeitraum von drei Wochen durchgeführt. Gemäß der Empfehlung von Gläser und Laudel (2010) fand – bis auf einen Einzelfall, in dem es aufgrund zeitlicher Kapazitäten nicht anders möglich war – jeweils nur ein Interview pro Tag statt (S. 95). Eine Woche vor den jeweilig geplanten Interviewterminen wurden die

Expert\*innen erneut kontaktiert. Zum einen erhielten sie den Interviewleitfaden, um bei Bedarf einen ersten Einblick in die Fragen zu erhalten und sich gegebenenfalls auf das Interview vorzubereiten. Darüber hinaus wurden sie darauf aufmerksam gemacht, dass das Interview mit ihrem Einverständnis aufgezeichnet wird. Das Aufzeichnen des Interviews ist für die anschließende Transkription und Auswertung „nicht nur sinnvoll, sondern unabdingbar“ (Kaiser, 2014, S. 85), da innerhalb des Experteninterviews in der Regel Informationen preisgegeben werden, die sich nicht aus anderen Quellenzugängen generieren lassen (ebd.). Mögliche Nachteile einer Aufzeichnung bestehen in der Beeinflussung des Antwortverhaltens und Verunsicherung seitens der Befragten (Kuckartz, 2016, S. 165), wobei in der Regel im Laufe des Interviews in Vergessenheit gerät, dass das Gesagte mitgeschnitten wird und die Effekte daher mit der Zeit verblassen (Gläser & Laudel, 2010, S. 158). Insgesamt überwiegen die Vorteile, da die Audioaufzeichnung eine einfachere und genauere Auswertung im Vergleich zu schriftlichen Gesprächsprotokollen ermöglicht und wörtliche Zitate verwendet werden können (Kuckartz, 2016, S. 165). Da das Ziel der Interviews darin lag, die unterschiedlichen und individuellen Perspektiven auf die Thematik zu erheben, wurde darüber hinaus nach dem Einverständnis gefragt, dass die Auswertung ohne Anonymisierung vorgenommen wird und die Aussagen mit dem jeweiligen Namen in Verbindung gebracht werden dürfen. Eine Vorlage der dazugehörigen Einwilligungserklärung, die von den Teilnehmenden vor dem Interview unterschrieben und an die Forscherin zurückgeschickt werden sollte, befindet sich in Anhang G.

Des Weiteren wurde der Einladungslink für die Videokonferenz verschickt. Die Interviews wurden über die Konferenzplattform *Zoom* durchgeführt. Diese Form der Interviewführung bietet den Vorteil, dass keine längere Anreise erfolgen muss und sich somit sowohl der zeitliche als auch der finanzielle Aufwand reduziert und gleichzeitig die Flexibilität erhöht wird (Döring & Bortz, 2016, S. 374; Gläser & Laudel, 2010, S. 153). Zudem ermöglicht die Durchführung per Videokonferenz im Gegensatz zu einem Telefonat die Annäherung an eine natürliche Gesprächssituation, da über die Kameras nonverbale Kommunikationsaspekte wie Gestik oder Mimik transportiert werden können. Bereits einige Tage vor den jeweiligen Interviews wurde die technische Funktionsfähigkeit von Lautsprechern und Mikrofon überprüft. Zudem fand eine individuelle Vorbereitung auf die jeweiligen Interviews statt (Gläser & Laudel, 2010, S. 95), indem die Forscherin sich erneut über den fachlichen Hintergrund der Expert\*innen informiert hat, um gegebenenfalls spezifische Nachfragen zu durchgeführten Projekten o. ä. stellen zu können.

Die Interviews begannen mit einer kurzen Aufwärmphase in Form eines persönlichen Austausches, um eine angenehme Gesprächsatmosphäre herzustellen (Döring & Bortz, 2016, S. 366).

Anschließend erfolgte die Intervieweröffnung. Im Rahmen dessen wurden die wichtigsten Rahmenbedingungen des Interviews, die zum Teil bereits während der schriftlichen Kontaktaufnahme dargelegt wurden, erneut erläutert. Zum einen erfolgte eine kurze Vorstellung der Forscherin und des Forschungsvorhaben bzw. des Gesprächsanlasses. Zum anderen wurden die Expert\*innen erneut darüber aufgeklärt, dass das Interview aufgezeichnet wird und ihre Anonymität in der anschließenden Auswertung aufgehoben wird. Die unterschriebene Einwilligungserklärung lag bis auf zwei Ausnahmen bereits vor Interviewbeginn vor. Die Tonaufnahme erfolgte über die in *Zoom* integrierte Aufnahmefunktion. Als Backup wurde darüber hinaus eine zweite Tonaufnahme über ein Handy durchgeführt. Neben der Tonaufnahme wurden die wichtigsten Aspekte während des Interviews außerdem handschriftlich festgehalten. Dieses Vorgehen dient neben der Unterstützung bei der anschließenden Strukturierung des Interviews als nonverbale Bestätigung der Interviewpartner\*innen (Gläser & Laudel, 2010, S. 171).

Die Interviews umfassten jeweils eine Länge zwischen knapp 30 und 67 Minuten. Bis auf eine Ausnahme, bei der im Laufe des Interviews die Kameras aufgrund technischer Verbindungsprobleme ausgeschaltet werden mussten, traten keine technischen Schwierigkeiten auf. Nach dem Beenden der Tonaufnahme erfolgte ein abschließendes persönliches Gespräch, in dem die Interviewten zum Teil Interesse an den Erkenntnissen der Masterarbeit äußerten oder auf eigene Projekte aufmerksam machten.

### **4.3 Auswertung der Interviews mittels qualitativer Inhaltsanalyse**

Der erste Schritt der Auswertung bestand darin, die Interviews zu transkribieren, da dies die Basis für eine regelgeleitete Auswertung darstellt (Kaiser, 2014, S. 93; Meuser & Nagel, 2009, S. 56). Dabei wurden die Gespräche wortwörtlich in das Schriftliche übertragen, wobei die im Anhang H aufgeführten Transkriptionsregeln herangezogen wurden. Als Unterstützung wurde das computergestützte Programm *MAXQDA* genutzt. Dafür wurden die Audiodateien zunächst in das Programm importiert. Im sogenannten Transkriptionsmodus war es anschließend möglich, die Abspielgeschwindigkeit zu verlangsamen, automatisch zurück- oder vorzuspulen oder Tastenkombinationen zum Einfügen von Textbausteinen zu nutzen. Die Interviewtranskription ist sehr zeitaufwendig und wird daher bei größeren Forschungsprojekten oftmals von mehreren Personen oder externen Dienstleistern übernommen (Döring & Bortz, 2016, S. 368). Aufgrund der verhältnismäßig geringen Stichprobengröße wurde die Transkription der Interviews im Rahmen dieses Forschungsvorhabens eigenständig durchgeführt. Das eigenständige Transkri-

bieren bietet den Vorteil, dass die Forschungsperson „das Interviewmaterial sehr genau kennenlernt und somit die anschließende Auswertung fundierter erfolgen kann“ (ebd.). Die vollständigen Transkripte sind im digitalen Anhang zu dieser Masterarbeit einzusehen.

Die anschließende Auswertung erfolgte als qualitative, inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse (z. B. Kuckartz, 2016; Mayring, 2015), bei der zunächst die Einzelfälle analysiert wurden und anschließend eine fallübergreifende Beantwortung der Leitfragen anhand unterschiedlicher Kategorien vorgenommen wurde. Das Vorgehen gliedert sich dabei in mehrere Phasen, die im Folgenden näher erläutert werden. Die erste Phase der inhaltlich strukturierenden Analyse bildet die initiierende Textarbeit, welche hermeneutisch-interpretativ angelegt ist. Im Rahmen dessen fand eine intensive Auseinandersetzung mit den Transkripten statt, die vollständig und sorgfältig durchgelesen wurden (Kuckartz, 2016, S. 56). Darüber hinaus wurden wichtige Textstellen markiert und gegebenenfalls erste Notizen in Bezug auf die Forschungsfragen festgehalten (ebd., S. 100). Im nächsten Schritt wurden thematische Hauptkategorien gebildet. Haupt- und Subkategorien dienen der Klassifizierung unterschiedlicher Einheiten (ebd., S. 31) und stellen somit „das zentrale Instrument der Analyse dar“ (Mayring, 2015, S. 51). Es werden zwei grundlegende Arten der Kategorienbildung unterschieden: die deduktive und die induktive. Bei ersterer werden die Kategorien vorab und „unabhängig vom erhobenen Datenmaterial gebildet“ (Kuckartz, 2016, S. 64). Im Gegensatz dazu ergeben sich die Kategorien beim induktiven Vorgehen erst auf Basis des zu analysierenden Datenmaterials (ebd., S. 72). Für das Entwickeln der thematischen Hauptkategorien wurden deduktive Kategorien gebildet, die sich stark an den Fragen des Leitfadens orientieren. Beispiele für die Hauptkategorien sind *Probleme und Herausforderungen im Produktionsprozess* oder *Charakterisierung derzeitiger Konsummuster*. Im dritten Schritt wurde das gesamte Material entlang dieser Hauptkategorien codiert. Demnach erfolgte ein erneutes Durchgehen der Transkripte und die einzelnen Textabschnitte wurden den Hauptkategorien zugeordnet, indem für jede Hauptkategorie eine Farbe ausgewählt und die Passagen entsprechend markiert wurden. Da bei der Kategorienbildung eine enge Orientierung am Leitfaden vorgenommen wurde, konnte in einigen Fällen die gesamte Antwort auf eine Frage der jeweiligen Hauptkategorie zugeordnet werden. Teilweise wurden Aspekte einer Hauptkategorie jedoch auch im Rahmen der Beantwortung anderer Fragestellungen genannt, sodass diese dann entsprechend zugeordnet werden konnten. Textpassagen, die keine der Kategorien beinhalteten und sich somit nicht auf die konkreten Fragestellungen beziehen, blieben uncodiert (ebd., S. 102). Um eine Übersicht über die wesentlichen Aspekte der jeweiligen Kategorien zu erhalten, wurden im nächsten Schritt Einzelfalldarstellungen in tabellarischen Übersichten angefertigt. Diese sind im Anhang I einsehbar und enthalten für jedes geführte Interview

eine stichpunktartige, systematische und paraphrasierte Zusammenfassung zu den einzelnen Hauptkategorien. Diese werden durch prägnante Äußerungen in Form von direkten Zitaten aus den Transkripten untermauert bzw. veranschaulicht. Das Anfertigen von Einzelfallzusammenfassungen stellt eine wichtige Grundlage für die darauffolgende fallübergreifende Analyse dar, da sie die wesentlichen und für die Forschungsfragen relevanten Aspekte der einzelnen Interviews festhält und einen Überblick verschafft (ebd., S. 58; S. 62). Die fünfte Phase beinhaltete das induktive Bestimmen von Subkategorien, wobei „eine Ausdifferenzierung der zunächst noch allgemeinen [Haupt-]Kategorien vorgenommen [wurde]“ (ebd., S. 106). Dafür wurden anhand der zuvor vorgenommenen Einzelfalldarstellungen alle Textstellen derselben Kategorie zusammengeführt und anhand dessen relevante Dimensionen identifiziert und als Subkategorien benannt (ebd.). In einem anschließenden zweiten Codierprozess wurde das Material erneut durchgegangen und nun fallübergreifende Übersichten erstellt. Dafür wurden zum einen die jeweiligen Subkategorien und zum anderen die Kürzel der Expert\*innen in einer Tabelle aufgeführt. Anschließend wurde beim Durchgehen des Materials überprüft, welche Subkategorien von den jeweiligen Expert\*innen genannt wurden und bei einer Nennung mit einem Kreuz versehen. Auf diese Weise sind für jede Hauptkategorie fallübergreifende Übersichten entstanden, aus denen sich entnehmen lässt, welche Subkategorien in den jeweiligen Interviews genannt wurden und darüber hinaus lassen sich Aussagen zur Quantität treffen. Die fallübergreifenden Übersichten sind in Anhang J einsehbar.

## **5 Ergebnisse des Forschungsvorhabens**

### **5.1 Einzelfalldarstellungen**

Im Folgenden erfolgt eine Einzelfalldarstellung der Interviews. Diese beschränkt sich auf den ersten thematischen Block, in dem es um den fachlichen Hintergrund, die Motivation für die Beschäftigung mit der Thematik und die Expertise der interviewten Expert\*innen geht. Zudem werden die Ergebnisse aus dem letzten Block und somit die Zukunftsvisionen sowie weitere relevante Anmerkungen aufgegriffen. Alle direkten Zitate sind, sofern nicht anders angegeben, den tabellarischen Einzelfalldarstellungen (siehe Anhang I) entnommen. Eine ausführliche Einzelfalldarstellung der Ergebnisse aus den weiteren Blöcken würde den Rahmen dieser Arbeit deutlich überschreiten, weshalb diese im darauffolgenden Kapitel fallübergreifend ausgewertet werden.

#### **5.1.1 Einzelfalldarstellung Dr. Markus Strauß**

Dr. Markus Strauß [MaS] war im Mai 2021 als Referent beim *Klima Diskurs NRW* zum Thema ‚Der Zukunft neue Kleider – Nachhaltigkeit und Mode‘ eingeladen, an dem die Forscherin als Zuschauerin teilgenommen hat und dadurch auf ihn aufmerksam wurde. Der Diplomchemiker hat an der Universität Stuttgart den Fachstudiengang Textil- und Faserchemie studiert und anschließend in diesem Bereich promoviert. Daraufhin hat er knapp 15 Jahre in der produzierenden Textilindustrie gearbeitet und ist nun seit über zehn Jahren beim Verband der Nordwestdeutschen Textil- und Bekleidungsindustrie in Münster tätig. Dort leitet er die Abteilung für Umwelt und Verbraucherschutz und steht den ca. 230 deutschen Mitgliedsunternehmen der Textil- und Bekleidungsindustrie in Fragestellungen rund um Genehmigungsverfahren, Umwelt- und Managementsysteme und zum Verbraucherschutz beratend zur Seite mit dem Ziel, nachhaltig produzierte Textilien in Deutschland anbieten zu können. Da MaS schon seit vielen Jahren in der Industrie tätig ist, hat er selbst miterlebt, wie die Produktion von Kleidung immer mehr aus Deutschland bzw. Europa verschwindet, während sich im Gegensatz dazu andere Produktionsprozesse der Textilindustrie, wie beispielsweise für Heimtextilien, wieder verstärkt nach Deutschland zurückverlagern. Diesen Prozess begleitet er im Rahmen seiner Arbeit im Verband aktiv mit.

In Bezug auf seine Auszeichnung als Experten lässt sich sagen, dass MaS aufgrund seiner beruflichen Tätigkeit sowohl einen tiefen Einblick in die textile Produktion an sich als auch in die

Importstrukturen der deutschen Textil- und Modemarken hat und weiß, „was da hinter den Kulissen alles läuft zum Thema Nachhaltigkeit, zum Thema Umweltschutz [und] zum Thema soziale Verantwortung“ (S. 142).

Auf die Frage, wie er die Situation in zehn Jahren sieht, antwortet MaS, dass seiner Einschätzung nach ein Großteil der textilen Lieferkette wahrscheinlich wieder lokal und regional ansässig sein wird. Hier in Europa sei es seiner Meinung nach definitiv möglich, eine sowohl ökologisch als auch sozial nachhaltige Produktion zu realisieren, da hier eine Vielzahl an technischen Möglichkeiten vorhanden ist, um Schadstoffe zurückzuhalten. Zudem seien in Europa die Umweltschutzbestimmungen, die u. a. den Chemikalieneinsatz regeln, deutlich strenger. In diesem Bereich sei das Potenzial außerdem noch lange nicht ausgeschöpft, sodass es in einigen Jahren vielleicht „den einen oder anderen Exportschlager“ (S. 147) geben könne, wenn z. B. Methoden entwickelt werden, die das Freisetzen von Mikroplastik ins Abwasser verhindern. MaS sieht den Trend der Zukunft also insgesamt im „wieder zurück [nach Europa], qualitativ besser, quantitativ weniger“ (ebd.). In diesem Zusammenhang richtet er den Appell an den Bereich des Designs, nicht mehr darauf zu setzen, möglichst viele Kollektionen pro Jahr zu entwickeln, sondern stattdessen die Qualität der Ware zu fokussieren. Darüber hinaus wünscht er sich für die Zukunft weiterhin einen verantwortungsvollen und faktenbasierten Umgang mit dem Thema Textilproduktion, wobei die fachliche Diskussion nicht auf ideologischen Vorstellungen, sondern wissenschaftlichen Tatsachen basieren sollte. Außerdem sei seiner Meinung nach eine Konzentration auf den „großen Stellschrauben“ (ebd.) nötig, statt sich „an Kleinigkeiten in Deutschland festzubeißen, an denen wir eigentlich global betrachtet nichts verändern können“ (ebd.). Dies sei eine Feststellung, die er im Rahmen seiner Tätigkeit in der in Deutschland ansässigen Textilindustrie in den letzten Jahren gemacht habe, weil z. T. Aspekte gefordert werden, die zum einen viel Geld und zum anderen Personal kosten, aber letztendlich nur wenig wirksam seien.

### **5.1.2 Einzelfalldarstellung Franc Grimm**

Franc Grimm [FG] hat Umweltwissenschaften in Südschweden studiert und sich in diesem Zusammenhang intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigt. Heute ist er in zwei Instituten tätig. Zum einen ist FG Geschäftsführer der *Consideo GmbH*, welche sich seit ca. 15 Jahren mit den Themen vernetztes Denken und Nachhaltigkeit beschäftigt. Im Rahmen dessen betreibt *Consideo* Transformationsforschung im Auftrag für unterschiedliche Institutionen, wie beispielsweise das UBA, und erforscht bzw. entwickelt in diesem Zusammenhang Möglichkeiten,

um den Nachhaltigkeitsgedanken verstärkt in der Gesellschaft zu verankern. Zum anderen ist FG im *Institut für Vernetztes Denken Bredeneek* tätig. Das Institut fördert die Jugendbeteiligung und nachhaltige Handlungsweisen im Rahmen von Projektwochen an Schulen und ist seit ca. sieben Jahren hauptsächlich in Schleswig-Holstein aktiv. Im Rahmen der Projektwochen beschäftigen die Schüler\*innen sich mit unterschiedlichen Themen und Herausforderungen der eigenen Region. Das Thema Kleidung bzw. Konsum steht dabei nicht allein im Fokus, sondern es werden unterschiedliche weitere Facetten der Nachhaltigkeit aufgegriffen, beispielsweise im Hinblick auf Mobilität oder Energie. Zu diesen Themen erarbeiten die Schüler\*innen Lösungsvorschläge, die am Ende der Projektwoche vorgestellt und im besten Fall sogar in der eigenen Region umgesetzt werden. Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Projekte ist die Reflexion des eigenen Verhaltens und das Identifizieren eines eigenen Beitrags zur Verbesserung der jeweiligen Situation, also das Erarbeiten von Handlungsalternativen. Aufgrund der erfolgreichen Durchführung von ca. 30 Projektwochen pro Jahr ist ab Oktober 2021 ein größeres Projekt geplant. Dabei sollen sowohl in Schleswig-Holstein als auch in Niedersachsen jeweils 120 Schulen akquiriert werden, an denen im Zeitraum von drei Jahren weitere Schulprojekte durchgeführt werden.

Motivieren tut FG in erster Linie die Transformationsforschung, da er Möglichkeiten finden und Mechanismen entwickeln möchte, „um zu einer nachhaltigeren Welt zu kommen“ (S. 148). Er selbst beschreibt die Beschäftigung mit der Thematik als „eine Herzensangelegenheit“ (ebd.), da sein persönliches Ziel ist, durch Umweltbildung verstärkt für Nachhaltigkeit zu sensibilisieren und sowohl im eigenen Umfeld als auch im größeren Rahmen etwas zu verändern. Auch bei der Frage, wie er die Situation in zehn Jahren sieht, bezieht FG sich insbesondere auf den Umgang mit Nachhaltigkeit. Zehn Jahre seien zwar kein langer Zeitraum, um eine wirklich große Veränderung herbeizuführen, aber FG würde sich wünschen, dass bis dahin „die Schüler und Schülerinnen mehrheitlich ... nachhaltige Kleidung oder überhaupt Nachhaltigkeit als Wert ansehen“ (S. 152). Dafür müsse sich das, was in diesem Bereich bisher erreicht wurde, noch stärker weiterentwickeln und auf das Alltags- und Konsumverhalten auswirken.

### **5.1.3 Einzelfalldarstellung Dr. Michael Scharp**

Dr. Michael Scharp [MiS] war – wie MaS – ebenfalls als Referent beim *Klima Diskurs* zum Thema Kleidung eingeladen, bei dem er sein Bildungsprojekt vorgestellt hat. Er ist promovierter Chemiker und seit ca. 25 Jahren am Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung

tätig. Dort ist er Forschungsleiter des Bereichs *Bildung und digitale Medien*. Seine Arbeit umfasst auf der einen Seite die „wissenschaftliche Forschung zu bestimmten Themen wie Energie, Ressourcen, Dienstleistungen, Wohnen und mehr“ (S. 153). Auf der anderen Seite ist MiS im Bildungsbereich tätig und bringt seine Erkenntnisse aus der Forschung sowohl im allgemeinbildenden Bereich an Schulen als auch in der beruflichen Aus- und Weiterbildung ein. In den ersten zehn Jahren beschränkte sich die Arbeit dabei thematisch auf den Bereich Energie, bevor sie anschließend um das Thema Ressourcen ergänzt wurde. Seit 2012 läuft das Projekt Bildung für Ressourcenschonung und Ressourceneffizienz [BilRess], das sich mittlerweile in der dritten Erweiterungsphase befindet. Zunächst hat das Projekt insbesondere die stoffliche Nutzung von Ressourcen fokussiert. Doch im Laufe der Zeit „hat sich dann aber durch unsere Arbeit gezeigt, dass verschiedene Aspekte des Alltagslebens eben nicht durch Baustoffe oder seltene Materialien geprägt werden, sondern eher durch unseren Alltagskonsum“ (ebd.). Da es MiS aufgrund seiner Tätigkeit an Schulen wichtig war, Themen aufzugreifen, die nah an der Lebenswelt der Schüler\*innen sind, wurde das BilRess-Projekt daher vor ungefähr zwei Jahren um weitere Themen wie Kleidung und Ernährung ergänzt. Neben der wissenschaftlichen Forschung zum Thema Nachhaltigkeit und der Arbeit an Schulen beschäftigt er sich darüber hinaus mit der Digitalisierung und deren Einfluss auf unsere Lebenswelt und hat in diesem Zusammenhang ebenfalls unterschiedliche Projekte durchgeführt.

MiS würde sich selbst nicht als Experten im Themenfeld Kleidung sehen, da dieses nur einen von vielen Aspekten seiner Arbeit ausmacht. Stattdessen zeichnet seine Expertise sich dadurch aus, dass er „die ganzheitliche Perspektive der Nachhaltigkeit kenn[t] und somit die Möglichkeit ha[t], nicht nur auf das Thema Klimaschutz zu schauen, sondern auch auf das Thema Ressourcenschutz und gleichzeitig auch noch die soziale und ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit fest mit im Blick“ (ebd.) zu haben.

Für die Zukunft, die „sehr desolat“ (S. 158) aussehe, sieht MiS drei zentrale Herausforderungen. Zum einen müsse die Rohstoffproduktion nachhaltiger werden, wobei sich jedoch die Frage stelle, wie die Haupt-Produktionsländer, in denen beispielsweise der Baumwollanbau einen Großteil des wirtschaftlichen Erwerbs ausmacht, von ihren aktuellen Produktionsbedingungen abzubringen seien. Weiterhin geht MiS – ähnlich wie MaS – davon aus, dass sich die Produktion langfristig wieder in Europa ansiedeln werde. Da die Produktion in Ländern wie Bangladesch aber eine wichtige Entwicklungsmöglichkeit darstellt, stelle sich die Frage, wie die Wirtschaft in diesen Ländern erhalten bleiben kann, wenn die Jobmöglichkeiten wieder abwandern. Als dritte Herausforderung für die Zukunft sieht MiS den Konsum im Zusammenhang mit der Frage, wie die Menschen dazu bewegt werden können, weniger Kleidung zu kaufen.

Als Ergänzung zu den Interviewfragen äußert MiS den Wunsch, dass die Probleme rund um das Thema Kleidung in Zukunft in den Medien noch deutlicher kommuniziert werden. Seiner Meinung nach gäbe es zwar einige Informationen und Sondersendungen zum Thema Nachhaltigkeit, „aber gerade, was das Thema Konsum angeht und gerade, was das Thema Kleidungskonsum angeht, das ist in den Medien völlig unterbelichtet ... [E]s wird darüber berichtet, dass die Fabrik in Bangladesch abgebrannt ist ... Einmal eine Nachricht und zwei Tage lang noch und dann war es das“ (ebd.). Demnach müsse in den Medien noch stärker darauf aufmerksam gemacht werden, dass das Konsumverhalten einen wesentlichen Einfluss auf die „Begrenzung des Klimawandels“ (ebd.) habe.

#### **5.1.4 Einzelfalldarstellung Prof. Martina Glomb**

Prof. Martina Glomb [MG] ist Designerin und als Professorin an der Hochschule Hannover tätig, wo sie im Studiengang Modedesign lehrt. Außerdem hat sie verschiedene Projekte, wie beispielsweise die Wanderausstellung use-less, bei der verschiedene Stationen zum Thema Slow Fashion präsentiert werden, mitorganisiert. Nach ihrem Abitur hat MG zunächst eine Schneiderlehre im Couture-Bereich gemacht und anschließend Modedesign an der Kunsthochschule in Bremen studiert. Ab dem Jahr 1989 hat sie in London als Designerin für Vivienne Westwood gearbeitet und zwei eigene Kollektionen, u. a. die Anglomania Kollektion, designt. Darüber hinaus war sie mehrere Jahre in Süditalien in der (Fast) Fashion-Industrie tätig und hatte internationale Lehraufträge.

Auf die Frage, was MG motiviert, sich mit dem Thema Kleidung auseinanderzusetzen, ist ihre Antwort, dass sie sich sowohl im beruflichen Rahmen als auch im privaten Kontext konstant und tagtäglich mit textilen Materialien und Mode beschäftige und die beiden Bereiche daher für sie schwierig zu trennen, sondern stets miteinander verwoben seien. So sind bereits im Videohintergrund verschiedene, bunte Materialien zu sehen und auch „wenn man ins Wohnzimmer weitergeht, wird man Berge von zerrupften Kleidungsstücken und Wollresten finden“ (S. 160), erzählt MG. Das Herumexperimentieren mit Materialien und das Erlernen neuer Stricktechniken stellen für sie einen Ausgleich zu ihrer ansonsten eher organisatorischen Arbeit am Schreibtisch dar. Die große Leidenschaft für Textilien und Mode reicht bei MG bereits bis in die frühe Kindheit zurück und wurde ihr quasi „in die Wiege gelegt“ (ebd.). Denn ihr Vater und Großvater besaßen eine eigene Schneiderwerkstatt, in der sie einen großen Teil ihrer Kindheit verbracht hat und bereits im jungen Alter den Umgang mit verschiedenen Textilien erlernen konnte: „Wenn ich aus dem Kindergarten kam, wurde ich auf den Zuschneidetisch gesetzt, dann

bekam ich ein bisschen Wolle in die Hand und Waschbenzin und konnte dann experimentieren und habe mir Pinsel gewickelt und in der Knopfkiste gewühlt“ (ebd.). Schon früh entwickelte sie darüber hinaus ihren eigenen Kleidungsstil, der aus der Sichtweise ihrer Mitmenschen eher ausgefallen und verrückt gewesen sei, da sie einfach das getragen habe, was ihr gefällt. Auch für die Themen Nachhaltigkeit und Wertschätzung im Umgang mit Kleidung wurde MG früh sensibilisiert, indem sie Kleidungsstücke, die ihr zu klein geworden waren oder Löcher hatten, gemeinsam mit ihrer Großmutter umgenäht und repariert hat. Auf der anderen Seite erzählt MG, dass ihre Kindheit nicht immer einfach gewesen sei, da ihre Eltern bereits früh gestorben sind und sie zudem in ihrer Jugend eher eine Außenseiterrolle eingenommen habe. In diesem Zusammenhang nimmt die Beschäftigung mit Textilien für sie eine ganz besondere Rolle ein: „[Dann] habe ich mich immer in dieses Reich der Textilien, des Handarbeitens, des Schnittemachens zurückgezogen, um so diese heile Welt zu erleben. Also das hat sich so gefestigt, dass das meine Sicherheit ist und mein Reich“ (ebd.). Mit Aufkommen der Stilrichtung Punk fühlte MG sich schließlich in dem bestätigt, was sie getragen und gemacht hat, wodurch sich ihre Leidenschaft für extreme, ausgefallene Mode nochmals verstärkte und sie dazu motiviert wurde, ihre Leidenschaft zum Beruf zu machen:

Also plötzlich merkte ich, dass das, was ich mache, worüber die anderen lachen, ist etwas ganz Einzigartiges und wenn ich das pflege und kultiviere und weiterlerne, dann kann ich damit mich selber glücklich machen. Dieses Glück, mich selbst entwickeln zu können und lernen zu dürfen, verbinde ich mit Mode und Textilien. (ebd.)

Als Designerin hat MG sich auf den Bereich Couture spezialisiert, den sie mit Do-it-yourself-Projekten, Reparatur, Wiederverwertung und Zero Waste verknüpft. Im Rahmen dessen arbeitet sie am liebsten mit ungewöhnlichen Stoffen und versucht, alle möglichen Materialien, wie beispielsweise Plastiktüten, zu verwenden. Auch die Sensibilisierung bzw. Wertschätzung für Materialien stellt einen für sie wichtigen Teil ihrer Arbeit da. In diesen Bereichen würde sie sich als Expertin bezeichnen, wobei sie sich selbst nicht als klassische Modedesignerin sieht. Zudem sieht sie sich eher als Expertin in der praktischen Umsetzung als in der theoretischen Planung: „Ich bin eine angewandte praktische Person“ (S. 161).

MG hat eine klare Vision für die Kleidung der Zukunft und den Umgang der Konsument\*innen mit dieser. So wünscht sie sich, dass es keinen Einheitslook mehr gibt, sondern stattdessen die Individualität im Fokus steht und jeder das trägt, was er am schönsten findet und nicht das, was gerade im Trend ist. Dafür müsse jedoch eine grundlegende Bewusstseinsänderung stattfinden. Darüber hinaus vermutet sie, dass es einen gesellschaftlichen Wandel geben wird, sodass die Menschen in einigen Jahren auf die heutigen Konsummuster zurücksehen und diese aufgrund des verschwenderischen Verhaltens und der fehlenden Wertschätzung verurteilen werden.

### **5.1.5 Einzelfalldarstellung Sandra Dusch Silva**

Sandra Dusch Silva [DS] ist als Referentin für Kleidung und als Vertreterin der CCC bei der CIR tätig. Sie hat sich schon immer für die Arbeits- und Lebensbedingungen in anderen Regionen – insbesondere in den Ländern des Globalen Südens – interessiert. Zu Beginn ihrer Tätigkeit bei der CIR vor ca. 20 Jahren reiste sie nach Nicaragua und führte dort intensive Gespräche mit Arbeiter\*innen in den Maquiladoras. Diese Erfahrung verstärkte ihr Interesse und ihre Motivation, sich weiterhin intensiv mit dem Thema Kleidung auseinanderzusetzen. Bei der CIR hat DS vielfältige Aufgabenbereiche. Zum einen hat sie in den letzten Jahren verschiedene Studien zu den Arbeitsbedingungen der Näher\*innen in Bangladesch durchgeführt, indem sie Interviews geführt und ausgewertet hat. Zum anderen hat sie komplexe Studien zusammengefasst und aufbereitet, um sie für Zeitschriften oder Bildungsmaterialien zu veranschaulichen. Darüber hinaus war sie in der Öffentlichkeitsarbeit tätig und hat Inhalte für verschiedene Webseiten gestaltet und veröffentlicht. Des Weiteren war sie für die Betreuung ausländischer Gäste aus Mittelamerika zuständig und hat diese auf ihren Rundreisen begleitet, mit ihnen Veranstaltungen und Vorträge besucht und diese für sie übersetzt. Ein weiterer wichtiger Bestandteil ihrer Arbeit ist der Dialog mit Unternehmen im Rahmen von Unternehmensgesprächen oder der Konfrontation durch Kampagnenarbeit. Letzteres ist ein Bereich, in dem DS sich als Expertin bezeichnen würde, da ihr das konfrontative Campaigning liegt, „also dieses auf den Punkt bringen und Unternehmen mit den Konsequenzen ihres Handelns zu konfrontieren. Das habe ich über die Jahre ganz gut gelernt und auf den Punkt gebracht“ (S. 168).

Für die nächsten zehn Jahre wünscht DS sich, dass die bestehenden Gesetze in Bezug auf soziale und ökologische Kriterien konkretisiert werden und Klagemöglichkeiten für Betroffene vor Ort integriert werden.

### **5.1.6 Einzelfalldarstellung Svenja Jessen**

Svenja Jessen [SJ] ist studierte Kulturwissenschaftlerin und hat anschließend eine Fortbildung im Bereich BNE absolviert und seitdem verschiedene Ausstellungen zum Thema Nachhaltigkeit begleitet. Seit 2020 arbeitet sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Materielle Kultur der Carl von Ossietzky Universität in Oldenburg. Vor ungefähr zehn Jahren hat SJ eine Konsumausstellung begleitet, bei der es eine Station zum Thema Kleidung gab. Dort wurde ihr bewusst, dass das Thema zahlreiche Anknüpfungspunkte für Kinder und Jugendliche bietet, „weil das einfach allumfassend ist, also wir sind umgeben davon und es ist täglich ... schon bei

der Kleiderauswahl morgens eigentlich immer Thema“ (S. 173). Durch den Kontakt zur Universität Oldenburg, durch zahlreiche Förderaufrufe und ein Projekt namens ‚Eine Welt in der Schule‘ hat sie sich dann, nachdem zwischenzeitlich immer wieder auch andere Themen aufgegriffen wurden, auf den Bereich Kleidung spezialisiert und unterschiedliche Projekte realisiert. Im Rahmen der Projekte hat sich gezeigt, dass das Thema sowohl von den Schüler\*innen als auch von den Lehrkräften gut angenommen wurde und sich daher eignet, „um Themen der Nachhaltigkeit zu kommunizieren“ (ebd.). So hat SJ beispielsweise die Ausstellung use-less mitbegleitet oder in Zusammenarbeit mit der Universität Oldenburg und einer Schule eine Materialkiste zum Thema Slow Fashion konzipiert. Im Themenfeld Kleidung motiviert sie besonders, dass „es einfach viele Möglichkeiten dazu gibt. Da gibt es auch noch viel Spielraum, etwas Neues zu machen und anders zu machen zu dem, wie das Thema vielleicht bisher angegangen worden ist“ (ebd.).

Auf die Frage, was sie selbst als Expertin auszeichnet, antwortet SJ, dass sie sich eher im Bereich Vermittlung als im Bereich Kleidung als Expertin sehen würde. Dies begründet sie damit, dass das Thema Kleidung sehr komplex ist und daher ein vollständiges Expertenwissen nahezu unmöglich bzw. auch gar nicht unbedingt notwendig sei:

Also ich habe durch die Bildungsarbeit viel selbst erfahren, aber ich würde mich nie als Expertin im Bereich Textil und Konsum bezeichnen und das sehe ich auch nicht als meinen Auftrag als Vermittlerin, dass ich Expertenwissen dazu habe, sondern ich bin diejenige, die andere dazu motiviert, sich selbst Wissen zu holen und sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Aber ich würde nie sagen, dass ich diejenige bin, die sagen kann: „So muss es sein, so ist der nachhaltige Konsum.“ Kann man glaube ich auch gar nicht. (S. 173f.)

In Bezug auf die Situation in zehn Jahren äußert SJ Wünsche an verschiedene Akteur\*innen, wie beispielsweise auf schulischer Ebene mehr Freiraum für offene Projekte. Jedoch gibt sie zu bedenken, dass innerhalb von zehn Jahren wahrscheinlich nur kleine Veränderungen erzielt werden können. Dies liege insbesondere daran, dass sich momentan das Online-Shopping etabliert, das zu noch extremeren Konsummustern führe.

### **5.1.7 Einzelfalldarstellung eines nachhaltigen Modeunternehmens**

Das letzte Interview wurde mit einer studentischen Hilfskraft eines nachhaltig produzierenden Modeunternehmens [NU] geführt, welches auf Wunsch der Geschäftsführung anonymisiert ausgewertet wird. Die Auseinandersetzung mit dem Thema Kleidung motiviert NU aus dem Grund, dass diese im Alltag eine wichtige Rolle einnimmt, da sie täglich getragen wird und „darüber gewisse Nachrichten vermittelt werden, gewisse Statements, [und] gewisse Lebens-

alltage reproduziert werden“ (S. 180). Deshalb hat NU sich entschieden, neben seinem Lehramtsstudium als studentische Hilfskraft in der nachhaltigen Modebranche zu arbeiten. Mittlerweile ist er seit knapp zwei Jahren in dem Unternehmen tätig und hat vielfältige Aufgaben, die sich in drei große Bereiche unterteilen lassen. In ersterem ist NU für die Kommunikation nach außen, z. B. in den sozialen Medien, zuständig. Dabei verfasst er u. a. Texte für Blogbeiträge oder betreut Kooperationen. Der zweite Bereich umfasst den Service und Support, wobei er in Kontakt mit den Kund\*innen und Händler\*innen steht und deren Anliegen bearbeitet. Der dritte Bereich macht den größten Anteil seiner Arbeit aus und umfasst das Key Account Management. Im Rahmen dessen betreut er die einzelnen Händler\*innen und informiert sie über die aktuellen Kollektionen oder klärt sie darüber auf, inwieweit das Unternehmen nachhaltig produziert, welche Siegel es gibt, welche Merkmale die einzelnen Kleidungsstücke haben und wie sie sich von anderen unterscheiden.

Aufgrund der vielfältigen Aufgabenbereiche und den Gesprächen mit verschiedenen Fachleuten konnte NU sich im Laufe der zwei Jahre ein breites Fachwissen zu den Themenbereichen Kleidung und Konsum aneignen. Darüber hinaus erzählt er, dass „Bildung für nachhaltige Entwicklung, globales Lernen und weitere Faktoren im [Lehramts]studium eine Rolle spielten“ (ebd.) und daher auch in Bezug auf den schulischen Kontext Anknüpfungspunkte und eine gewisse Expertise vorhanden sind.

NU hat die Vision, dass in zehn Jahren wichtige Schritte zu einer nachhaltigen Produktion erfolgt sind, indem „die richtigen Leute in Verantwortung genommen wurden bei der Modeproduktion“ (S. 184). Zudem sollen alle Bürger\*innen umfassend über die Hintergründe der Textilproduktion aufgeklärt sein, sodass auf dieser Basis jede\*r eigenständig entscheiden kann, „nachhaltige oder unnachhaltige – Slow oder Fast Fashion zu konsumieren“ (ebd.).

## **5.2 Fallübergreifende Auswertung zu den Leitfragen**

Im Folgenden werden die Ergebnisse der in Kapitel 4.1.1 formulierten Leitfragen fallübergreifend ausgewertet. Dafür werden die im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse erstellten fallübergreifenden Auswertungen, welche sich in Anhang J befinden, herangezogen. Die Seitenangaben der wörtlichen Zitate beziehen sich – wie im vorherigen Kapitel – auf die Einzelfalldarstellungen (Anhang I).

## 5.2.1 Produktion von Kleidung

### *1) Was sind nach Ansicht der Expert\*innen die größten Probleme und Herausforderungen im Produktionsprozess von Kleidung?*

Als wesentliches Problem und damit größte Herausforderung nennen fünf der sieben Expert\*innen (FG, MiS, MG, SJ, MaS) die Komplexität der Lieferkette und damit zusammenhängend die daraus resultierende Intransparenz für alle Akteur\*innen, also nicht nur für die Kund\*innen, sondern auch für die Auftrag gebenden Unternehmen und die Produzierenden selbst (MG, SJ, MaS, NU). Diese Situation habe sich laut MG und MaS insbesondere in den letzten Jahren immer weiter hochgeschaukelt. Während früher für jeden nachvollziehbar war, woher die Materialien stammen und wie verschiedene Produkte produziert werden, ist dies heute in der Textilindustrie nicht mehr der Fall. So beschreibt MG, dass es noch vor einigen Jahren in jedem Ort Spinnereien oder Webereien gab und jeder wusste, wo und wie Kleidung produziert wird. Dieses Bild habe sich aufgrund der Auslagerung der Produktionsstätten jedoch immer mehr gewandelt, was zu einer fortlaufenden Entfremdung vom Produktionsprozess führe. Als weiteres Beispiel in diesem Zusammenhang geht MaS auf das Wissen über die Herkunft von verarbeiteten Materialien ein und veranschaulicht seine Ausführungen durch einen Vergleich zwischen der Textil- und der Holzindustrie: „Wenn ich einen Fahrradschuppen bauen will, dann gehe ich zum Holzhändler meines Vertrauens, der hat dann Holz, das aus dem heimischen Wald kommt. Da weiß ich genau, Lieferkette 20 Kilometer, und dann hat sich das. Das ist bei den Textilien eben nicht der Fall“ (S. 142f.). Als eine wesentliche Ursache für die mit der Komplexität der Lieferkette zusammenhängenden Probleme und somit als große Herausforderung wird von drei Expert\*innen der Preiskampf der verschiedenen Firmen genannt (MiS, MG, MaS). Dieser führt dazu, dass die einzelnen Händler\*innen immer günstiger produzieren müssen und die Produktion daher in Niedriglohnländer auslagern, „ohne Rücksicht auf Umwelt, Mensch und alle möglichen anderen Bedingungen zu nehmen“ (MG, S. 161). MiS sieht diesen Aspekt daher als größte Herausforderung innerhalb des Produktionsprozesses, weil alle Schritte der Wertschöpfungskette sich dem möglichst günstigen Preis unterordnen und sowohl die ökologischen als auch die sozialen Folgen erst aufgrund des Preiskampfes entstehen. Folglich stellt er heraus, dass Kleidung „viel, viel, viel zu billig“ (S. 154) sei und somit „einfach nicht die sozialen und ökologischen Folgen der Textilproduktion widerspiegelt“ (ebd.).

Als weiteres Problem werden von vier Befragten die sozialen Bedingungen erwähnt. Diese stellen laut DS zwar weitaus nicht die einzigen Probleme dar, dennoch hat sie sich bei der CIR auf die Arbeitsbedingungen spezialisiert, wodurch der Fokus ihrer Arbeit und somit auch ihrer Ausführungen im Rahmen des Interviews auf diesen liegt. Auch FG, MiS und NU nehmen darauf

Bezug. Aspekte, die in diesem Zusammenhang von den jeweiligen Expert\*innen erwähnt werden, sind unwürdige Arbeitszeiten, fehlender Arbeitsschutz, der geringe Lohn, „der nicht reicht für ein Leben in Würde“ (DS, S. 167), sowie die gewerkschaftsfeindliche Haltung in den Fabriken. Auch der Umstand, dass zumeist Männer die Vorgesetzten sind, stellt laut DS ein großes Problem dar. In Bezug auf die geringen Löhne geht MiS zudem auf das Problem der Preiszusammensetzung der Kleidungsstücke ein, wobei nur ein sehr geringer Anteil des Verkaufspreises bei den Arbeitskräften in den Produktionsländern ankommt.

FG, MG, SJ und MaS sehen als weitere Herausforderung, dass den einzelnen am Produktionsprozess beteiligten Akteur\*innen aufgrund der komplexen Produktionskette jeweils nur eine geringe Einflussmöglichkeit in Bezug auf Veränderungen der Situationen zukommt. An dieser Stelle wird deutlich, welchen Einfluss der fachliche Hintergrund der Expert\*innen auf diese Aussage nimmt. So stellt MG auf Basis ihrer langjährigen Erfahrung als Designerin fest, dass Designer\*innen zwar oftmals das Wissen und die nötige Expertise haben, um nachhaltige Materialien auszuwählen oder Kleidungsstücke so zu entwerfen, dass sie langfristig nutzbar sind. Dennoch mache die Verzweigung der einzelnen Wertschöpfungsschritte es beinahe unmöglich, beratend in die laufenden Prozesse einzugreifen:

[S]elbst wenn ich als Designerin das weiß, komme ich an die einzelnen Stationen nicht mehr ran, weil ich als Designerin auch zu einer dieser Stationen geworden bin, die eigentlich nur sagt: „Oh, was für ein schicker Stoff, und dann nehmen wir mal den Schnitt und das Design.“ Wir sind also in so einem kleinen Tortenstück hängengeblieben ... Selbst wenn wir das durchschauen, was falsch läuft, diese Maschine läuft. Dort einzugreifen ist für uns alleine unmöglich. (S. 161f.)

Die Vertreter\*innen der Fast Fashion-Industrie seien zudem bisher zum Großteil nicht hinreichend bereit, Veränderungen durchzuführen und Impulse aus dem Design anzunehmen. Ähnlich argumentiert SJ, die aufgrund ihres Studiums und ihrer Tätigkeiten bei verschiedenen Ausstellungen ebenfalls mit unterschiedlichen Designer\*innen in Kontakt steht. MaS stellt mit seinem fachlichen Hintergrund aus der Perspektive der Industrie zwar ebenfalls fest, dass die verzweigten Lieferketten und die daraus resultierende heterogene Marktsituation es einzelnen Stationen der Wertschöpfungskette und auch dem Staat unmöglich mache, großen Einfluss auf die Situation zu nehmen. Er spricht in diesem Zusammenhang aber insbesondere die geringen Einflussmöglichkeiten der Industrie selbst an, die in hohem Maße abhängig von den Konsument\*innen sei. Aufgrund der Abhängigkeiten sei seiner Meinung nach zudem weder der Industrie noch den Konsument\*innen die Verantwortung der jetzigen Situation zuzuschreiben, vielmehr handele es sich dabei um einen „Henne-Ei-Konflikt“ (S. 142) – der Markt fordert günstige Produkte, die dementsprechend angeboten und gekauft werden, was wiederum dazu

führt, dass sie weiterhin angeboten werden. Auch SJ sieht in der Abhängigkeit zwischen Wirtschaft und Konsum „die Krux“ (S. 174), die Veränderungen erschwere.

Drei Expert\*innen – und zwar FG, MiS und NU – beziehen sich außerdem auf die ökologischen Aspekte, darunter der verschwenderische Ressourceneinsatz, wobei insbesondere auf den Wasserverbrauch eingegangen wird, als auch der hohe Einsatz von Chemikalien mit anschließender unsachgemäßer Entsorgung.

Als weiteres Problem wird von FG und MG das Fehlen kollektiver Rückholssysteme erwähnt, was dazu führt, dass jeder seine Kleidung individuell entsorgt und somit die Weiter- und Wiederverwendung eingeschränkt wird. MG spricht in diesem Zusammenhang den Bereich der Corporate Fashion als zentrales Problemfeld an. Dort sei es in der Regel so, dass jeder seine Arbeitskleidung sowohl individuell auswählen kann als auch am Ende individuell entsorgt, statt sie kollektiv zu sammeln und wiederzuverwerten. Dies sei ein großes Problem, da die Industrie „immer auf Kaufen, Kaufen, Kaufen gesetzt [hat], aber nicht auf: Wie kriegen wir das jetzt wieder zurück?“ (S. 162).

MiS und DS nehmen darüber hinaus Bezug zur aktuellen COVID-19-Pandemie. Diese habe gezeigt, dass die Lieferketten nicht nur komplex, sondern auch sensibel sind, da die hohe Anzahl an Stornierungen dazu geführt hat, dass viele Arbeiter\*innen in den Produktionsländern ihre Jobs verloren haben, ohne eine Entschädigung zu erhalten. Ebenfalls zweimal (MG, SJ) wird als Problem im Kontext der Massenproduktion erwähnt, dass dabei in erster Linie Einheitsschnitte verwendet werden und dadurch große Mengen an Stoffresten anfallen, die nicht weiterverwendet, sondern verbrannt werden.

## ***2) Wodurch zeichnet sich demgegenüber eine nachhaltige Textilproduktion aus und welche Maßnahmen müssen dafür realisiert werden?***

Auf die Frage, wodurch sich im Gegensatz zu den angesprochenen Problemen eine nachhaltige Textilproduktion auszeichnet, beziehen sich insgesamt fünf Expert\*innen (FG, MiS, SJ, NU, DS) und damit die eindeutige Mehrheit auf die Einhaltung sozialer Richtlinien. Aspekte, die in diesem Zusammenhang erwähnt werden, sind analog zu den bei der vorherigen Frage genannten Problemen im sozialen Bereich. Dementsprechend zeichnet sich eine nachhaltige Textilproduktion laut Ansicht der Expert\*innen durch die Zahlung fairer Löhne, die über den gesetzlich festgeschriebenen Mindestlöhnen liegen und in jedem Schritt der Wertschöpfungskette gezahlt werden, aus. Ferner werden regulierte Arbeitszeiten und Sicherheitsvorkehrungen vor Ort genannt. FG erwähnt darüber hinaus das Verbot von Kinderarbeit und eine Orientierung an den

europäischen Mindeststandards in Bezug auf die Arbeitsbedingungen, die auch in den außereuropäischen Produktionsländern von Kleidung eingehalten werden sollten.

Ebenfalls fünf Expert\*innen – FG, MiS, SJ, MaS und NU – sehen außerdem das Einhalten von Umweltkriterien als wichtiges Merkmal einer nachhaltigen Produktion. MaS nennt in diesem Zusammenhang die von der Industrie selbst ausgehende Zero Discharge of Hazardous Chemicals [ZDHC]-Initiative, bei der sich namenhafte Firmen der Kleidungsindustrie dazu verpflichtet haben, schädliche Chemikalien aus der Produktion zu verbannen. Dies sei ein wichtiger Schritt in Richtung einer nachhaltigen Produktion gewesen, da es laut MaS ohne die Zustimmung dieser Regelungen mittlerweile in der deutschen Industrie schwierig sei, sich auf dem Markt zu behaupten. Ähnlich wie bei den sozialen Standards sollten sich, so FG, auch die ökologischen Kriterien an europäischen Mindeststandards orientieren. Bei diesen sei zwar „auch [...] noch viel zu tun, um wirklich nachhaltig zu werden“ (S. 149), aber im Vergleich zu den Standards der Niedriglohnländer sei dies bereits ein erster und wichtiger Schritt. Aspekte, die im Zusammenhang mit den ökologischen Standards von den Expert\*innen genannt werden, sind neben in Laboren geprüften Chemikalien (z. B. biologische Färbe- und Bleichmittel) ein regulierter Ressourceneinsatz sowie die Schadstoffregulierung. Als weiteres Merkmal, das eng mit den ökologischen Kriterien in Verbindung steht, wird von drei Expert\*innen (MiS, MG, MaS) die Verwendung von nachhaltigen, biologischen Materialien genannt. Während MiS in diesem Kontext von dem bereits vielfach verwendeten Beispiel der biologischen Baumwolle spricht, sind für MG eine Vielzahl weiterer Materialien denkbar, „die andere Menschen gar nicht als Materialien sehen“ (S. 162f.), wie beispielsweise bereits getragene und eingeschmolzene Kleidung oder Plastiktüten. In diesem Zusammenhang wird ihr fachlicher Hintergrund als Designerin deutlich, da sie im Rahmen dessen bereits mit vielen unterschiedlichen Materialien experimentiert hat und nicht nur herkömmliche Materialien in ihren Designprozess einbezieht. Des Weiteren zeichnet sich eine nachhaltige Textilproduktion laut FG, MG und SJ dadurch aus, dass die Produktion in einem Kreislauf, statt in einer Kette gedacht wird, was eng mit der Wiederverwertung von bereits genutzten Materialien zusammenhängt. Demnach sei der Lieferkettengedanke laut SJ unzureichend, stattdessen müsse in jedem Schritt der Wertschöpfung bereits die anschließende Entsorgung und Weiterverwendung mitgedacht werden. So haben beispielsweise sowohl die Designer\*innen am Anfang des Produktionsprozesses als auch die Konsument\*innen am Ende die Aufgabe, bereits vorab darüber nachzudenken, was mit der Kleidung passiert, wenn sie nicht mehr gebraucht wird. MG geht sogar so weit, zu sagen, dass die Frage nach einer nachhaltigen Textilproduktion sich aus diesem Grund gar nicht direkt beantworten lasse: „Da ist schon aus meiner Sicht der Fehler. Was ist eine nachhaltige Textilproduktion?“

Die im Einklang mit der Konsumtion und der Wiederverwertung läuft. Ich kann die Produktion nicht alleine angucken. Ich kann nur den ganzen textilen Kreislauf, den Produktlebenszyklus angucken“ (S. 162). Demnach gibt es ihrer Meinung nach zwar einige Möglichkeiten, die Produktion nachhaltiger zu gestalten (wie z. B. das bereits erwähnte Verwenden alternativer Materialien), doch letztendlich müsse alles im Kreislauf gedacht werden, um nicht in einer „Einbahnstraße“ (S. 163) zu landen, wenn die nachhaltigen Produkte entweder nicht gekauft werden oder es keine Möglichkeiten gibt, diese kollektiv einzusammeln. Folglich ist ein wichtiger Aspekt, der von den Expert\*innen herausgestellt wird, dass die Produktion nicht isoliert vom Konsum zu betrachten ist, sondern die beiden Komponenten stets im Verhältnis bzw. Kreislauf zu denken sind.

Während MiS auf die Frage zu den Problemen im Produktionsprozess herausgestellt hat, dass die wahren sozialen und ökologischen Kosten nicht wiedergespiegelt werden, bedeutet eine nachhaltige Textilproduktion demnach, dass der wahre Preis wiedergespiegelt wird, indem eine „Balance von Ökonomie, Ökologie und Soziales“ (S. 154) hergestellt wird. Folglich zeichnet sich eine nachhaltige Produktion für MiS dadurch aus, dass nicht der möglichst günstige Preis im Fokus steht, sondern die ökonomischen Aspekte im Einklang mit den sozialen und ökologischen Verhältnissen stehen.

Für NU ist wichtig zu betonen, dass nicht nur in Europa, sondern auch in Ländern des Globalen Südens eine nachhaltige Produktion möglich sein kann, „aber unter fairen Bedingungen“ (S. 180). Das Unternehmen, für das NU arbeitet, produziert demzufolge im Globalen Süden, wobei es sich um eine bewusste Entscheidung gehandelt habe. Die Produktion zeichnet sich als nachhaltig aus, indem die ökologischen und sozialen Kriterien, die zuvor sowohl von NU als auch von anderen Expert\*innen genannt wurden, eingehalten werden. So werden im Rahmen der Produktion beispielsweise faire Löhne gezahlt und biologische und geprüfte Mittel beim Färben oder Bleichen der Materialien verwendet.

Auf die Frage, welche Maßnahmen erforderlich sind, um die zuvor beschriebene nachhaltige Produktion zu realisieren, wird von fünf Expert\*innen (FG, MG, SJ, MaS, NU) und damit als häufigster Aspekt beschrieben, dass ein Zusammenwirken bzw. die Beteiligung aller Akteur\*innen stattfinden muss. Aufgrund der Komplexität der Lieferkette, die sich in der ersten Frage als zentrales Problem der Textilindustrie herausgestellt hat, und den daraus resultierenden geringen Einflussmöglichkeiten einzelner Akteur\*innen, ist eine Veränderung der Gegebenheiten laut Ansicht der Befragten nur möglich, wenn alle Beteiligten in den Veränderungsprozess einbezogen werden. So liegt für FG in dem Zusammenwirken der wesentliche „Hebel, wirklich

Veränderungen“ (S. 149) herbeizuführen, wobei der entscheidende Anstoß von Seiten der Konsument\*innen kommen müsse. Diese sollten die Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Produktion von den Unternehmen einfordern und die entsprechenden Produkte kaufen, da die Unternehmen letztendlich „unter anderem vom Verbraucher abhängig sind und so auch unter gewissen Zwängen arbeiten müssen“ (ebd.). Auch MG betont, dass alle Bemühungen um eine nachhaltige Textilproduktion erfolglos bleiben, wenn die Kleidung am Ende unverkauft bleibt. Gleichzeitig müssen die Konsument\*innen, so MaS, nicht-nachhaltig produzierte Kleidung ablehnen. Dementsprechend könne das aktuelle System nur geändert werden, wenn „ganzheitlich und allumfänglich“ (MG, S. 162) alle Akteur\*innen am Prozess beteiligt sind. Um dies zu erreichen, betonen FG, MG und SJ, dass eine grundlegende Bewusstseinsveränderung nötig sei, die sich ebenfalls bei allen am Wertschöpfungsprozess von Kleidung Beteiligten vollziehen müsse.

MaS und NU, und somit beide Experten mit fachlichem Hintergrund aus der Industrie (Verband und Unternehmen), beziehen in ihren Ausführungen zudem die Notwendigkeit externer Kontrollen mit ein. So betont MaS, dass nicht nur in Deutschland, sondern auch im Ausland eine strengere Kontrolle der Abwässer oder der Abluft durch externe, neutrale Gutachter und Analyseinstitute stattfinden müsse. Dies sei seiner Meinung nach wichtig, damit in Deutschland keine Kleidung „als sauberes Textil auf den Markt“ (S. 143) kommt, obwohl die zuvor darin enthaltenen Schadstoffe bereits in den Produktionsländern ausgewaschen wurden und dort die Abwässer belasten. Durch die Kontrollen könne also demnach verhindert werden, „dass man eine Schadstoffverlagerung hat und ... Nachhaltigkeit ... nur in Deutschland statt[findet], und außerhalb von Deutschland holen sie die Katz“ (ebd.). NU berichtet, dass externe Kontrollen auch in den Fabriken, in denen das Unternehmen produziert, regelmäßig durchgeführt werden. Dabei wird überprüft, ob die Richtlinien eingehalten werden, denn nur so können in den Fabriken Zertifikate wie GOTS weiterhin aufrechterhalten werden. Somit stellen die Kontrollen ein wichtiges Instrument des Unternehmens dar, um zu gewährleisten, dass fair und ökologisch produziert wird: „Das heißt, wenn sie das GOTS-Zertifikat erneuert haben, dann können wir davon ausgehen, dass unsere Spielregeln dann auch erfüllt werden“ (S. 181). Außerdem sieht NU den regelmäßigen Austausch zwischen dem Unternehmen und den Produzierenden als zentrale Maßnahme für eine nachhaltige Produktion. Deshalb hat das Unternehmen einen Agenten, der sich vor Ort in den Fabriken befindet und durch die fast tägliche Kommunikation das „Scharnier zwischen der Produktion, der Fabrik und dem Büro hier“ (ebd.) bildet.

Ein weitere Maßnahme bzw. Voraussetzung, die von SJ erwähnt wird, ist Mut und Engagement auf Unternehmensseite. Da eine Umstellung der Produktion mühsam und nicht immer einfach

sei, brauche es „Menschen in Unternehmen, die das anpacken. Also die einfach den Mut haben, etwas Neues auszuprobieren“ (S. 174). Folglich brauche es laut SJ Mitarbeiter\*innen, die motiviert sind in alternative Richtungen zu denken und die bisherigen Verfahren umzustellen. DS bezieht sich außerdem auf die Mitgliedschaft in der FWF, die für Unternehmen eine Chance darstellen könne, ihre bisherige Einkaufspolitik zu verändern. Die Anpassung des Einkaufsverhaltens sei dabei zentral, indem bereits in den Preisverhandlungen ein höherer Lohn für die Arbeiter\*innen ausgewiesen wird und Lieferzeiten und -fristen von Beginn an so festgelegt werden, dass die Produktion für alle Beteiligten ohne Druck möglich ist. An dieser Stelle zeigt sich, dass DS durch ihre Tätigkeit bei der CIR einen tiefen Einblick in die Einkaufspolitik der Unternehmen erhält und die Auswirkungen auf die Arbeiter\*innen vor Ort für sie von besonderer Wichtigkeit sind.

Zudem haben vereinzelte Expert\*innen Bezug auf gesetzliche Regelungen als Maßnahme zur Realisierung einer nachhaltigen Produktion genommen, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

### ***3) Welche Rolle nimmt die Politik in diesem Zusammenhang ein?***

Auf die Frage, welche Rolle die Befragten der Politik beimessen, um eine nachhaltige Textilproduktion umzusetzen, wird von vier Expert\*innen (MiS, MG, NU, DS) zunächst das Lieferkettengesetz erwähnt. MG, NU und DS sind sich dabei einig, dass das Gesetz ein erster Schritt in die richtige Richtung sei. DS und MG kritisieren jedoch in diesem Zusammenhang, dass es noch nicht weitreichend genug sei bzw. wir uns dahingehend „erst am Anfang“ (MG, S. 163) befinden. Auch NU konstatiert, dass das Gesetz seiner Meinung nach, mit seinem Blickwinkel „aus der nachhaltigen Modebranche kommend, ... nicht explizit genug, ... nicht klar genug“ (S. 181) sei. Folglich sind aus Sichtweise der Expert\*innen noch weitreichendere Konkretisierungen erforderlich. Laut DS ist es wichtig, dass in dem Lieferkettengesetz Möglichkeiten für die Arbeiter\*innen inkludiert werden, bei Missbrauch oder bei Verstößen gegen die Richtlinien eine Klage einzureichen. An dieser Stelle wird erneut ihr fachlicher Hintergrund mit dem Fokus auf den Bedingungen für die Arbeitskräfte verdeutlicht. Im Gegensatz dazu liegt der Fokus von NU stärker auf den Unternehmen selbst. Demnach sei seiner Meinung nach wichtig, dass das Gesetz noch stärker die Auftrag gebenden Firmen fokussiert und sie zur Rechenschaft zieht, um ein stärkeres Pflichtgefühl zur Umsetzung der „humanen ... und umweltfreundlichen Regelungen durchzusetzen“ (ebd.). Bisher sei es so, dass dies in erster Linie an den Produzierenden selbst „hängen bleibt oder an den Konsument\*innen, die sich dann informieren müssen“

(ebd.). Aus diesem Grund sieht NU es als Auftrag der Politik, Unternehmen noch stärker in die Verantwortung zu nehmen, sich für die Umsetzung der Richtlinien einzusetzen.

Die Verpflichtung bzw. Rechenschaft bei der Durchsetzung von Gesetzen ist ein Aspekt, der neben NU von drei weiteren Expert\*innen als wichtig erachtet wird (MiS, SJ, DS). MiS sieht dabei eine Parallele zu dem Bereich Ernährung, wo sich in der Vergangenheit deutlich gezeigt habe, dass freiwillige Vereinbarungen und Selbstverpflichtungen sowie Zielvereinbarungen, die aus der Industrie selbst kommen, meist nur eine geringe und kurzfristige Wirkung erzielen. DS betont, dass die Haftungsregelung und Verpflichtung zur Umsetzung der Gesetze für alle Unternehmen gelten sollte, und zwar unabhängig von deren Größe. Demnach sollten ausnahmslos alle Unternehmen dazu verpflichtet werden, „in ihren Wertschöpfungsketten im Globalen Süden sorgfältig mit Mensch und Umwelt umzugehen“ (S. 169). Dies „sollte [zwar] selbstverständlich sein, ist es aber nicht“ (ebd.), so DS. Durch die Verbindlichkeit der Gesetze für alle Unternehmen würde laut SJ zudem das Gefühl der Fairness hergestellt werden, wodurch es für alle leichter sei, mitzuziehen. Gleichzeitig dürften die Vorgaben aber nicht zu streng sein oder abschrecken, um die Einhaltung für alle möglich zu machen.

Ähnlich wie bei den vorherigen Fragen wird auch hier der Zusammenarbeit der einzelnen Akteur\*innen bzw. den Abhängigkeiten untereinander eine zentrale Bedeutung beigemessen und von FG, MiS, MG und MaS erwähnt. So betont beispielsweise FG, dass die Politik nicht alleine die Hauptverantwortung zur Umsetzung einer nachhaltigen Textilproduktion trage, sondern nur ein Baustein des komplexen Gesamtgefüges sei: „Irgendwie hängt das alles miteinander zusammen. Deswegen gibt es da nicht den einen Akteur, der jetzt tätig werden muss und alles ist gut, das ist ein Irrglaube. Sondern das ist wirklich ein schönes komplexes, hochkomplexes Gebilde“ (S. 149). Demnach ist er der Meinung, dass zunächst die Verbraucher\*innen von der Politik die Durchsetzung nachhaltiger Rahmenbedingungen einfordern müssen. Gleichzeitig sieht er für die Politiker\*innen die Gefahr, bei einer zu proaktiven Vorgehensweise nicht wiedergewählt zu werden und dass bei einer Neuwahl der Bundesregierung aktuelle Fortschritte wiederum nicht weitergeführt werden können. Auch im Zuge der Globalisierung der Wertschöpfungskette sei es für die Politik eines einzelnen Staates schwierig, globale Veränderungen herbeizuführen.

Wie bereits erwähnt, wurde von mehreren Expert\*innen angemerkt, dass in der gesetzlichen Regelung Konkretisierungen an unterschiedlichen Stellen nötig seien. MG kritisiert in diesem Zusammenhang, dass zwar bereits eine Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Institutionen stattfinde, um Impulse von außen in die politische Gesetzgebung einzubringen, aber es insgesamt viel zu lange dauere, bis es zu einer Umsetzung kommt. So erzählt sie, dass sie vor kurzem

im nicht-öffentlichen Rahmen als eine von zehn Personen im Kreis von ca. 100 Politiker\*innen sprechen und Impulse aus dem Design-Bereich einbringen durfte. Diese werden sich zwar immer angehört, aber letztendlich zu wenig umgesetzt. Aspekte, die ihrer Meinung nach verstärkt gesetzlich geregelt werden müssten, sind das Verpflichten von Zertifizierungen und das Einführen staatlicher Gesetze, die das bereits zuvor als unzureichend kritisierte Rückholen ausranzierter Kleidung – insbesondere im Bereich Corporate Fashion – ermöglichen. Zusätzlich sei die Unterstützung von Projekten und der Forschung, die sich beispielsweise mit alternativen Materialien beschäftigen, nötig.

Auch MiS ist der Meinung, dass es bisher kein sinnvolles Instrumentarium gibt, um insbesondere den Konsum und das Preisdumping von Kleidung staatlich zu regulieren. Nach seiner Ansicht sei an dieser Stelle eine Mischung aus unterschiedlich strengen Instrumenten erforderlich, die bei der bloßen Informationsvermittlung beginnen und bis hin zu Regulierungen reichen, die die gesamte Bevölkerung betreffen: „Sie brauchen praktisch einen Instrumentenmix, der von dem einfachen ‚Bitte, Bitte, ich informiere dich‘, reicht, bis hin zu den Verboten“ (S. 155). Ein wirksames Mittel sei das Einführen sogenannter negativer Incentives, also negativer Anreize. Er nimmt dabei Bezug zu der CO<sub>2</sub>-Steuer und gibt den Impuls, dass die Erhöhung der Mehrwertsteuer auf Kleidung dazu führen könne, dass langfristig weniger gekauft wird. Ein Problem bei der Umsetzung der negativen Incentives sieht er jedoch darin, dass nicht mehr jeder sich die Kleidung leisten könne. Deshalb solle stattdessen der Fokus nicht darauf gelegt werden, den Menschen zu ermöglichen, viel Kleidung zu kaufen, sondern darauf, sie möglichst lange zu nutzen.

Eine Meinung, die sich deutlich von den anderen Expert\*innen abhebt, ist die von MaS und somit aus der Perspektive der Industrie. Er kritisiert die Politik aufgrund vergangener Erfahrungen dahingehend, dass ihr das nötige Detail- und Hintergrundwissen aus Sichtweise der Industrie fehle, um Gesetze vorzugeben. Stattdessen versuche die Politik häufig aus ideologischer oder auch persönlicher Motivation heraus, etwas zu regeln, „wo alle Branchenkenner sich an den Kopf fassen und sagen: ‚Ne, also das ist jetzt definitiv die ungünstigste Regel. Lasst uns das bitte selber machen, lasst bitte die Leute entscheiden, die wirklich Ahnung haben“ (S. 143). Es sei zwar in Ordnung, wenn auf Basis der europäischen Richtlinien grundsätzliche Regeln vorgegeben werden, aber viele Gesetze und Verordnungen seien praxisfern und führen nicht zu einer Lösung des Problems. Stattdessen bewirken sie zum Teil das Gegenteil, nämlich, dass „noch viel, viel mehr Probleme geschaffen werden, ... weil die Zielrichtung in eine völlig falsche Richtung geht“ (S. 144). MaS formuliert daher als Wunsch der Industrie an die Politik, dass ein für alle verbindlicher Rahmen im Sinne einer Level Playing Field-Debatte vorgegeben

wird, aber die konkrete Ausgestaltung dieses Rahmens der Industrie selbst überlassen werde: „Wir machen das mit unseren Ortsmitteln, weil wir wissen, wie es läuft, weil wir wissen, was geht und weil wir wissen, wo die Grenzen sind“ (ebd.). Das zuvor erwähnte Beispiel der ZDHC-Initiative habe deutlich gezeigt, dass in diesem Fall keine gesetzliche Regelung der Politik nötig war, sondern die Intention von der Industrie selbst gekommen ist. An dieser Stelle zeigt sich eine gegensätzliche Meinung zu der von MiS, der – wie zu Beginn dieser Fragestellung beschrieben – Maßnahmen, die von der Industrie selbst ausgehen, als wenig wirksam erachtet.

## **5.2.2 Konsum von Kleidung**

### ***4) Wie lässt sich der derzeitige Kleidungskonsum der Gesellschaft charakterisieren?***

In Bezug auf die Charakterisierung derzeitiger Konsummuster ergibt sich ein unterschiedliches Meinungsbild. Vier der sieben Expert\*innen (FG, MiS, MG, DS) charakterisieren den Kleidungskonsum insbesondere durch die Masse und den gleichzeitigen Fokus auf Kurz- statt Langlebigkeit (FG, MiS, DS). FG bezeichnet die Konsummuster demnach „als Katastrophe“ (S. 149) und betont in diesem Zusammenhang den Umstand, dass die Menschen eine hohe Anzahl an Kleidungsstücken kaufen, wovon jedoch mit ca. 30% nur ein geringer Anteil regelmäßig getragen wird. Aus diesem Grund müsse ein Bewusstsein dafür geschaffen werden, dass bereits 30% von dem, was die Menschen an Kleidung besitzen, ausreichend wären, statt immer wieder neu einzukaufen. MiS konstatiert, dass es in Bezug auf den derzeitigen Lebensstil „ein echtes Kommunikationsproblem“ (S. 155) gäbe, da dieser v. a. durch „viel, viel, viel“ (ebd.) geprägt sei. In diesem Zusammenhang bezeichnet er zum einen die Umschlaghäufigkeit der Mode, die letztendlich zur „Ultra Fast Fashion“ (ebd.) führe, und zum anderen den günstigen Preis, der den Kauf einer Vielzahl an Kleidungsstücken fördere, als zentrale Probleme der derzeitigen Konsummuster. Auch MaS und NU erwähnen, dass der Fokus beim Kleidungskauf oftmals auf dem günstigen Preis, statt auf der Qualität oder den Produktionsbedingungen liegt. Wenn jemand über geringe finanzielle Mittel verfügt, beginne das Sparen meist zunächst bei der Kleidung, was zum Kauf der günstigsten Artikel führt, so MaS. Dabei sei eine Gegenläufigkeit zwischen dem Wunsch nach fairen Produktionsbedingungen und dem Kauf günstiger Kleidung zu erkennen, weshalb MaS feststellt: „Das Bekenntnis auf der Straße zu Umweltschutz, zu sozialen Komponenten, zur Einhaltung von Menschenrechten, das reicht nicht immer bis zur Kasse“ (S. 144). Damit spricht er bereits die Lücke zwischen Wissen und Handeln an, auf die in der siebten Frage näher eingegangen wird.

Auf der anderen Seite konstatieren sowohl MaS selbst als auch SJ und NU, dass dennoch eine

positive Veränderung zu beobachten sei. So hat NU im Verlauf seiner Tätigkeit in dem nachhaltigen Modeunternehmen festgestellt, dass das Auftragsvolumen mit der Zeit immer größer wurde, was dafür spreche, dass die Nachfrage nach fair und ökologisch hergestellter Kleidung steigt. Auch laut SJ und MaS seien beim Kleidungskonsum derzeit zwei grundlegende Trends bzw. zwei unterschiedliche Gruppen zu identifizieren. Auf der einen Seite stehen die Personen, die nach wie vor viel, günstig, und schnell konsumieren und die Kleidungsstücke bereits nach kurzer Zeit entsorgen. Auf der anderen Seite gäbe es eine immer größere Gruppe an Konsument\*innen, die reflektiert und bewusst einkaufen und großen Wert auf die Produktionsbedingungen sowie die Qualität der Kleidung legen. Die „Schere“ (MaS, S. 144) der beiden Gruppen gehe dabei immer weiter auseinander. SJ kritisiert deshalb das oftmals einseitig vermittelte Bild des Massenkonsums, das sich ihrer Ansicht nach aufgrund der beschriebenen Entwicklung nicht auf die gesamten Konsummuster übertragen lasse und demnach auch die andere Seite dargestellt werden sollte. Folglich ist nach Ansicht der Expert\*innen zum einen der Konsum durch Vielfältigkeit geprägt, aber gleichzeitig auch das Angebot der Kleidung, das, so MiS, von den extrem günstigen Kleidungsstücken bis hin zur teuren Designermode reiche. Bei letzterer liege der Fokus beim Kauf in erster Linie auf dem Aussehen, im Gegensatz zu der günstigen Kleidung, bei der der Preis die ausschlaggebende Rolle spiele.

Während DS erwähnt, dass viele Menschen Shoppen mit Spaß verbinden und „als Hobby sehen“ (S. 169), ist für MG ein zentrales Merkmal des Kleidungskonsums, dass er sich zunehmend auf das Hinterherlaufen von Trends beschränke, wobei der Spaß, die Freude und die Kreativität im Umgang mit Kleidung immer mehr verloren gehen. Demnach würden viele Konsument\*innen nicht mehr das tragen, was ihnen wirklich gefällt und in dem sie sich wohlfühlen, sondern v. a. das, was ihnen von der Industrie als Trend verkauft werde:

Die Leute spielen nicht damit, die sagen nicht: „Oh, das sieht ja lustig aus, ein bisschen zu groß, das ist von meinem Mann aber ich habe zugenommen und trage jetzt das von meinem Mann.“ Also der Humor, der Spaß fehlt, die Leute rennen mit verkniffenem Gesicht durch die Innenstädte und latschen in Läden und versuchen irgendwie, den nächsten Trend zu kaufen. (S. 163)

Daran anknüpfend beschreibt MiS, dass Kleidung in der heutigen Gesellschaft einen immer wichtigeren Stellenwert eingenommen habe und NU sieht als eine zentrale Eigenschaft der Mode, dass sie als Statussymbol fungiere. Dieser Umstand werde sich durch gezielte PR-Kampagnen, die das Aufkommen von Trends bewirken, zu Nutze gemacht. Ein weiteres Merkmal, das NU beschreibt, ist die oftmals fehlende Wertschätzung der Konsument\*innen für den aufwendigen Produktionsprozess der Kleidung, was auf fehlendes Hintergrundwissen zu der Komplexität der Wertschöpfungskette zurückzuführen sei. Auch MG beschreibt den Konsum als „uninformiert“ (ebd.).

DS nimmt in ihren Ausführungen erneut Bezug zur aktuellen COVID-19-Pandemie. Aufgrund der zeitweisen Schließungen der Geschäfte sei eine große Menge an Kleidungsstücken nicht verkauft und folglich weggeschmissen worden. Die Konsequenz, die daraus gezogen wurde, war jedoch nicht, dass weniger produziert und konsumiert wurde und somit eine Trendwende zu verzeichnen war, sondern „dass es dann in den alten Mustern wieder weiterläuft. Also viel konsumieren, um es dann letztendlich auch nur kurz zu tragen“ (S. 180). Dieser Aspekt zeigt eindringlich auf, dass Kleidung sich zu einem Wegwerfprodukt entwickelt hat.

Fünf Expert\*innen, darunter alle außer FG und MG, wurden zusätzlich noch gefragt, ob sich in dem Konsum von Jugendlichen Besonderheiten ausmachen lassen. Laut MaS sei dies nicht der Fall, da sich die zuvor genannten Trends auf alle Alters- und Bevölkerungsgruppen übertragen lassen. Ebenso wie SJ nimmt er jedoch bei der Beantwortung dieser Frage Bezug zur Fridays for Future-Generation, bei der deutlich werde, dass das Engagement für Nachhaltigkeit und das Bewusstsein für die Notwendigkeit von Veränderungen steige. MiS hingegen konstatiert, dass bei Jugendlichen das Bewusstsein dafür, wann sie genug besitzen, noch nicht so ausgeprägt sei und sie daher im Verhältnis zu ihrem vorhandenen Budget viel kaufen. Weitere Antworten zu dieser Frage können als mögliche Gründe für die Lücke zwischen Wissen und Handeln herangezogen werden, weshalb darauf im Rahmen von Frage 7 näher eingegangen wird.

### ***5) Welche Möglichkeiten gibt es, den Kleidungskonsum nachhaltiger zu gestalten?***

In Bezug auf Möglichkeiten, um den Kleidungskonsum nachhaltiger zu gestalten, wird mit fünf Nennungen am häufigsten der Aspekt der Information und Aufklärung erwähnt (FG, MiS, SJ, MaS, NU), wodurch bereits ein Zusammenhang zur schulischen Bildung hergestellt werden kann. So beschreibt NU, dass der bisherige Informationsfluss noch nicht ausreichend gewährleistet sei und Informationen zum Produktionsprozess, wie z. B. zum hohen Wasserverbrauch beim Baumwollanbau, zum Nachdenken und somit gegebenenfalls auch zu einem bewussteren Konsum anregen würden. Auch FG und MiS erwähnen, dass Aufklärung und Sensibilisierung zu den Hintergründen des Produktionsprozesses wichtig seien. Jedoch geben sie beide zu bedenken, dass dies nicht ausreichen werde, um den nachhaltigen Konsum am Ende auch wirklich umzusetzen. Somit betont FG, dass nur eine geringe Chance besteht, den Konsum allein dadurch zu verändern: „Wir können aber nicht davon ausgehen, dass, wenn wir sie sensibilisieren, dann auch alle Überzeugungstäter werden und auf den eigenen Konsum achten“ (S. 149f.). Um diese Aussage zu stützen, erzählt er von seinem Studium in Schweden, in dem er und die anderen Studierenden sich über einen langen Zeitraum intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit

auseinandergesetzt haben und sich dennoch am Ende gezeigt habe, dass dies nicht unbedingt zu einer Veränderung des Verhaltens führte. Mit diesem Aspekt sprechen er und MiS indirekt die Lücke zwischen Wissen und Handeln an, die in Frage 7 weiter vertieft wird.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist mit insgesamt vier Erwähnungen (FG, MG, SJ, DS) die Erhöhung der Langlebigkeit von Kleidung. Damit findet sich eine Parallele zu dem zuvor herausgestellten Problem, dass Kleidung meist nur kurzzeitig getragen wird. Möglichkeiten, die in diesem Kontext genannt werden, sind Secondhand-Shops, Flohmärkte, der Tausch und das Leihen von Kleidung sowie Upcycling. SJ stellt heraus, dass es wichtig sei, bereits vor dem Kauf eines neuen Kleidungsstückes darüber nachzudenken, wie man es weiterverwenden kann, wenn man es irgendwann nicht mehr tragen möchte. MG nimmt in diesem Zusammenhang Bezug zu dem Motto Vivienne Westwoods: *buy less – choose well – make it last*. Dieses enthalte ihrer Ansicht nach bereits einen wichtigen Ansatz, das *buy less* müsse aber in *use less* umbenannt werden, um zu verdeutlichen, dass nicht unbedingt etwas Neues gekauft werden müsse, sondern Gebrauchtes weiterverwendet werden könne. Dieser Aspekt ist eng verknüpft mit dem Hinterfragen des eigenen Konsums, der von FG, MG und SJ genannt wird. Demnach ist es laut den Expert\*innen wichtig, den eigenen Konsum zu reflektieren und sich darüber bewusst zu werden, worin die eigentlichen Bedürfnisse liegen. Damit einhergehend sollte stets die Notwendigkeit des Kaufes eines neuen Kleidungsstückes hinterfragt werden.

Darüber hinaus wird ebenfalls von drei Expert\*innen – FG, MG und DS – das Lösen von Modetrends erwähnt. DS konstatiert, dass es zu einem nachhaltigen Konsum beitragen könne, wenn nicht mehr jedem Modetrend gefolgt werden würde. Dies Jugendlichen zu vermitteln, sei ihrer Ansicht nach aber schwierig. MG erklärt in diesem Zusammenhang, dass eine wichtige Voraussetzung dafür sei, ein gewisses Selbstbewusstsein zu entwickeln, „sich von dieser Manipulation zu lösen und wirklich das zu kaufen, was ... [man] brauch[t] und was ... [man] lieb[t]. Wenn ich etwas liebe und das finde ich richtig ernsthaft gut, nicht weil alle anderen das auch haben, dann werde ich das auch bis an mein Lebensende tragen“ (S. 164).

Ferner müsse laut FG, SJ und NU ein Bewusstsein für die Komplexität der Lieferkette geschaffen werden, was eng mit dem Aspekt der Information und Aufklärung zusammenhängt. So sei es laut SJ wichtig, durch das Bewusstsein eine Wertschätzung für die aufwendige Arbeit und die Menge an Ressourcen, die hinter einem einzelnen Kleidungsstück stecken, zu entwickeln. Das Bewusstsein könne u. a. gefördert werden, indem auch eigene Fertigkeiten wie das Nähen oder Reparieren erlernt werden. Das Näherbringen dieser Fähigkeiten wird auch von DS als hilfreich erachtet, damit kaputte Kleidungsstücke nicht direkt weggeschmissen werden und somit zum nachhaltigeren Konsum beigetragen werden kann.

SJ und MG erwähnen außerdem, dass es wichtig sei, die Qualität und verwendeten Materialien der Kleidungsstücke beim Kauf zu berücksichtigen. Dafür müsse man, so MG, ein Gefühl für Qualitätsunterschiede entwickeln und die Eigenschaften der Materialien kennen, um beispielsweise zu wissen, wie sie gepflegt werden. Für SJ ist in diesem Zusammenhang v. a. wichtig, dabei im Blick zu behalten, welche Materialien sich am Ende wiederverwerten lassen: „Wenn ich etwas habe, das aus einem Baumwoll-Elastan-Gemisch ist, dann lässt sich das einfach viel schwerer später verwerten, als wenn ich einen reinen Stoff habe“ (S. 176). An dieser Stelle wird deutlich, dass sowohl MG als auch SJ sich im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit intensiv mit Materialien beschäftigen, wodurch die verschiedenen Eigenschaften für sie, im Gegensatz zu den anderen Expert\*innen, einen wichtigen Stellenwert einnehmen.

Ein Aspekt, der sowohl für FG als auch für MiS als zentral erachtet wird, ist das Schaffen eines Zusammengehörigkeitsgefühls. FG beschreibt, dass Menschen sich auf der einen Seite von anderen absetzen möchten, auf der anderen Seite aber auch ein Zugehörigkeitsgefühl entwickeln wollen. Ferner sei vielen wichtig, Anerkennung für das eigene Verhalten zu erfahren. In Bezug auf nachhaltigen Konsum bedeute dies, „dass es eine gewisse Anzahl an Mitstreitern braucht, damit es überhaupt in Gang kommt“ (S. 150). Demnach sei es schwierig, als einzelne Person auf etwas zu verzichten, während alle anderen aus dem eigenen Umfeld sich genauso verhalten wie zuvor und das nachhaltige Verhalten sogar noch belächeln. Deshalb sei wichtig, dass die Mehrheit einer Gruppe die gleichen Werte teilt und es dadurch nicht zu einem Ausschluss kommt, sondern stattdessen ein Zusammengehörigkeitsgefühl entsteht und das eigene Verhalten sich dadurch gut und richtig anfühlt. Um dies zu erreichen, müsse die Anerkennung für nachhaltiges Verhalten in der Gesellschaft noch stärker etabliert werden. MiS nimmt dabei Bezug auf eine von ihm durchgeführte Studie zum Thema Energiesparen, deren Ergebnisse sich aber auch auf den Kleidungskonsum übertragen lassen. Es habe sich gezeigt, dass „Feedback und Empowerment“ (S. 155) zentrale Voraussetzungen für nachhaltigen Konsum darstellen. Das bedeutet, dass sich durch den Zusammenschluss in Gruppen, die die gleichen Konsumverhaltensweisen teilen, gegenseitig motiviert werden kann: „Und dadurch, dass die in einer Gruppe sind und sich gegenseitig unterstützen und sagen: ‚Guck mal, ich habe mir dieses Bio T-Shirt gekauft, das hält jetzt schon so lange‘, dadurch motivieren die sich auch und strahlen das an die Nichtbeteiligten aus“ (S. 155f.).

NU und MaS, und damit beide Expert\*innen mit fachlichem Hintergrund aus der Industrie, nehmen Bezug auf den Preis nachhaltiger Mode. Laut MaS müsse sich unter den Konsument\*innen die Bereitschaft entwickeln, für nachhaltig produzierte Kleidungsstücke einen hö-

heren Preis zu zahlen, was bislang oftmals noch nicht der Fall sei. Er betont, dass die Kund\*innen zwar die Einhaltung der Sozial- und Umweltstandards fordern, dies sich aber meist in einem teureren Preis widerspiegeln und viele nicht bereit seien, den Aufpreis zu zahlen. An dieser Stelle wird erneut die Rolle der Konsument\*innen herausgestellt:

Sie können noch so gut die Vorteile Ihres Artikels bewerben, ... der Käufer muss es wollen. Er muss mitspielen, sonst funktioniert es nicht. Sonst reden wir uns hier an die Wand und ehrlich gesagt, dann stirbt auch die deutsche Industrie in Schönheit. Dann haben wir die besten, die nachhaltigsten Produkte, aber wenn sie keiner kauft, weil sie ... teurer sind, dann können wir uns anstrengen so viel wir wollen. (S. 145)

Im Gegensatz dazu setzt NU auf der anderen Seite an und argumentiert, dass sich „die Hochpreisigkeit von nachhaltigen Kleidungsstücken“ (S. 183) ändern müsse, um sie für alle Einkommenschichten konsumierbar zu machen. Demnach sei es momentan allein aus finanzieller Hinsicht gar nicht für alle Menschen möglich, sich nachhaltig produzierte Kleidung zu leisten. Weitere Aspekte, die von einzelnen Expert\*innen genannt werden, sind zum einen das Schaffen positiver Anreize (MiS). Während der Konsum einerseits durch negative Incentives (vgl. Frage 3) belastet werden könne, gäbe es auf der anderen Seite die Möglichkeit, den Kauf nachhaltiger Produkte durch finanzielle Anreize zu unterstützen. Er nimmt dabei Bezug auf den Kauf von Elektroautos, für den es eine finanzielle Prämie gegeben hat. Zum anderen erwähnt FG die Orientierung an nachhaltig handelnden Vorbildern, die beispielsweise in den Medien noch präsenter gezeigt werden müssen. Zudem sei es wichtig, dass die Unternehmen „tolle Ökoleidung auf den Weg bringen“ (S. 150), damit sie gerne getragen und zum Trend wird. SJ ist die einzige, die im Kontext dieser Frage Bezug auf die Orientierung an Textillabels als Möglichkeit für einen bewussteren Konsum anspricht.

#### **6) Welche Rolle nehmen Textillabels in diesem Zusammenhang ein?**

Als nächstes wurden die Expert\*innen daher dezidiert gefragt, welche Rolle sie Textillabels beimessen, um zu einem nachhaltigen Konsum beizutragen. Dabei stellt sich eindeutig als wichtigster Aspekt die Vielzahl an Textillabels heraus, die von allen Expert\*innen außer FG genannt und als problematisch angesehen wird. Demzufolge führe die hohe Anzahl an unterschiedlichen Labels, die von MaS als „bunte Flut“ (S. 145) bezeichnet wird, und die daraus resultierende Unübersichtlichkeit zu einer Verwirrung bei den Konsument\*innen. Dies mache die Labels letztendlich „echt sinnlos“ (MiS, S. 156). Die Verwirrung und Unsicherheit betreffe dabei insbesondere Personen, die sich im Vorfeld nicht intensiv mit der Thematik auseinandergesetzt haben, so DS. Gleichzeitig wird aber von fünf Expert\*innen (FG, MiS, SJ, NU, DS) als Vorteil beschrieben, dass die Labels als Orientierung dienen können. Im Gegensatz zu DS stellt

SJ heraus, dass die schnelle Orientierungsfunktion in erster Linie den Personen weiterhelfen könne, die sich nicht intensiv mit der Thematik auseinandersetzen wollen. Auch MiS sieht in der Orientierungsfunktion einen Vorteil, sagt aber, dass bisher nur die „absolute Minderheit“ (ebd.) der Konsument\*innen diese beim Kauf auch tatsächlich nutze. NU betont ähnlich wie DS, dass die Labels zwar als Orientierung dienen können, dazu aber ein gewisses Hintergrundwissen vorausgesetzt werde.

Daran anknüpfend erwähnen vier Expert\*innen – und zwar MG, SJ, MaS und NU – dass in dem Bereich eine verstärkte Aufklärungsarbeit nötig sei. So sieht MG die Informationsvermittlung zu den unterschiedlichen Labels als eine wichtige Aufgabe des Bildungsbereichs und NU sieht eine Verantwortung bei bildungspolitischen Einrichtungen, die seiner Meinung nach verstärkte Aufklärungsarbeit durch Broschüren oder Informationsmaterial leisten müssen, welche auch im Unterricht herangezogen werden können. Eine wichtige Funktion der Aufklärungsarbeit sieht NU darin, dass Konsument\*innen einen kritischen Umgang erlernen und somit unterscheiden können, „welches Zertifikat ... nur Schein [ist] und welches ... wirklich Aussagekraft [hat]“ (S. 182f.).

Insgesamt vier Expert\*innen beziehen in ihren Ausführungen konkrete Labels mit ein. Das Label GOTS wird dabei von SJ, NU und DS als aussagekräftig herausgestellt. Daher ist dies auch ein Label, mit dem das Unternehmen, in dem NU angestellt ist, arbeitet. NU und DS nennen darüber hinaus das Fairtrade-Siegel, das den Anbau von Baumwolle zertifiziert. MiS hingegen sieht einzig staatliche Labels als sinnvoll an und nennt in diesem Zusammenhang das Blaue Engel Zeichen vom UBA. Des Weiteren nennt DS erneut die Mitgliedschaft in der FWF, die als wichtiger Indikator für eine optimierte Einkaufspolitik dienen könne.

Eine mit den Labels einhergehende Gefahr, die von MG, SJ und MaS beschrieben wird, ist die Beruhigung des schlechten Gewissens, welche laut MaS eher einem persönlichen Freispruch diene. Im Rahmen dessen erwähnen die Expert\*innen das Phänomen, dass man durch den Kauf zertifizierter Kleidungsstücke das Gefühl bekommt, etwas Gutes zu tun und dadurch denkt, es sei in Ordnung, mehr Kleidung zu kaufen. MG erläutert dies folgendermaßen: „Und dass man sich vorgaukelt, wenn ich jetzt drei Tops kaufe, die sind aber zertifiziert und die sind fair produziert, dann mache ich die Welt besser. So ein Blödsinn. Also jedes Teil, das ich mir mehr kaufe, macht die Welt schlechter“ (S. 164).

NU nennt als weiteres Problem, dass einige Unternehmen sich mit den Labels brüsten und dadurch Greenwashing betreiben. Um diesem entgegenzuwirken, seien präzise Prüfprozesse der Label-Vergebenden nötig. MaS kritisiert ferner, dass die Kriterien, nach denen die unterschiedlichen Labels vergeben werden, teilweise nicht transparent genug seien. Seiner Meinung

nach könnten die Labels somit eine weitaus größere Chance für einen bewussten Konsum darstellen, wenn die Vergabe transparenter gestaltet wird und die Ziele – z. B. in Bezug auf Naturschutz oder soziale Standards – eindeutiger festgelegt werden. Viel wichtiger als die Berücksichtigung von Labels sei laut MG, dass die Konsument\*innen ein eigenes Bewusstsein für die Qualität und Materialien entwickeln und die Labels somit lediglich als Zusatzinformationen in ihren Entscheidungsprozess einbeziehen. Zudem müsse sich in diesem Zusammenhang ein kritischer Umgang entwickeln, sodass man ein Kleidungsstück nicht kauft, wenn beispielsweise die Verkäufer\*innen nicht erklären können, nach welchen Kriterien die jeweiligen Labels vergeben werden.

Insgesamt hält MiS fest, dass Labels letztendlich nur einen geringen Einfluss auf die Konsumentscheidung nehmen. Demnach würden Konsument\*innen, die ein bestimmtes Kleidungsstück brauchen oder eines entdecken, das ihnen gefällt, es mit großer Wahrscheinlichkeit kaufen, auch wenn es nicht durch ein Label ausgezeichnet ist. Auch SJ und DS betonen, dass die Labels trotz ihrer vermeintlichen Vorteile das Problem des nicht-nachhaltigen Konsums nicht lösen können. So stellt DS zusammenfassend fest: „[E]s ist eine Kennzeichnung für ein Produkt, das in irgendeiner Kategorie etwas besser ist, aber es ist sicherlich nicht die Lösung für das Problem in den globalen Wertschöpfungsketten von Kleidung“ (S. 170).

### ***7) Welche Ursachen sehen die Expert\*innen für die Lücke zwischen Wissen und Handeln beim Kleidungskauf?***

Am häufigsten wird von den Expert\*innen mit vier Erwähnungen (FG, SJ, NU, DS) die Einbindung in Peergroups und der daraus entstehende soziale Druck genannt. Wie im Rahmen der vorherigen Fragen herausgestellt wurde, wird Kleidung die Funktion eines Statussymbols beigemessen. Demnach erwähnt FG, dass Jugendliche sich über ihre (Marken-)Kleidung definieren und häufig Anerkennung dafür erhalten. Dies schaffe unter den Jugendlichen ein Zusammengehörigkeitsgefühl, gleichzeitig bestehe die Gefahr des Ausschlusses, wenn andersartige Kleidung getragen wird. Er zieht in dem Zuge einen Vergleich zu der Handynutzung: Heutzutage sei es völlig normal, ein Handy zu benutzen und „[w]er kein Handy hat, der wird schon schief angeschaut. So ist das auch, wenn man andere Kleidung trägt“ (S. 150f.). Auch NU beschreibt, dass es aufgrund der starken Einbindung in Peergroups unter Jugendlichen schnell zum Ausschluss kommen könne, sofern das Tragen nachhaltiger Mode innerhalb dieser Gruppe nicht als Konsens angesehen wird. Zudem vermutet er, dass unter Jugendlichen schnell ein Wettkampf entstehen könne, wer die meisten und stylischsten Kleidungsstücke besitzt. Ähnlich

argumentiert SJ, dass der soziale Druck aus dem Gedanken resultiere, immer etwas Neues bzw. das Gleiche wie die anderen kaufen zu müssen, um dazuzugehören.

Am zweithäufigsten wird von drei Expert\*innen – MiS, SJ, MaS – die Komplexität der Wertschöpfungskette und somit ein Aspekt, der sich bereits in den vorherigen Fragen als wesentliches Problem herausgestellt hat, als Begründung herangezogen. MiS bezieht sich dabei insbesondere darauf, dass aufgrund der Komplexität die genauen Hintergründe und Produktionsumstände gar nicht bekannt seien, sondern eher oberflächliches Wissen bestehe. Das Fehlen eines „valide[n] Wissen[s]“ (S. 156) führe letztendlich dazu, dass die Jugendlichen die Probleme zwar oberflächlich kennen, aber ihnen die globalen Zusammenhänge und somit der wesentliche Einfluss des eigenen Kaufverhaltens auf das Problem nicht hinreichend bekannt seien. SJ und MaS benennen zwar ebenfalls die Komplexität als Ursache, beziehen sich in diesem Zusammenhang aber auf einen anderen Aspekt, und zwar das Wahrnehmen des eigenen Einflusses. Demzufolge sei ein wesentliches Problem, dass aufgrund der Komplexität der Wertschöpfungskette beim Kauf nachhaltiger Produkte kein direkter Mehrwehrt bzw. keine direkte Wirkung spürbar sei. Dies führe zu einem fehlenden Bewusstsein dafür, dass jeder Einzelne einen kleinen Beitrag leisten kann. MaS stellt folglich heraus, dass für die Konsument\*innen ein logischer Zusammenhang zwischen dem Verzicht – in diesem Fall dem Kauf neuer Kleidungsstücke – und dem, was dadurch erreicht wird, bestehen müsse, um zu einer Verhaltensänderung zu führen.

Damit einhergehend wird zweimal (SJ, DS) als Ursache genannt, dass es sich bei der Lücke zwischen Wissen und Handeln um ein gesellschaftliches Phänomen handelt. Laut SJ liege es nicht am fehlenden Wissen um die Missstände innerhalb des Produktionsprozesses, sondern an dem generellen Umgang der Gesellschaft mit Nachhaltigkeitsdilemmata. Demnach komme es schnell dazu, dass man „den Kopf einzieht und sagt: ‚Ach, ist doch egal, ich kann eh nichts machen‘“ (S. 176). Den wenigsten sei dabei bewusst, dass jeder noch so kleine Beitrag jedes Einzelnen zu einer Verbesserung der Situation beitragen kann. SJ bezieht sich im Zusammenhang mit den Besonderheiten des Jugendkonsums außerdem auf den Einfluss älterer Generationen. So sei es für Jugendliche schwierig, nachhaltig einzukaufen, wenn sie in ihrem Umfeld mitbekommen, „dass die Älteren sich auch nicht unbedingt besser verhalten“ (S. 175).

NU und DS nennen als weitere mögliche Ursache Gleichgültigkeit. Im Zuge dessen stellt DS eine Parallele zum Rauchen her, wobei ebenfalls jedem die Schädlichkeit bewusst sei und es trotzdem getan werde. Ferner betont sie, dass niemandem – weder Jugendlichen noch Erwachsenen – zuzutrauen sei, immer vollständig nach dem Wissen zu handeln. Zudem wird von MG

und DS Bezug auf den Einfluss von Werbekampagnen der Fast Fashion-Industrie bzw. nachhaltiger Unternehmen genommen, die den Konsument\*innen das Bild vermitteln, dass der massenhafte Kauf von Kleidung kein Problem sei, da sie „ja gut produziert“ (S. 165) wurde.

Folgende Ursachen bzw. Einflussfaktoren werden lediglich von einzelnen Expert\*innen genannt. Zum einen stellt SJ fest, dass in den Bildungsmaterialien häufig nur Probleme und „Schreckensgeschichten“ (S. 176f.) aufgegriffen werden und somit bei den Jugendlichen schnell der Eindruck fehlender Handlungsalternativen entstehen könne. Zum anderen bezieht NU sich auf die Abhängigkeit der Jugendlichen von ihren Eltern. Demnach seien die Jugendlichen beim Kleidungskauf häufig auf deren finanziellen Mittel angewiesen, sodass bloßes Wissen über vermeintlich nachhaltigere Produkte nicht ausreicht. Stattdessen müssen auch die Eltern überzeugt sein und die nötigen finanziellen Mittel zur Verfügung stellen, um ihren Kindern den Kauf nachhaltiger Kleidung zu ermöglichen. MG, die selbst zur „Verhaltens-Einstellungsschere“ (S. 165) gearbeitet hat, bringt den Aspekt mit ein, dass die Angaben in den Umfragen, auf denen die Erkenntnisse beruhen, häufig nicht der Wahrheit entsprechen. Sie stellt die Vermutung auf, dass aufgrund der Angst, der Kleidungskonsum könnte beispielsweise durch Maßnahmen der Politik eingeschränkt werden, falsche Angaben gemacht werden. Ein Beispiel wäre, dass man angibt, regelmäßig Secondhand-Kleidung zu kaufen, obwohl dies nicht der Wahrheit entspricht.

### **5.2.3 Produktion und Konsum von Kleidung im schulischen Kontext**

#### ***8) Wie hoch ist nach Ansicht der Expert\*innen die Relevanz, das Thema im Unterricht aufzugreifen und ab welcher Klassenstufe sollte es vermittelt werden?***

Bezüglich der Relevanz, das Thema Produktion und Konsum von Kleidung im Unterricht aufzugreifen, ergibt sich ein einheitliches Meinungsbild. So sehen alle Expert\*innen das Thema als wichtig und als geeignet für die schulische Vermittlung an. MiS, MG, NU und DS erwähnen die (extreme) Wichtigkeit dabei explizit, aber auch in den Ausführungen der anderen Expert\*innen wird deutlich, dass sie eine Beschäftigung mit der Thematik als relevant ansehen. Dafür werden unterschiedliche Begründungen genannt. Mit fünf Erwähnungen betont ein Großteil der Expert\*innen (FG, MiS, MG, SJ, NU) den hohen Alltags- und Lebensweltbezug. So konstatiert NU, dass es sich bei der Auswahl und dem Tragen von Kleidung um etwas Alltägliches handle und auch Konsum beinahe täglich stattfinde, wodurch es wichtig sei, dies im Unterricht zu thematisieren: „Alles was eigentlich jeden Tag wichtig ist und passiert, sollte in der Ausbildung an der Schule eigentlich auch – wenn nicht jeden Tag, dann zumindest häufig – erwähnt und

thematisiert werden“ (S. 183). MG stellt in diesem Zusammenhang heraus, dass Schüler\*innen am erfolgreichsten lernen können, wenn die Inhalte in der Schule an die alltägliche Lebenswelt anknüpfen, was beim Themenfeld Kleidung der Fall ist. Aus diesem Grund sei dabei ihrer Meinung nach auch keine Trennung zwischen dem Alltag zu Hause und der Schule möglich, da diese Bereiche fließend ineinander übergehen. MiS bezieht sich auf eine Studie zu den Ausgaben Jugendlicher, bei der Kleidung den zweitgrößten Anteil ausmacht. Diese Erkenntnis zeige deutlich auf, dass Kleidung eine wichtige Rolle im Alltag der Jugendlichen spielt.

Ferner wird von MG und MaS als positiv herausgestellt, dass die Schüler\*innen das in der Schule gelernte Wissen bzw. die erworbenen Fähigkeiten (z. B. Reparatur) auch Zuhause in ihrem Alltag anwenden und ihren Eltern das Wissen somit weitergeben. Dies könne, so MaS, zu einer „Trendwende von den Kindern“ (S. 146) ausführen. Ein förderlicher Vorteil sei dabei die Unvoreingenommenheit der Schüler\*innen, an das Thema heranzutreten. FG sieht das Thema Produktion und Konsum von Kleidung aufgrund der Vielfältigkeit und Greifbarkeit als besonders geeignet an, um Lernenden verschiedene Facetten der Nachhaltigkeit näherzubringen und sie für bewusstere Handlungsweisen zu sensibilisieren.

Auch in Bezug auf geeignete Alters- bzw. Klassenstufen ergibt sich ein recht einheitliches Bild. Fünf der sieben Expert\*innen (FG, MiS, MG, SJ, NU) geben an, dass das Thema möglichst früh bzw. bereits ab dem Kindergarten aufgegriffen werden sollte. In diesem Alter spielt die Auswahl eigener Kleidung zwar noch eine untergeordnete Rolle, dennoch könne man die Kinder laut SJ und NU bereits spielerisch und durch das Einbeziehen anderer Textilien, wie beispielsweise Stofftieren, an das Thema heranzuführen. Ferner gehe aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung der spielerische Umgang mit Materialien immer mehr verloren, weshalb es wichtig sei, diesen bereits im jungen Alter vermehrt zu fördern, so MG. DS und MaS hingegen sehen die Vermittlung der Thematik insbesondere ab der fünften Jahrgangsstufe bzw. ab dem Zeitpunkt, an dem die Kinder selbstständig über ihre Kleiderwahl entscheiden, als geeignet. Von NU wird erwähnt, dass es wichtig sei, das Thema konstant und durch alle Klassenstufen durchzuziehen, also sowohl in der Grundschule als auch auf der weiterführenden Schule und in den Abschlussklassen. Insgesamt ist dabei in jedem Fall eine entsprechende Anpassung der Komplexität und der Inhalte an die jeweilige Alters- und Klassenstufe notwendig (FG, SJ, NU, DS).

### **9) Welche Inhalte sollten zu dem Thema auf jeden Fall aufgegriffen werden?**

In Bezug auf Inhalte, die im Zusammenhang mit der Thematik auf jeden Fall aufgegriffen werden sollten, werden viele verschiedene Aspekte von den Expert\*innen benannt. Am häufigsten wird mit vier Erwähnungen (FG, MaS, NU, DS) Bezug auf die Zusammenhänge bzw. die Komplexität innerhalb der textilen Wertschöpfungskette genommen. Demzufolge sei laut DS wichtig, die einzelnen Stationen durchzugehen und die jeweilig damit einhergehenden Probleme und Herausforderungen zu beleuchten. Als weiterer Aspekt im Kontext der globalen Zusammenhänge wird von NU und MaS die Herkunft der einzelnen Rohstoffe, die zur Herstellung eines Kleidungsstückes nötig sind, genannt: „Wo wachsen die Jeans und wo grabe ich die T-Shirts aus, an welchem Baum wächst meine Unterhose?“ (MaS, S. 146). Im Zuge dessen lasse sich thematisieren, dass eine Jeans häufig um den ganzen Globus reist, bevor sie in Deutschland zum Verkauf steht und worin die Ursachen dafür liegen. Darüber hinaus sollten laut NU und FG die Produktionsumstände in den einzelnen Wertschöpfungsschritten aufgegriffen werden. Anhand der einzelnen Produktionsschritte lasse sich, so FG, der Dreiklang der Nachhaltigkeit „wunderbar“ (S. 151) veranschaulichen. Somit könne im Rahmen der sozialen Dimension beispielsweise auf den Aspekt der Kinderarbeit sowie auf die Arbeitsbedingungen in den Textilfabriken und im ökologischen Bereich auf die Umweltauswirkungen in den Produktionsländern und bei uns vor Ort eingegangen werden.

Zudem wird von FG, MiS und MG und damit am zweithäufigsten erwähnt, dass das eigene Konsumverhalten und die eigene Kleidung einbezogen werden sollten. Daran könne zum einen der Produktionsprozess veranschaulicht werden, zum anderen können Fragen der Notwendigkeit des Konsums und der Weiterverwendung thematisiert werden. FG beschreibt in diesem Zusammenhang außerdem, dass der ökologische Fußabdruck der eigenen Kleidung herangezogen werden sollte. Daran könne veranschaulicht werden, welchen Einfluss das eigene Konsumverhalten auf den Klimawandel nimmt. Die Bedeutung des Konsums für den Klimawandel wird auch von MiS als relevanter Inhalt genannt.

Laut SJ und MaS ist ferner eine Sensibilisierung für unterschiedliche Faser- und Materialtypen von Kleidungsstücken erforderlich. Denn durch das Hintergrundwissen über die Materialien könne eine höhere Wertschätzung für das Kleidungsstück entwickelt werden, so SJ. Für MaS stehen dabei insbesondere die Merkmale und Unterschiede der verschiedenen Materialien im Fokus. So sei es seiner Meinung nach wichtig, den Schüler\*innen zu vermitteln, warum bestimmte Kleidungsstücke aus den jeweiligen Materialien hergestellt sind und welche Vorteile sich daraus ergeben: „Warum habe ich beim Sport ein Polyester oder Polyamid Leibchen an? ... Warum ist mein Badeanzug eben nicht aus Baumwolle, sondern aus Polyamid-Elastan? All

diese Facetten der Bekleidung sollte ich hier definitiv mit reinfließen lassen“ (S. 146).

Ein weiterer Aspekt, der im Rahmen des Unterrichts aufgegriffen werden sollte, ist laut FG und NU die Einflussmöglichkeit der Konsument\*innen. Für FG stellt diese einen noch wichtigeren Inhalt als der Produktionsprozess an sich dar. Demnach müsse seiner Meinung nach thematisiert werden, dass die einzelnen Akteur\*innen voneinander abhängig sind und somit die Verantwortung für die derzeitige Situation weder auf die Politik noch auf die Unternehmen allein übertragen werden könne. Stattdessen sollte die Einflussmöglichkeit der Konsument\*innen herausgestellt werden: „Also wir wählen sowohl unser Konsumverhalten aus als auch unsere Politiker als auch unsere Medien. Wir haben eine riesen Macht und das muss dabei rüberkommen. Wenn wir alle oder viele was machen, dann wird die Welle so langsam in Gang kommen“ (S. 151). Um den eigenen Einfluss zu verdeutlichen, könne Bezug auf die Fridays for Future-Bewegung genommen werden, die in der Vergangenheit deutlich gezeigt habe, dass Schüler\*innen gemeinsam vieles erreichen können.

MiS und MaS finden außerdem wichtig, dass den Schüler\*innen durch die vermittelten Inhalte ermöglicht wird, sich eine eigene Meinung zu der Thematik zu bilden und folglich eine Grundlage für eigene Konsumententscheidungen geschaffen wird. Dies sei laut MiS beispielsweise mithilfe der Vermittlung der Hintergründe des Produktionsprozesses möglich. Im Zuge dessen könne zur Veranschaulichung außerdem der Lohn der Arbeiter\*innen im Vergleich zu den Verkaufspreisen der fertigen Kleidungsstücke in Deutschland herangezogen werden.

SJ und MG bringen darüber hinaus jeweils eine neue Sichtweise auf die im Rahmen des Interviews gestellte Frage zu den benötigten Inhalten ein. Für SJ habe sich in ihrer bisherigen Arbeit mit Schüler\*innen herausgestellt, dass es wichtig sei, die Inhalte nicht von vornherein festzulegen, sondern sie stattdessen nach den Interessen der Lerngruppe auszuwählen und sie selbstständig Fragen entwickeln zu lassen. Dabei sei außerdem wichtig, „nicht gleich diesen Nachhaltigkeitsgedanken unbedingt im Hinterkopf [zu] haben, weil ich glaube, oft kommt man einfach von alleine zu diesen Fragen“ (S. 177). MG betont, dass für sie die Frage nach relevanten Inhalten eine falsche Vorgehensweise darstelle, denn letztendlich gehe es nicht um konkrete Inhalte, sondern um die Verknüpfung von Inhalten und eigenen Erfahrungen. Dies beschreibt sie folgendermaßen: „Ich glaube einfach, wenn ich jetzt sagen würde der Inhalt, der Inhalt, der Inhalt, das löst das Problem wieder nicht. Es müssen Bildungssysteme her, die ganzheitlich sind, die auch einen Wechsel zwischen Anwendung und Wissen ermöglichen“ (S. 166). Als Beispiel dafür beschreibt sie, dass anhand von mitgebrachten Lieblingskleidungsstücken der Schüler\*innen die Eigenschaften der jeweiligen Materialien erarbeitet werden können.

Die weiteren Aspekte werden lediglich von einzelnen Expert\*innen benannt. Durch das Herstellen von Parallelen zwischen dem Leben in den Produktionsländern der Kleidung und dem eigenen Leben in Deutschland könne ein stärkeres „Verständnis für die eigene Welt“ (S. 171) geschaffen werden, so DS. Deshalb stellt dieser Vergleich ihrer Meinung nach einen relevanten Unterrichtsinhalt dar. MiS ergänzt außerdem, dass mithilfe der Hintergrundinformationen, die die Schüler\*innen zu der Thematik erhalten, eigene Lösungsvorschläge erarbeitet und gemeinsam auf ihre Umsetzbarkeit hin diskutiert werden können. Dies ist, wie in der Einzelfalldarstellung beschrieben, auch in den Projektwochen von FG ein zentraler Bestandteil. Des Weiteren sollten die Schüler\*innen auf SJ für den Kreislaufgedanken sensibilisiert werden.

Zusätzlich wurden vier Expert\*innen (SJ, MaS, NU, DS) gefragt, ob bei der Auswahl der Inhalte eher eine Problem- oder eine Lösungsorientierung stattfinden sollte. Dabei ergibt sich ein differentes Meinungsbild. Während NU angibt, dass eine Mischung aus beiden Perspektiven nötig sei, würde DS den Fokus auf die Probleme legen. Dies begründet sie damit, dass es ihrer Meinung nach nicht sinnvoll sei, „Scheinlösungen zu präsentieren“ (S. 171), weil es momentan für die Situation noch „nicht so die super Lösung“ (ebd.) gäbe. Im Gegensatz dazu spricht SJ sich dafür aus, lösungsorientiert vorzugehen. Die Probleme müssen dabei zwar auch thematisiert werden, aber wenn der Fokus nur auf diesen liegen würde, könne es schnell dazu führen, dass die Lerngruppe abblockt und „gar keine Lust mehr“ (S. 177) hat. Aus diesem Grund sollte v. a. lösungs- und handlungsorientiert vorgegangen werden, wobei bereits vorhandene Lösungsmöglichkeiten nicht einfach nur präsentiert, sondern gemeinsam entwickelt werden sollten. MaS hingegen würde weder lösungs- noch problemorientiert vorgehen, sondern eine neutrale Herangehensweise wählen, weil „manches Problem ist eben in anderen Kontexten keins“ (S. 146). So würde er beispielsweise nicht von *Problemen* der Baumwollproduktion, sondern stattdessen von deren *Hintergründen* sprechen.

### ***10) Welche Vorgehensweise sollte gewählt werden und mit welchen Medien und Methoden lässt sich das Thema am besten vermitteln?***

Bei den Ergebnissen dieser Frage wird deutlich, dass die Expert\*innen jeweils unterschiedliche Erfahrungen in der Vermittlung der zuvor genannten Inhalte aufweisen. So haben FG, MiS, MG und SJ regelmäßig Projekte bzw. Bildungsangebote an Schulen oder in der universitären Bildung realisiert, während DS und MaS wenig bis gar keine Erfahrungen in der schulischen Vermittlung aufweisen. NU hat zwar aufgrund seines Lehramtsstudiums einen Bezug zur schulischen Perspektive, aber bisher eher aus der Theorie als aus der Praxis.

Aufgrund von fünf Nennungen (FG, MiS MG, SJ, DS) stellt sich heraus, dass das Durchführen von Projekten und offenen Methoden, bei denen die SuS aktiv partizipieren und eigene Ideen einbringen können, von den Expert\*innen als am wirksamsten angesehen wird. Insbesondere im Interview mit SJ wird deutlich, dass für sie die Partizipation den wichtigsten Faktor darstellt, um Schüler\*innen die Thematik nahezubringen und die Lücke zwischen Wissen und Handeln bestmöglich zu schließen. Im Rahmen dessen berichtet sie von Projekten, die sie mit Schüler\*innen durchgeführt hat, bei denen diese selbstständig verschiedene Ausstellungsobjekte entwerfen und präsentieren konnten. Aktive Partizipation und das Einbinden der Schüler\*innen sei dabei wichtig, um sie zu bestärken und ihnen „eine Plattform [zu] bieten, wo sie wahrgenommen werden“ (S. 178). In diesem Zusammenhang übt sie Kritik an der Zielorientierung im Schulsystem, da der Fokus auf dem Erreichen bestimmter Lernziele dazu führe, dass die Offenheit verloren gehe und den Schüler\*innen zu wenig Freiraum lasse. FG berichtet ebenfalls von der Durchführung seiner Projektwochen, wobei sich gezeigt habe, dass durch das Einbinden der Schüler\*innen am Ende eine „Selbstwirksamkeit fest[ge]stellt“ (S. 151) werden konnte. So sei es seiner Meinung nach wichtig, die Inhalte nicht nur zu thematisieren „und dann ist es schön, dass man darüber gesprochen hat, sondern dass man versucht, selbst etwas zu verändern ... Und wenn man dann nachher selbst auch erkennt, ... ich habe etwas bewirkt, ich sehe es, ich kann es nachvollziehen – dann war es erfolgreich“ (S. 151f.). Als Beispiele nennt er das gemeinsame Planen und Durchführen eines Flohmarktes oder einer Modenschau, auf der Secondhand-Kleidungsstücke präsentiert werden. Dadurch können Schüler\*innen zum einen Kleidung, die nicht mehr getragen wird, weiterverwenden und darüber hinaus zeigen, dass gebrauchte Kleidung „richtig cool aussehen“ (S. 152) kann. Auch in den Projektwochen von MiS ist ein wichtiger Bestandteil, dass die Schüler\*innen Arbeitsgemeinschaften bilden und sich in diesen selbstständig mit der Thematik auseinandersetzen und Lösungsvorschläge entwickeln, bei denen sie eigene Ideen mit einbringen. DS nennt das Durchführen von gemeinsamen Projekten wie Tauschpartys oder Upcycling-Workshops ebenfalls als geeignetes Vorgehen. Für MG ist in diesem Zusammenhang ein Aspekt bedeutsam, der von SJ und DS bereits bei den Möglichkeiten zur Etablierung nachhaltiger Konsummuster genannt wurde, und zwar die Erfahrung des Selbermachens eigener Kleidungsstücke, beispielsweise aus alten Stoffresten. Dadurch könne eine „Verlangsamung der Erwartung: Ich habe eine Idee und dann ist das das fertige Ergebnis“ (S. 166) hergestellt und für den aufwendigen und langwierigen Produktionsprozess von Kleidungsstücken sensibilisiert werden.

Von drei Expert\*innen wird zudem das Potenzial des Einbindens von außerschulischen Lernorten herausgestellt. NU berichtet dabei von einer Exkursion aus seiner eigenen Schulzeit, bei

der seine Klasse einen ökologischen Stadtrundgang zum Thema Kleidung durchgeführt hat. Im Rahmen dessen wurde an verschiedenen Stationen verdeutlicht, welche Ressourcen für die Produktion von Kleidung nötig sind. Beispielsweise gab es eine Station an einem Springbrunnen, bei der aufgezeigt wurde, wie lange man dort stehen muss, bis die Menge an Wasser herausgesprüht wurde, die für die Produktion einer Jeans benötigt wird. Die Zahlen wurden dabei auf großen Plakaten festgehalten. Solche Erfahrungen können, so NU, sehr eindrücklich sein, da sie das Wissen über den Ressourcenaufwand eines Kleidungsstückes, das man sonst nur als bloße Zahl kennenlernt, veranschaulichen. Auch MG und SJ sehen außerschulische Lernorte als gewinnbringend an. MG bezieht sich in diesem Kontext auf die Ausstellung use-less, bei der es verschiedene Stationen – wie beispielsweise einen Changing-Room – gibt, an denen die Schüler\*innen selbstständig mit Kleidungsstücken experimentieren können. Ebenfalls MG und SJ erwähnen, dass das Einladen von außerschulischen Expert\*innen die Vermittlung des Themas positiv beeinflussen könne. Als Beispiel dafür nennt MG Slow Fashion-Designer\*innen, die in den Unterricht eingeladen werden und gemeinsam mit den Schüler\*innen etwas zu dem Thema erarbeiten. Dies habe nicht nur den Vorteil für die Lerngruppe, Informationen aus erster Hand zu erhalten, sondern auch die Expert\*innen können wiederum etwas über den Umgang und die Sichtweise junger Menschen lernen. Demnach sei auch an dieser Stelle wichtig, „nicht nur das Tortenstück anzugucken, sondern sich zu vernetzen“ (S. 167). Passend zu diesem Aspekt sehen sowohl MG als auch SJ den fächerübergreifenden Austausch als wichtig an, um das Thema Produktion und Konsum von Kleidung im Unterricht zu behandeln.

FG und MaS benennen als geeignete Medien Videos, die in den Unterricht eingebunden werden. Diese können u. a. die Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern oder Umweltauswirkungen, wie verfärbte Flüsse, aufzeigen und somit laut FG dazu beitragen, das Thema für die Schüler\*innen trotz der räumlichen Entfernung greifbarer zu machen und sie emotional zu berühren. MaS bezieht sich bei seinen Ausführungen in erster Linie auf Erklärvideos, die die Thematik kindgerecht veranschaulichen. Jedoch verweist er darauf, dass er selbst keine Erfahrung in der Vermittlung habe und ihm deshalb keine konkreten Beispiele bekannt seien. In Bezug auf geeignete Medien verweisen die beiden zudem auf das Potenzial des Einbindens von Personen aus den sozialen Medien, die sich mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen und dadurch, dass sie nah an der Lebenswelt der Schüler\*innen sind, als Vorbilder fungieren können:

Wir müssen auch die Sprache der Jugend sprechen. Also ich bin ja auch schon über 50, meine Mitstreiter sind ja auch schon ein bisschen älter. Wenn wir das vermitteln an Schulen, dann ist es das eine. Wenn die Lehrkräfte das machen, dann auch noch das andere. Aber wenn ich mir angucke, wie junge Leute über die sozialen Medien solche Themen besprechen und verbreiten, da müssen wir noch viel, viel mehr dran anknüpfen. (FG, S. 151)

Er benennt in diesem Kontext ebenfalls kein konkretes Beispiel, sondern konstatiert, dass die Auswahl aus Sicht der Jugendlichen vorgenommen werden sollte, um bestmöglich an ihre Lebenswelt anzuknüpfen. Ebenfalls von zwei Expert\*innen (MaS, NU) werden bereits vorhandene Bildungsmaterialien verschiedener Institutionen, wie der Bundeszentrale für politische Bildung oder der jeweiligen Landeszentralen, genannt.

Die im Folgenden aufgeführten Materialien und Methoden werden lediglich von einzelnen Expert\*innen benannt. MiS erachtet es als hilfreich, einen Maßstab heranzuziehen, um den Einfluss des Kleidungskonsums auf den Klimawandel zu veranschaulichen. Er bezieht sich dabei auf die CO<sub>2</sub>-Äquivalente, die sich auch auf Kleidung übertragen lassen und eine gute Möglichkeit sei, den Einfluss anhand von Zahlen zu verdeutlichen. So könne man den Schüler\*innen beispielsweise sagen: „Du hast jetzt im Kleiderschrank 2,5 Tonnen CO<sub>2</sub> hängen“ (S. 157). NU nennt das Einbinden von Diagrammen, die anschaulich aufzeigen, was eingespart werden könnte, wenn das gewöhnliche Konsumverhalten verändert wird. Wenn MG mit Schüler\*innen arbeitet, ist es ihr wichtig, dass diese mit Kleidungsstücken und Stoffen experimentieren können, indem sie beispielsweise Löcher und Schlitze in ein Stück Stoff schneiden und es anschließend am eigenen Körper drapieren. Dies könne dafür sensibilisieren, dass das Experimentieren mit Kleidung Spaß machen kann und es „nicht immer derselbe Einheitsschnitt“ (S. 166) sein muss.

Drei Expert\*innen wurden zusätzlich gefragt, welche Rolle die Lehrkraft innerhalb des Vermittlungsprozesses einnehmen sollte. Für DS ist in diesem Zusammenhang wichtig, dass die Lehrkraft den Schüler\*innen kein schlechtes Gewissen in Bezug auf das eigene Konsumverhalten vermittelt, da Jugendliche „nicht die Verursacher und die Schuldigen sind, sondern eher Mitläufer in einem System, das sie jetzt auch nicht ad hoc ändern können“ (S. 171). SJ sieht sich im Rahmen ihrer Schulprojekte selbst als „lernende Lernbegleitung“ (S. 178). Eine Lehrkraft sollte den Schüler\*innen ihrer Meinung nach hilfreiche Methoden an die Hand geben, um das Thema gemeinsam mit ihr zu erforschen. Dabei betont sie: „Und auf jeden Fall dieses Mitlernen-Wollen finde ich auch total wichtig. Also selbst auch zuzugeben, dass man nicht alles weiß und auch selbst mit auf Forschungsreise zu gehen dann in dem Moment“ (S. 179). NU stellt einen Querverweis zu dem im Politikunterricht leitenden Beutelsbacher Konsens her, der auch in der Vermittlung dieses Themas leitend sein sollte, sodass die Schüler\*innen verschiedene Perspektiven vermittelt bekommen und nicht abgeschreckt oder überwältigt werden.

## **6 Implikationen für die (geographische) Schulbildung**

Anhand der vielfältigen und umfassenden Erkenntnisse aus den Interviews sowie der zuvor vorgenommenen fachlichen Klärung lassen sich Implikationen für die Vermittlung des Themenfeldes Produktion und Konsum von Kleidung ableiten, um adäquate Bildungsprozesse zu initiieren und somit zu einer BNE und transformativen Lernprozessen beizutragen. Die im Folgenden aufgeführten und erläuterten Implikationen stellen somit eine Verknüpfung der Interviews und der fachlichen Klärung dar. Vorab ist herauszustellen, dass die aus den Interviews abgeleiteten Erkenntnisse lediglich die Sichtweise der befragten Expert\*innen abbilden und somit weder den Anspruch auf Vollständigkeit noch auf Verallgemeinerbarkeit verfolgen.

### ***1. Das Thema Produktion und Konsum von Kleidung weist eine hohe Relevanz im Kontext schulischer Bildungsprozesse auf.***

Sowohl die fachliche Klärung (v. a. Kapitel 3) als auch die Aussagen der Expert\*innen verdeutlichen, dass das Thema Produktion und Konsum von Kleidung im Kontext schulischer Bildungsprozesse von hoher Bedeutsamkeit ist. So ist es einerseits anschlussfähig an die Bildungsstandards und das niedersächsische Kerncurriculum für das Fach Erdkunde und kann zudem im Hinblick auf das Erreichen der SDGs – insbesondere SDG 8 und 12 – einen wichtigen Beitrag leisten. Aus den Experteninterviews geht hervor, dass das Thema aufgrund des hohen Bezugs zu der Lebenswelt von Schüler\*innen verstärkt in den Unterricht integriert werden sollte. Demnach sind Veränderungen im Verhalten am ehesten zu erwarten, wenn ein direkter Bezug zum eigenen Alltag hergestellt werden kann, welcher aufgrund der täglichen Kleiderwahl und der Funktion, die diese im Hinblick auf die Identitätsfindung und Persönlichkeitsentwicklung einnehmen kann, bei diesem Thema im besonderem Maße gegeben ist. Ferner bietet es diverse Anknüpfungspunkte, um die Dimensionen der Nachhaltigkeit an konkreten Beispielen zu veranschaulichen. Des Weiteren wurden die Informationsvermittlung und Aufklärung von den Expert\*innen als wichtige Maßnahmen genannt, um nachhaltige Konsummuster zu fördern. Auch die Greenpeace-Studie hat aufgezeigt, dass Jugendliche zum Teil nicht ausreichend informiert sind und sich eine verstärkte Aufklärung explizit wünschen.

### ***2. Der bewusste Umgang mit Kleidung und die fachlichen Hintergründe sollten so früh wie möglich und über alle Alters- und Klassenstufen hinweg aufgegriffen werden.***

Anknüpfend an die erste Implikation geht aus den Experteninterviews hervor, dass nicht erst ab der weiterführenden Schule, sondern bereits ab dem Kindergarten- und Grundschulalter für einen bewussten und wertschätzenden Umgang mit Kleidung sensibilisiert werden kann bzw.

sollte. Obwohl die Kinder in diesem Alter i. d. R. noch wenig Einfluss auf die eigene Kleiderwahl oder den Kauf ihrer Kleidung nehmen, können sie bereits spielerisch an verschiedene Materialien herangeführt werden. Je früher begonnen wird, für das Thema zu sensibilisieren, desto stärker kann langfristig ein Bewusstsein für nachhaltigen Konsum geschaffen werden. Somit ist das Thema Produktion und Konsum von Kleidung in allen Altersgruppen anschlussfähig, wobei eine entsprechende Anpassung der Inhalte und Methoden sowie eine Komplexitätsreduktion vorgenommen werden müssen. Die geographiedidaktische Legitimation (Kapitel 3.3) hat gezeigt, dass das Thema im Erdkundeunterricht v. a. ab den Klassenstufen 9/10 im Kontext globaler Herausforderungen vorgesehen ist. Die Aussagen der Experteninterviews verdeutlichen, dass es auch in jüngeren Klassenstufen vermehrt aufgegriffen werden sollte, wobei jedoch die Grenzen des Schulfaches Erdkunde im Hinblick auf die umfassende Vermittlung des Themas deutlich werden, worauf in Implikation 10 gesondert eingegangen wird.

***3. Um nachhaltigen Konsum zu fördern, müssen bestehende Werte, Einstellungen und Bedeutungsperspektiven transformiert werden.***

Wenn im Rahmen des Unterrichts nachhaltige Konsummuster gefördert werden sollen, ist die bloße Vermittlung von Fachinhalten – wie sowohl Kapitel 3.2 als auch die Experteninterviews verdeutlichen – nicht ausreichend. Stattdessen müssen die Werte, Einstellungen und Bedeutungsperspektiven, die den bisherigen Verhaltensweisen der Schüler\*innen zugrunde liegen, transformiert werden. Um dies zu erreichen, ist ein Zusammenspiel verschiedener Unterrichtsbestandteile vonnöten, die tiefgehende Reflexionsprozesse, Anwendung und aktive Partizipation ermöglichen und an eine kritisch-emanzipatorische BNE anknüpfen. In den Experteninterviews wird deutlich, dass das Einbringen vorheriger sowie das Machen neuer Erfahrungen und das gemeinsame Arbeiten dabei von zentraler Bedeutung sind. Insofern ist herauszustellen, dass Inhalt und didaktisches Vorgehen und damit die folgenden Implikationen nicht isoliert voneinander zu betrachten sind, sondern eng miteinander in Verbindung stehen.

***4. Es lassen sich zentrale Unterrichtsinhalte ausmachen, die im Kontext des Themenfeldes Produktion und Konsum von Kleidung schwerpunktmäßig aufgegriffen werden sollten.***

Das Themenfeld Produktion und Konsum von Kleidung ist so komplex, dass im Rahmen des Unterrichts nicht alle damit zusammenhängenden Aspekte aufgenommen werden können. Auf Basis der Aussagen der Experteninterviews lassen sich jedoch Inhalte ausmachen, die von besonderer Relevanz sind, auch wenn – wie in der vorherigen Implikation herausgestellt – der Fokus nicht auf der fachinhaltlichen Ebene liegen sollte. Da die Komplexität der globalen Wertschöpfungskette eine zentrale Herausforderung darstellt und viele weitere Aspekte bedingt,

sollte diese im Rahmen des Unterrichts auf jeden Fall aufgezeigt werden, indem die globale Vernetzung anhand der einzelnen Produktionsschritte und damit einhergehende Herausforderungen thematisiert werden. Dies ist von besonderer Bedeutung, da die Expert\*innen die Intransparenz der textilen Kette und das zum Teil fehlende valide Hintergrundwissen der Schüler\*innen als mögliche Ursachen für die Lücke zwischen Wissen und Handeln herausgestellt haben. Außerdem sollte anhand der Vernetzung verdeutlicht werden, inwieweit die einzelnen Akteur\*innen innerhalb der Wertschöpfungskette (u. a. Unternehmen, Politiker\*innen, Konsument\*innen, Designer\*innen) voneinander abhängen und dass folglich an jedem dieser Wertschöpfungsschritte angesetzt werden muss, um eine nachhaltige Entwicklung zu fördern. Produktion und Konsum sollten demnach nicht isoliert, sondern stets im Zusammenhang betrachtet werden. In diesem Kontext sollten insbesondere die Reflexion und das kritische Hinterfragen eigener Konsummuster einen zentralen Unterrichtsbestandteil ausmachen. So kann beispielsweise eine Reflexion darüber stattfinden, aus welchen Gründen die Schüler\*innen bestimmte Kleidungsstücke bevorzugen. Im Rahmen dessen sollten ferner die Macht von Werbung und Tricks der Fast Fashion-Industrie (Kapitel 2.1.3) kritisch hinterfragt werden und die Schüler\*innen für den Einfluss, den diese auf die eigene Konsumententscheidung nehmen können, sensibilisiert werden. Ein weiterer Unterrichtsbestandteil, der sich anhand der Interviews als wichtig herausstellt, ist die Stärkung des Kreislaufgedankens im Zusammenhang mit dem Kleidungskonsum. Den Schüler\*innen sollte aufgezeigt werden, wie eine Kreislaufwirtschaft funktionieren kann und sie sollten dafür sensibilisiert werden, vor der Entsorgung ihrer eigenen Kleidung bzw. bestenfalls bereits vor deren Kauf zu hinterfragen, ob und wie diese wiederverwendet werden kann. In diesem Kontext sollten die Eigenschaften unterschiedlicher Materialien im Hinblick auf ihre anschließende Verwertbarkeit beleuchtet werden, was in den untersuchten Bildungsmaterialien bisher noch keine Berücksichtigung gefunden hat. Sowohl in der fachlichen Klärung als auch in den Interviews hat sich die Vielzahl an Textillabels als herausfordernd herausgestellt. Deshalb könnten in diesem Zusammenhang Labels, die als Vorbild ausgezeichnet werden und den Schüler\*innen als hilfreiche Orientierung beim Kleidungskauf dienen können, exemplarisch herangezogen werden. In diesem Kontext sollte jedoch auch thematisiert werden, dass es nicht nur wichtig ist, *was* gekauft wird, sondern den Konsum insgesamt zu reduzieren.

***5. Die gewählten Medien und Materialien sollten das komplexe und häufig schwer greifbare Thema veranschaulichen und einen emotionalen Zugang schaffen.***

Besonders wirksam im Hinblick auf die Förderung transformativer Lernprozesse ist es, Materialien zu wählen, die das Thema für die Schüler\*innen bestmöglich veranschaulichen und greifbar machen, um einen emotionalen Zugang zu schaffen und die Motivation zu fördern. Dies sind wichtige Voraussetzungen für langfristige Verhaltensänderungen. So können laut den Expert\*innen und auch auf Basis untersuchter Unterrichtsangebote (Kapitel 3.4) beispielsweise Dokumentarfilme, die eindruckliche Bilder aus den Produktionsländern (Textilfabriken, verseuchte Flüsse etc.) zeigen, die Schüler\*innen für das Thema motivieren, indem sie die Notwendigkeit eines Wandels verdeutlichen. Auch Exkursionen zu außerschulischen Lernorten – beispielsweise ein Stadtrundgang mit dem Fokus auf Kleidung – sowie das Einladen von Expert\*innen wie Slow Fashion-Designer\*innen, die auf Grundlage eigener Erfahrungen einen unmittelbaren Eindruck schildern können, machen das komplexe Thema greifbarer. Diese Möglichkeiten begünstigen das Auslösen eines disruptiven Momentes, welcher zentral im Kontext transformativer Lernprozesse ist (Kapitel 3.2). Da die Schüler\*innen heutzutage vertraut mit den sozialen Medien sind, bietet es sich außerdem an, an ihre Lebenswelt anzuknüpfen und dort präsente Personen, die sich für Nachhaltigkeit einsetzen und als Vorbild fungieren können, in den Unterricht einzubeziehen. Auch Unterrichts- und Bildungsmaterialien, die bereits in einer Vielzahl und mit einer Bandbreite an unterschiedlichen Themenschwerpunkten vorhanden sind (Kapitel 3.4), sollten in den Unterricht integriert werden, da sie über die Inhalte der für den Erdkundeunterricht vorgesehenen Schulbücher hinausgehen und weitere Anknüpfungspunkte bieten. Ein weiterer Aspekt, der aus den Interviews hervorgeht, ist das Potenzial des Einbindens eigener Kleidungsstücke und das Experimentieren mit Stoffen und Materialien. Anhand dessen kann nicht nur veranschaulicht werden, aus welchen Ländern die Kleidung stammt, was in vorhandenen Bildungsmaterialien bereits vermehrt aufgegriffen wird. Stattdessen sollte auch mit Kleidung oder Stoffresten experimentiert werden, um zum einen für die Eigenschaften der unterschiedlichen Materialien zu sensibilisieren und zum anderen einen wertschätzenden und experimentellen Umgang mit Kleidung zu fördern. Auch das Erlernen von Fähigkeiten wie Nähen oder Upcycling-Techniken kann zu einem nachhaltigeren Konsumverhalten beitragen und eine höhere Wertschätzung für den aufwendigen Produktionsprozess von Kleidung fördern.

***6. Die Ausbildung eines Problembewusstseins und die Sensibilisierung für Lösungsmöglichkeiten sollten gleichermaßen berücksichtigt werden.***

Im Rahmen transformativer Lernprozesse muss zunächst ein Bewusstsein für die bestehenden

Probleme innerhalb aktuell vorherrschender Produktions- und Konsummuster geschaffen werden. Dadurch wird den Schüler\*innen verdeutlicht, dass strukturelle Veränderungen vonnöten sind. Der Fokus sollte dabei jedoch nicht ausschließlich auf die Probleme gelegt werden, um die Schüler\*innen weder abzuschrecken noch zu demotivieren, indem das Gefühl hervorgerufen wird, an der Situation nichts ändern zu können. Deshalb zeigen sowohl die Interviews als auch die fachliche Klärung, dass es von zentraler Bedeutung ist, ebenfalls Lösungsmöglichkeiten für alternative Handlungsweisen heranzuziehen. Diese sollten aber nicht einfach nur durch die Lehrkraft präsentiert, sondern gemeinsam erarbeitet und im Hinblick auf ihre Umsetzbarkeit reflektiert werden. In diesem Zusammenhang ist jedoch wichtig, den Schüler\*innen nicht den Eindruck zu vermitteln, dass sie alleine an der Situation etwas ändern können, indem ‚Scheinlösungen‘ herangezogen werden. Stattdessen sollte der Fokus auf realistische Handlungsalternativen gelegt werden, die für die Schüler\*innen auch im kleinen Rahmen umsetzbar sind. Die Ergebnisse der Greenpeace-Umfrage (Kapitel 2.4.4) haben gezeigt, dass vielen Schüler\*innen gar nicht bewusst ist, wo sie nachhaltige Kleidung kaufen können oder ihnen Prinzipien des Upcyclings nicht bekannt sind. Das Aufzeigen solcher Lösungsmöglichkeiten sollte folglich verstärkt in den Unterricht integriert werden. Ferner kann der Unterricht durch eine Verknüpfung aus Problembewusstsein und Lösungsorientierung der Ausbildung der drei Wissensformen einer Transformative Literacy (Kapitel 3.2) gerecht werden, da anhand des Aufzeigens der Probleme Systemwissen gefördert wird und mit dem Erarbeiten von Lösungsmöglichkeiten Ziel- und Transformationswissen.

### ***7. Offene, projektorientierte und partizipative Lehr-Lern-Settings leisten einen wesentlichen Beitrag zu transformativen Lernprozessen im Hinblick auf die Förderung eines nachhaltigen Kleidungskonsums.***

In den Interviews hat sich gezeigt, dass die Expert\*innen offene und projektorientierte Lehr-Lern-Settings, in denen die Schüler\*innen aktiv partizipieren können, als bedeutsam im Hinblick auf die Förderung nachhaltiger Konsummuster ansehen. Damit zeigt sich ein Anknüpfungspunkt zur im Rahmen der fachlichen Klärung vorgenommenen Darstellung des transformativen Lernens (Kapitel 3.2), in der diese Möglichkeiten ebenfalls als effektiv herausgestellt wurden, um transformative Lernprozesse und somit transformatives Handeln zu fördern. Indem die Schüler\*innen die Möglichkeit haben, sich aktiv einzubringen, eigene Ideen zu entwickeln und selbstständig Projekte durchzuführen, werden ihre Motivation und die eigene Selbstwirksamkeitswahrnehmung gefördert. Beispiele für denkbare Umsetzungsmöglichkeiten sind die gemeinsame Organisation einer Kleidertauschparty oder Modenschau, die Durchführung eines

Upcycling-Workshops oder die selbstständige Erarbeitung und anschließende Präsentation verschiedener Themenschwerpunkte in Kleingruppen. Zudem sollten die Inhalte, die im Rahmen des Themenfeldes Produktion und Konsum von Kleidung behandelt werden, zum Teil offen gehalten sein und von den Interessen der Schüler\*innen selbst ausgehen, statt bereits vollständig im Vorfeld vorgegeben zu werden. Zwei Schwierigkeiten, die in diesem Zusammenhang auftreten, sind jedoch die Formalität des Schulsystems und die Vorgaben in den Kerncurricula, die eine offene Unterrichtsgestaltung einschränken.

***8. Das Lernen in Gemeinschaft und das Schaffen eines Zusammengehörigkeitsgefühls können die eigene Selbstwirksamkeitswahrnehmung stärken, welche wiederum eine wichtige Voraussetzung für nachhaltigen Konsum darstellt.***

Da sich Produktions- und Konsummuster gegenseitig beeinflussen, sollten die Schüler\*innen dafür sensibilisiert werden, dass sie durch ihr eigenes Konsumverhalten indirekt einen Einfluss auf die Produktionsbedingungen ihrer Kleidung nehmen können. Dabei sollte der Unterricht sich jedoch in einem realistischen Rahmen bewegen und mit den Schüler\*innen gemeinsam beleuchtet werden, dass der Einfluss jedes Einzelnen zwar im globalen Gesamtkomplex zunächst nur gering erscheint, aber jeder noch so kleine Beitrag letztendlich relevant ist. Dadurch kann zum einen dem Gefühl der Überforderung entgegengewirkt, zum anderen die eigene Selbstwirksamkeitswahrnehmung gestärkt werden. Eine besondere Rolle nimmt dabei die Stärkung des Zusammengehörigkeitsgefühls und der Gemeinschaft ein, welche in den Interviews hervorgehoben und auch im Rahmen von *BNE 2030* erwähnt wird. So können entweder im Klassenverband oder in Arbeitsgemeinschaften gemeinsame Projekte initiiert werden. Auf diese Weise ist für die Schüler\*innen zu erkennen, dass sie im kleinen Umfeld Veränderungen bewirken können, was sie für weitere Handlungen motivieren kann. Die Fridays for Future-Bewegung hat bereits eindrücklich gezeigt, dass durch den Zusammenschluss in einer größeren Gruppe, in der sich gemeinsam für bestimmte Ziele eingesetzt wird, etwas bewirkt werden kann. Ferner können die Schüler\*innen durch den Zusammenschluss in einer Gruppe, in welcher der Konsum nachhaltig produzierter Mode als Konsens angesehen wird, ermutigt und bestärkt werden, sich unabhängig von aufkommenden Modetrends zu kleiden. Da dem sozialen Druck im Hinblick auf die Lücke zwischen Wissen und Handeln eine große Bedeutung beigemessen wird, stellt die Orientierung an den u. a. in den Medien kommunizierten Trends jedoch eine große und langfristige Herausforderung dar. Der Zusammenschluss in einer kleinen Gruppe kann auf diesem Weg dennoch ein erster Anfang sein und den Prozess unterstützen.

***9. Die Lehrkraft sollte innerhalb des Lernprozesses die Rolle einer Lernbegleitung statt eines allwissenden Experten einnehmen.***

Dass die Lehrkraft aufgrund der Komplexität des Themas allumfassendes Wissen aufweist, ist nach Ansicht der Expert\*innen weder möglich noch unbedingt nötig. Zwar sollte die Lehrkraft das nötige Hintergrundwissen haben, sich aber gleichzeitig mit den Schüler\*innen gemeinsam auf eine ‚Lernreise‘ begeben und ihnen Materialien und Methoden an die Hand geben, mit deren Hilfe sie sich das Thema zum Teil auch selbstständig erarbeiten können. Zudem sollte sie die Schüler\*innen darin unterstützen, sich eine eigene Meinung zu bilden, indem sie ihnen ermöglicht, das Thema aus verschiedenen Perspektiven zu erfassen. Dabei sollte sie ihnen weder ein schlechtes Gewissen in Bezug auf ihre Konsummuster vermitteln, noch mit den Informationen überwältigen. Stattdessen sollte sie einen Raum schaffen, in dem die Schüler\*innen Emotionen zulassen und Meinungen frei äußern können.

***10. Im Hinblick auf die Vermittlung des komplexen Themas und der Ausbildung entsprechender Kompetenzen kann das Unterrichtsfach Erdkunde zwar einen wichtigen, aber nur begrenzten Beitrag leisten.***

Insbesondere im Hinblick auf die Vermittlung der Komplexität der Wertschöpfungskette im Kontext einer globalisierten Welt kann das Fach Erdkunde einen wichtigen Beitrag leisten und auch die Grundzüge einzelner Aspekte, die mit den einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen zusammenhängen (z. B. in Bezug auf Arbeitsbedingungen, Konsumverhalten), beleuchten. Jedoch muss berücksichtigt werden, dass Erdkunde meist zweistündig und häufig nur epochal unterrichtet wird und aufgrund der Vielfältigkeit des Faches zahlreiche weitere Themen behandelt werden. Aus diesen Gründen ist es weder in zeitlicher Hinsicht noch aufgrund der inhaltlichen Ausrichtung des Faches möglich, alle Aspekte, die im Rahmen der Implikationen herausgestellt wurden, umzusetzen. Ferner sind, wie in Kapitel 3.2 bereits erwähnt wurde, über den Erdkundeunterricht hinausgehende Angebote einzubringen. Beispiele dafür sind freiwillige Arbeitsgemeinschaften, Schülerfirmen oder Projektwochen. Auch dem fächerübergreifenden Austausch sowie der Vernetzung mit außerschulischen Akteur\*innen kann eine wichtige Rolle zukommen. Letztendlich muss das Thema jedoch langfristig und wiederkehrend in den Unterricht integriert werden, um Veränderungen im alltäglichen Handeln herbeizuführen. Inwieweit dieses von den Schüler\*innen außerhalb der Schule umgesetzt wird, ist ebenfalls schwierig zu beurteilen. Insofern liegt das Potenzial des Unterrichts insbesondere in dem Schaffen eines Bewusstseins und der Sensibilisierung für einen nachhaltigen Kleidungskonsum.

## 7 Fazit und Ausblick

Vielfältige Perspektiven auf die Produktion und den Konsum von Kleidung abzubilden und daraus Implikationen für die (geographische) Schulbildung abzuleiten – darin bestand das eingangs formulierte Ziel dieser Masterarbeit. Aufgrund der in der *Agenda 2030* verankerten SDGs, die u. a. auf ein effizientes Wirtschaftswachstum in Verbindung mit menschenwürdigen Arbeitsbedingungen (SDG 8) und nachhaltige Produktions- und Konsummuster abzielen (SDG 12), sowie des UNESCO-Programms *BNE 2030*, in dem Bildung als zentraler Bestandteil zum Erreichen dieser SDGs herausgestellt wird, ist eine nähere Beschäftigung mit diesem Thema von großer Bedeutung. Im Rahmen der fachlichen Klärung wurden zunächst zentrale Merkmale, Herausforderungen und Lösungsmöglichkeiten, die sich im Kontext einer globalisierten und komplexen textilen Kette und den zum Teil nicht-nachhaltigen Konsummustern ergeben, beleuchtet. In diesem Kontext wurden nachhaltigkeitsrelevante Aspekte im Hinblick auf soziale, ökologische, ökonomische, politische und kulturelle Merkmale aufgegriffen. Es wird deutlich, dass die Kleidungsindustrie eine wichtige wirtschaftliche Einnahmequelle darstellt und eine Vielzahl an Arbeitsplätzen bietet. Gleichzeitig führt die Auslagerung der Kleidungsproduktion in Länder mit niedrigen Sozial- und Umweltstandards zu einer Externalisierung sozialer und ökologischer Kosten, die u. a. menschenunwürdige Arbeitsbedingungen und hohe Ressourcenverbräuche bedingen. Den übergeordneten Rahmen bildet die Fast Fashion-Industrie, die sich nicht nur auf die nicht-nachhaltige Produktion, sondern auch auf schnelllebige, unbedachte und von Masse geprägte Konsummuster bezieht. Der Wandel zu einer Slow Fashion, bei der mit der Etablierung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster ebenfalls ein kultureller Bewusstseinswandel einhergeht, ist daher unabdingbar. Aufgrund dessen wurden unterschiedliche Lösungsmöglichkeiten aufgezeigt, die sich u. a. auf die unternehmerische Seite beziehen und die Implementierung einer CSR-Strategie sowie die Etablierung einer Kreislaufwirtschaft umfassen. Unternehmen können insofern als Pioniere des Wandels gelten, als dass sie ihre Produktionsstandards im Hinblick auf soziale und ökologische Aspekte modifizieren und demnach nachhaltig produzierte Kleidung anbieten. Zertifizierungen in Form von Labels, die mit unabhängigen Kontrollen in den Produktionsländern einhergehen, können ebenfalls einen wichtigen Beitrag zur Durchsetzung nachhaltiger Produktionsbedingungen leisten, sind jedoch hinsichtlich ihrer Aussagekraft auch kritisch zu hinterfragen. So können insbesondere die hohe Anzahl an Labels und die Intransparenz der zugrundeliegenden Standards zur Überforderung auf Konsumentenseite führen, statt nachhaltige Konsummuster zu fördern. Die Verant-

wortung für eine nachhaltige Produktion liegt jedoch aufgrund der Komplexität und der Vielzahl an beteiligten Akteur\*innen nicht nur bei den Unternehmen. Stattdessen müssen ebenfalls politische Maßnahmen ergriffen werden, die am Beispiel des Textilbündnisses und des Lieferkettengesetzes aufgezeigt wurden. Dahingehend wird deutlich, dass diese zwar eine Bemühung und den ersten Schritt in die richtige Richtung darstellen, aber weitere Konkretisierungen erforderlich sind, die nicht auf Freiwilligkeit beruhen, sondern Unternehmen stärker in die Pflicht nehmen. Auch die Konsument\*innen können einen wichtigen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten. Anhand der Darstellung der Merkmale von Konsumhandlungen wird jedoch deutlich, dass diese im Bereich Kleidung meist routiniert und uninformiert abläuft und die Konsument\*innen mit unterschiedlichen Schwierigkeiten konfrontiert und von Marketingstrategien der Fast Fashion-Industrie beeinflusst werden. Ferner haben aktuelle Studienergebnisse aufgezeigt, dass sich sowohl erwachsene als auch jugendliche Konsument\*innen den negativen Folgen ihrer Konsummuster bewusst sind, sie dennoch nur unwesentlich verändern. Zu einem Schließen dieser Lücke zwischen Wissen und Handeln beizutragen, sollte daher ein wesentliches Anliegen schulischer Vermittlungsprozesse sein. Die fachliche Klärung zum schulischen Kontext hat gezeigt, dass das Thema Produktion und Konsum von Kleidung im Geographieunterricht anschlussfähig ist und transformative Lernprozesse initiiert werden müssen, um zu einer Transformation der bisherigen Verhaltensweisen, welche ein Anliegen von *BNE 2030* darstellt, beizutragen. Diese geht mit der Veränderung zugrundeliegender Werte und Einstellungen einher und kann durch einen disruptiven Moment ausgelöst werden. Des Weiteren wurden verschiedene Unterrichts- und Bildungsmaterialien untersucht, wobei sich gezeigt hat, dass diese bereits in einer Vielzahl vorhanden sind und unterschiedliche Themenschwerpunkte aufgreifen. Die niedersächsischen Erdkundeschulbücher sind dabei im Umfang ihres Aufgreifens des Themas Kleidung jedoch sehr unterschiedlich angelegt.

Im Rahmen der durchgeführten empirischen Studie wurden insgesamt sieben Interviews mit Expert\*innen aus unterschiedlichen Bereichen – der Industrie, dem schulischen und universitären Forschungs- und Bildungskontext sowie einer Institution – geführt. Die Ergebnisse bieten vielfältige Erkenntnisse und bilden unterschiedliche Meinungen und Perspektiven auf die Thematik ab, welche anhand der Beantwortung der untergeordneten Leitfragen dargestellt wurden. Die erste Leitfrage dieser Arbeit konnte somit umfassend beantwortet werden. Viele der Aussagen der Expert\*innen zeigen Parallelen zu der zuvor vorgenommenen fachlichen Klärung, aber es wurden auch zahlreiche neue Aspekte eingebracht, die im Rahmen der fachlichen Klärung noch keine Berücksichtigung gefunden haben. Schlussendlich konnten somit auf Grundlage der Interviewergebnisse und der fachlichen Klärung Implikationen für die (geographische)

Schulbildung abgeleitet werden, wodurch auch die zweite Leitfrage dieser Arbeit beantwortet werden konnte.

Als ein Ergebnis hat sich herausgestellt, dass fächerübergreifende und über den Erdkundeunterricht hinausgehende Bildungsangebote erforderlich sind, um das komplexe Thema allumfassend zu vermitteln und langfristige Veränderungen im Konsumverhalten zu fördern. Aus diesem Grund wäre im Hinblick auf weiterführende Forschungen interessant zu untersuchen, welchen Beitrag andere Fächer wie Politik, Werte und Normen, textiles Gestalten oder die Naturwissenschaften bereits leisten bzw. in Zukunft leisten könnten. Da bereits die Anzahl von sieben Experteninterviews interessante und anschlussfähige Erkenntnisse geliefert hat, könnte die Forschung diesbezüglich in der Hinsicht vertieft werden, dass weitere Expert\*innen befragt werden und somit weitere Impulse aus der schulischen Außenperspektive in den Bildungskontext eingebracht werden.

Abschließend zeigt sich, dass in der Bekleidungsindustrie bereits einige Anstrengungen vorgenommen werden, um die Bedingungen, die den Produktionsprozess und derzeitige Konsummuster prägen, zu verbessern. Dennoch steht der Branche noch ein weiter Weg mit vielen Herausforderungen bevor, um den Weg in eine nachhaltige Entwicklung endgültig einzuschlagen und den Zielvorgaben der SDGs gerecht zu werden. Daher sind alle Beteiligten gefordert, zu dieser Entwicklung beizutragen. Die schulische Bildung kann in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle einnehmen, um Schüler\*innen für zahlreiche mit der Kleidungsproduktion zusammenhängende Aspekte zu sensibilisieren und zu einem nachhaltigeren Konsum anzuregen.

## Literatur- und Quellenverzeichnis

- Bädorf, V. (2016). Jeans im Used-Look. Alternativen ohne Gefahr für Umwelt und Gesundheit. In FEMNET e.V. & AMD Akademie Mode und Design (Hrsg.), *Buy good stuff. Fair Fashion Shopping Guide Köln* (S. 24-25). Verfügbar unter: [https://buygoodstuff.de/wp-content/uploads/BUY\\_GOOD\\_STUFF\\_Koeln1.pdf](https://buygoodstuff.de/wp-content/uploads/BUY_GOOD_STUFF_Koeln1.pdf)
- Banz, C. (2015a). Fast Fashion. Die Schattenseiten der Mode. In S. Schulze & C. Banz (Hrsg.), *Fast Fashion. Die Schattenseiten der Mode* (S. 10-13). Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe.
- Banz, C. (2015b). Mode und Konsum. In S. Schulze & C. Banz (Hrsg.), *Fast Fashion. Die Schattenseiten der Mode* (S. 25-26). Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe.
- Banz, C. (2015c). Ökonomie und Bekleidung. In S. Schulze & C. Banz (Hrsg.), *Fast Fashion. Die Schattenseiten der Mode* (S. 35-36). Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe.
- Bayrisches Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales [STMAS] (n. d.a). *Bestandsaufnahme*. Verfügbar unter: <https://www.csr.bayern.de/managementsystem/bestandsaufnahme/index.php>
- Bayrisches Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales [STMAS] (n. d.b). *Evaluieren und Weiterentwickeln*. Verfügbar unter: <https://www.csr.bayern.de/managementsystem/evaluieren/index.php>
- Bayrisches Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales [STMAS] (n. d.c). *In sieben Schritten zum CSR-Managementsystem*. Verfügbar unter: <https://www.csr.bayern.de/managementsystem/sieben-schritte/index.php>
- Bayrisches Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales [STMAS] (n. d.d). *Stakeholder identifizieren*. Verfügbar unter: <https://www.csr.bayern.de/managementsystem/stakeholder/index.php#03>
- Bayrisches Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales [STMAS] (n. d.e). *Verantwortlichkeiten festlegen*. Verfügbar unter: <https://www.csr.bayern.de/managementsystem/verantwortlichkeiten/index.php>
- Bhuiyan, J. (2015). Die Intransparenz der textilen Kette. In S. Schulze & C. Banz (Hrsg.), *Fast Fashion. Die Schattenseiten der Mode* (S. 140-141). Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe.

- Binger, D. (1994). *Das Echo vom Kleiderberg. Mode + Ökologie. Wege einer sinnvollen Verbindung*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Blum, J., Fritz, M., Taigel, J., Singer-Brodowski, M., Schmitt, M. & Wanner, M. (2021). *Transformatives Lernen durch Engagement. Ein Handbuch für Kooperationsprojekte zwischen Schulen und außerschulischen Akteur\*innen im Kontext von Bildung für nachhaltige Entwicklung*. Herausgegeben durch das Umweltbundesamt. Verfügbar unter: [https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/final\\_hauptdok\\_uba\\_handbuch\\_transformatives\\_lernen\\_bfrei.pdf](https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/final_hauptdok_uba_handbuch_transformatives_lernen_bfrei.pdf)
- Brodde, K. & Gaßner, V. (2018). Modekonzerne auf dem Catwalk der Greenpeace-Detox-Kampagne. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche* (S. 169-180). Berlin: Springer Gabler.
- Brodde, K. & Zahn, A.-T. (2018). *Einfach anziehend. Der Guide für alle, die Wegwerfmode satt haben*. München: oekom.
- Budde, I. (2015a). Kreislaufwirtschaft. In S. Schulze & C. Banz (Hrsg.), *Fast Fashion. Die Schattenseiten der Mode* (S. 186-187). Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe.
- Budde, I. (2015b). Re-/ Up-/ Downcycling & Cradle to Cradle Prinzip. In S. Schulze & C. Banz (Hrsg.), *Fast Fashion. Die Schattenseiten der Mode* (S. 189-190). Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe.
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales [BMAS] (n. d.). *Textil- und Bekleidungsindustrie*. Verfügbar unter: <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Unternehmen/Branchen/Textil-Bekleidungs-Industrie/textil-bekleidungs-industrie.html>
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung [BMZ] (2019). *Nachhaltige Textilien. Eine Frage der Verantwortung!* Verfügbar unter: <https://www.bmz.de/resource/blob/23386/3c059bab54b61bf149514ff7438a2ffe/materialie295-textilbuendnis-data.pdf>
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung [BMZ] (2021). *Das Lieferkettengesetz ist da*. Verfügbar unter: <https://www.bmz.de/de/entwicklungspolitik/lieferkettengesetz>

- Burckhardt, G. (2013). Arbeitsbedingungen von Frauen in globalen Zulieferketten. In G. Burckhardt (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility – Mythen und Maßnahmen. Unternehmen verantwortungsvoll führen, Regierungslücken schließen* (2. Auflage) (S. 11-14). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Burckhardt, G. (2015). *Todschick. Edle Labels, billige Mode – unmenschlich produziert* (2. Auflage). München: Wilhelm Heyne.
- Burckhardt, G. & Lindner, A. (2016). *Fact Sheet. Die moderne Form der Sklaverei in indischen Spinnereien*. Verfügbar unter: [https://femnet.de/images/downloads/sumangali/Fact\\_Sheet\\_Die\\_moderne\\_Form\\_der\\_Sklaverei\\_in\\_indischen\\_Spinne-reien\\_2016\\_web.pdf](https://femnet.de/images/downloads/sumangali/Fact_Sheet_Die_moderne_Form_der_Sklaverei_in_indischen_Spinne-reien_2016_web.pdf)
- C&A (n. d.). *Cradle to Cradle – Produzieren ohne Müll*. Verfügbar unter: <https://www.c-and-a.com/de/de/shop/cradle-to-cradle>
- Christliche Initiative Romero [CIR] (Hrsg.) (2013). *Werkmappe: Mode ohne Würde. Ausbeutung in der weltweiten Bekleidungsindustrie*. Münster: Autor.
- Christliche Initiative Romero [CIR] (Hrsg.) (2015). *Eingefädelt. Lernen und aktiv werden am Beispiel der globalen (Sport-)Bekleidungsproduktion. Eine Arbeitshilfe für MultiplikatorInnen*. Münster: Autor.
- Christliche Initiative Romero [CIR] (Hrsg.) (2019a). *Fast Fashion Dossier Teil 2: Einkaufspraktiken*. Münster: Autor.
- Christliche Initiative Romero [CIR] (Hrsg.) (2019b). *Fast Fashion Dossier Teil 3: Die Folgen in Zahlen*. Münster: Autor.
- Christliche Initiative Romero [CIR] (2021a, 8. Dezember). *CIR und MÖWe treten aus dem Textilbündnis aus*. Verfügbar unter: <https://www.ci-romero.de/austritt-textilbuendnis/>
- Christliche Initiative Romero [CIR] (Hrsg.) (2021b). *Ein Wegweiser durch das Label-Labyrinth* (komplett überarbeitete Neuauflage). Münster: Autor.
- Clean Clothes Campaign [CCC] (2021). *Lohn zum Leben*. Verfügbar unter: <https://sauberekleidung.de/lohn-zum-leben/>
- Clean Clothes Campaign [CCC] (n. d.). *Rana Plaza*. Retrieved from: <https://clean-clothes.org/campaigns/past/rana-plaza>

- Cline, E. L. (2013). *Overdressed. The shockingly high cost of cheap fashion*. New York: Portfolio/Penguin.
- Cradle to Cradle NGO (n. d.). *Umgestalten – das C2C Designkonzept*. Verfügbar unter: <https://c2c.ngo/umgestalten/>
- Cruel, M. (2001). Gewerbliche Nassreinigung. In U. Schrader & U. Hansen (Hrsg.), *Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog* (S. 371-378). Frankfurt am Main: Campus.
- David, T. (2017). Der paradoxe Kunde. Was unseren Konsum so unvorhersehbar macht. *Praxis Geographie* 47(1), 10-15.
- de Haan, G. (2008). Gestaltungskompetenz als Kompetenzkonzept der Bildung für nachhaltige Entwicklung. In I. Bormann & G. de Haan (Hrsg.), *Kompetenzen der Bildung für nachhaltige Entwicklung. Operationalisierung, Messung, Rahmenbedingungen, Befunde* (S. 23-43). Wiesbaden: Springer VS. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-531-90832-8\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-531-90832-8_4)
- Deutsche Gesellschaft für Geographie e.V. [DGfG] (Hrsg.) (2020). *Bildungsstandards im Fach Geographie für den Mittleren Schulabschluss mit Aufgabenbeispielen* (10., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Bonn: Selbstverlag.
- Deutsche UNESCO-Kommission e.V. [DUK] (Hrsg.) (2014). *UNESCO Roadmap zur Umsetzung des Weltaktionsprogramms „Bildung für nachhaltige Entwicklung“*. Bonn: Autor.
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5., vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage). Berlin: Springer.
- Ellen MacArthur Foundation (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Retrieved from: [https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy\\_Full-Report\\_Updated\\_1-12-17.pdf](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf)
- Engelhardt, A. (2012). *Schwarzbuch Baumwolle. Was wir wirklich auf der Haut tragen*. Wien: Deuticke.
- Ensthaler, J., Strübbe, K. & Bock, L. (2007). *Zertifizierung und Akkreditierung technischer Produkte. Ein Handlungsleitfaden für Unternehmen*. Berlin: Springer.

- Entzian, A. (2016): *Denn sie tun nicht, was sie wissen. Eine Studie zu ökologischem Bewusstsein und Handeln* (Transformationen, Bd. 2), München: oekom.
- Europäische Kommission (2011). *MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT, DEN RAT, DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN. Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)*. Brüssel. Verfügbar unter: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=FR>
- Europäisches Parlament (2020). *Umweltauswirkungen von Textilproduktion und -abfällen (Infografik)*. Verfügbar unter: <https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/priorities/kreislaufwirtschaft/20201208STO93327/umweltauswirkungen-von-textilproduktion-und-abfaellen-infografik>
- Felber, C. (2018). *Gemeinwohl-Ökonomie* (komplett aktualisierte und überarbeitete Ausgabe). München: Piper.
- Fiebrig, S. (2018). Die textile Lieferkette als Herausforderung für Unternehmen und Politik. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche* (S. 1-12). Berlin: Springer Gabler.
- Fifka, M. S. (2018). CSR als strategisches Messinstrument in der Textilindustrie. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche* (S. 13-26). Berlin: Springer Gabler.
- Fischer, D. & Wöhler, C. (2001). Mode, Design, Funktion und Ökologie. In U. Schrader & U. Hansen (Hrsg.), *Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog* (S. 335-354). Frankfurt am Main: Campus.
- Fischer, D. (2002). Das Wollsocken-Image überwinden! Sozialpsychologische Funktionen von Bekleidung und das Marketing von Öko-Textilien. In G. Scherhorn & C. Weber (Hrsg.), *Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung* (S. 119-130). München: oekom.
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles. Design Journeys*. New York: Routledge.

- Flick, C. & Henseling, C. (2019). Plattformen des Peer-to-Peer Sharing. In S. Behrendt, C. Henseling & G. Scholl (Hrsg.), *Digitale Kultur des Teilens. Mit Sharing nachhaltiger Wirtschaften* (S. 13-26). Berlin: Springer Gabler.
- Foreign Agricultural Service (2021). *Cotton: World Markets and Trade*. Retrieved from: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/cotton.pdf>
- Franken, N. (2018). CSR in der Kleidungsindustrie – aus Verbrauchersicht. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche* (S. 133-154). Berlin: Springer Gabler.
- Gabler Wirtschaftslexikon (2018a). *Anspruchsgruppen*. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/anspruchsgruppen-27010/version-250673>
- Gabler Wirtschaftslexikon (2018b). *Greenwashing*. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/greenwashing-51592/version-274753>
- Gaiser, W., Krug, W. & de Rijke, J. (2012). *Jugend, Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum. Forschungsstand, empirische Ergebnisse und Empfehlungen* (Arbeitspapier 262). Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung. Verfügbar unter: [https://www.boeckler.de/pdf/p\\_arbp\\_262.pdf](https://www.boeckler.de/pdf/p_arbp_262.pdf)
- Gardemin, D. & Kleinhüchelkotten, S. (2017). Slow Fashion – Chancen für einen nachhaltigen Kleidungskonsum? In I. López (Hrsg.), *CSR und Wirtschaftspsychologie. Psychologische Strategien zur Förderung nachhaltiger Managemententscheidungen und Lebensstile* (S. 279-296). Berlin: Springer Gabler.
- Geiger, S., Iran, S. & Müller, M. (2017). *Nachhaltiger Kleiderkonsum in Dietenheim. Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage zum Kleiderkonsum in einer Kleinstadt im ländlichen Raum in Süddeutschland*. DOI: 10.13140/RG.2.2.23686.98888
- GermanFashion Modeverband Deutschland e.V. (2021). *2020 Statistik Modeindustrie*. Verfügbar unter: <https://www.germanfashion.net/wp-content/uploads/2021/08/Statistik-Modeindustrie-2020.pdf>
- Getzin, S. & Singer-Brodowski, M. (2016). Transformatives Lernen in einer Degrowth-Gesellschaft. *Socience: Journal of Science-Society Interfaces* 1(1), 33-46. DOI: <https://doi.org/10.5167/uzh-135963>

- Gläser, J. & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (4. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group (Eds.) (2017). *Pulse of the fashion industry*. Retrieved from: <https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/pulse-of-the-industry/>
- Greenpeace (Hrsg.) (2011). *Schmutzige Wäsche. Die Belastung chinesischer Flüsse durch Chemikalien der Textilindustrie*. Verfügbar unter: <https://www.greenpeace.ch/static/planet4-switzerland-stateless/2019/05/6e6a42b3-6e6a42b3-schmutzige-waesche.pdf>
- Greenpeace (Hrsg.) (2012). *Giftige Garne. Der große Textilien-Test von Greenpeace*. Verfügbar unter: <https://www.greenpeace.de/sites/default/files/publications/20121119-Studie-Giftige-Garne.pdf>
- Greenpeace (Hrsg.) (2015a). *Saubere Mode hat's schwer. Repräsentative Greenpeace-Umfrage beleuchtet Modekonsum von Jugendlichen*. Verfügbar unter: [https://www.greenpeace.de/publikationen/mode-unter-jugendlichen-greenpeace-umfrage\\_zusammenfassung\\_1.pdf](https://www.greenpeace.de/publikationen/mode-unter-jugendlichen-greenpeace-umfrage_zusammenfassung_1.pdf)
- Greenpeace (Hrsg.) (2015b). *Usage & Attitude Mode unter Jugendlichen. Ergebnisbericht. 30. Januar 2015*. Verfügbar unter: <https://www.greenpeace.de/publikationen/mode-unter-jugendlichen-greenpeace-umfrage.pdf>
- Greenpeace (Hrsg.) (2017). *Konsumkollaps durch Fast Fashion*. Verfügbar unter: [https://greenwire.greenpeace.de/system/files/2019-04/s01951\\_greenpeace\\_report\\_konsumkollaps\\_fast\\_fashion.pdf](https://greenwire.greenpeace.de/system/files/2019-04/s01951_greenpeace_report_konsumkollaps_fast_fashion.pdf)
- Greenpeace, Germanwatch, Deutsche Umwelthilfe, WWF, BUND (2021). *Umweltbezogene Aspekte im Sorgfaltspflichtengesetz*. Verfügbar unter: [https://germanwatch.org/sites/default/files/Webversion\\_Verb%C3%A4nde%20Umwelt%20SorgfaltspflichtenG-1.pdf](https://germanwatch.org/sites/default/files/Webversion_Verb%C3%A4nde%20Umwelt%20SorgfaltspflichtenG-1.pdf)
- Grund, J. & Singer-Brodowski, M. (2020). Transformatives Lernen und Emotionen. Ihre Bedeutung für die außerschulische Bildung für nachhaltige Entwicklung. *Fachzeitschrift Außerschulische Bildung* 3, 28-36.

- Grunwald, A. (2002). Die Realisierung eines Nachhaltigen Konsums – Aufgabe der Konsumenten? In G. Scherhorn & C. Weber (Hrsg.), *Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung* (S. 433-442). München: oekom.
- H&M Group (2020). *Sustainability Performance Report 2020*. Retrieved from: <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2021/03/HM-Group-Sustainability-Performance-Report-2020.pdf>
- Haddick, A. (2018). Nachhaltige Geschäftsmodelle in der Modebranche. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche* (S. 107-120). Berlin: Springer Gabler.
- Hagemann, A. (2015). Räumliche Arbeitsteilung. In S. Schulze & C. Banz (Hrsg.), *Fast Fashion. Die Schattenseiten der Mode* (S. 129-130). Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe.
- Heinrich, P. (2018a). CSR – Kommunikation und Instrumente. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche* (S. 79-106). Berlin: Springer Gabler.
- Heinrich, P. (2018b). Vorwort. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche* (S. VII-VIII). Berlin: Springer Gabler.
- Heitfeld, M. & Reif, A. (2020). *Hintergrundpapier. Transformation gestalten lernen. Mit Bildung und transformativem Engagement gesellschaftliche Strukturen verändern*. Herausgegeben von Germanwatch. Verfügbar unter: [https://www.germanwatch.org/sites/default/files/Transformation%20gestalten%20lernen\\_0.pdf](https://www.germanwatch.org/sites/default/files/Transformation%20gestalten%20lernen_0.pdf)
- Helfferrich, C. (2019). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Auflage) (S. 669-686). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hinzmann, B. (2009). *Arbeits- und Menschenrechte in der Textilindustrie*. Verfügbar unter: <https://www.bpb.de/internationales/weltweit/menschenrechte/38751/textilindustrie?p=0>
- Hoffmann, S. & Akbar, P. (2016). *Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten*. Berlin: Springer Gabler.

- Holdingshausen, H. (2015). *Dreimal anziehen, weg damit. Was ist der wirkliche Preis für T-Shirts, Jeans und Co?* Frankfurt am Main: Westend.
- Hortmeyer, E. (2018). CSR im Bereich Rohstoffherzeugung und -beschaffung am Beispiel Baumwolle. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche* (S. 181-198). Berlin: Springer Gabler.
- Initiative Lieferkettengesetz (2021). *Was das neue Lieferkettengesetz liefert – und was nicht. Eine Analyse der Initiative Lieferkettengesetz.* Verfügbar unter: [https://german-watch.org/sites/default/files/Initiative-Lieferkettengesetz\\_Analyse\\_Was-das-neue-Gesetz-liefert\\_0.pdf](https://german-watch.org/sites/default/files/Initiative-Lieferkettengesetz_Analyse_Was-das-neue-Gesetz-liefert_0.pdf)
- International Labour Organization [ILO] (2015). *Insights into working conditions in India's garment industry.* Retrieved from: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_norm/---declaration/documents/publication/wcms\\_379775.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/---declaration/documents/publication/wcms_379775.pdf)
- Jantke, K., Lottermoser, F., Reinhardt, J., Rothe, D. & Stöver, J. (2016). Shoppen gehen im Anthropozän. Nachhaltiger Konsum als institutionelle Herausforderung. In K. Jantke, F. Lottermoser, J. Reinhardt, D. Rothe & J. Stöver (Hrsg.), *Nachhaltiger Konsum. Institutionen, Instrumente, Initiativen* (S. 9-46). Baden-Baden: Nomos. DOI: 10.5771/9783845275826-8
- Jensen, A. (2015). Textilien für die Welt. In B. Bauer (Hrsg.), *Atlas der Globalisierung. Weniger wird mehr* (S. 64-68). Berlin: Le Monde diplomatique.
- Kaiser, R. (2014). *Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Karmasin, H. (2012). *Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken und Produktstrategien.* München: Redline.
- Kern, J. & Vogt, A. (2016). *Future, Fashion. Economics. Der Guide für zukunftsorientiertes, verantwortungsbewusstes Wirtschaftsdenken in der Modebranche.* Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Kleinhüchelkotten, S., Neitzke, H.-P. & Schmidt, N. (2018). *Mode, Kleidung und Nachhaltigkeit: Einstellungen und Verhalten. Ergebnisse der Repräsentativbefragung 2017.* Verfügbar unter: [https://www.ecolog-institut.de/wp-content/uploads/2021/04/InNaBe\\_Bericht\\_5-5\\_Repr%C3%A4sentativbefragung\\_2.pdf](https://www.ecolog-institut.de/wp-content/uploads/2021/04/InNaBe_Bericht_5-5_Repr%C3%A4sentativbefragung_2.pdf)

- König, W. (2019). *Geschichte der Wegwerfgesellschaft. Die Kehrseite des Konsums*. Stuttgart: Franz Steiner.
- Konzeptwerk Neue Ökonomie (n. d.). *Was ist transformative Bildung?* Verfügbar unter: <https://konzeptwerk-neue-oekonomie.org/themen/bildung/was-ist-transformative-bildung/>
- Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (3., überarbeitete Auflage). Weinheim: Beltz Juventa.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (12., überarbeitete Auflage). Weinheim: Beltz.
- Meuser, M. & Nagel, U. (2009). Experteninterview und der Wandel der Wissensproduktion. In A. Boger, B. Littig & W. Menz (Hrsg.), *Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder* (3., grundlegend überarbeitete Auflage) (S. 35-60). Wiesbaden: Springer VS.
- Mey, G. & Ruppel, P. S. (2018). Qualitative Forschung. In O. Decker (Hrsg.), *Sozialpsychologie und Sozialtheorie. Band 1: Zugänge* (S. 205-244). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Meyer, C. (2016). Musik im Geographieunterricht – Bedeutung für Kultur, Mensch und Raum. In C. Meyer (Hrsg.), *Diercke Geographie und Musik. Zugänge zu Kultur, Mensch und Raum* (S. 5-12). Braunschweig: Westermann.
- Meyer, C. (2018). Den Klimawandel bewusst machen – zur geographiedidaktischen Bedeutung von Tiefenökologie und Integraler Theorie im Kontext einer transformativen Bildung. In C. Meyer, A. Eberth & B. Warner (Hrsg.), *Diercke Klimawandel im Unterricht: Bewusstseinsbildung für eine nachhaltige Entwicklung* (S. 16-30). Braunschweig: Westermann.
- Meyer, C. (2020). Von Fast Fashion zu Slow Fashion. Transformative Bildung im Geographieunterricht. *Praxis Geographie* 50(6), 17-24.
- Meyer, C. & Höbermann, C. (2020). *Bewusstseinsbildung für eine „Fashion for Future“: Didaktische Konzepte und Materialien für den Unterricht* (Hannoversche Materialien zur Didaktik der Geographie, Bd. 7), Hannover: Selbstverlag. DOI: [doi.org/10.15488/10302](https://doi.org/10.15488/10302)

- Mezirow, J. (1997). *Transformative Erwachsenenbildung* (Grundlagen der Berufs- und Erwachsenenbildung, Bd. 10), Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren.
- Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg [UM] (2017). *Themenheft Mode und Textil* (aktualisierter Nachdruck). Verfügbar unter: [https://www.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-um/intern/Dateien/Dokumente/2\\_Presse\\_und\\_Service/Publicationen/Umwelt/Nachhaltigkeit/Themenheft\\_Textil.pdf](https://www.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-um/intern/Dateien/Dokumente/2_Presse_und_Service/Publicationen/Umwelt/Nachhaltigkeit/Themenheft_Textil.pdf)
- Mittrach, S. (2018). Textilien und Flüsse. Der Einfluss der Textilveredelung auf den Lebens- und Wirtschaftsraum Fluss. *Praxis Geographie* 48(4), 36-40.
- Mittrach, S. & Höbermann, C. (2018). „The True Cost – Who Pays the Price for our clothing?“: Eine kritische Analyse der Fast-Fashion-Industrie im Kontext von Nachhaltigkeitsbewertung und -bewusstsein. In C. Meyer & A. Eberth (Hrsg.), *Filme für die Erde. Unterrichts Anregungen zum Lernbereich „Globale Entwicklung“ im Kontext einer Bildung für nachhaltige Entwicklung* (Hannoversche Materialien zur Didaktik der Geographie, Bd. 1) (S. 81-101). Hannover: Selbstverlag. DOI: <https://doi.org/10.15488/3686>
- Mittrach, S., & Meyer, C. (2020). Subjektive Theorien von Geographielehrkräften zur gesellschaftlichen Transformation – zum Potenzial der textilen Kette für eine „Transformative Literacy“. In M. Hemmer, A.-K. Lindau, C. Peter, M. Rawohl & G. Schrüfer (Hrsg.), *Lehrerprofessionalität und Lehrerbildung im Fach Geographie im Fokus von Theorie, Empirie und Praxis. Ausgewählte Tagungsbeiträge zum HGD-Symposium 2018 in Münster* (Geographiedidaktische Forschungen, Bd. 72) (S. 263-276). Münster: readbox unipress.
- Modami (2021). *So funktioniert´s. Memberships*. Verfügbar unter: <https://modami-membership.de/>
- Morgan, A. (2015). *The True Cost – Der Preis der Mode*. Verfügbar unter: <https://truecostmovie.com>
- Niedersächsisches Kultusministerium [MK] (Hrsg.) (2015). *Kerncurriculum für das Gymnasium. Schuljahrgänge 5-10. Erdkunde*. Hannover: Unidruck.
- Niedersächsisches Kultusministerium [MK] (Hrsg.) (2017). *Kerncurriculum für das Gymnasium – gymnasiale Oberstufe, die Gesamtschule – gymnasiale Oberstufe, das Abendgymnasium, das Kolleg. Erdkunde*. Hannover: Unidruck.

- Norris, L. (2015). Textilrecycling in Indien. In S. Schulze & C. Banz (Hrsg.), *Fast Fashion. Die Schattenseiten der Mode* (S. 145-146). Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe.
- Paech, N. (2013). *Befreiung vom Überfluss. Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*. München: oekom.
- Paulitsch, K., Baedeker, C. & Burdick, B. (2004). *Am Beispiel Baumwolle: Flächennutzungskonkurrenz durch exportorientierte Landwirtschaft* (Wuppertal papers, Bd. 148), Wuppertal: Institut für Klima, Umwelt und Energie.
- Piegsa, E. (2010). *Green Fashion. Ökologische Nachhaltigkeit in der Bekleidungsindustrie* (Reihe Nachhaltigkeit, Bd. 35), Hamburg: Diplomica.
- Przyborski, A. & Wohlrab-Sahr, M. (2014). *Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch* (4., erweiterte Auflage). München: Oldenbourg.
- Reller, A. & Holdinghausen, H. (2011). *Wir konsumieren uns zu Tode. Warum wir unseren Lebensstil ändern müssen, wenn wir überleben wollen*. Frankfurt am Main: Westend.
- Repair Café (n. d.). *Über Repair Café. Was ist ein Repair Café?* Verfügbar unter: <https://www.repaircafe.org/de/uber/>
- Rinschede, G. & Siegmund, A. (2020). *Geographiedidaktik* (4., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage). Paderborn: Ferdinand Schöningh.
- Rissanen, T. (2008). Creating Fashion Without the Creation of Fabric Waste. In J. Hethorn & C. Ulacewitz (Eds.), *Sustainable Fashion: Why Now?* (pp. 184-206). New York: Fairchild Publishing.
- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F. S., Lambin, E. F. et al. (2009): A safe operating space for humanity. *Nature* 461, 472-475.
- Rudenko, O. (2018). *The 2018 Apparel Industry. Overproduction Report and Infographic*. Retrieved from: <https://sharecloth.com/blog/reports/apparel-overproduction>
- Rusche, T. (2001). Denkanstöße zum nachhaltigen Konsum im Bedarfsfeld Kleidung und Waschen. In U. Schrader & U. Hansen (Hrsg.), *Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog* (S. 389- 394). Frankfurt am Main: Campus.
- Schaus, K. (2016). Zertifizierung in der Textilbranche – Einblicke in die Arena nachhaltiger Strategien. In R. Friedel & E. A. Spindler (Hrsg.), *Zertifizierung als Erfolgsfaktor*.

- Nachhaltiges Wirtschaften mit Vertrauen und Transparenz* (S. 33-56). Berlin: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-09701-1
- Schoenheit, I. (2001). Denkanstöße zum Konzept des nachhaltigen Konsums. In U. Schrader & U. Hansen (Hrsg.), *Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog* (S. 117-124). Frankfurt am Main: Campus.
- Schulz, W. F. & Kreeb, M. (2002). Unsichtbares sichtbar machen – Die Bedeutung der Umweltzeichen in der Nachhaltigkeitsdiskussion. In G. Scherhorn & C. Weber (Hrsg.), *Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung* (S. 159-170). München: oekom.
- Schulze, S. (2015). Vorwort. In S. Schulze & C. Banz (Hrsg.), *Fast Fashion. Die Schattenseiten der Mode* (S. 4-5). Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe.
- Sheth, J. N., Mittal, B. & Newman, B. I. (1999). *Customer Behavior. Consumer Behavior and Beyond*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Siegelklarheit (n. d.). *Fairtrade Cotton und Fairtrade Textile Production*. Verfügbar unter: <https://www.siegelklarheit.de/suche?query=fairtrade+>
- Simmel, G. (1986). Die Mode. In S. Bovenschen (Hrsg.), *Die Listen der Mode* (S. 179-207). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Singer-Brodowski, M. (2016a). Transformative Bildung durch transformatives Lernen. Zur Notwendigkeit der erziehungswissenschaftlichen Fundierung einer neuen Idee. *Zeitschrift für internationale Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik* 39(1), 13-17.
- Singer-Brodowski, M. (2016b). Transformatives Lernen als neue Theorieperspektive in der BNE. Die Kernidee transformativen Lernens und seine Bedeutung für informelles Lernen. In Umweltdachverband GmbH (Hrsg.), *Jahrbuch Bildung für nachhaltige Entwicklung – Im Wandel* (S. 130-139). Wien: FORUM Umweltbildung im Umweltdachverband.
- Singer-Brodowski, M. & Schneidewind, U. (2014): Transformative Literacy. Gesellschaftliche Veränderungsprozesse verstehen und gestalten. In Umweltdachverband GmbH (Hrsg.), *Krisen- und Transformationsszenarios: Frühkindpädagogik, Resilienz & Weltaktionsprogramm (Bildung für nachhaltige Entwicklung: Jahrbuch 2014)* (S. 131-140). Wien: FORUM Umweltbildung im Umweltdachverband.

- Solomon, M. R. (2016). *Konsumentenverhalten* (11., aktualisierte Auflage). Hallbergmoos: Pearson.
- Sommer, B. & Welzer, H. (2017). *Transformationsdesign. Wege in eine zukunftsfähige Moderne* (Transformationen, Bd. 1), München: oekom.
- Spitzer, M. (2015). Kleider machen Leute. *Nervenheilkunde* 4, 293-296.
- Stamm, A., Altenbrug, T., Müngersdorff, M., Stoffel, T. & Vrolijk, K. (2019). *Soziale und ökologische Herausforderungen der globalen Textilwirtschaft. Lösungsbeiträge der deutschen Entwicklungszusammenarbeit*. Bonn: Deutsches Institut für Entwicklungspolitik.
- Statista (2021). *Bekleidung*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/outlook/cmo/bekleidung/weltweit?currency=EUR#umsatz>
- Strüwer, A. (2016). Zwischen Not und Notwendigkeit. Die schwere Arbeit der Frauen in den Textilfabriken. In FEMNET e.V. & AMD Akademie Mode und Design (Hrsg.), *Buy good stuff. Fair Fashion Shopping Guide Köln* (S. 28-30). Verfügbar unter: [https://buy-goodstuff.de/wp-content/uploads/BUY\\_GOOD\\_STUFF\\_Koeln1.pdf](https://buy-goodstuff.de/wp-content/uploads/BUY_GOOD_STUFF_Koeln1.pdf)
- textil+mode (2019). *Branchen*. Verfügbar unter: <https://textil-mode.de/de/verband/branchen/>
- Textilbündnis (2021a). *Bündnisinitiative Beschwerdemechanismen*. Verfügbar unter: <https://www.textilbuendnis.com/buendnisinitiativen/detailseite-bi-beschwerdemechanismen/>
- Textilbündnis (2021b). *Factsheet Bündnis für nachhaltige Textilien*. Verfügbar unter: <https://www.textilbuendnis.com/download/factsheet-textilbuendnis/>
- Textilbündnis (2021c). *Mitgliedschaft*. Verfügbar unter: <https://www.textilbuendnis.com/uebersicht/>
- Tully, C. & Krug, W. (2011). *Konsum im Jugendalter. Umweltfaktoren, Nachhaltigkeit, Kommerzialisierung*. Frankfurt am Main: Wochenschau.
- Umweltbundesamt [UBA] (Hrsg.) (2016). *Schwerpunkte 2016. Der Preis der Schönheit. Geld und Umwelt. Nachhaltiger Konsum. Jahrespublikation des Umweltbundesamtes*. Dessau-Roßlau: Autor.
- Umweltbundesamt [UBA] (2019a). *Bekleidung*. Verfügbar unter: <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/haushalt-wohnen/bekleidung#unsere-tipps>

- Umweltbundesamt [UBA] (2019b). *Textilindustrie*. Verfügbar unter: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/industrieverbraucher/textilindustrie#die-textilindustrie-in-deutschland>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (Eds.) (2017). *Education for Sustainable Development Goals. Learning Objectives*. Paris: author.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] & Deutsche UNESCO-Kommission e.V. [DUK] (Hrsg.) (2021). *Bildung für nachhaltige Entwicklung: Eine Roadmap*. Verfügbar unter: [https://www.unesco.de/sites/default/files/2021-12/BNE\\_2030\\_Roadmap\\_DE\\_barrierefrei.pdf](https://www.unesco.de/sites/default/files/2021-12/BNE_2030_Roadmap_DE_barrierefrei.pdf)
- Vare, P. & Scott, W. (2007). Learning for a Change: Exploring the Relationship Between Education and Sustainable Development. *Journal of Education for Sustainable Development* 1(2), 191-198.
- Verbraucherzentrale (2021). *Repair-Cafés*. Verfügbar unter: <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/umwelt-haushalt/nachhaltigkeit/repaircafes-8208>
- Verbraucherzentrale Hessen (2021). *Mikroplastik aus Kunstfasern: Die wichtigsten Antworten*. Verfügbar unter: <https://www.verbraucherzentrale-hessen.de/plastiksparen/mikroplastik-aus-kunstfaser-kleidung-53227>
- Vereinte Nationen [UN] (1948). *Resolution der Generalversammlung. 217 A (III). Allgemeine Erklärung der Menschenrechte*. Verfügbar unter: <https://www.un.org/depts/german/menschenrechte/aemr.pdf>
- Vereinte Nationen [UN] (2015). *Resolution der Generalversammlung, verabschiedet am 25. September 2015. 70/1. Transformation unserer Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung*. Verfügbar unter: <https://www.un.org/depts/german/gv-70/band1/ar70001.pdf>
- Vinted (n. d.). *Allgemeine Informationen und bewährte Verfahren*. Verfügbar unter: <https://www.vinted.de/our-platform>
- Wahidi, A. (2018). Textilbündnis und Siegelklarheit.de. Wie Wirtschaft, Politik und Gesellschaft gemeinsam die Textil-Lieferkette nachhaltiger gestalten und was Verbraucherinnen und Verbraucher konkret tun können! In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Fashion*.

- Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche* (S. 155-168). Berlin: Springer Gabler.
- Waidelich, W. (2015). Die Clean Clothes Campaign (CCC). In S. Schulze & C. Banz (Hrsg.), *Fast Fashion. Die Schattenseiten der Mode* (S. 163-164). Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe.
- Wedel-Parlow, F. (2015). Ein Appell für Qualität in der Mode. In S. Schulze & C. Banz (Hrsg.), *Fast Fashion. Die Schattenseiten der Mode* (S. 193-194). Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe.
- Wimmer, F. (2001). Forschungsüberlegungen und empirische Ergebnisse zum nachhaltigen Konsum. In U. Schrader & U. Hansen (Hrsg.), *Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog* (S. 77-102). Frankfurt am Main: Campus.
- Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen [WBGU] (Hrsg.) (2011): *Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation* (2., veränderte Auflage). Verfügbar unter: [https://www.wbgu.de/fileadmin/user\\_upload/wbgu/publikationen/hauptgutachten/hg2011/pdf/wbgu\\_jg2011.pdf](https://www.wbgu.de/fileadmin/user_upload/wbgu/publikationen/hauptgutachten/hg2011/pdf/wbgu_jg2011.pdf)
- Wolf, M. (2015). Die Slow Fashion Bewegung – oder alles auf Langsam. In S. Schulze & C. Banz (Hrsg.), *Fast Fashion. Die Schattenseiten der Mode* (S. 16-18). Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe.
- Wolf, M. (2016). Slow Fashion Movement. In FEMNET e.V. & AMD Akademie Mode und Design (Hrsg.), *Buy good stuff. Fair Fashion Shopping Guide Köln* (S. 12-14). Verfügbar unter: [https://buygoodstuff.de/wp-content/uploads/BUY\\_GOOD\\_STUFF\\_Koeln1.pdf](https://buygoodstuff.de/wp-content/uploads/BUY_GOOD_STUFF_Koeln1.pdf)
- Wörsdörfer, C. (2016). Neue ökologische Chemiefasern. In FEMNET e.V. & AMD Akademie Mode und Design (Hrsg.), *Buy good stuff. Fair Fashion Shopping Guide Köln* (S. 22-23). Verfügbar unter: [https://buygoodstuff.de/wp-content/uploads/BUY\\_GOOD\\_STUFF\\_Koeln1.pdf](https://buygoodstuff.de/wp-content/uploads/BUY_GOOD_STUFF_Koeln1.pdf)
- Zeisel, S. (2021). *Lieferkettengesetz. Sorgfaltspflichten in der Supply Chain verstehen und umsetzen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Zietlow, B. (2015). Textilien und Umwelt. In S. Schulze & C. Banz. (Hrsg.), *Fast Fashion. Die Schattenseiten der Mode* (S. 150-151). Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe.

### **Genannte Plattformen, Anbieter und Modelabels im Rahmen des Kapitels 2.4.3: Möglichkeiten für einen nachhaltigen Kleidungskonsum**

Armedangels: <https://www.armedangels.com/de-de>

Ebay Kleinanzeigen: <https://www.ebay-kleinanzeigen.de>

Hessnatur: <https://www.hessnatur.com/de/>

Kleiderkorb: <https://www.kleiderkorb.de/>

Mädchenflohmarkt: <https://www.maedchenflohmarkt.de/>

Melawear: <https://www.melawear.de/>

Modami: <https://modami.de/>

Myonbelle: <https://www.myonbelle.de/>

Unown: <https://unown-fashion.com/>

Vestiaire Collective: <https://de.vestiairecollective.com/>

Vinted: <https://vinted.de>

## **Verzeichnis der Experteninterviews**

Dusch Silva, S. [DS], Referentin für Kleidung bei der Christlichen Initiative Romero, Interview per Videokonferenz am 12.09.2021

Glomb, M. [MG], Modedesignerin und Professorin für Modedesign an der Hochschule Hannover, Interview per Videokonferenz am 10.09.2021

Grimm, F. [FG], Geschäftsführer der Consideo GmbH und Mitarbeiter am Institut für Vernetztes Denken Bredeneek, Interview per Videokonferenz am 06.09.2021

Jessen, S. [SJ], wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg am Institut für Materielle Kultur, Interview per Videokonferenz am 20.09.2021

Scharp, M. [MiS], Forschungsleiter des Bereichs Bildung & digitale Medien am Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung. Interview per Videokonferenz am 09.09.2021

Strauß, M. [MaS], Leiter der Abteilung Umwelt, Energie und Verbraucherschutz im Verband der Nordwestdeutschen Textil- und Bekleidungsindustrie. Interview per Videokonferenz am 06.09.2021

Studentische Hilfskraft eines nachhaltig produzierenden Modeunternehmens [NU], Interview per Videokonferenz am 30.09.2021

## **Anhang**

<b>Anhang A:</b> Mögliche Themenfelder für Corporate Social Responsibility.....	125
<b>Anhang B:</b> Vertiefung zur Fair Wear Foundation.....	126
<b>Anhang C:</b> Aufgeführte Kompetenzen der UNESCO in Bezug auf die Sustainable Development Goals 8 und 12 .....	128
<b>Anhang D:</b> Vorgeschlagene Unterrichtsinhalte und -methoden in Bezug auf die Sustainable Development Goals 8 und 12 .....	129
<b>Anhang E:</b> Untersuchung vorhandener Unterrichts- und Bildungsmaterialien zum Thema Produktion und Konsum von Kleidung.....	130
<b>Anhang F:</b> Interviewleitfaden .....	138
<b>Anhang G:</b> Muster einer Einwilligungserklärung.....	140
<b>Anhang H:</b> Transkriptionsregeln.....	141
<b>Anhang I:</b> Einzelfalldarstellungen der Experteninterviews .....	142
Einzelfalldarstellung Dr. Markus Strauß [MaS] .....	142
Einzelfalldarstellung Franc Grimm [FG] .....	148
Einzelfalldarstellung Dr. Michael Scharp [MiS].....	153
Einzelfalldarstellung Prof. Martina Glomb [MG].....	160
Einzelfalldarstellung Sandra Dusch Silva [DS] .....	168
Einzelfalldarstellung Svenja Jessen [SJ] .....	173
Einzelfalldarstellung einer studentischen Hilfskraft eines nachhaltig produzierenden Modeunternehmens [NU].....	180
<b>Anhang J:</b> Fallübergreifende Auswertung .....	185
Block 2: Produktion von Kleidung.....	185
Block 3: Konsum von Kleidung .....	188
Block 4: Produktion und Konsum von Kleidung im schulischen Kontext .....	191
<b>Literatur- und Quellenverzeichnis des Anhangs</b> .....	193

## Anhang A: Mögliche Themenfelder für Corporate Social Responsibility



Quelle: Heinrich, 2018, S. 86

## **Anhang B: Vertiefung zur Fair Wear Foundation**

Im Folgenden soll die Möglichkeit der Zusammenarbeit mit einer unabhängigen MSI am Beispiel der FWF vertieft werden, da diese von der CIR (2021, S. 80f.) als Vorbild in den Bereichen Soziales und Glaubwürdigkeit gekennzeichnet wurde.

Die FWF wurde im Jahr 1999 von Vertreter\*innen verschiedener Wirtschafts- und Handelsverbände sowie NGOs gegründet und unterstützt Unternehmen der Bekleidungsindustrie dabei, die Arbeitsbedingungen entlang der Lieferkette zu verbessern (CIR, 2013, S. 33). Dazu hat die FWF Richtlinien formuliert, die von den Mitgliedsunternehmen umgesetzt werden müssen und deren Einhaltung regelmäßig kontrolliert wird (Brodde & Zahn, 2018, S. 75). Das Hauptaugenmerk der FWF fokussiert sich dabei auf die Konfektion, da dieser Produktionsschritt sehr arbeitsintensiv ist und wie in Kapitel 2.1.2.2 erläutert, zahlreiche Missstände im Hinblick auf soziale Nachhaltigkeitskriterien aufweist. Mittlerweile zählt die FWF mehr als 80 Mitgliedsunternehmen, die über 130 Modemarken vertreten und ihre Produkte weltweit in 80 Ländern verkaufen (FWF, n. d.e, o. S.). Einige der Unternehmen verfolgen bereits seit Jahren eine eigene CSR-Strategie, während andere der FWF als Neuling in diesem Bereich beitreten und dabei unterstützt werden, die für sie relevanten Bereiche zu identifizieren. Beispiele für Unternehmen, die sich der FWF angeschlossen haben, sind *Armedangels*, *hessnatur*, *Takko*, *Vaude* und *Marco Polo* (FWF, n. d.c, o. S.). Deshalb liegt der Fokus der Arbeit der FWF besonders auf den elf Ländern, in denen die Mitgliedsunternehmen ihre Kleidung hauptsächlich konfektionieren lassen, wie u. a. Bangladesch, China, Indonesien und Vietnam (FWF, n. d.b, o. S.). Die Zusammenarbeit mit den Unternehmen ist auf einen längeren Zeitraum ausgelegt und die Verbesserung der Arbeitsbedingungen erfolgt schrittweise, denn „[d]auerhafte Veränderung erfolgt nicht über Nacht“, so die FWF (n. d.e, o. S.).

Die Basis für die Verbesserungen stellt der von der FWF definierte Code of Labour Practices dar, welcher sich zum einen an den sieben Kernarbeitsnormen der ILO und zum anderen an der Menschenrechtserklärung der UN orientiert. Der Kodex enthält acht Standards, die von den Unternehmen eingehalten bzw. umgesetzt werden müssen und beispielsweise die Zahlung fairer Löhne, Verbot von Kinderarbeit, sichere Arbeitsbedingungen und einen schriftlich fixierten Arbeitsvertrag umfassen (FWF, n. d.a, o. S.).

Um die Einhaltung der Standards zu gewährleisten und zu überprüfen, inwieweit diese bereits umgesetzt werden, arbeitet die FWF eng mit lokalen Stakeholdern in den Produktionsländern, wie Gewerkschaften oder Arbeitsrechtsorganisationen, zusammen (CIR, 2013, S. 33). Dabei gliedert sich die Arbeit der FWF in vier wesentliche Bereiche. Im Rahmen des ersten Bereichs

– den sogenannten Brand Performance Checks – überprüft die FWF die Einkaufspraxis der Mitgliedsunternehmen und inwieweit sie „Probleme mit ihren Lieferanten identifiziert, bewertet und gelöst haben“ (FWF, n. d.d, o. S.). Es wird beispielsweise kontrolliert, ob die Produktionsplanung realistisch umzusetzen ist oder mit Überstunden für die Arbeiter\*innen einhergeht. In diesem Schritt werden sowohl positive Erfolge als auch Verbesserungsmöglichkeiten und Mängel identifiziert und mit den Unternehmen kommuniziert (ebd.). Diese sind dazu verpflichtet, die Mängel innerhalb einer bestimmten Frist zu beseitigen, um Mitglied in der FWF zu bleiben (FWF, 2013). Die Ergebnisse der Überprüfungen werden darüber hinaus regelmäßig auf der Internetseite der FWF veröffentlicht, um Transparenz gegenüber den einzelnen Stakeholdern herzustellen und die Glaubwürdigkeit der Unternehmen zu erhöhen. Im Rahmen von Schulungen direkt in den Produktionsfabriken, welche den zweiten Arbeitsbereich der FWF darstellen, werden sowohl die Führungskräfte als auch die Arbeiter\*innen selbst mit dem Code of Labour Practices vertraut gemacht und Umsetzungsstrategien erarbeitet. Werden die Rechte der Arbeiter\*innen dennoch verletzt, so haben diese die Möglichkeit, die Rechtsverletzung über verschiedene Beschwerdemechanismen der FWF anonym zu kommunizieren. Die FWF überprüft die Beschwerde und setzt sich mit den jeweiligen Unternehmen in Verbindung (dritter Arbeitsbereich). Ebenso wie die Überprüfungsberichte werden auch die Beschwerden veröffentlicht, um zu zeigen, wie die Unternehmen die aufkommenden Probleme lösen (CIR, 2013, S. 33; FWF, n. d.d, o. S.). Der vierte Mechanismus, um die Einhaltung der Arbeitsbedingungen direkt vor Ort zu überprüfen, sind die in Kapitel 2.2.2.1 erläuterten Audits, die ebenfalls im Auftrag der FWF durchgeführt werden. Um das Logo der FWF an den Kleidungsstücken anbringen zu dürfen, müssen die Unternehmen mindestens ein Jahr lang Mitglied sein und die Anforderungen vollständig oder weitestgehend erfüllen (Brodde & Zahn, 2016, S. 75).

## Anhang C: Aufgeführte Kompetenzen der UNESCO in Bezug auf die Sustainable Development Goals 8 und 12

Kompetenzbereich	Ausgewählte Lernziele	Bezug
<b>Kognitiv</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Schüler*innen verstehen die Konzepte eines nachhaltigen und integrativen Wirtschaftswachstums, produktiver Vollbeschäftigung und menschenwürdiger Arbeit, einschließlich der Förderung von Geschlechterparität und Gleichstellung.</li> <li>- Die Schüler*innen kennen alternative Wirtschaftsmodelle.</li> </ul>	SDG 8
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Schüler*innen verstehen, wie individuelle Lebensstilentscheidungen Einfluss auf soziale, ökonomische und ökologische Entwicklungen nehmen.</li> <li>- Die Schüler*innen entwickeln ein Verständnis für Produktions- und Konsummuster und deren Verflechtung sowie für globale Wertschöpfungsketten.</li> <li>- Die Schüler*innen kennen Rollen, Rechte und Pflichten verschiedener Akteur*innen, z. B. Konsument*innen, Politik, Unternehmen sowie die Macht von Werbung.</li> <li>- Die Schüler*innen kennen Strategien und Praktiken nachhaltiger Produktions- und Konsummuster.</li> <li>- Die Schüler*innen entwickeln ein Verständnis für notwendige Systemänderungen, um einen nachhaltigen Konsum und eine nachhaltige Produktion umzusetzen.</li> </ul>	SDG 12
<b>sozio-emo-tional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Schüler*innen schließen sich mit anderen zusammen, um faire Löhne und Arbeitnehmerrechte von Politiker*innen und Arbeitgebern zu fordern.</li> <li>- Die Schüler*innen verstehen, wie eigene Konsummuster Einfluss auf die Arbeitsbedingungen von Arbeitnehmer*innen der globalisierten Wirtschaft nehmen.</li> </ul>	SDG 8
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Schüler*innen sind in der Lage, die Notwendigkeit für nachhaltige Produktions- und Konsummuster zu kommunizieren.</li> <li>- Die Schüler*innen können zwischen Wünschen und Bedürfnissen unterscheiden und ihr eigenes Konsumverhalten im Hinblick auf Nachhaltigkeitsrelevante Aspekte reflektieren.</li> </ul>	SDG 12
<b>handlungs-bezogen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Schüler*innen entwickeln Visionen für eine nachhaltige Wirtschaft und menschenwürdige Arbeit.</li> <li>- Die Schüler*innen sind in der Lage, Kriterien für einen verantwortungsbewussten Konsum zu entwickeln und diese umzusetzen.</li> </ul>	SDG 8
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Schüler*innen sind in der Lage, konsumbezogene Aktivitäten zu planen, durchzuführen und anhand von Nachhaltigkeitskriterien zu bewerten.</li> <li>- Die Schüler*innen sind in der Lage, Entscheidungsprozesse zu bewerten, mitzugestalten und zu beeinflussen.</li> <li>- Die Schüler*innen sind in der Lage, kulturelle und gesellschaftliche Orientierungen in Bezug auf Produktion und Konsum zu hinterfragen.</li> </ul>	SDG 12

Quelle: eigene Darstellung, übersetzt, teilweise verändert und ergänzt nach UNESCO, 2017, S. 26; S. 34

## Anhang D: Vorgeschlagene Unterrichtsinhalte und -methoden in Bezug auf die Sustainable Development Goals 8 und 12

Kategorie	Vorschläge	Bezug
Inhalte	- Alternative Wirtschaftsmodelle und Indikatoren, z. B. Gemeinwohlökonomie - Ungleichheiten auf dem Arbeitsmarkt in Bezug auf Löhne, Arbeitszeiten, Geschlechter	SDG 8
	- Werbung, Gruppenzwang, Zugehörigkeit und Identitätsbildung - umwelt- und sozialbezogene Auswirkungen von Produktion und Konsum - Abfallerzeugung und -management (Recycling, Wiederverwendung) - Kennzeichnungssysteme und Zertifikate für eine nachhaltige Produktion - Cradle to Cradle, Kreislaufwirtschaft	SDG 12
Methoden	- Lebenszyklusanalyse verschiedener Produkte, u. a. Kleidung - Kurzfilme und Dokumentationen - Entwicklung und Durchführung von Projekten - Rollenspiele, bei denen unterschiedliche Perspektiven eingenommen werden (z. B. Produzierende, Konsument*innen)	SDG 12

Quelle: eigene Darstellung, übersetzt, teilweise verändert und ergänzt nach UNESCO, 2017, S. 27; S. 35

## Anhang E: Untersuchung vorhandener Unterrichts- und Bildungsmaterialien zum Thema Produktion und Konsum von Kleidung

### Fachzeitschrift Praxis Geographie

Autor*in	Einordnung	Ausgewählte Inhalte	Ausgewählte Methoden/ Medien	Schwerpunkt
Meyer, 2020	Ab Klassenstufe 9  5 Unterrichtsstunden	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merkmale von Fast Fashion und Slow Fashion</li> <li>- Kreislaufwirtschaft</li> <li>- Gemeinwohl-Ökonomie und unternehmerische Verantwortung</li> <li>- Unternehmen als Pioniere des Wandels</li> <li>- politische Maßnahmen</li> <li>- Slow Fashion: Siegel, eigene Umsetzung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erarbeitung von drei Perspektiven (Produzierende, Konsumierende, Politik) im Gruppenpuzzle</li> <li>- Internetrecherche zu nachhaltigen Modeunternehmen</li> <li>- Storytelling zum Wandel von Fast Fashion zu Slow Fashion</li> </ul>	Wandel von Fast Fashion zu Slow Fashion → Erwerb von Ziel- und Transformationswissen i. S. einer Transformative Literacy
Brameier, 2019	Ab Sekundarstufe I	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preiszusammensetzung/ Kostenkalkulation eines T-Shirts</li> <li>- Tipps für öko-faires Shopping</li> <li>- Herausforderungen im Baumwollanbau (v. a. ökologische Aspekte)</li> <li>- Fairtrade-Baumwolle Chancen</li> <li>- Rolle der Baumwolle innerhalb der textilen Produktionskette</li> <li>- Ziele bzw. Auswirkungen des fairen Handels im Baumwoll- und Textilsektor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Steckbrief eines eigenen Kleidungsstückes erstellen</li> <li>- Organisation einer Modenschau mit fair produzierten Kleidungsstücken</li> </ul>	Bedeutung der Baumwolle innerhalb der Textilproduktion und mit der Produktion einhergehende Probleme und Lösungsmöglichkeiten
Bock, Schäffer, Schumacher & Voß, 2018	Ab Klassenstufe 10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fast Fashion (u. a. Vor- und Nachteile für Konsumierende und Produzierende)</li> <li>- Zusammenhang Konsum und nicht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- YouTube-Film „2 Euro T-Shirt – A Social Experiment“</li> <li>- Erstellen von Erklärvideos zu den Themen Baumwollanbau, Fast vs.</li> </ul>	Slow Fashion und Fair Wear

	Projekttag mit 6 Unterrichtsstunden	nachhaltige Produktionsbedingungen - Trends Slow Fashion und Fair Wear	Slow Fashion, Fair Wear Foundation, Fair Trade-Siegel	
Mittrach, 2018	Ab Klassenstufe 9  2-4 Unterrichtsstunden	- Merkmale der textilen Kette - Produktionsschritt der Textilveredelung und dessen Auswirkungen auf den Lebens- und Wirtschaftsraum - Lösungsansätze für eine nachhaltigere Veredelung am Beispiel des Modelabels <i>manomama</i>	- eigenes Entwickeln von Fragen, die die SuS interessieren → Methode: Fünf W-Fragen	Auswirkungen der Textilveredelung anhand der Raumbeispiele China und Indien

## Niedersächsische Erdkundebücher

Schulbuch	Einordnung	Ausgewählte Inhalte	Ausgewählte Methoden/ Medien	Schwerpunkt
Diercke Erdkunde 9/10, 2016, S. 100-103	Innerhalb der Einheit: Welthandel und Globalisierung	- Globalisierung der Wertschöpfungskette - Weltreise einer Jeans, Produktionsstufen - Arbeitsbedingungen der Näherinnen	- Herkunft eigener Kleidungsstücke als Beispiel heranziehen - Zuordnen der Produktionsstufen zu Staaten	Globalisierung der (textilen) Wertschöpfungskette
		- Arbeitsbedingungen in den Textilfabriken	- Mystery zum Einsturz Rana Plaza	Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie
Terra Erdkunde 3, 2016, S. 216-219	Innerhalb der Einheit: Globalisierung	- Adidas als Global Player - Arbeitsabläufe von der Idee bis zum Produkt (Sportschuhe) - Verantwortung des Unternehmens	- Bewerbungsschreiben als Trendscout - Flussdiagramm zu Arbeitsabläufen	Sportartikel (Sportschuhe, Sportkleidung)  → <i>Kleidung spielt eher untergeordnete Rolle; Schuhe im Fokus</i>
Unsere Erde 9/10, 2017, S. 162f.	Innerhalb der Einheit: Weltwirtschaft in der globalisierten Welt untersuchen	- Produktionsländer und Arbeitsbedingungen - Wertschöpfungskette - Entfernungen zwischen einzelnen Produktionsschritten	- Projekt, bei dem Kleingruppen jeweils die Herkunft und Entsorgung unterschiedlicher Produkte (Kleidung, Lebensmittel, Elektroartikel) untersuchen	Herkunft und Entsorgung von Produkten  → <i>Kleidung als eines von mehreren Beispielen<sup>9</sup></i>
Seydlitz Erdkunde 9/10, 2016, S. 144f.	Innerhalb der Einheit: Globale Herausforderungen des 21. Jahrhunderts	Terra Methode: Klimaschutz in der Schule - Projekt zum Oberthema Energiesparen, Kleidung wird lediglich in dem Kontext erwähnt, dass für die Produktion Energie benötigt wird,		Energiesparen (u. a. bei der Kleidungsproduktion)  → <i>Kleidung spielt eher untergeordnete Rolle</i>

<sup>9</sup> An dieser Stelle ist interessant zu erwähnen, dass es in der vorherigen Auflage aus dem Jahr 2008 eine Doppelseite gab, die die Weltreise einer Jeans thematisiert hat. Diese ist jedoch in der aktuellen Version nicht mehr vorhanden.

		weshalb die Durchführung einer Kleidertauschbörse vorgeschlagen wird		
Diercke Erdkunde Einführungsphase, 2017, S. 16f.	Unterthema: Nachhaltigkeitsdimensionen; Kultur im Fokus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kultur des Konsums: eigenes Konsumverhalten</li> <li>- Probleme der Fast Fashion-Industrie</li> <li>- Fast Fashion vs. Slow Fashion</li> <li>- Verbrauchereinstellungen zu nachhaltiger Mode (Slow Fashion Monitor)</li> <li>- Nachhaltigkeitsstandards</li> </ul>	- Einordnung des eigenen Konsumverhaltens in Umfrageergebnisse	Reflexion des eigenen Konsumverhaltens und der eigenen Verantwortung sowie Möglichkeiten zu nachhaltigem Konsum
Seydlitz Erdkunde Einführungsphase, 2017	/	/	/	→ keine Inhalte zum Konsum oder zur Produktion von Kleidung
Terra Erdkunde Einführungsphase, 2018, S. 94	Einheit: Nachhaltige Raumentwicklung, Terra Differenzierungsseiten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merkmale Fast Fashion und Slow Fashion</li> <li>- Auszug Meinungsumfrage Slow Fashion Monitor</li> <li>- Importwerte der hergestellten Kleidung aus Niedriglohnländern</li> </ul>	- Erstellen eines Diskussionsbeitrags zum Thema „von Fast Fashion zu Slow Fashion“ mit Möglichkeiten zu nachhaltigem Konsumverhalten	Fast Fashion und Slow Fashion

## Von der DBU geförderte Projekte

Projekt, Projektleitung	Aufbau	Ausgewählte Inhalte	Ausgewählte Methoden/ Medien	Schwerpunkt
Fashion for Future (Meyer & Höbermann, 2020)	<b>Projektunterricht, mindestens drei Projektstage</b>			
	Tag 1 (S. 7-12)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Globalisierung der textilen Wertschöpfungskette</li> <li>- Herkunftsorte der eigenen Kleidung</li> <li>- Anbauländer Baumwolle</li> <li>- ökologische und soziale Probleme</li> <li>- Zuordnung zu Nachhaltigkeitskriterien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fragebogen „Wie wichtig ist dir deine Kleidung?“ (S. 12)</li> <li>- Vernetzungsspiel (S. 8)</li> <li>- Sequenzen aus dem Film „The True Cost – Der Preis der Mode“ (Morgan, 2015) (S. 9)</li> </ul>	Systemwissen → soziale und ökologische Probleme entlang der textilen Kette, insbesondere Rohstoffgewinnung und Produktion/ Verarbeitung (S. 7)
	Tag 2 (S. 13-46)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- spezifische Informationen zu den Unternehmen <i>Armedangels</i>, <i>Melawear</i>, <i>Tchibo</i> und <i>Brands Fashion</i> (S. 14-46), z. B. Audits, Arbeitsbedingungen, Unternehmensverantwortung etc.)</li> <li>- Ideen für nachhaltigeren Umgang mit Kleidung inner- und außerhalb der Schule</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Videoclips, Transkripte, Glossare und Unternehmensprofile ausgewählter nachhaltig produzierender Modeunternehmen (Pioniere des Wandels) (S. 14-46)</li> <li>- Erstellen und Präsentieren von Plakaten</li> </ul>	Ziel- und Transformationswissen: Unternehmen → Bewertung der Nachhaltigkeit konkreter Unternehmen (Pioniere des Wandels)
	Tag 3 (S. 47-49)		<ul style="list-style-type: none"> <li>- themenverschiedene Gruppenarbeit zur Umsetzung der entwickelten Ideen von Tag 2</li> <li>→ z. B. Recherche, Umfrage, Erklärungsvideo (S. 47)</li> </ul>	Ziel- und Transformationswissen: Gesellschaft, Individuen → Entwicklung und Durchführung von Handlungsoptionen
	<b>Fachunterricht, mindestens drei Doppelstunden, Sekundarstufe II</b>			
(S. 50-56)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- in den ersten beiden Doppelstunden Orientierung an Projekttag 1 und 2, aber in verkürzter Form, zudem: Arbeitsbedingungen Bangladesch, grüner Knopf, Lieferkettengesetz</li> <li>- in der dritten Doppelstunde: Gemeinwohl-Ökonomie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Storytelling „Wie wir den Wandel zu einer nachhaltigen Mode geschafft haben“ (S. 62)</li> </ul>	Wie Projekttag 1 und 2, aber in verkürzter Form, Wandel zu nachhaltiger Mode	

BNTextillabor - Bildung für einen nachhaltigen Textilkonsum mit positiven Spillover-Effekten durch Realexperimente (Müller, n. d.)	<b>Bildungseinheit Basiswissen Fast Fashion, 8.-11. Klasse, Anwendung in verschiedenen Fächern möglich</b>			
	Thema 1: Textilindustrie (S. 14)	- Herkunft eigener Kleidungsstücke - Fertigungsschritte einer Jeans - CO <sub>2</sub> - Fußabdruck eigener Kleidung	- Spiel: Wo kommt deine Kleidung her? <sup>10</sup> - Gruppenarbeit zur Reise der Jeans - Brief an Textilarbeiterin	Wertschöpfungskette von Kleidung und die damit einhergehenden Probleme
	Thema 2: Konsum (S. 15)	- nachhaltig kaufen: Textilstandards und Siegel - nachhaltig nutzen: Reparatur und Textildruck - nachhaltig entsorgen: Upcycling und Selbermachen	- Organisation einer Kleidertauschparty - Reparatur-Set - Workshops: Nähen einer Bauchtasche, Upcycling einer Jeans	Nachhaltiger Konsum von Kleidung und Wiederverwertung
	<b>Praxis-Workshops zum Basiswissen</b>			
	Workshops (S. 16f.)	- Textilien bedrucken - Näh- und Reparaturtechniken erlernen - Verschönerungstechniken	- DIY-Toolbox - Anleitungen - reparaturbedürftige Kleidung - Textilfarben, Stoffreste...	Vermitteln von Alltags-Techniken zur Reparatur und Aufwertung von Kleidung
	<b>Unterrichtseinheit zum Co-Design Workshop</b>			
Workshop (S. 18f.)	- nachhaltige Mode und eigene Erfahrungen - Schwierigkeiten in Verbindung mit nachhaltigem Konsum - Entwickeln von Lösungsmöglichkeiten	- Methode Word Circle - Methode Mind Mapping - Material zum Erstellen von Moodboards oder Postern	Entwickeln eines eigenständigen Projektes (Realexperiment) zum nachhaltigen Modekonsum	

<sup>10</sup> Alle Hintergrundinformationen zu den im Rahmen dieses Projektes aufgeführten Methoden und Materialien sind zum Download verfügbar unter: <https://www.uni-ulm.de/mawi/bntextillabor/bildungsangebote/lehrkraefte/>

## Sonstiges

Autor*in / Herausgeber	Einordnung	Ausgewählte Inhalte	Ausgewählte Methoden/ Medien	Schwerpunkt
education 21	The True Cost Begleitmaterial		Basis aller Impulse: Der Film „The True Cost – Der Preis der Mode“ (Morgan, 2015)	Hintergründe und Mechanismen der Modeindustrie verstehen, Handlungsoptionen beleuchten und hinterfragen
	Impuls 1, ab 14 Jahren, 2-3 Unterrichtseinheiten (S. 5f.)	- Begriffe wie Fast Fashion, Sweatshop, Gewinnmaximierung etc.	- Arbeitsblatt: Was ist mir bei Kleidung wichtig? - Film anschauen und Reflexionsfragen beantworten (Welche Gefühle ausgelöst? Welche Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt?)	Reflexion des eigenen Konsumverhalten in Bezug auf Kleidung
	Impuls 2, Sekundarstufen I und II, 2-4 Unterrichtseinheiten (S. 7-15)	- unterschiedliche Perspektiven der im Film handelnden Personen (Gewerkschafterin Shima Akhter, Designerin, Fabrikbesitzer, Youtuberin etc.) → Interessen, Wünsche, Ziele	- Podiumsdiskussion zum Thema: Mode mit Verantwortung - Zitate und Porträtbilder -> Rollenkarten	Unterschiedliche Interessen und Konflikte in der Kleidungsindustrie
	Impuls 3, Sekundarstufen I und II, 2-3 Unterrichtseinheiten (S. 16-19)	- im Film aufgezeigte Handlungsmöglichkeiten - Chancen und Risiken für Arbeiter*innen, Wirtschaft, Umwelt, Konsument*innen	- Internetrecherche zu den Handlungsmöglichkeiten (z. B. Konsum einschränkung, Gewerkschaften) und anschließende Kurzpräsentation	Analyse und Bewertung der Chancen und Risiken verschiedener Handlungsmöglichkeiten
	Impuls 4, Sekundarstufe II, fächerübergreifendes Projekt,	- diverse Themen für einzelne Fächer, die jeweils in kleinen Gruppen erarbeitet und präsentiert werden, z. B. Geschichte der Kleidungsproduktion, globalisierte Weltwirtschaft, Mode als	- Anfertigen von Plakaten, die im Schulgebäude für andere Schüler*innen sichtbar gemacht werden	Verschiedene Schwerpunktsetzungen möglich, beispielsweise auf einzelne Fächer (Erdkunde, Politik,

	8-10 Unterrichtseinheiten (S. 20-24)	Wegwerfprodukt, Konsumverhalten etc.		Ethik etc.) oder konkrete Themen
Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (2016)	Sekundarstufe I	<ul style="list-style-type: none"> <li>- eigener Textilkonsum</li> <li>- Umweltprobleme und soziale Missstände innerhalb der Textilindustrie</li> <li>- Lösungsansätze für nachhaltigen Textilkonsum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brainstorming Fast Fashion</li> <li>- Einbeziehen eigener Kleidungsstücke</li> <li>- Stationenlernen oder Gruppenarbeit → Erstellen von Übersichtsplakaten</li> <li>- Aufführen unterschiedlicher Grafiken, Filme, Materialien, die herangezogen werden können</li> </ul>	Auswirkungen von Fast Fashion, Lösungsansätze
Mittrach & Höbermann (2018)	Je nach Auswahl der Sequenzen ab Klasse 9/10 oder früher	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lebensweltbezug und persönliche Bedeutung von Kleidung</li> <li>- Fast Fashion Industrie</li> <li>- Fabrikeinsturz Rana Plaza</li> <li>- Arbeitsbedingungen Textilarbeiterin</li> <li>- Baumwollanbau in Indien</li> <li>- nachhaltige Mode</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sequenzen und DVD-Cover des Films „The True Cost – Der Preis der Mode“ (Morgan, 2015)</li> <li>- Methode „Vorhersage mit Filmen“ (Schuler et al., 2016, S. 94ff.)</li> <li>- Methode Lebensliniendiagramm (Schuler et al., 2016, S. 70ff.) zum Leben der Näherin Shima Akhter</li> </ul>	„Wahre Kosten“ (S. 90) der Textil- und Bekleidungsindustrie
FWU Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht (2015)	Klassenstufen 7-13	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lebenssituation und Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern</li> <li>- Globalisierung und deren sozialen, ökonomischen und ökologischen Auswirkungen</li> <li>- eigenes Konsumverhalten</li> <li>- Preiszusammensetzung eines T-Shirts</li> <li>- nachhaltige Lösungsmöglichkeiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Film „Bangladesch – Nähstube für die Welt“</li> <li>- Arbeitsblätter, z. B. Länderportrait Bangladesch, virtuelles Wasser, nachhaltige Textilien</li> </ul>	Reflexion des eigenen Konsumverhaltens sowie Bewertung und Entwicklung von Lösungsmöglichkeiten

## Anhang F: Interviewleitfaden

### Block 1 – Persönliche Erfahrung und Motivation

Was motiviert Sie, sich mit dem Thema Kleidung auseinanderzusetzen?

Seit wann und in welchem Rahmen beschäftigen Sie sich mit der Thematik?

Was zeichnet Sie als Experten/ Expertin im Bereich der Produktion und des Konsums von Kleidung bzw. mit der schulischen Vermittlung dieser Thematik aus?

### Block 2 – Produktion von Kleidung

Welches sind Ihrer Meinung nach die größten Probleme und Herausforderungen im Produktionsprozess von Kleidung?

Was verstehen Sie unter einer nachhaltigen Textilproduktion?

Welche konkreten Maßnahmen braucht es, um eine nachhaltige Textilproduktion zu realisieren?

→ *Haben Sie konkrete Beispiele dafür?*<sup>11</sup>

→ *Wo sehen Sie in diesem Zusammenhang Chancen und worin die größten Herausforderungen?*

Wie schätzen Sie die Rolle der Politik im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung in der Textilproduktion ein?

### Block 3 – Konsum von Kleidung

Wie würden Sie den derzeitigen Kleidungskonsum der Gesellschaft charakterisieren?

→ *Wenn Sie Ihre Ausführungen nochmal konkret auf Jugendliche beziehen, gibt es da dann irgendwelche Besonderheiten?*

Welche Möglichkeiten gibt es, den Kleidungskonsum nachhaltiger zu gestalten?

Welche Rolle würden Sie in diesem Zusammenhang Textillabels zuschreiben?

Welche Chancen und möglichen Probleme gehen mit ihnen einher?

Greenpeace hat in einer Studie herausgefunden, dass Jugendliche sich den mit der Produktion und dem Konsum von Kleidung einhergehenden Problemen durchaus bewusst sind, ihren Konsum aber oftmals trotzdem nicht nachhaltiger gestalten. Worauf lässt sich Ihrer Meinung nach diese Lücke zwischen Wissen und Handeln beim Kleidungskauf zurückführen?

→ *Sehen Sie dieses Problem nur bei Jugendlichen oder handelt es sich um ein allgemeines Phänomen?*

---

<sup>11</sup> Die kursiv dargestellten Fragen sind weitere Impuls- bzw. Zusatzfragen, die bei Bedarf herangezogen werden können.

#### **Block 4 – Produktion und Konsum von Kleidung im schulischen Kontext**

Wie hoch sehen Sie die Relevanz, die Textilproduktion und den Konsum im Unterricht zu thematisieren?

Welche Inhalte sollten in diesem Zusammenhang auf jeden Fall aufgegriffen werden?

Ab welcher Klassenstufe ist es Ihrer Meinung nach sinnvoll, diese Inhalte angesichts ihrer Komplexität aufzugreifen?

*→ Gibt es bestimmte Schulfächer, die besonders geeignet sind?*

Mit welchen Medien und Methoden kann man die Kluft zwischen Wissen und Handeln Ihrer Meinung nach schließen?

Kennen Sie bereits Materialien, die Sie als geeignet ansehen?

*Sollte man Ihrer Meinung nach eher problem- oder lösungsorientiert vorgehen?*

*Welche Rolle sollte die Lehrkraft im Vermittlungsprozess einnehmen?*

#### **Block 5 – Ausblick und Abschluss**

Wenn Sie einen Blick in die Zukunft werfen, wie könnte die Situation Ihrer Meinung nach in zehn Jahren aussehen, wenn wir den Weg in eine nachhaltige Entwicklung einschlagen?

Haben Sie abschließend noch weitere Ergänzungen, Anmerkungen oder Empfehlungen?

Was nehmen Sie aus diesem Interview für sich persönlich mit?

## Anhang G: Muster einer Einwilligungserklärung

### Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Interviewdaten

**Forschungsprojekt:** Masterarbeit zum Thema: Vielfältige Perspektiven auf die Produktion und den Konsum von Kleidung – Implikationen für die (geographische) Schulbildung im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung

**Projektverantwortliche:** Sarah Lankenau  
M. Ed. Deutsch / Erdkunde  
Leibniz Universität Hannover

**Arbeitsbetreuung:** Prof. Dr. Christiane Meyer  
Dr. Andreas Eberth

**Interviewdatum:**

Ich bin damit einverstanden, dass das Interview aufgezeichnet wird. Die Aufnahme wird lediglich für die anschließende Transkription und Auswertung des Interviews genutzt und nicht an Dritte weitergegeben.

ja

nein

Da im Rahmen des Interviews die individuelle Perspektive auf die Thematik erhoben wird, bin ich darüber hinaus damit einverstanden, dass die Anonymität aufgehoben wird und meine Aussagen mit meinem Namen in Verbindung gebracht werden dürfen.

ja

nein

Ort, Datum

Unterschrift

## **Anhang H: Transkriptionsregeln**

- 1.** Es wird wörtlich transkribiert, also nicht lautsprachlich oder zusammenfassend. Vorhandene Dialekte werden nicht mit transkribiert, sondern möglichst genau in Hochdeutsch übersetzt.
- 2.** Sprache und Interpunktion werden leicht geglättet, d. h. an das Schriftdeutsch angenähert. Z. B. wird aus „Er hatte noch so ´n Buch genannt“ → „Er hatte noch so ein Buch genannt.“ Die Satzform, bestimmte und unbestimmte Artikel etc. werden auch dann beibehalten, wenn sie Fehler enthalten.
- 3.** Deutliche, längere Pausen werden durch Auslassungspunkte (...) markiert.
- 4.** Besonders betonte Begriffe werden durch Unterstreichungen gekennzeichnet.
- 5.** Sehr lautes Sprechen wird durch Schreiben in Großschrift kenntlich gemacht.
- 6.** Zustimmungende bzw. bestätigende Lautäußerungen der Interviewer (mhm, aha etc.) werden nicht mit transkribiert, sofern sie den Redefluss der befragten Person nicht unterbrechen.
- 7.** Einwürfe der jeweils anderen Person werden in Klammern gesetzt.
- 8.** Lautäußerungen der befragten Person, die die Aussagen unterstützen oder verdeutlichen (etwa Lachen oder Seufzen), werden in Klammern notiert.
- 9.** Absätze der interviewenden Person werden durch ein „I:“, die der befragten Person(en) durch ihr zugewiesenes Kürzel, z. B. „SJ:“, gekennzeichnet
- 10.** Jeder Sprechbeitrag wird als eigener Absatz transkribiert. Sprecherwechsel wird durch zweimaliges Drücken der Enter-Taste, also einer Leerzeile zwischen den Sprechern, deutlich gemacht, um so die Lesbarkeit zu erhöhen.
- 11.** Störungen werden unter Angabe der Ursache in Klammern notiert, z. B. (Handy klingelt).
- 12.** Nonverbale Aktivitäten und Äußerungen der befragten wie auch der interviewten Person werden in Klammern notiert, z.B. (lacht), (stöhnt).
- 13.** Unverständliche Wörter werden durch (unv.) kenntlich gemacht.
- 14.** Die Angaben werden anonymisiert, sofern dies von den Befragten gewünscht wird. Auslassungen oder Ergänzungen, die in diesem Zusammenhang vorgenommen werden, werden mit [eckigen Klammern] kenntlich gemacht.

Quelle: leicht verändert und ergänzt nach Kuckartz, 2016, S. 167f.

## Anhang I: Einzelfalldarstellungen der Experteninterviews

### Einzelfalldarstellung Dr. Markus Strauß [MaS]

Hauptkategorie	Antwort	Prägnante Textstellen <sup>12</sup>
<b>Block 1: Motivation und fachlicher Hintergrund</b>		
<b>Persönliche Motivation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thema sowohl persönlich als auch beruflich relevant</li> <li>• Eigenes Kaufverhalten: v. a. Erfahrungskäufe, kauft eher selten neue Kleidung, nur wenn wirklich benötigt → zweckorientiert</li> </ul>	Das ist so mein Haupt-Kaufverhalten, und es ist meistens zweckorientiert, ich bin also kein Lustkäufer, kein Freudekäufer, sondern es ist, wie glaube ich bei sehr vielen Männern, ich brauche was, dann kaufe ich es und dann gehe ich wieder raus, wenn ich entsprechend das habe, was ich brauche.
<b>Rahmen und Dauer der Beschäftigung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promotion in Textilchemie (Fachstudiengang Textil- und Faserchemie an der Universität Stuttgart)</li> <li>• Danach 10-15 Jahre in produzierender Industrie gearbeitet</li> <li>• Seit über zehn Jahren beim Verband der Nordwestdeutschen Textil- und Bekleidungsindustrie in Münster tätig → Begleitung und Beratung der Mitgliedsunternehmen, um nachhaltige Textilien auf dem Markt zu etablieren</li> </ul>	Also ich habe in Textilchemie promoviert, ich bin Diplomchemiker und habe da dann eben an der Uni Stuttgart als einer der letzten die Möglichkeit gehabt, den Fachstudiengang Textil- und Faserchemie zu wählen. Habe dann fast zehn Jahre, 15 Jahre, in der Textilindustrie selber, in der produzierenden Industrie gearbeitet. Ich weiß also, wie die Produktion hier vor Ort in Deutschland läuft, und bin jetzt seit über zehn Jahren beim Textilverband hier in Münster.
<b>Auszeichnung als Experten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durch Tätigkeit im produzierenden Gewerbe Hintergrundwissen zur Produktion vor Ort in Deutschland</li> <li>• Durch Tätigkeit beim Textilverband tiefer Einblick hinter die Kulissen zu den Themen Nachhaltigkeit, Umweltschutz, soziale Verantwortung → kennt sowohl Produktion selbst als auch Importeure großer Markennamen</li> </ul>	Ich kenne also nicht nur die textile Produktion, sondern auch die Importeure der großen Markennamen, die in unserem Verbandsgebiet ansässig sind, wie die importieren, was die für Anstrengungen unternehmen, um vernünftiges Material in Deutschland anbieten zu können. Da habe ich durch den Beruf einen sehr tiefen Einblick was da hinter den Kulissen alles läuft zum Thema Nachhaltigkeit, zum Thema Umweltschutz, zum Thema soziale Verantwortung.
<b>Block 2: Produktion von Kleidung</b>		
<b>Probleme und Herausforderungen im Produktionsprozess</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Henne-Ei-Konflikt → Verantwortung liegt weder vollständig bei der Industrie noch bei Konsument*innen</li> <li>• Situation in den letzten Jahren hochgeschaukelt</li> <li>• Verzweigung der Lieferkette als eines der wesentlichen Probleme, v. a. aus finanziellen Gründen → reicht um den kompletten Globus</li> </ul>	Also da haben wir diesen klassischen Henne-Ei-Konflikt, ich will es mal so nennen. Ich will jetzt die reine Verantwortung weder an die produzierende Industrie, noch an die Konsumenten geben. Wenn ich einen Fahrradschuppen bauen will, dann gehe ich zum Holzhändler meines Vertrauens, der hat dann Holz, das aus dem heimischen Wald kommt. Da weiß ich genau, Lieferkette 20

<sup>12</sup> Die Textstellen sind den Transkripten der Interviews entnommen, welche sich im digitalen Anhang der Arbeit befinden.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einerseits fordert es der Markt, andererseits bietet Handel es an → wenn etwas gekauft wird, wird es weiterhin angeboten, Gesetz der Marktwirtschaft</li> <li>• Heterogene Marktsituation → weder Staat, noch Verband noch Hersteller alleine große Einflussmöglichkeit → Konsument*innen und Anbieter müssen an einem Strang ziehen</li> <li>• Staatliche Regulierung fehlt am Platz → stattdessen Aufklärung und starker Wille benötigt</li> </ul>	<p>Kilometer, und dann hat sich das. Das ist bei Textilien eben nicht der Fall.</p> <p>Und auf der einen Seite fordert es der Markt, auf der anderen Seite bietet es aber natürlich der Handel an, weil, wenn etwas gekauft wird, klar, ist es ganz normal Gesetz der Marktwirtschaft, und diese verzweigten Lieferketten und diese heterogene Marktsituation, das ist für mich das größte Problem.</p>
<b>Merkmale einer nachhaltigen Textilproduktion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wird in Deutschland überwiegend bereits umgesetzt → nachhaltige Materialien, zugelassene Chemikalien, ZDHC-Initiative der Industrie zur Zulassungsregelung von Chemikalien</li> <li>• Ohne Zustimmung dieser Regelungen in Deutschland mittlerweile schwierig, sich auf dem Markt zu behaupten</li> </ul>	<p>... dass sowohl die Industrie als auch die Käufer sicher sein können, dass nur zugelassene Chemikalien, die einen minimalen Einfluss auf die Umwelt haben, eingesetzt werden. Die werden von vielen großen Marktanbietern mittlerweile als Standard gefordert. Ohne diese Regeln, ohne sich dazu zu verpflichten und zu sagen ich halte das ein, kriegt man keinen Fuß mehr in die Tür. Da ist mittlerweile sehr viel auf dem Markt, mit einer intensiven Überwachung, nicht nur in hier in Deutschland an der Ware, sondern auch vor Ort ...</p>
<b>Erforderliche Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auch im Ausland Kontrolle der Abwässer, der Abluft und des Schlammes in Kläranlagen durch neutrale Gutachter → nicht erst am Ende sauberes Kleidungsstück auf dem Markt, sondern auch während des Produktionsprozesses strenge Überwachung → Verhindert Schadstoffverlagerung ins Ausland, während Nachhaltigkeit nur in Deutschland umgesetzt wird → Kontrollen mittlerweile markterprobt</li> </ul>	<p>... sondern auch vor Ort werden von unabhängigen Instituten das Abwasser geprobt, da wird die Abluft geprobt, da wird der anfallende Schlamm in der Kläranlage geprobt, damit man wirklich auch sieht, es kommt in Deutschland nicht nur ein sauberes Textil auf den Markt, sondern die Schadstoffe, die da eventuell auf dem T-Shirt waren, die ins Abwasser gehen und irgendwo dann eben in die Flüsse kommen, die werden auch überwacht. Damit sowas eben nicht passiert, dass man diese Schadstoffverlagerung hat und die Nachhaltigkeit findet in Deutschland statt, und außerhalb von Deutschland holen sie die Katz.</p>
<b>Rolle der Politik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kann im Sinne einer Level Playing Field-Debatte Rahmen vorgeben</li> <li>• Problem: Politik hat häufig fehlendes Detailwissen → führt zur Vorgabe praxisferner Regeln → eher nach der Rasenmäher-Methode/ Gießkannenprinzip, häufig ideologisch motiviert</li> <li>• Unpassende Gesetze, mit denen die Industrie nicht arbeiten kann, da falsche Zielvorgaben → helfen nicht, die Ursache des Problems zu lösen → stattdessen teilweise Schaffung neuer Probleme</li> </ul>	<p>Das heißt, dort werden Regelungen vorgeben, die praxisfern sind, mit denen man nach der Rasenmäher-Methode nach dem Gießkannenprinzip zum Teil ideologisch motiviert, persönlich motiviert, irgendwas versucht zu regeln, wo alle Branchenkenner eigentlich sich an den Kopf fassen und sagen: „Ne, also das ist jetzt definitiv die ungünstigste Regel. Lasst uns das bitte selber machen, lasst das bitte die Leute entscheiden, die wirklich Ahnung haben.“</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wunsch aus der Industrie: Politik soll Rahmen schaffen, dessen genaue Umsetzung die Industrie bzw. die Verbände selbst erarbeiten</li> <li>• Marktüberwachung im Bereich Textil aufgrund der hohen Massen nicht funktionierend → stattdessen müssen Verbraucher*innen mit in die Verantwortung genommen werden, indem sie bestimmte, nicht-nachhaltige Produkte nicht mehr kaufen</li> <li>• ZDHC-Initiative als gutes Beispiel, dass es keine gesetzliche Regelung braucht, sondern Industrie es selbst geregelt hat → keine Gesetze von Institutionen, die Verhältnisse innerhalb der Industrie nicht kennen, sondern Akteur*innen der Industrie wissen selbst am besten, was realisierbar ist → z. B. Chemiesektoren etabliert, die nur zertifizierte Farbstoffe anbieten</li> </ul>	<p>Aber ein Gesetz, eine Verordnung, eine technische Richtlinie, die vom Gesetzgeber vorgegeben wird, die passen mittlerweile alle wirklich nicht mehr besonders gut. Häufig ist es so, dass da juristisch noch viel, viel mehr Probleme geschaffen werden ...</p> <p>Unser Wunsch aus der Industrie wäre, gibt uns Rahmen vor, an die wir und auch alle andere Marktteilnehmer sich halten müssen und die genaue Ausarbeitung, das machen dann wir. Wir brauchen dafür keine Gesetze von oben, die die Märkte und die Ketten und die Verhältnisse gar nicht kennen, sondern wir machen das mit unseren Ortmitteln, weil wir wissen, wie es läuft, weil wir wissen, was geht und weil wir wissen, wo die Grenzen sind. Das ist mittlerweile sehr gut eingeführt.</p>
<b>Block 3: Konsum von Kleidung</b>		
<p><b>Charakterisierung derzeitiger Konsummuster</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Geiz ist Geil-Mentalität“ hat sich gewandelt</li> <li>• Schere geht auseinander, zwei grundlegende Trends zu erkennen, wobei schwierig zu sagen ist, welche Seite welchen prozentualen Anteil ausmacht <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hippe Gesellschaft mit Trend zum Hop and Drop: kauft viel, trägt es selten und entsorgt es, Schnellkäufe</li> <li>2. Trend zum Nachdenken, selektiver Kauf von hochwertiger Kleidung, Wertlegen auf biologische und ökologische Produktionskriterien → beachten Labels, Produktionsland, Hersteller, Philosophie hinter der Marke</li> </ol> </li> <li>• Steigerung im Bereich Naturtextilien</li> <li>• Wenn jemand geringe finanzielle Mittel hat, beginnt Sparen oft zunächst bei der Kleidung → das Günstigste wird gekauft</li> <li>• Gegenläufigkeit: einerseits Wunsch nach fairen Produktionsbedingungen, andererseits Kauf günstiger Artikel → Bekenntnis zum Umweltschutz und Einhaltung der Menschenrechte spiegelt sich oft nicht im tatsächlichen Kaufverhalten wider</li> </ul>	<p>Und wir haben auf der anderen Seite eben definitiv auch den Trend zu Nachdenken, selektiv kaufen, auch auf Zertifikate achten, auf Label achten, Ökotex 100 oder Step oder was auch immer da dann eben auf dem Etikett drauf steht. Eventuell auch gucken, wo ist es denn hergestellt, was ist das für ein Hersteller, was hat der für eine Philosophie, und da geht jetzt im Moment so ein bisschen die Schere auseinander.</p> <p>Das schaukelt sich hoch, dass die Leute halt sagen, ich kaufe auch günstig, ich kaufe auch billig, und wie gesagt, das Bekenntnis auf der Straße zu Umweltschutz, zu sozialen Komponenten, zur Einhaltung von Menschenrechten, das reicht nicht immer bis zur Kasse. An der Kasse entscheidet es sich, was gekauft wird. Und wenn ich zwei T-Shirts habe, das eine kostet 12, das andere kostet 8, und ein drittes kostet vielleicht nur 4 Euro, dann ist es klar, was sehr, sehr häufig gekauft wird.</p>
<p><b>Zusatzfrage: Besonderheiten Jugendkonsum</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trends quer durch alle Bevölkerungs- und Altersgruppen, nicht auf Jugendliche beschränkt</li> <li>• Bezug zur Fridays for Future-Generation → diejenigen, die sich für Nachhaltigkeit interessieren, werden vermutlich auch nachhaltiger einkaufen</li> </ul>	<p>Da würde ich keinen Trend abgeben wollen, dass die Jüngeren leichtgläubiger wären. Die sind genauso aktiv bei Umweltschutzdemonstrationen und beim Kleiderkauf. Das ist glaube ich definitiv keine Alterseinschränkung.</p>

<b>Möglichkeiten zum nachhaltigen Kleidungskonsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rückbezug zum Henne-Ei-Konflikt</li> <li>• Ansicht, dass jemand anders es sowieso anbieten würde, wenn man es selbst nicht macht, ist nicht weitreichend genug</li> <li>• Grundqualität für Kleidungsstücke müsste festgelegt werden</li> <li>• Aufklärung und Informationen zu den Hintergründen und Folgen</li> <li>• Konsument*innen müssen bereit sein, für ökologisch und fair hergestellte Kleidung etwas mehr Geld auszugeben</li> <li>• Diskrepanz: angebotene Produkte können noch so nachhaltig sein, es nützt nichts, wenn sie nicht gekauft werden → Konsument*innen müssen Beitrag leisten, sonst hat auch die Industrie keine Chance</li> </ul>	<p>Sie können noch so gut die Vorteile Ihres Artikels bewerben, egal ob das jetzt technische Handhabung oder Nachhaltigkeit oder ressourcenschöne Argumente sind, der Käufer muss es wollen. Er muss mitspielen, sonst funktioniert es nicht. Sonst reden wir uns hier an die Wand und ehrlich gesagt, dann stirbt auch die deutsche Industrie in Schönheit. Dann haben wir die besten, die nachhaltigsten Produkte, aber wenn sie keiner kauft, weil sie einfach 2; 3; 500 Euro teurer sind, dann können wir uns anstrengen so viel wir wollen. Die Leute müssen mitspielen.</p>
<b>Rolle von Textillabels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intransparenz als größtes Problem → Vielzahl an Labels, Unübersichtlichkeit → bunte Flut an Etiketten</li> <li>• Insbesondere Nischenlabels kritisch zu sehen</li> <li>• Dienen teilweise eher dem persönlichen Freispruch</li> <li>• Kriterien teilweise unklar, Beispiel: Ökotex 100 bezieht keine Sozialstandards ein</li> <li>• Politisch gestartete Initiativen wie Sigelklarheit.de oder der grüne Knopf sind nicht wirklich wirksam</li> <li>• Labels alleine können die Probleme nicht lösen</li> <li>• Wenn mehr Transparenz hergestellt wäre, könnten die Labels wirksamer sein und eine Chance für nachhaltigen Konsum darstellen → dafür wichtig, dass Zielrichtung (Naturschutz, soziale Standards etc.) eindeutig festgelegt sind</li> </ul>	<p>Sonst ist das eine bunte Flut, die eben zu allen anderen Etiketten an das Textil noch dran kommt, die hat aber keinen sichtlichen Mehrwert, das bringt dann nichts mehr. Da kann man sich schön mit freisprechen, aber helfen tut es nichts.</p> <p>Aber jetzt wirklich zu sagen, ein Label löst unsere Probleme ... Das glaube ich ist der falsche Weg.</p>
<b>Ursachen für Lücke zwischen Wissen und Handeln</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Psychologisches Thema</li> <li>• Es muss ein logischer Zusammenhang zwischen Verzicht und dem, was erreicht wird, bestehen → Zusammenhänge in der Textilindustrie komplex → Wirkung wird nicht direkt deutlich</li> <li>• Wunsch nach Veränderung bei Jugendlichen groß, aber es muss im Kleinen (im eigenen Alltag) angefangen werden, → sich die Frage stellen, was man selbst bewirken kann und wie man Alltag mit kleinen Handlungen ändern kann → z. B. Vorsatz, sich nicht jeden Monat neue Kleidung zu kaufen → kleine Beiträge bewirken in der Masse Großes</li> </ul>	<p>... sind die Zusammenhänge so extrem komplex, dass ich selbst mit besserer Absicht irgendetwas vorhaben kann, aber ich damit so gut wie nichts offensichtlich bewirke. Der Wunsch, Großes zu vollbringen ist gerade bei den Jugendlichen, ich sag mal 16-22, extrem groß, aber das was da meiner Meinung nach hin und wieder fehlt, ist, ich muss im Kleinen anfangen. Ich kann meine eigene Welt erstmal beeinflussen, indem ich mir ein paar Ziele setze und die dann auch konsequent durchziehe, bevor ich eventuell mit dem Finger auf andere zeige oder sogar die Verantwortung auf andere schiebe.</p> <p>Wir haben die ganzen Youtuber-Generation, die Influencer sind,</p>

	<p>→ evtl. findet dann sogar Nachahmung durch andere statt</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Großes Potenzial in sozialen Medien → Influencer*innen können als Vorbilder agieren und Konsumverhalten der Jugendlichen beeinflussen</li> <li>• Wissen über Zusammenhänge nötig, um Entscheidungen zu treffen → beispielsweise über Youtube-Kanäle</li> <li>• Jede*r sollte sich selbst kleine Ziele setzen und dadurch Alltag ein Stück weit ändern, statt Verantwortung vollständig an Politik oder Industrie abzugeben</li> </ul>	<p>die das Verhalten von Jugendlichen im Konsum extrem beeinflussen und ich habe das Gefühl, dass da auch für die Textilindustrie und auch für den Umweltschutz noch extreme Potenziale liegen, indem die Jugendlichen verantwortungsvoll und tatsachenbasiert ihre Informationen bekommen.</p>
<p><b>Block 4: Produktion und Konsum von Kleidung im schulischen Kontext</b></p>		
<p><b>Relevanz der Thematisierung im Unterricht</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinder nehmen Gelerntes mit nach Hause und können ihre Eltern beeinflussen bzw. auf das Verhalten ansprechen → Potenzial der Trendwende von unten, nicht durch Vorgabe von Erwachsenen</li> <li>• Schule kann den Kindern vermitteln, wie man bestimmte Verhaltensweisen anders machen kann (keine Wertung in Form von richtig oder falsch)</li> <li>• Kinder gehen unvoreingenommen an das Thema heran</li> </ul>	<p>Und da sehe ich mehr oder minder eigentlich die allergrößte Chance, hier auch von unten sozusagen, nicht durch eine Vorgabe von den Erwachsenen, sondern durch eine Lebenswende bzw. Trendwende von den Kindern zu sagen Leute passt mal auf, eure Kinder lernen von ihren Lehrern, wie man es besser macht. Nicht wie man es richtig macht, weil richtig und falsch sehe ich in dem Fall als die falschen Begriffe. Aber wir können es anders machen.</p>
<p><b>Geeignete Klassenstufe</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sobald Kinder selbstständig über Kleiderwahl entscheiden, kann eine fruchtbare Diskussion entstehen → teilweise Unterschiede je nach Geschlecht, aber ca. ab 11 Jahren</li> </ul>	
<p><b>Relevante Inhalte</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufklärung zur Komplexität der Lieferkette → Wo kommen Rohstoffe her? Wo werden die Kleidungsstücke produziert? → Eine Jeans reist um die Welt, warum ist das so?</li> <li>• Unterschiede und Merkmale der verschiedenen Fasertypen und Materialien → Baumwolle vs. Kunstfasern (z. B. Warum Bademode aus Kunstfasern statt Baumwolle? Welche Vor- und Nachteile?)</li> <li>• Objektive Grundlage für eigene Entscheidung schaffen</li> </ul>	<p>... das hier die Komplexität der Lieferkette, wo kommen denn eigentlich Textilien hier, wo wachsen die Jeans und wo grabe ich die T-Shirts aus, an welchem Baum wächst meine Unterhose? Dass da wirklich definitiv eine Aufklärung passieren muss.</p> <p>Warum habe ich beim Sport ein Polyester oder Polyamid Leibchen an? Weil ich Vorteile davon habe. Warum ist mein Badeanzug eben nicht aus Baumwolle, sondern aus Polyamid-Elastan? All diese Facetten der Bekleidung sollte ich hier definitiv mit reinfließen lassen.</p>
<p><b>Zusatzfrage: Problem- oder Lösungsorientierung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neutrale Herangehensweise ohne Wertung → vermeintliches Problem kann in anderem Kontext wiederum kein Problem sein → z. B. Hintergründe der Baumwollproduktion statt Probleme der Baumwollproduktion</li> </ul>	<p>Probleme haben wir genug, die brauchen wir den Kindern nicht erzählen. Ich bin da ein Freund davon, neutral erstmal die Fakten hinzustellen, weil manches Problem ist eben in anderen Kontexten keins.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermittlung von Fakten, Bewertung kommt von alleine</li> </ul>	
<b>Geeignete Medien und Methoden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermittlung über die gängigen Medienkanäle wie Youtube, Facebook, Instagram</li> <li>• Kindgerechte Serien, z. B. spezielle Youtube-Kanäle für Kinder → kurze Erklärvideos</li> <li>• Z. B. als Hausaufgabe Video anschauen</li> <li>• Materialien vom Bildungsministerium</li> <li>• Keine konkreten Beispiele bekannt</li> </ul>	Da bin ich die falsche Gruppe, weil ich habe selber keine Kinder und bin in dem Bereich leider nicht so bewandert. Ich tippe mal auf die üblichen Kanäle, Youtube, Facebook, Instagram. Also auf den Kanälen würde ich jetzt suchen.
<b>Block 5: Ausblick und Abschluss</b>		
<b>Ausblick</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Großteil der textilen Kette regional und lokal → technischen Möglichkeiten für soziale und ökologische Produktion in Europa sind bereits vorhanden</li> <li>• Textilindustrie eine der ersten, die sich in Schwellenländern auf dem Weg in die Industrialisierung etabliert</li> <li>• Momentan starke Abhängigkeit von der Produktion in Fernost</li> <li>• Wunsch: quantitativ weniger, qualitativ besser</li> <li>• Appell ans Design: Anzahl der Kollektionen verringern, bis zu 40 Kollektionen im Jahr nicht nötig und wahnsinnig</li> <li>• 3D-Drucker, mit denen jeden Tag neue Kleidung möglich ist, sollten nicht der Trend sein</li> <li>• Stattdessen versuchen, Produktion wieder mehr nach Europa zu verlagern → hier strengere Chemikaliengesetzgebung, strenge Umweltgesetze, effiziente Technologien zur Schadstoffbegrenzung und Reinigung</li> <li>• Möglichkeit der Exportschlager</li> </ul>	<p>Die technischen Möglichkeiten sind definitiv da, wir haben die Möglichkeit, eine ökologische, eine soziale sowieso, Produktion in Europa auf die Beine zu stellen.</p> <p>Wir haben hier eine sehr strenge Chemikaliengesetzgebung ... wir haben sehr gute Techniken, um Schadstoffe zurückzuhalten oder in den Kläranlagen wieder aufzureinigen. In der Richtung kann man noch sehr viel machen. Da können wir vielleicht auch den einen oder anderen Exportschlager noch draus machen.</p> <p>Insofern wieder zurück, qualitativ besser, quantitativ weniger. Auch jetzt kleiner Appell an die Kollegen und Kolleginnen im Bereich Design: Dieser Wahnsinn, dass ich wirklich 10,12,40 Kollektionen im Jahr habe ... Ich kann nicht jede Woche eine neue Kollektion anbieten und hoffen, dass ich Marktführer dabei bleibe. Das ist der falsche Trend. Tägliche Kollektionen, wie soll das funktionieren?</p>
<b>Ergänzungen</b>	<p>Wünsche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verantwortungsvoller, faktenbasierter Umgang mit dem Thema → nicht ideologisch, sondern wissenschaftlich fundierte Diskussion</li> <li>• Konzentration auf großen Stellschrauben statt Kleinigkeiten, an denen ohnehin global nicht wirklich etwas verändert werden kann → kosten- und personalintensiv ohne großen Nutzen → Trendwende: Pareto-Prinzip → mit 20% Aufwand 80% der Fragestellungen lösen statt Verlieren in Details und Kleinigkeiten</li> </ul>	<p>Dass wir uns auf die großen Stellschrauben konzentrieren und nicht versuchen, uns an Kleinigkeiten in Deutschland festzubeißen, an denen wir eigentlich global betrachtet nichts verändern können.</p> <p>Das sind Dinge, die wir in der letzten Zeit beobachten. Die kosten extrem viel Geld, die kosten extrem viel Personal und wir haben das Gefühl, dass sie nicht viel bewirken.</p>
<b>Persönlicher Mehrwert</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marktnahe und interessante Fragen</li> </ul>	

## Einzelfalldarstellung Franc Grimm [FG]

Hauptkategorie	Antwort	Prägnante Textstellen
<b>Block 1: Motivation und fachlicher Hintergrund</b>		
<b>Persönliche Motivation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transformationsforschung → Hebel zur nachhaltigeren Welt finden</li> <li>• Herzensangelegenheit, etwas zu verändern → v. a. über Umweltbildung, nicht nur im kleinen Rahmen</li> </ul>	<p>... von daher ist das eine Herzensangelegenheit, da auch wirklich etwas zu verändern. Nicht nur im kleinen Umfeld, im eigenen Kreis oder auch auf meine Person bezogen, sondern gerade über Umweltbildung viel sensibilisieren und hoffen, etwas bewegen zu können.</p> <p>Wir wollen wirklich Hebel finden, um zu einer nachhaltigeren Welt zu kommen.</p>
<b>Rahmen und Dauer der Beschäftigung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1. Geschäftsführer Consideo GmbH → Vernetztes Denken und Nachhaltigkeitsforschung → Auftragsforschung seit 10-15 Jahren</li> <li>• 2. Institut für Vernetztes Denken Bredeneek → Förderung der Jugendbeteiligung in der Region → Durchführung von ca. 30 Projektwochen pro Jahr, seit 6-7 Jahren → Schüler*innen erarbeiten Lösungen zu bestimmten Themen (z. B. Kleidung, Mobilität), stellen diese vor → Reflexion des eigenen Alltagshandelns → größeres Projekt geplant</li> <li>• Fokus liegt nicht alleine auf Kleidung, sondern ist ein Unterthema</li> </ul>	<p>Sie haben dann eine Woche Zeit, sich da intensiv mit auseinanderzusetzen und Lösungen zu entwickeln und das dann auch vorzustellen, mit der Hoffnung, dass dann auch etwas aufgegriffen und umgesetzt wird. Wichtig ist auch immer, dass das eigene Alltagsverhalten dabei reflektiert wird. Also dass man selbst guckt, was kann <u>ich</u> tun, zum Beispiel im Bereich Kleidung.</p>
<b>Auszeichnung als Experten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Langjährige Transformationsforschung</li> <li>• Studium Umweltwissenschaften in Südschweden</li> </ul>	<p>Naja, also zum einen das was ich eben erwähnt habe, also dass wir schon seit ca. 15 Jahren an der Transformationsforschung tätig sind und da eben auch verschiedene Punkte bearbeiten.</p> <p>Das andere ist ein Stück weit natürlich das Studium Umweltwissenschaften, wo wir uns auch mit dem Thema beschäftigt haben.</p>
<b>Block 2: Produktion von Kleidung</b>		
<b>Probleme und Herausforderungen im Produktionsprozess</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekannte Umweltauswirkungen in Billigproduktion → z. B. Chemikalieneinsatz, unsachgemäße Entsorgung</li> <li>• Arbeitsbedingungen → fehlender Gesundheitsschutz, Arbeitszeiten</li> <li>• Ressourceneinsatz (z. B. Wasser für Baumwollanbau)</li> <li>• Lange Lieferanten- Produktions- und Vertriebskanäle</li> </ul>	<p>Gut, das sind ja die bekannten Umweltauswirkungen, die leider in diesen Billigproduktionsstandorten in aufstrebenden Staaten, ich will es mal so formulieren, stattfindet.</p>
<b>Merkmale einer nachhaltigen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prinzip Fair (faire Arbeitsbedingungen für Arbeiter*innen)</li> </ul>	<p>Und dann sind das natürlich die Umweltauswirkungen, die dann auch dem europäischen Standard mindestens</p>

<b>Textilproduktion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soziale Aspekte → keine Kinderarbeit, standardisierte Arbeitsbedingungen, Orientierung an europäischen Standards, höhere Mindestlöhne</li> <li>• Mindeststandards in Bezug auf Umweltauflagen → Ressourcenschutz, Wiederverwendung</li> </ul>	entsprechen müssten. Eigentlich müssten wir noch einen Schritt weitergehen, ... Denn auch in Europa gibt es da noch viel zu tun, um wirklich nachhaltig zu werden. Aber wenn man sich natürlich die Billiglohnländer anschaut, wäre schon vieles erreicht, wenn es diese Mindeststandards dort schon geben würde.
<b>Erforderliche Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ein einzelner Akteur alleine kann nicht viel bewirken → Zusammenhänge, Abhängigkeiten (z. B. Unternehmen abhängig von Kund*innen) → komplexes System</li> <li>• Einzelner Staat innerhalb der Globalisierung kann wenig ausrichten</li> <li>• Hebel zur Veränderung: Zusammenwirken aller Akteur*innen</li> <li>• Verbraucher: müssen ersten Schritt gehen und von Wirtschaft und Politik nachhaltige Produktion einfordern</li> <li>• Problem: wenn in einem Land beispielsweise höhere Löhne eingeführt werden, wandert Produktion weiter</li> </ul>	<p>... dass die [Unternehmen] doch unter anderem vom Verbraucher abhängig sind und so auch unter gewissen Zwängen arbeiten müssen.</p> <p>Das heißt, der Hebel, wirklich Veränderung ganz anders zu sehen, das ist nämlich ein Zusammenwirken aller Akteure.</p>
<b>Rolle der Politik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wenn Politik zu proaktiv wäre, würde sie wahrscheinlich nicht wiedergewählt werden</li> <li>• Politik trägt nicht alleine die Verantwortung, sondern ist ein Baustein im komplexen Gesamtgefüge</li> <li>• Konsument*innen müssen Gesetze und Veränderungen einfordern</li> </ul>	<p>Wenn die Politik zu proaktiv wäre, was wir uns ja immer alle wünschen, aber was würde dann passieren? Wird die dann wieder gewählt? ... Und was kann eigentlich allein ein Staat noch ausrichten, im Vergleich dann auch auf Europa betrachtet, auf allgemein die Globalisierung?</p> <p>Irgendwie hängt das alles miteinander zusammen. Deswegen gibt es da nicht den einen Akteur, der jetzt tätig werden muss und alles ist gut, das ist ein Irrglaube. Sondern das ist wirklich ein schönes komplexes, hochkomplexes Gebilde.</p>
<b>Block 3: Konsum von Kleidung</b>		
<b>Charakterisierung derzeitiger Konsummuster</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Katastrophal</li> <li>• Hoher Kleidungskonsum, von dem nur geringer Anteil (ca. 30%) wirklich getragen wird</li> <li>• Fokus auf Langlebigkeit fehlt</li> </ul>	<p>Als Katastrophe. Also das muss man einfach so deutlich sagen.</p> <p>Dennoch kaufen immer mehr, und irgendwann merken wir: Oh der Kleiderschrank ist voll. Und dann entrümpeln wir und dann füllen wir ihn wieder.</p>
<b>Möglichkeiten zum nachhaltigen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewusstmachen des eigenen Konsums und der tatsächlichen Bedürfnisse</li> <li>• Zeitlose Kleidung statt Modetrends → Umdenken</li> </ul>	Wir können aber nicht davon ausgehen, dass, wenn wir sie sensibilisieren, dann

<b>Kleidungs- konsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weiter- bzw. Wiederverwendung → Secondhand, Tauschbörsen</li> <li>• Wenn etwas gekauft wird, dann muss es fair und ökologisch produziert und langlebig sein</li> <li>• Sensibilisierung der Schüler*innen durch Umweltbildung → heißt aber nicht, dass sie es auch umsetzen (Bezug Studium Schweden) → schafft Offenheit für Maßnahmen</li> <li>• Wahlverhalten ändern → nachhaltige Kleidung einfordern</li> <li>• Es sollten eher die schief angeguckt werden, die nicht-nachhaltige Kleidung tragen, statt andersherum</li> <li>• Integrations- und Weiterentwicklungsgefühl schaffen → einerseits von anderen abheben, andererseits Anerkennung erfahren und dazugehören → gesellschaftliche Anerkennung für Nachhaltigkeit muss etabliert werden, statt belächelt zu werden (Bezug Twizy) → nachhaltiges Verhalten als neu anerkanntes Ideal → bestimmte Anzahl an Mitstreitern nötig, um Miteinander und Zugehörigkeitsgefühl zu entwickeln → Verhalten muss sich für die Person gut und nützlich anfühlen</li> <li>• Vorreiter, die aus Überzeugung nachhaltige Kleidung tragen, bringen Welle ins Rollen → Berichte in Medien nötig, Werbung über Vorbilder → Unternehmen müssen schicke Ökoleidung produzieren, damit sie zum Trend wird</li> </ul>	<p>auch alle Überzeugungstäter werden und auf den eigenen Konsum achten.</p> <p>Ich meine jetzt eher so die breitere Gesellschaft, für die sich das nicht gut anfühlt, wenn sie auf vieles verzichten, sich nachhaltig verhalten und alle anderen lächeln nur darüber und verhalten sich weiterhin so wie es bisher üblich war. Das fühlt sich auf Dauer nicht gut an. Irgendwann kippt das dann wieder um, dass man dann denkt: „Naja wenn die anderen auch alle nichts machen, warum soll ich dann was machen, das bringt ja nichts, ich kann ja nichts ändern.“ Und dieses, dieses dass man sich dazugehörig fühlt, dass man Anerkennung erhält, das müssen wir innerhalb der Gesellschaft erreichen.</p> <p>Da ist es dann eben auch so, dass es eine gewisse Anzahl an Mitstreitern braucht, damit es überhaupt in Gang kommt, und dieses Miteinander, dieses Zueinander, damit sich Zugehörigkeitsgefühl entwickelt, dass sich das gut anfühlt. Ja, ich verhalte mich gut und erfahre Anerkennung.</p> <p>Da müssen die Unternehmen mitziehen, dass sie tolle Ökoleidung auf den Weg bringen. Die muss richtig gut aussehen, ja, da muss ein Trend sein. Da müssen bestimmte Persönlichkeiten für werben, da mitmachen.</p>
<b>Rolle von Textillabels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausrichtung des Konsumverhaltens</li> <li>• Identifikation</li> <li>• Unterstützungsfunktion</li> </ul>	
<b>Ursachen für Lücke zwischen Wissen und Handeln</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schüler*innen definieren sich über Kleidung, erhalten Anerkennung → schafft Zugehörigkeitsgefühl → Gefahr des Ausschlusses, wenn man andersartige Kleidung trägt</li> <li>• Bezug zur Handynutzung</li> </ul>	<p>Also man muss da in der Schule gucken, warum haben die Schüler das an, was sie anhaben. Warum haben sie Markenklamotten? Ja, weil sie sich ein Stück weit darüber definieren, weil sie Anerkennung dadurch erfahren ... Also, das ist ja wie mit dem Handy. Wer kein Handy hat, der wird schon schief angeschaut. So ist es dann auch, wenn man</p>

		andere Kleidung trägt und das ist das Problem.
<b>Block 4: Produktion und Konsum von Kleidung im schulischen Kontext</b>		
<b>Relevanz der Thematisierung im Unterricht</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geeignet, um Schüler*innen für Nachhaltigkeit zu sensibilisieren</li> <li>• Veranschaulicht Dreiklang der Nachhaltigkeit</li> <li>• Greifbares Thema</li> </ul>	Das Thema ist sehr gut, um die Schülerinnen und Schüler überhaupt für Nachhaltigkeit zu sensibilisieren.
<b>Geeignete Klassenstufe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bereits ab Kindergarten und Grundschule → für sämtliche Altersgruppen interessant</li> <li>• Inhalte und Methoden entsprechend anpassen</li> </ul>	
<b>Relevante Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selbst Kleidung herstellen oder umfunktionieren</li> <li>• Dreiklang bzw. drei Säulen der Nachhaltigkeit → sozial: Kinderarbeit, Arbeitsbedingungen → ökologisch: Umweltauswirkungen in Produktionsländern und bei uns vor Ort (Mikroplastik im Abwasser)</li> <li>• Eigene Kleidung heranziehen → Wo und wie hergestellt? Was passiert nach dem Tragen? Was braucht man wirklich?</li> <li>• Ökologischer Fußabdruck der eigenen Kleidung</li> <li>• Abhängigkeit der Akteur*innen</li> <li>• Rolle und Macht der Konsument*innen → wählen Kleidung, Politiker, Medien → erster Schritt zur Veränderung → Einfluss verdeutlichen (Bezug Fridays for Future, bereits vieles erreicht, man muss nur dranbleiben)</li> </ul>	<p>Naja, also, was man auf jeden Fall machen sollte ist der Dreiklang. Also die drei Säulen kann man darüber wunderbar thematisieren...</p> <p>Und dass man denen das zeigt, ihr könnt was bewegen, ihr dürft nicht nachlassen, ihr müsst noch mehr fordern.</p> <p>Also wir wählen sowohl unser Konsumverhalten aus als auch unsere Politiker aus als auch unsere Medien aus. Wir haben eine riesen Macht und das muss dabei überkommen. Wir müssen alle den ersten Schritt gehen. Wenn wir alle oder viele das machen, dann wird die Welle so langsam in Gang kommen.</p>
<b>Geeignete Medien und Methoden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Videos zu Arbeitsbedingungen, verseuchten Flüssen etc. → machen Thema trotz der Entfernung greifbar</li> <li>• Akteur*innen in den Medien, v. a. in den sozialen Medien → junge Menschen, die die Sprache der Jugend sprechen → z. T. näher an Lebenswelt der Schüler*innen als Lehrkräfte → können als Vorbilder fungieren → Auswahl der geeigneten Youtuber, Influencer etc. von den Jugendlichen selbst</li> <li>• Selbstwirksamkeit herbeiführen → nicht nur drüber sprechen, sondern selbst etwas verändern und eigenen Beitrag herausstellen → Jugendliche dafür selbst Ideen entwickeln lassen → z. B. gemeinsam Flohmarkt organisieren, Secondhand-Modenschau → Denkanstöße</li> </ul>	<p>Wir müssen auch die Sprache der Jugend sprechen. Also ich bin ja auch schon über 50, meine Mitstreiter sind ja auch schon ein bisschen älter. Wenn wir das vermitteln an Schulen, dann ist es das eine. Wenn die Lehrkräfte das machen, dann auch noch das andere. Aber wenn ich mir angucke, wie junge Leute über soziale Medien solche Themen besprechen und verbreiten, da müssen wir noch viel, viel mehr dran anknüpfen.</p> <p>Also ganz wichtig ist immer, dass man nachher so eine Art Selbstwirksamkeit feststellt. Also dass man das nicht nur thematisiert und dann ist es schön, dass man darüber gesprochen hat. Sondern dass man wirklich versucht, selbst etwas zu verändern. Dass man wirklich versucht, ge-</p>

		<p>meinsam etwas zu erarbeiten und dann das Alltagsverhalten ein Stück weit ändert. Und wenn man dann nachher selbst auch erkennt, ich habe etwas verändert, ich konnte etwas verändern, ich habe etwas <u>bewirkt</u>, ich sehe es, ich kann es nachvollziehen – dann war es erfolgreich.</p> <p>Also dass wir einfach sagen, was kann man aus alter Kleidung machen, wie kann man dennoch damit richtig cool aussehen. So was kann man wunderbar an den Schulen machen.</p>
<b>Block 5: Ausblick und Abschluss</b>		
<b>Ausblick</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zehn Jahre sind nur ein kurzer Zeitraum</li> <li>• Kleine Welle soll ins Rollen kommen</li> <li>• Erreichen, dass Mehrheit der Schüler*innen nachhaltige Kleidung als Wert ansieht <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Widerspiegelung im Alltagsverhalten</li> <li>→ Slow Fashion, Langlebigkeit, weniger kaufen</li> </ul> </li> </ul>	<p>Ich glaube, wenn wir es dann geschafft haben, dass die Schüler und Schülerinnen <u>mehrheitlich</u>, also über 50% nachhaltige Kleidung oder überhaupt Nachhaltigkeit als Wert ansehen, dann ist schon unglaublich viel erreicht.</p>
<b>Ergänzungen</b>		
<b>Persönlicher Mehrwert</b>		

## Einzelfalldarstellung Dr. Michael Scharp [MiS]

Hauptkategorie	Antwort	Prägnante Textstellen
<b>Block 1: Motivation und fachlicher Hintergrund</b>		
<b>Persönliche Motivation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Über berufliche Tätigkeit zum Thema Kleidung gekommen</li> </ul>	
<b>Rahmen und Dauer der Beschäftigung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seit 25 Jahren am Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung tätig, dort zwei Bereiche               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wissenschaftliche Forschung zu Themen wie Energie, Ressourcen und Wohnen</li> <li>2. Bildungsbereich: Erkenntnisse aus Forschung in der Bildung anwenden/ vermitteln                   <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Bildungsprojekte an Bildungseinrichtungen</li> <li>→ Allgemeinbildung bis hin zur Weiterbildung</li> </ul> </li> </ol> </li> <li>• Zunächst ca. zehn Jahre Thema Energie im Fokus, danach Ergänzung um das Thema Ressourcen</li> <li>• BilRess-Projekt fokussiert ursprünglich v. a. stoffliche Ressourcennutzung               <ul style="list-style-type: none"> <li>→ hat sich gezeigt, dass verschiedene Aspekte des Alltags nicht durch Baustoffe oder Mineralien geprägt werden, sondern durch Konsum</li> <li>→ dadurch Bereiche wie Kleidung und Ernährung ergänzt</li> </ul> </li> <li>• Fokus auf Kleidung seit ca. zwei Jahren im Rahmen des BilRess-Projektes (Kleidung als Teil des Großen Ganzen)</li> </ul>	<p>Also ich habe eher so zwei Bereiche, einmal die wissenschaftliche Forschung zu bestimmten Themen wie Energie, Ressourcen, Dienstleistungen, Wohnen und anderes mehr. Parallel dazu arbeite ich in dem zweiten Teil meines Jobs in dem Bildungsbereich, so dass ich versuche, diese Erkenntnisse aus der wissenschaftlichen Forschung in die Bildung zu bringen.</p> <p>Es hat sich dann aber durch unsere Arbeit gezeigt, dass verschiedene Aspekte des Alltagslebens eben nicht durch Baustoffe oder seltene Mineralien geprägt werden, sondern eher durch unseren Alltagskonsum. Und da ich eben viel im Bereich der Allgemeinbildung unterwegs war, musste ich mir da natürlich auch immer Beispiele rausuchen, um die Jugendlichen in ihrer eigenen Lebenswirklichkeit anzusprechen.</p>
<b>Auszeichnung als Experten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berücksichtigung der ganzheitlichen Perspektive der Nachhaltigkeit               <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Kenntnis zu vielfältigen Themen wie Klimaschutz oder Ressourcenschutz, dabei immer alle Dimensionen im Blick</li> </ul> </li> <li>• Beschäftigung mit Einfluss der Digitalisierung auf Lebenswelt               <ul style="list-style-type: none"> <li>→ auch im Bereich Kleidung ein relevantes Thema</li> </ul> </li> </ul>	<p>... das was mich dann auszeichnet ist, dass ich praktisch die ganzheitliche Perspektive der Nachhaltigkeit kenne und somit die Möglichkeit habe, nicht nur auf das Thema Klimaschutz zu schauen, sondern auch auf das Thema Ressourcenschutz und gleichzeitig aber auch noch die soziale und ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit fest mit im Blick habe.</p>
<b>Block 2: Produktion von Kleidung</b>		
<b>Probleme und Herausforderungen im Produktionsprozess</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Günstiger Preis bzw. Preiskampf als größte Herausforderung               <ul style="list-style-type: none"> <li>→ alle anderen Schritte der Wertschöpfung ordnen sich dem Preis unter</li> <li>→ Handel setzt alles daran, dass Kleidung billig produziert wird</li> </ul> </li> </ul>	<p>Die größte Herausforderung ist, dass Kleidung möglichst billig sein muss. Das heißt, dem Preis ordnet sich alles andere um und der Handel, der der eigentliche Verursacher der Kleidungsproduktion ist, setzt</p>

	<p>→ Umweltfolgen und soziale Folgen resultieren erst aus dem Preiskampf</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ökologisch z. B. hoher Wasserverbrauch und Austrocknen des Aralsees für Kleidung, die wir letztendlich nicht tragen</li> <li>• Geringer Anteil des Verkaufspreises gelangt zu den Arbeitskräften → Produktionskosten entsprechen nur ca. 10% des Verkaufspreises → hoher Anteil für Werbung und hohe Handelsspanne</li> <li>• Lieferketten komplex und sensibel (wurde durch COVID-19 deutlich)</li> </ul>	<p>alles dran, dass die Kleidung möglichst billig produziert wird, damit wir alle uns möglichst alle halbe Jahr neu eindecken. Und das ist die zentrale Herausforderung, weil in meinen Augen sowohl die Umweltfolgen als auch die sozialen Folgen nur eine Folge des enormen Preiskampfes sind.</p> <p>Kleidung ist viel, viel, viel zu billig, weil sie einfach nicht die sozialen und ökologischen Folgen der Textilproduktion widerspiegelt.</p>
<b>Merkmale einer nachhaltigen Textilproduktion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Balance aus Ökonomie, Ökologie und Soziales</li> <li>• Ökologie → biologische Baumwolle</li> <li>• Soziales → Arbeitsbedingungen der Menschen vor Ort</li> <li>• Ökonomie → Verkaufspreis muss soziale und ökologische Kosten der Produktion widerspiegeln</li> </ul>	<p>Naja, eine nachhaltige Textilproduktion zeichnet sich durch eine Balance von Ökonomie, Ökologie und Soziales aus.</p>
<b>Erforderliche Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Information und Aufklärung ungenügend bzw. allein nicht wirksam</li> <li>• Bezug zum Lieferkettengesetz und politischen Richtlinien (siehe Hauptkategorie Rolle der Politik)</li> <li>• Bezug zu Feedback und Empowerment (siehe Hauptkategorie Möglichkeiten zum nachhaltigen Kleidungskonsum)</li> </ul>	<p>Die, die sich jetzt dagegen entscheiden, die wollen einfach nicht. Und das ist der Punkt. In dem Moment, wo ein Großteil der Bevölkerung nicht der Aufforderung zu mehr Nachhaltigkeit nachkommt, also bewusster einzukaufen und weniger einzukaufen, bringt das überhaupt nichts. Also das heißt, das einzige Instrumentarium, das wir national haben, die Information und die Aufklärung, die greifen einfach nicht.</p>
<b>Rolle der Politik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muss Instrumente gegen Preisdumping und übermäßigen Konsum schaffen</li> <li>• Freiwillige Vereinbarungen und Selbstverpflichtung unwirksam (Bezug zur Ernährung)</li> <li>• Goal-Setting/ Zielvereinbarungen/ Industrievereinbarungen: meist nur für eine geringe Dauer wirksam</li> <li>• Fehlendes Instrumentarium zur ressourcenverbrauchenden Konsumregulierung</li> <li>• Negative Incentives als wirksames Mittel → Bezug zur CO<sub>2</sub>-Steuer → Erhöhung der Mehrwertsteuer für Kleidung</li> <li>• Problem der negativen Incentives: nicht jede*r kann es sich leisten, Kritik der Freiheitseinschränkung → sollte nicht darum gehen, sich viel zu kaufen, sondern es länger zu nutzen</li> </ul>	<p>Das kennt man als Beispiel, dass irgendjemand oder eine bestimmte Gruppe von Leuten sich bestimmte Ziele setzt. Und das wirkt immer nur eine ganz geringe Dauer. Und so ist es eben mit diesen Industrievereinbarungen, das sind einfach nur Zielsetzungen, und das wirkt dann einfach nicht.</p> <p>Also das heißt, wenn man durch Kleidung umsteuern will, muss man tatsächlich das gesamte Instrumentarium sich überlegen, was möglich ist ... um einfach die letzten 30% zu erreichen.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrumentenmix in Bezug auf Konsum: beginnt bei bloßer Informationsvermittlung bis hin zu strengeren Regulierungen, um gesamte Bevölkerung zu erreichen</li> </ul>	Sie brauchen praktisch einen Instrumentenmix, der von dem einfachen „Bitte, Bitte, ich informiere dich“, reicht, bis hin zu den Verboten.
<b>Block 3: Konsum von Kleidung</b>		
<b>Charakterisierung derzeitiger Konsummuster</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kleidung hat in Gesellschaft immer wichtigeren Stellenwert eingenommen</li> <li>• Geprägt durch Vielschichtigkeit (vom extrem günstigen Kleidungsstück bis hin zur teuren Designermode) → im Bereich der Designermode durch hohen Preis eher Fokus auf Aussehen und Reduzierung der Masse</li> <li>• Zwei zentrale Probleme: Preis und Umschlaghäufigkeit: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Markt der günstigen Angebote dominiert → unbedachter Kauf einer Vielzahl an Kleidungsstücken</li> <li>2. Extremer Umschlag der Mode → Ultra Fast Fashion → bekannte Persönlichkeiten als Vorbilder → Farben/ Stoffe werden kopiert und für breite Masse zugänglich gemacht</li> </ol> </li> <li>• Kommunikationsproblem bzgl. des Lebensstils → sich ordentlich zu kleiden bedeutet nicht, viel Kleidung zu haben, sondern sie möglichst lange und oft zu nutzen → Lebensstil geprägt durch Masse</li> </ul>	<p>Das heißt, wenn dann irgendwie eine bekannte Persönlichkeit in Amerika bei einer Oskar Verleihung ein besonderes Farbmuster oder Stoffmuster trägt, dann muss man das innerhalb von zwei Wochen in eine Kollektion umwandeln, die möglichst viele sich kaufen können.</p> <p>Der zweite ist natürlich der Umschlag der Mode, weswegen wir ja inzwischen in dem Bereich Ultra Fast Fashion angekommen sind.</p> <p>Also wir haben da einfach auch ein echtes Kommunikationsproblem was unseren Lebensstil angeht. Das heißt, unser Lebensstil ist zurzeit durch Viel geprägt, es muss viel, viel, viel sein.</p>
<b>Zusatzfrage: Besonderheiten Jugendkonsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaufen viel im Verhältnis zu ihrem finanziellen Budget</li> <li>• Bewusstsein dafür, wann es genug ist, noch nicht ausgeprägt</li> <li>• Alltagskonsum reduziert sich meist erst drastisch durch Gründung einer eigenen Familie (wobei dann das Geld für die Kinder ausgegeben wird)</li> </ul>	Weil diese jungen Konsumenten sind es, die vor allem eben relativ viel kaufen in Bezug auf ihr Budget und es dauert in meinen Augen relativ lange, bis sie auf diesem Status angekommen sind: genug ist genug. Also das fängt eigentlich erst glaube ich an, wenn sie Familie gründen und ihr Geld für andere Dinge ausgeben müssen.
<b>Möglichkeiten zum nachhaltigen Kleidungskonsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Information und Aufklärung, v. a. bei jungen Konsument*innen → geringe Chance, dass Konsum allein dadurch verändert wird</li> <li>• Bezug zum Thema Energiesparen: zwei wesentliche Strategien, die sich auch auf Kleidung übertragen lassen: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Feedback und Empowerment → Zusammenschluss in einer Gruppe, die sich gemeinsam mit dem Thema auseinandersetzt, Lösungen diskutiert und sich gegenseitig unterstützt und motiviert → breitet sich auf Nichtbeteiligte aus</li> </ol> </li> </ul>	<p>Das ist einmal Feedback und Empowerment, das heißt, man schließt sich in Gruppen zusammen, um weniger zu kaufen.</p> <p>Und dann haben sie praktisch eine Gruppe, die kommt dann immer auf die gleichen Vorschläge, die wir hier auch diskutieren, weniger kaufen, bewusster kaufen, ökologisch kaufen, da kommen die ganz von alleine drauf. Und dadurch, dass die in einer Gruppe sind und sich gegenseitig</p>

	<p>2. Positive Incentives (Anreize)  → finanzielle oder andersartige positive Anreize für nachhaltigen Konsum  → Bezug zu anderem Beispiel: Prämie für Kauf von Elektroauto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Staatliche Interventionen, die den Konsum belasten  → negative Incentives durch beispielsweise höhere Steuern, höhere Preise  → Problem: für Menschen mit geringerem Einkommen nicht finanzierbar, für Menschen mit sehr hohem Einkommen irrelevant, ob Preis höher</li> </ul>	<p>unterstützen und dann sagen: „Hey, guck mal, ich habe mir dieses eine Bio T-Shirt gekauft, das hält jetzt schon so lange“, dadurch motivieren die sich auch und strahlen das an die anderen, an die Nichtbeteiligten aus.</p> <p>Das heißt, wir brauchen eine Belastung im Konsum, damit über die Ausgaben das reguliert wird, und parallel dazu eine gute Erklärung, warum wir das machen. So frei nach dem Motto: „Wir erklären es euch, aber ihr handelt ja selber nicht, also greifen wir zu dem Mittel, zu den negativen Incentives, denn die wirken garantiert. Wenn wir euch das Geld knapp machen, dann könnt ihr euch nicht mehr so viel kaufen.“</p>
<p><b>Rolle von Textillabels</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Können zu nachhaltigem Konsum beitragen</li> <li>• Bisher orientiert sich jedoch nur die Minderheit der Konsument*innen an ihnen</li> <li>• Geschäftsstruktur: Verdienst durch Vergabe der Labels an Unternehmen bzw. Institutionen</li> <li>• Höchstens staatliche Labels als Orientierung geeignet (z. B. Blauer Engel vom UBA)</li> <li>• Vielzahl und Unübersichtlichkeit macht Labels sinnlos</li> <li>• Geringer Einfluss auf Konsumententscheidung  → wenn man etwas wirklich braucht bzw. etwas einem gefällt, kauft man es auch unabhängig vom Label</li> </ul>	<p>Aber solange es dann ein Dutzend verschiedene Labels gibt, halte ich das ehrlich gesagt für echt sinnlos.</p> <p>Aber diejenigen, die sich an Labels orientieren, das ist eine <u>absolute</u> Minderheit.</p> <p>Also man muss sich immer die Situation vorstellen: Ich brauche ein bestimmtes Kleidungsstück ... Und da garantiere ich Ihnen, wenn dieses Kleidungsstück nicht ein besonderes Label hat, dann wird es trotzdem gekauft, weil es eben zu meinem Kleidungsstück passt, zu den anderen Kleidungsstücken.</p>
<p><b>Ursachen für Lücke zwischen Wissen und Handeln</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komplexität des Themas führt dazu, dass die genauen Hintergründe der Textilproduktion nicht bekannt sind  → eher oberflächliches Wissen</li> <li>• Beispiel: Beim Thema Klimaschutz wird oft Transport von Waren als einer der wichtigsten Auslöser/ Verursacher genannt, obwohl im Vergleich nur geringen Anteil und daher überbewertet</li> <li>• Fehlen von validem Wissen über wirklichen sozialen und ökologischen Probleme im Produktionsprozess</li> <li>• Sind sich größtenteils nicht bewusst, dass sie durch ihren Konsum die (Mit-)Verursacher der Probleme sind</li> </ul>	<p>Es fehlt einfach ein valides Wissen darüber, wo eigentlich die ökonomischen und ökologischen und sozialen Folgen in der Produktionskette letztendlich sind.</p> <p>Der [Transport] wird völlig überbewertet ... Wenn Jugendliche sich da über die Nicht-Nachhaltigkeit der Kleidung äußern, müssten sie eigentlich als erstes sagen: „Der Grund bin <u>ich</u>. Weil ich mir dieses Kleidungsstück kaufe, daher kommen 50% der Umweltfolgen.“ ... So. Und was</p>

		wird anstelle dessen angegeben? Ja der Transport.
<b>Block 4: Produktion und Konsum von Kleidung im schulischen Kontext</b>		
<b>Relevanz der Thematisierung im Unterricht</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kleidung macht zweitgrößten Anteil der Ausgaben Jugendlicher aus</li> <li>• Gleichzeitig Konsum zu großem Anteil (40%) an Treibhausemissionen beteiligt → relevantes Thema in Bezug auf den Klimaschutz</li> <li>• Fokus im Unterricht liegt häufig auf dem Thema Energie → dazu eigentlich schon viel Wissen vorhanden, müsste nicht mehr so ausführlich behandelt werden</li> <li>• Stattdessen zwei Themen von hoher Relevanz: Ernährung und Alltagskonsum → dabei Thema Kleidung herausragende Bedeutung durch hohen Umschlagwert</li> </ul>	So, und das dritte Thema ist einfach der Ressourcenkonsum, und der ist schlichtweg für 40% aller Klimaemissionen verantwortlich. Und deswegen ist das Thema Kleidung, das hat da eigentlich eine herausragende Bedeutung, weil es eben einen so hohen Umschlagwert hat.
<b>Geeignete Klassenstufe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Möglichst früh, da Kinder die Inhalte aus der Schule oftmals mit den Eltern thematisieren, die wiederum Einfluss auf den Kleidungskonsum haben</li> </ul>	Ja, möglichst früh, damit die Kinder ihren Eltern erzählen, was sie anrichten, wenn sie den Kindern alle Nase lang neue Kleidung kaufen. Das ist ja bekannt, dass die Kinder auch aus der Schule berichten.
<b>Relevante Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedeutung des Kleidungskonsums für den Klimawandel herausstellen</li> <li>• Bewusstsein für Klimaschutz bereits vorhanden, dies zunutze machen</li> <li>• An Maßstab, den jede*r verstehen kann, verdeutlichen: analog zur CO<sub>2</sub> Äquivalente im Bereich der Lebensmittel oder Benzinverbrauch im Bereich der Mobilität sollte auch Kleidung mit entsprechenden Treibhausgasemissionen ausgewiesen werden → Bsp. 2,5 Tonnen CO<sub>2</sub> im Kleiderschrank hängen</li> </ul>	Bei der Kleidung müsste man das genauso machen, dass man praktisch die Kleidungsstücke dann mit entsprechenden THG Emissionen ausweist und sagt: „Also der Strumpf hat so viel, das T-Shirt hat so und so viel, und du hast jetzt im Kleiderschrank 2,5 Tonnen CO <sub>2</sub> hängen.“
<b>Geeignete Medien und Methoden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wichtig, dass Zielgruppe sich eigene Meinung bildet → dafür sind Informationen und Fakten nötig, beispielsweise zum Lohn der Näherinnen im Vergleich zu Verkaufspreisen in Deutschland</li> <li>• Anhand der Informationen Lösungsvorschläge erarbeiten, bewerten und diskutieren → z. B. als Gruppenarbeit: Gruppen überlegen sich Lösungen und müssen diese vor den anderen Gruppen anhand von Argumenten verteidigen bzw. die Lösungen der anderen bewerten</li> <li>• Erklären und Diskutieren über das eigene Handeln</li> <li>• Bildung von Arbeitsgemeinschaften, in denen sich gemeinsam mit der Thematik und möglichen Lösungen auseinandergesetzt wird (Bezug zum Empowerment)</li> </ul>	Lehrer haben häufig den Nachteil oder die Vorstellung, dass sie von 45 Minuten mindestens 30 reden und erklären müssen. Das ist aber überflüssig, denn, und das ist mein Ansatz, Kompetenz vermittele ich nur dadurch, dass meine Zielgruppe sich eine eigene Meinung bildet. Das heißt, ich versuche nicht, ihnen meine Meinung möglichst umfassend zu erklären. Mein Ziel ist es immer, dass sich meine Zielgruppe selber eine Meinung bildet und ich liefere ihnen nur die wichtigen Informationen dazu, ob diese Meinung, die sie haben, mit den Fakten der Realität

		übereinstimmen oder nicht übereinstimmen.
<b>Rolle der Lehrkraft</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lehrkraft liefert Material und Informationen, um eigene Meinungsbildung zu ermöglichen</li> </ul>	
<b>Block 5: Ausblick und Abschluss</b>		
<b>Ausblick</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desolate Zukunft</li> <li>Entwicklung der Rohstoffproduktion in ökologische Richtung notwendig → Wie mit den Ländern verfahren, in denen bisher Baumwolle produziert wird und dort großen Anteil der Wirtschaftskraft ausmacht?</li> <li>Weitere Herausforderung: Mitmenschen vermitteln, dass sie weniger kaufen sollen</li> </ul> <p>Bezug zur Digitalisierung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Untergrenze der Lohnkosten in Billiglohnländern bereits erreicht → wenn Kleidung teurer wird durch z. B. höhere Verkaufspreise oder steigende Baumwollpreise, müssen Fertigungsverfahren verändert werden → Rolle der Digitalisierung steigt</li> <li>Bekleidungsindustrie wird sich aufgrund der Digitalisierung zurück nach Europa verlagern, da Maschinen die Arbeit der Näherinnen übernehmen werden → bereits in anderen Bereichen passiert, in denen trotz der hohen Lohnkosten und der hohen Steuer in Europa billige Produkte produziert werden → Problem: was passiert mit den Arbeiter*innen in den ursprünglichen Produktionsländern?</li> </ul>	<p>Oh, das sieht sehr desolat aus ...</p> <p>Wenn man aber jetzt steigende Konsumentenpreise durchsetzen will oder eben weiß, dass die Kleidung hier teurer wird, weil die Rohstoffe teurer werden ... weil man einfach nicht mehr Baumwolle produzieren kann oder andere Gründe dafür sprechen, muss man halt gucken, wie man die Fertigungsverfahren verändert. Und da hat man vor einigen Jahren angefangen mit der digital automatisierten Produktion von Kleidungsstücken.</p> <p>Es wird sich so entwickeln. Die Bekleidungsindustrie wird wieder zurückkommen nach Europa, weil wir Maschinen haben, die die Arbeit der Näherinnen übernehmen. Also da habe ich überhaupt gar keine Zweifel mehr dran, dass das passieren wird. Es ist nur die Frage, sind es fünf Jahre oder zehn Jahre oder 20 Jahre? Es wird einfach so sein.</p>
<b>Ergänzungen</b>	<p>Empfehlung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>deutlichere Kommunikation des Problems über die Medien notwendig → vor Nachrichten im ZDF und ARD Wirtschaftsberichte, in den Nachrichten Sport als wichtiges Thema → warum wird das Thema Nachhaltigkeit nicht auch stärker fokussiert? → meist eher in Sondersendungen → Thema Konsum und Kleidung in den Medien (zu) wenig Aufmerksamkeit (z. B. Rana Plaza kurz berichtet, danach wieder im Hintergrund) → es wird zu wenig verdeutlicht, dass Umstellung zur Nachhaltigkeit bzw. zur Begrenzung des Klimawandels essentiell von Konsummustern abhängig ist</li> <li>Bezug zu COVID-19: Thema in den Medien sehr präsent, Vielzahl an Informationen vorhanden, großes Instrumentarium, trotzdem werden nur 70% erreicht → Klimawandel gleiche Dimension wie COVID-19,</li> </ul>	<p>Aber gerade, was das Thema Konsum angeht und gerade, was das Thema Kleidungskonsum angeht, das ist in den Medien völlig unterbelichtet. Also wirklich, also es wird darüber berichtet, dass die Fabrik in Bangladesch abgebrannt ist mit hunderten von Toten. Einmal eine Nachricht und zwei Tage lang noch und dann war es das.</p> <p>Aber dass letztendlich diese Umstellung zu mehr Nachhaltigkeit, zur Begrenzung des Klimawandels essentiell abhängig davon ist, wie wir konsumieren, das kommt in den Nachrichten gar nicht vor oder in den Medien so gut wie gar nicht vor.</p>

	<p>nur weniger fühlbar → auch da also nicht alle Menschen zu erreichen</p> <p>Ergänzung zum eigenen Lernspiel BilRess:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wanderausstellung zum Thema Ressourcenschonung und Ressourceneffizienz</li> <li>• Ursprünglich lediglich Informationen zu Exponaten vorgehen, aber bloße Informationen führen meist nicht zur Veränderung, daher Idee der Konzipierung als Lernspiel</li> <li>• Hintergedanke: konkrete Gegenstände, die Alltagsbezug haben</li> <li>• Sechs Lernkoffer zu unterschiedlichen Oberthemen entstanden, die mit verschiedenen Gegenständen gefüllt sind → paarweise: ein nachhaltiges T-Shirt und ein konventionelles T-Shirt, eine recycelte Tasche und eine aus neuem Material usw. → Bereitstellung von Informationen zu den Herstellern, Siegeln, Materialien</li> <li>• Ablauf <ul style="list-style-type: none"> <li>- In erster Runde Bewertung, ob Produkt ressourcenschonend ist oder nicht</li> <li>- danach Ergänzung durch wissenschaftlich validierte Argumentkarten</li> <li>- darauf basierend eigene Meinungsbildung und anschließende Präsentation der Bewertung des Produktes</li> </ul> </li> </ul>	<p>Und dann habe ich mir überlegt, wie ist denn das eigentlich, wenn ich so eine Ausstellung mache, dann kommen die Leute, schauen sich das an und sagen: „Ja, aha, interessant.“ Und ich weiß ja nun selber, dass das Thema Informationen ein ist, das nicht zu einer Veränderung oder Überbrückung der Wissens-Handeln-Lücke führt. Und deswegen habe ich mich entschieden, diese Wanderausstellung als Lernspiel zu konzipieren und habe mir dann ein Spielkonzept überlegt.</p>
<p><b>Persönlicher Mehrwert</b></p>		

## Einzelfalldarstellung Prof. Martina Glomb [MG]

Hauptkategorie	Antwort	Prägnante Textstellen
<b>Block 1: Motivation und fachlicher Hintergrund</b>		
<b>Persönliche Motivation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sowohl privat als auch beruflich konstante Beschäftigung mit Mode und Materialien → am Hintergrund in der Wohnung zu erkennen → kaum ein Tag vergeht, an dem neben Arbeit am Schreibtisch keine kreative Arbeit stattfindet → immer irgendwelche Projekte oder Experimente am Laufen</li> <li>• Durch familiären Hintergrund (Vater und Opa hatten Schneiderwerkstätten) bereits seit früher Kindheit Beschäftigung mit Kleidung → wurde ihr in die Wiege gelegt → nach Tod der Eltern und schwieriger Jugendzeit bot Welt der Mode/ Textilien/ Handarbeit Rückzugsort, → bietet Sicherheit, eigenes Reich, heile Welt</li> <li>• Bereits in früher Kindheit Wertschätzung für Nachhaltigkeit entwickelt → Kleidungsstücke wurden wiederverwertet, repariert und selbst gestaltet</li> <li>• In Jugend eher Außenseiterrolle eingenommen, durch Aufkommen des Punks zu sich selbst gefunden → entdeckt, dass das was sie tut (z. B. außergewöhnliche Mode tragen) etwas Einzigartiges ist</li> <li>• Textilien bedeuten für sie Glück, Selbstverwirklichung, Leidenschaft, Freude</li> <li>• Persönliches Leben und berufliches Leben für sie nicht zu trennen, sondern stets miteinander verwoben</li> </ul>	<p>Wenn man ins Wohnzimmer weitergeht, wird man Berge von zerrupften Kleidungsstücken und Wollresten finden. Ich habe immer Experimente am Laufen.</p> <p>... und wenn ich da aus dem Kindergarten kam, wurde ich auf den Zuschneidetisch gesetzt, dann bekam ich ein bisschen Wolle und Waschbenzin und konnte dann experimentieren und habe mir Pinsel gewickelt und in der Knopfkiste gewählt.</p> <p>Und vielleicht durch den frühen Tod meiner Eltern habe ich mich ganz besonders immer in diese Welt zurückgezogen, ... habe ich mich immer in dieses Reich der Textilien, des Handarbeitens, des Schnittmachens zurückgezogen, um so diese heile Welt zu erleben. Also das hat sich das so gefestigt, dass das meine Sicherheit ist und mein Reich.</p> <p>Und eigentlich dann durch Punk, das kann ich wirklich sagen, mich gefunden. Weil plötzlich war in Punk all das, was ich immer gemacht habe ... Also plötzlich merkte ich, dass das, was ich mache, worüber die anderen lachen, ist etwas ganz Einzigartiges und wenn ich das pflege und kultiviere und weiterlerne, dann kann ich damit mich selber glücklich machen. Dieses Glück, mich selbst entwickeln zu können und lernen zu dürfen, verbinde ich mit Mode und Textilien.</p>
<b>Rahmen und Dauer der Beschäftigung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nach Abitur Schneiderlehre im Couture-Bereich</li> <li>• Danach Studium an Kunsthochschule</li> <li>• Ab 1989 für Vivienne Westwood gearbeitet, im Rahmen dessen zwei eigene Kollektionen designt (z. B.</li> </ul>	<p>Ich wollte damit nur sagen, dass es mir in die Wiege gelegt wurde.</p> <p>Das war mein Lebenslauf, verwoben eigentlich immer mit Mode und Textilien.</p>

	<p>Anglomania Kollektion) und in der Lizenzindustrie gearbeitet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeit in Süditalien in der Fast Fashion-Industrie</li> <li>• Heute Professorin an der Hochschule Hannover im Studiengang Modedesign</li> </ul>	<p>Also ich sage auch immer, ich kann nichts anderes, aber das kann ich dafür gut.</p>
<b>Auszeichnung als Expertin</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Als Designerin eher spezialisiert auf DIY, Flohmarkt, Handwerklichkeit, Reparatur, ungewöhnliche Materialien, verrückte Schnitte → eher abweichend vom heute verbreiteten Verständnis von Modedesign (Massenproduktion)</li> <li>• Wertschätzung von Textilien und Wiederverwertung wichtiger Aspekt → alle Materialien verwenden, die man finden kann → z. B. Kleider aus Plastiktüten</li> <li>• Expertin in Lehre zu Zero Waste, Nachhaltigkeit etc., verbunden mit Couture</li> <li>• Keine Theoretikerin, sondern Expertin für praktische Anwendung</li> </ul>	<p>Ich habe immer gedacht, ich bin eine Expertin für Modedesign. Aber das bin ich nicht. Ich bin glaube ich als Designerin schon immer auch so ein bisschen auf DIY, Flohmarkt, Sachen verändern und handwerkliche Sachen spezialisiert gewesen. Das war früher auch ein Bereich von Modedesign. Das ist es heutzutage auch im allgemeinen Verständnis in der Welt nicht mehr.</p> <p>Ich bin auch eine Expertin diese Methoden in Konzepte umzusetzen, aber ich bin keine Theoretikerin. Ich bin eine angewandte praktische Person.</p>
<b>Block 2: Produktion von Kleidung</b>		
<b>Probleme und Herausforderungen im Produktionsprozess</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entfremdung vom Produktionsprozess von Textilien und Bekleidung → früher wusste man genau, wo was produziert wird → heute Wertschöpfungskette zu komplex um Prozess nachzuvollziehen</li> <li>• Profitorientierung ohne Rücksicht auf Mensch und Umwelt</li> <li>• Einheitsschnitte und Massenproduktion → z. B. beim Zuschnitt Entstehung großer Stoffreste, die verbrannt werden</li> <li>• Fehlende Transparenz und Vernetzung → Einbahnstraße</li> <li>• Designer*innen können trotz ihres Wissens zu Problemen und Herausforderungen mittlerweile kaum Einfluss auf einzelne Stationen der Wertschöpfungskette nehmen, da durch Komplexität kein Zugriff und Design selbst nur eine der vielen Stationen → nur ein Teil des Tortenstücks statt prozessorientierte Beratung und Veränderung → Maschine läuft, Eingriff alleine nicht möglich</li> <li>• Jeder in der Kette denkt nur an sich → z. B. Designer*innen: entwerfen neuen Entwurf, den vorher niemand zu sehen bekommt, um am Ende groß raus zu kommen → Fabriken Orientierung am Profit</li> <li>• Durch eigene Tätigkeit als Designerin und zeitweise in der Fast Fashion-Industrie bekommt man schnell</li> </ul>	<p>Der Produktionsprozess ist uns fremd, wir haben uns entfremdet vom Produktionsprozess von Textilien und Bekleidung. Wir wissen gar nicht mehr so genau wie das funktioniert. Früher war das ja jedem klar, wie das funktioniert und man konnte in Deutschland in eine Spinnerei gehen oder in eine Weberei, in jedem Ort ... Das war Teil des Lebens, man wusste wie Kleidung produziert wird ... Inzwischen ist es so komplex und natürlich profitorientiert, dass man das ja ausgelagert hat ... Und das Problem ist, dass wir dieses Wissen über die Produktion von Kleidung abgegeben haben an Leute, die das streamline und vereinfachen, um Kapital, ohne Rücksicht auf Umwelt, Mensch und alle möglichen anderen Bedingungen zu nehmen.</p> <p>Das heißt, selbst wenn ich als Designerin das weiß, komme ich an diese einzelnen Stationen nicht mehr ran, weil ich als Designerin auch zu einer dieser Stationen</p>

	<p>einen Einblick davon, was falsch läuft → Produktionsebene vernetzt, Vernetzung zu den anderen Ebenen fehlt jedoch</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kleidung wird gar nicht als Material wahrgenommen, sondern gekauft, getragen und weggeschmissen</li> <li>• Entsorgung, fehlende Sammelsysteme</li> <li>• Bereich Corporate Fashion als großes Problem → bisher fehlende Rückholsysteme, jede*r entsorgt individuell → jede*r kann sich individuell die Arbeitskleidung zusammenstellen, statt für alle den gleichen Schnitt aus nachhaltigem Material anzubieten</li> <li>• Viele Scheinmaßnahmen der Modemarken in Bezug auf Rückholen ausrangierter Kleidung (z. B. H&amp;M)</li> <li>• Viele Probleme mit wenig Lösungen</li> </ul>	<p>nen geworden bin, die eigentlich nur sagt: „Oh, was für ein schicker Stoff, und dann nehmen wir mal den Schnitt und das ist das Design.“ Wir sind also in so einem kleinen Tortenstück hängengeblieben, statt prozessorientiert Produktion und Konsumtion beratend zu beeinflussen und zu verändern. Selbst wenn wir das durchschauen, was falsch läuft, diese Maschine läuft. Dort einzugreifen ist für uns alleine unmöglich.</p> <p>Nein, jeder kauft individuell und das Schlimme kommt jetzt: Jeder entsorgt individuell. Wenn wir jetzt in einer solchen geschlossenen Zielgruppe fragen: „Was macht ihr denn mit dem Pulli, wenn ihr den nicht mehr anzieht?“ „Och, den hat letztens meine Frau in den Müll geschmissen, ich habe es zum Altkleider Container gebracht ...“ Warum ist das so? Nicht, weil die Menschen böse sind, sondern es gibt keine Rückholsysteme. Die Industrie hat immer auf Kaufen, Kaufen, Kaufen gesetzt, aber nicht auf: Wie kriegen wir das jetzt wieder zurück?</p>
<p><b>Merkmale einer nachhaltigen Textilproduktion</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zusammenarbeit mit allen Stationen der Wertschöpfungskette nötig (inklusive Entsorgung, Wiederverwertung, Konsument*innen) → Designer*innen und Konsument*innen wissen teilweise schon, wie es nachhaltiger laufen könnte, Industrie muss aber mitziehen → nützt nichts, nachhaltige Textilien anzubieten, wenn sie nicht gekauft werden oder die Entsorgung nicht mitgedacht wird → Ganzheitlichkeit und Allumfänglichkeit</li> <li>• Frage nach nachhaltiger Produktion enthält falschen Denkansatz: Produktion nur im Einklang mit Konsum und Wiederverwertung, greift wie Zahnrad ineinander → Produktion kann nicht alleine betrachtet werden → Einbahnstraße, wenn man nur an einem Schritt ansetzt (z. B. nur auf nachhaltige Materialien achtet) → alle Schritte müssen im Kreislauf gedacht und integriert werden</li> <li>• Alle möglichen Materialien einbeziehen, z. B. recycelte Materialien, bereits getragene Kleidung usw.</li> </ul>	<p>Ja, da sehen Sie, da ist schon aus meiner Sicht der Fehler. Was ist eine nachhaltige Textilproduktion? Die im Einklang mit der Konsumtion und der Wiederverwertung läuft. Ich kann die Produktion nicht alleine angucken. Ich kann nur den ganzen textilen Kreislauf, den Produktlebenszyklus angucken.</p> <p>Eine Textilproduktion, die im Einklang mit dem Textilkonsum und der Wiederverwertung in Harmonie wie Zahnräder ineinandergreift</p> <p>Also, es stimmt hinten und vorne nicht und wir können nur ganzheitlich und allumfänglich dieses System verändern.</p> <p>... die natürlich auch Materialien nimmt, die andere</p>

		Menschen gar nicht als Materialien sehen: bereits getragene Kleidung, recycelte Dinge, wieder eingeschmolzene Fasern. Wir sehen ja Kleidung oder textile Produkte gar nicht als Material.
<b>Erforderliche Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlegende Bewusstseinsänderung aller Beteiligten (sowohl Industrie als auch Konsument*innen)</li> <li>• Zero Waste-Schnitte</li> <li>• Systeme nötig, um ausrangierte oder unverkaufte Kleidung kollektiv einzusammeln → z. B. Bereich Corporate Fashion: Leihwäsche aus nachhaltigem Material, die kollektiv repariert und wiederverwertet wird</li> </ul>	Da gibt es viele Dinge, die wir machen können. Aber wie gesagt, Einbahnstraße, es nützt nichts, wenn diese Dinge dann nicht in den großen Kreislauf mit eingepflegt werden. Was nützt es, wenn diese Produkte dann nicht gekauft werden?
<b>Rolle der Politik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bisher tut sich nichts, Gesetzgebung muss sich ändern</li> <li>• Vorschläge von außen werden eingebracht, aber es dauert lange, bis etwas passiert</li> <li>• Politik könnte mit Konsument*innen wichtige Rolle übernehmen</li> <li>• Zertifizierung verpflichtend umsetzen</li> <li>• Lieferkettengesetz erst ein kleiner Anfang</li> <li>• Staatliche Gesetze nötig, die Rückholen ausrangierter Kleidung (z. B. im Bereich Corporate Fashion) regulieren</li> <li>• Unterstützung von Projekten in Forschung und Design, z. B. zu alternativen Fasertypen</li> <li>• Künstliches Pushen von Trends und Manipulation der Kund*innen durch die Industrie stoppen</li> <li>• Häufig bereits Zusammenarbeit mit Institutionen (wie der Hochschule Hannover), aber fehlende Umsetzung der Impulse</li> </ul>	<p>Es gibt Vorschläge von uns, da waren tolle Personen dabei, die an tollen Dingen arbeiten. Ich war auch froh, dass ich auch etwas beitragen durfte. Das wird sich angehört und ich glaube die Spanne, bis sich etwas tut, ist sehr, sehr lange.</p> <p>... natürlich Lieferkettengesetz, das ist ja ein Witz, da sind wir erst am Anfang was das betrifft.</p> <p>Aber es passiert nichts. Gesetzgebung muss sich ändern. Zertifizierung muss sich ändern. Und da helfe ich immer gerne mit, dass das künstliche Pushen von Trends, das muss komplett aufhören.</p>
<b>Block 3: Konsum von Kleidung</b>		
<b>Charakterisierung derzeitiger Konsummuster</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hinterherlaufen von Trends → Die Menschen tragen teilweise nicht das, was ihnen wirklich gefällt und in dem sie sich wohlfühlen, sondern das, was von der Gesellschaft als schön und trendig angesehen wird → Humor, Spaß und individuelle Entfaltung und Kreativität im Umgang mit Kleidung gehen verloren</li> <li>• Abartig, sinnlos, uninformiert</li> <li>• Menschen haben Massen an Kleidung</li> </ul>	<p>Abartig. Darf man nicht sagen, Tschuldigung. Aber ... sinnlos. Sinnlos und uninformiert.</p> <p>Die Leute spielen nicht damit, die sagen nicht: „Oh, das sieht ja lustig aus, ein bisschen zu groß, das ist von meinem Mann aber ich habe zugenommen und trage jetzt das von meinem Mann.“ Also der Humor, der Spaß fehlt, die Leute rennen mit verkniffenem Gesicht durch die Innenstädte und latschen in Läden und versuchen irgendwie, den nächsten Trend zu kaufen.</p>

<p><b>Möglichkeiten zum nachhaltigen Kleidungskonsum</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vivienne Westwood: <i>buy less, choose well, make it last</i>  → eigentlich sollte es heißen: <i>use less, choose well, make it last</i>  → <i>buy less</i> impliziert, dass überhaupt etwas gekauft wird  → <i>make it last</i>: Kleiderkreisel, Flohmarkt, Kleidertausch</li> <li>• Bewusstsein für eigenen Konsum entwickeln  → Was brauche ich wirklich?  → Wie ist die Verarbeitung?  → Was tue ich mit meinem Konsum eigentlich?</li> <li>• Spaß, Freude und Kreativität in Verbindung mit Kleidung</li> <li>• Hinterherlaufen von Trends beenden  → stattdessen auf sich selbst hören und das tragen, was einem wirklich gefällt  → Selbstbewusstsein entwickeln, sich von den Trends zu lösen</li> <li>• Kritisches Hinterfragen der z. T. manipulativen Industrie</li> <li>• Gefühl für Qualität beim Kauf von Textilien entwickeln  → Sensibilisierung für Qualitätsunterschiede  → Eigenschaften der Materialien berücksichtigen</li> </ul>	<p>Das künstliche Pushen von Trends, das muss komplett aufhören. Menschen müssen ein echtes Leben leben. Die müssen lachen und weinen und tanzen und sich amüsieren, und nicht sklavisch irgendwelchen Trends folgen, um in ihrer Peer-Gruppe akzeptiert zu werden.</p> <p>Und Menschen müssen das Selbstbewusstsein haben, sich von dieser Manipulation zu lösen und wirklich das zu kaufen, was sie brauchen und was sie <u>lieben</u>. Wenn ich etwas liebe und das finde ich richtig ernsthaft gut, nicht weil alle anderen das auch in pink haben, dann werde ich das auch bis an mein Lebensende tragen.</p>
<p><b>Rolle von Textillabels</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekanntes Problem: Vielzahl, Durcheinander, Verbraucher wird in Irre geführt</li> <li>• Eigenes Bewusstsein für Materialien und Qualität wichtiger als Zertifizierung  → selbst wissen, welche Eigenschaften die Materialien haben, Label dient dann lediglich als Zusatzinformation</li> <li>• Viele Labels nicht zu entziffern und schwer lesbar</li> <li>• Eher Informationen zum Vergleich der Kleidungsstücke nötig (Bezug zur eigenen Station auf Freaky Fashion Festival)  → z. B. dieses T-Shirt hat 10% mehr Stoffverbrauch als das andere</li> <li>• Mehr Selbstbewusstsein, kritisches Hinterfragen und Anti-Haltung nötig  → beispielsweise kritisch damit umgehen, wenn Verkäufer*innen nicht erklären können, was die Labels bedeuten</li> <li>• Falle: Kauf von zertifizierter und fairer Kleidung verbessert das Gewissen  → man denkt, es sei in Ordnung, da es ja fair produziert wurde  → aber: jeder Kauf hat negativen Einfluss</li> </ul>	<p>Und deswegen glaube ich, dass wir einfach wieder anfangen müssen, Leuten zu erzählen: „Das T-Shirt hat 10% mehr Stoffverbrauch als das, die sehen genau gleich aus.“ Und das müsste auf dem Label stehen. Das sind die nicht gewöhnt zu lesen. Die sehen so ein zerknüdeltes gelogenes made in Germany und dann sind sie zufrieden. Deswegen auch hier: mehr Selbstbewusstsein, mehr Anti-Haltung.</p> <p>Aber Leute, es geht nicht um euch, um dich. Du musst dich nicht besser fühlen. Es geht hier darum, dass wir die Welt verspielen. Und dass man sich vorgaukelt, wenn ich jetzt drei Tops kaufe, die sind aber zertifiziert und die sind fair produziert, dann mache ich die Welt besser. So ein Blödsinn. Also jedes Teil, das ich mir mehr kaufe, macht die Welt schlechter.</p>

	<p>→ nur weil es nachhaltig produziert wurde, heißt es nicht, dass man unendlich viel davon kaufen sollte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationsvermittlung als Aufgabe des Bildungsbereichs</li> </ul>	
<b>Ursachen für Lücke zwischen Wissen und Handeln</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selbst zur Verhaltens-Einstellungs-Schere gearbeitet</li> <li>• Angaben in Umfragen entsprechen häufig nicht der Wahrheit, aus Angst, dass die Politik o. ä. Kleidungskonsum einschränken könnte</li> <li>• Falle der Werbekampagnen, Fast Fashion und alternativen Unternehmen über vermeintlich gute Produktionsweise</li> <li>• Wahrer Preis der Mode/ Kleidung muss mehr gefördert werden, um Lücke zu schließen <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Sensibilisierung dafür, was man wirklich braucht</li> <li>→ Erhöhung des Verkaufspreises</li> </ul> </li> </ul>	<p>Wir haben da viel zu gearbeitet, wir nennen das Verhaltens-Einstellungs-Schere. Die Studie von Greenpeace hat das ja klar belegt. ... dass eben trotz der Umfrage und den Leuten, die alle sagen: „Jaa, ich kaufe ja nur secondhand“ ist natürlich nichts passiert. Im selben Jahr dieser Umfrage sind ja die Fast Fashion Sales um 2% oder 1% hochgegangen ... Also wir wissen einfach, das ist gelogen, was da passiert. ... Leute haben ja auch Angst, dass die Politik, bei nachhaltiger Kleidung braucht man politische Entscheidungen, da haben die so Angst man schreibt denen die Kleidung vor oder so was.</p> <p>Und natürlich <u>immer</u> die Falle, die von Werbekampagnen der Fast Fashion und auch alternativen Unternehmen angetrieben wird. Macht ja nichts, ist ja gut produziert.</p>
<b>Block 4: Produktion und Konsum von Kleidung im schulischen Kontext</b>		
<b>Relevanz der Thematisierung im Unterricht</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wichtige Themen wie Gärtnern, Reparieren, Verständnis von Bekleidung, Handarbeiten werden im Unterricht nicht bzw. nicht ausreichend thematisiert</li> <li>• Extrem wichtiges Thema</li> <li>• Wissen wird nicht nur in der Schule erlernt, sondern Verknüpfung von Schule und Alltag <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Schüler*innen lernen am besten und erzielen die höchsten Lernerfolge, wenn Thema an ihren Alltag anknüpft</li> <li>→ keine klare Trennung möglich (Bezug zur Work-Life-Balance)</li> </ul> </li> <li>• Umgang mit Dingen aus der Umgebung wie Baumaterialien oder Textilien wichtiges Thema für schulische Bildung <ul style="list-style-type: none"> <li>→ sowohl Wissen als auch Know-How, beispielsweise zur Reparatur</li> <li>→ dadurch wird Gelerntes mit nach Hause und in den Alltag getragen bzw. angewendet</li> <li>→ Erfahrungsschatz der Jugendlichen muss auf alltägliches Leben übertragen werden, sonst bleibt es nur beim Wissen</li> </ul> </li> </ul>	<p>Ja was soll ich dazu sagen, das ist das wichtigste Thema. Das Lernen, also ich meine jetzt nicht Textil, sondern ich meine wann lernen wir am besten? Wenn das Lernen etwas mit unserem Alltag zu tun hat. Wir lernen nicht nur in der Schule. Das ist genauso ein unganzeitliches Denken, wie wir es vorher beim textilen Kreislauf gesehen haben. Ich gehe nicht in die Schule und lerne und dann gehe ich nach Hause und gammle rum und mache Freizeit. Das gibt es nicht.</p>

<b>Geeignete Klassenstufe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• So früh wie möglich</li> <li>• Unter anderem aufgrund der frühen Digitalisierung wird eigenes Handarbeiten/ Basteln immer weniger → spielerischer Umgang mit Gegenständen und Materialien schwindet</li> </ul>	<p>Und man muss je mehr auch gefordert wird digital, umso mehr muss man da auch gegenhalten und fühlen, riechen, tanzen, schmecken, sprechen, diskutieren.</p>
<b>Relevante Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spielerischer vielschichtiger Umgang</li> <li>• Wertschätzung unterschiedlicher Meinungen, Erkennen unterschiedlicher Situationen</li> <li>• Frage nach Inhalten zeigt falsche Herangehensweise → Verknüpfung der Lerninhalte mit eigenen Erfahrungen zentral → z. B. anhand des eigenen Lieblingskleidungsstücks über Materialien und Herkunft sprechen</li> <li>• Fokussierung auf Inhalte bzw. Wissen löst Probleme nicht → ganzheitliche Bildungssysteme nötig → Wechsel zwischen Anwendung und Wissen → z. B. Design: besteht zur Hälfte aus Wissenschaft und zur Hälfte aus Experimenten</li> <li>• Eigene Experimente, eigene Ideen entwickeln, selbst aktiv werden</li> <li>• Methode statt Inhalt zentral</li> </ul>	<p>Ich glaube einfach, wenn ich jetzt sagen würde der Inhalt, der Inhalt, der Inhalt, das löst das Problem wieder nicht. Es müssen Bildungssysteme her, die ganzheitlich sind, die auch einen Wechsel zwischen Anwendung und Wissen ermöglichen.</p> <p>Auch selber mal was zu experimentieren, selber eigene Ideen zu entwickeln und so. Da kann man nicht sagen, es muss der und der und der <u>Inhalt</u> sein. Das ist eigentlich egal. Das ist die Methode, die wichtig ist.</p>
<b>Geeignete Medien und Methoden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bereits Vielzahl an Materialien vorhanden → z. B. Tools und Explorer Taschen der Universität Oldenburg</li> <li>• Changing Room der use-less Ausstellung → Kleidungsstücke ohne Etiketten, die anprobiert werden können → Fokus auf Aussehen und Material statt Marke</li> <li>• Erfahrung des Selbermachens von Kleidung → Sensibilisierung für Dauer des Prozesses → Verlangsamung der Erwartung: Idee und dann ist Produkt direkt da → Wertschätzung</li> <li>• Käse-Übung → Schüler*innen schneiden Löcher und Schlitz in ein Stück Stoff, hängen es sich um, drapieren den Stoff zum Kleidungsstück → zeigt, dass Experimentieren mit Mode und Kleidung Spaß machen kann und es nicht immer der Einheitsschnitt sein muss</li> <li>• Lehrkräfte oft hilflos → Einladen von Expert*innen zu Slow Fashion → gegenseitiges voneinander Lernen</li> <li>• Vernetzung, statt nur ein einzelnes Tortenstück zu betrachten</li> </ul>	<p>Aber ganz wichtig ist, dass die auch mal die Erfahrung machen, wie ist das wenn ich ein Kleidungsstück selber mache, vielleicht aus alten anderen Sachen und das auch tatsächlich trage. Wie fühle ich mich damit und wie lange dauert der Prozess? ... Also so eine Verlangsamung der Erwartung: Ich habe eine Idee und dann ist das das fertige Ergebnis. Sondern wirklich wie meditativ und wie langwierig auch solche textilen Entstehungsprozesse sind.</p> <p>Also da gibt es schöne Übungen, wo die Leute auch merken können: Ey, das macht Spaß. Es muss nicht immer derselbe Einheitsschnitt sein, oder das T-Shirt ist gerade in und das will ich auch, sondern auch Experimentieren.</p> <p>Und da ist natürlich gut, wenn auch Lehrende sich vielleicht mal Slow Fashion Designer*innen holen, um mit denen gemeinsam was zu machen. Und wir lernen wiederum von den Lehrenden über den Umgang mit jüngeren Menschen. Also</p>

		da ist wieder genau das-selbe System, nicht nur das Tortenstück anzugucken, sondern sich vernetzen und in allen Bereichen etwas verändern.
<b>Block 5: Ausblick und Abschluss</b>		
<b>Ausblick</b>	<p>Vision von Kleidung der Zukunft</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kein Einheitslook mehr, sondern Individualität → spezielle, extreme, kreative Kleidungsstücke, die zur Person passen → individueller Ausdruck und Wertschätzung</li> <li>• Einschränkung: Basiskleidung (Unterwäsche, Socken) → beschränkte Anzahl statt hunderte verschiedene Socken etc. → Zero Waste und aus wiederverwertbaren Materialien → überall erhältlich und zentrales Einsammlungssystem</li> <li>• Vollständig geschlossener Kreislauf</li> <li>• Mischung aus Handwerk und Technik → digitale Anprobe, um zu testen, ob Outfit einem überhaupt gefällt → gemeinsames Verändern mit Schneider*innen und Designer*innen</li> <li>• Adaptoren-System → Grundkleidung, die beliebig verändert und ergänzt werden kann (z. B. Kapuze anbringen)</li> <li>• Voraussetzung: Menschen müssen verstehen, dass es dabei nicht immer um sie selbst geht und man nicht immer das Neueste haben muss</li> <li>• Es wird einen Wandel geben, sodass in vielen Jahren Menschen auf unseren heutigen Konsum zurückblicken und ihn verurteilen → wird zum gesellschaftlichen Tabu werden</li> </ul>	<p>Aber in meiner Vision sind hochtechnische Dinge, kreislaufgeschlossene Kreisläufe, harmonisch mit sehr extremen, spielerischen, individuellen Kleidungsstücken verbunden.</p> <p>Also ich glaube da gibt es tolle Möglichkeiten, wenn Menschen akzeptieren können, dass sie nicht das Zentrum der Welt sind und es eben nicht darum geht, dass sie jetzt das Tollste, das Neueste brauchen, das was keiner hat, sondern dass man einen bescheidenen Modestil hat.</p> <p>Und genauso werden in 200 oder in 100 oder 50 Jahren Leute auf uns gucken und sagen: „Man, war das ekelig, die haben sich aus Plastik so stinkige Kleidung angezogen und dann jeden Tag neu und damit andere Menschen umgebracht, die in Bangladesch in den Fabriken waren.“ Das wird verwerflich sein, ja das ist der Prozess der Zivilisation, dass sich Dinge verändern.</p>
<b>Ergänzungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empfehlung: auf sich selbst hören → nicht Trends folgen, sondern eigene Persönlichkeit und Erfahrung in Kleidung ausdrücken → breiter thematisieren, dass jetziger Konsum nicht in Ordnung ist und auf Kosten von Mensch und Umwelt geht</li> </ul>	
<b>Persönlicher Mehrwert</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interesse an Erkenntnissen der Masterarbeit</li> <li>• Möglichkeit, eigene Klasse mit zur Ausstellung zu bringen</li> </ul>	

## Einzelfalldarstellung Sandra Dusch Silva [DS]

Hauptkategorie	Antwort	Prägnante Textstellen
<b>Block 1: Motivation und fachlicher Hintergrund</b>		
<b>Persönliche Motivation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schon immer Interesse an Arbeits- und Lebensbedingungen in anderen Ländern, v. a. im Globalen Süden</li> <li>• Zu Beginn ihrer Tätigkeit bei CIR in Nicaragua mit Arbeiter*innen aus Maquilladoras gesprochen</li> <li>• Durch deren Geschichten Motivation für Weiterarbeit am Thema Kleidung</li> </ul>	Also ich habe mich immer für den Globalen Süden interessiert, also wie so die Arbeitsbedingungen und Lebensbedingungen in anderen Ländern sind, so ganz allgemein.
<b>Rahmen und Dauer der Beschäftigung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seit knapp 20 Jahren</li> <li>• Im Rahmen der Arbeit für CIR als Vertreterin der Clean Clothes Campaign: Referentin, Bildungsarbeit, Dialog mit Unternehmen</li> <li>• Entwicklung von Studien zu Arbeitsbedingungen in Bangladesch durch Interviews</li> <li>• Prägnante Zusammenfassung komplexer Studien für Werbeprospekte</li> <li>• Öffentlichkeitsarbeit: z. B. digitale Verarbeitung von Informationen auf Webseiten</li> <li>• Begleitung von Arbeiter*innen aus Mittelamerika auf Rundreisen, Übersetzung von Veranstaltungen und Vorträgen</li> <li>• Unternehmensgespräche</li> </ul>	
<b>Auszeichnung als Expertin</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schulische Vermittlung kein Schwerpunkt durch fehlende pädagogischen Tools</li> <li>• Stattdessen Expertin im konfrontativen Campaigning → Konfrontation von Unternehmen mit Konsequenzen ihres Handelns</li> <li>• Über viele Jahre erlernt und weiterentwickelt</li> </ul>	Was mich auszeichnet, das ist eher so dieses konfrontativere Campaigning, also dieses auf den Punkt bringen und Unternehmen mit den Konsequenzen ihres Handelns zu konfrontieren. Das habe ich über die Jahre ganz gut gelernt und auf den Punkt gebracht.
<b>Block 2: Produktion von Kleidung</b>		
<b>Probleme und Herausforderungen im Produktionsprozess</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus der CIR auf Menschenrechte in Nähfabriken/Lieferfabriken</li> <li>• Lohn nicht ausreichend für Leben in Würde</li> <li>• Gewerkschaftsfeindliche Haltung</li> <li>• Mangelnder Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit</li> <li>• Arbeitsdruck mit langen Arbeitszeiten und Erschöpfungszuständen</li> <li>• Vorarbeiter meist Männer</li> <li>• Bezug zur COVID-19-Pandemie: hohe Anzahl von Stornierungen führten zu Jobverlust der Arbeiter*innen ohne Entschädigung</li> </ul>	<p>Also unser Fokus, wozu ich auch seit Jahren arbeite, sind die Arbeitsbedingungen in den Lieferfabriken.</p> <p>Also, ein ganz zentrales Problem ist der Lohn, der nicht reicht für ein Leben in Würde.</p> <p>Dazu kommt natürlich auch, dass viele Frauen nähren und die Vorarbeiter aber oft Männer sind, was dann eben auch zu Problemen führt.</p>
<b>Merkmale einer nachhaltigen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lohn, der für Leben in Würde ausreicht</li> <li>• Anpassung des Einkaufsverhaltens der Auftraggeber → entsprechend hohen Lohn in Preisverhandlungen</li> </ul>	Also spricht, dass der Lohn ausgewiesen wird in den entsprechenden Preisver-

<b>Textilproduktion</b>	<p>ausweisen  → Setzung der Lieferzeiten und -fristen ohne Entstehung von Druck  → keine rückwirkende Preisänderung oder Rabatteinforderungen</p>	<p>handlungen und entsprechend hoch ist. Dass andererseits aber auch die Lieferzeiten und die Lieferfristen so gesetzt sind, dass ein Arbeiten ohne extremen Druck und ohne extreme Peaks machbar und möglich ist. Dass es auch keine rückwirkende Preisänderung gibt oder rückwirkende Rabatteinforderungen ...</p>
<b>Erforderliche Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaum vorangegangene Beispiele, in denen Maßnahmen gut umgesetzt wurden</li> <li>• Mitgliedschaft in Fair Wear Foundation  → viele Outdoor-Hersteller Mitglied  → Optimierung der Einkaufspolitik  → Lohnleiter: schrittweise Platzierung in Fabriken mit höheren Löhnen</li> </ul>	<p>Also vergangene Beispiele, in denen das erfolgreich umgesetzt wurde, gibt es nicht viele.  Und genau, gerade die Mitgliedschaft in der Fair Wear Foundation führt bei einigen Unternehmen dazu, dass es Verbesserungen vor Ort gibt.</p>
<b>Rolle der Politik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setzt Rahmen und Verpflichtungen</li> <li>• Konkretisierungen an unterschiedlichen Stellen nötig</li> <li>• Lieferkettengesetz: erster richtiger Schritt, aber nicht weitreichend genug  → Klagemöglichkeit für Betroffene bei Missbrauch und Verstößen nötig  → Überarbeitung auf europäischer Ebene</li> <li>• Haftungsregelung und Transparenz durch Verpflichtung für Unternehmen unabhängig von deren Größe wichtig  → sollte selbstverständlich sein, ist es aber nicht</li> </ul>	<p>Das Lieferkettengesetz ist ein erster Schritt, das ist auch gut, dass es das gibt, aber es geht eben noch nicht weit genug.</p> <p>... dass das verpflichtend ist für Unternehmen, dass es nicht reduziert ist auf eine gewisse Größe des Unternehmens, sondern abgestuft, dass alle Unternehmen dazu verpflichtend sind, in ihren Wertschöpfungsketten im Globalen Süden sorgfältig mit Mensch und Umwelt umzugehen. Das sollte selbstverständlich sein, ist es aber nicht. Und dazu bedarf es eben an unterschiedlicher Stelle Konkretisierungen.</p>
<b>Block 3: Konsum von Kleidung</b>		
<b>Charakterisierung der zeitiger Konsummuster</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temporäre Reduktion im Zuge des Lockdowns</li> <li>• Tendenz: viel zu viel in sehr kurzen Abständen</li> <li>• Kurzer Genuss statt Fokus auf Langlebigkeit</li> <li>• Shopping als Hobby</li> <li>• Extrem hohe Müllproduktion</li> <li>• Bezug zur COVID-19-Pandemie: vieles wurde nicht verkauft und weggeschmissen, Konsequenz aber nicht geringe Produktion, sondern Rückfall in alte Muster (viel und kurz)</li> </ul>	<p>Also dass Kleidung jetzt nicht etwas ist, wo man auf Langlebigkeit setzt oder wo einige eben nicht auf Langlebigkeit setzen, sondern eher auf den kurzen Genuss, also sozusagen das Shopping auch als Hobby sehen und diese Kleidung dann eben auch nicht länger getragen wird und einfach auch wahnsinnig viel Müll produziert wird.</p> <p>Also die Müllproduktion ist jetzt auch während Corona ganz extrem, weil eben viel nicht gekauft wurde, aber die Konsequenzen sind jetzt nicht, dass die Produktion reduziert wird, sondern</p>

		dass es dann in den alten Mustern wieder weiterläuft. Also viel konsumiert, um es dann letztendlich auch nur kurz zu tragen.
<b>Zusatzfrage: Besonderheiten Jugendkonsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besonderheit der Sportartikelhersteller → Kauf teurer Markenartikel</li> <li>• Fast Fashion bereits bei jungen Teenagern sehr verbreitet → viel kaufen, kurz anziehen, im besten Fall Tausch mit Freundin, meistens Wegschmeißen</li> <li>• Erschwerender Faktor: Qualität meist nicht langlebig</li> </ul>	Und die Fast Fashion-Geschichte, also kommt drauf an wie jung die Jugendlichen sind, das ist da glaube ich gerade bei ganz jungen Teenies schon sehr verbreitet.
<b>Möglichkeiten zum nachhaltigen Kleidungskonsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicht jeden Modetrend mitmachen</li> <li>• Auf Langlebigkeit setzen</li> <li>• Tauschpartys und Upcycling-Events</li> <li>• Jugendlichen Nähen und Reparieren näherbringen</li> <li>• → kann ansprechend und cool sein, etwas Individuelles herzustellen</li> <li>• Secondhand-Läden</li> </ul> <p>Zu nachhaltigen Modelabels:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wichtig: Preisschlachten mit Fokus auf immer billigeren Produkten unterlassen</li> <li>• Nachhaltige, langlebige Textilien fördern</li> </ul> <p>Bewusstseinsförderung: geht nicht um viel, sondern langlebig</p>	...also dass man Jugendlichen auch einfach beibringt oder nahelegt vielleicht auch mal selber etwas zu nähen, zu reparieren, nicht immer gleich wegschmeißen, und dann darüber versucht ihnen so Tools an die Hand zu geben, die ja auch cool sein können.
<b>Rolle von Textillabels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientierung an drei Siegeln <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mitgliedschaft in Fair Wear Foundation als Indikator, um Einkaufspolitik zu optimieren</li> <li>2. GOTS: Verbesserung von Umweltstandards in Fabriken bzw. Wertschöpfungskette, Reduzierung von Schadstoffen</li> <li>3. Fairer Handel: fairtrade zertifizierte Baumwolle</li> </ol> </li> <li>• Bieten Orientierung, aber sind nicht per se positiv</li> <li>• Hohe Anzahl verwirrend für Personen, die sich nicht intensiv damit beschäftigt haben</li> <li>• Fazit: Kennzeichnung, aber nicht die einzige bzw. optimale Lösung</li> </ul>	Das ist schon auch für Leute, die sich jetzt da nicht unbedingt sehr intensiv mit beschäftigen sehr verwirrend.  ... es ist eine Kennzeichnung für ein Produkt, das in irgendeiner Kategorie etwas besser ist, aber es ist sicherlich nicht <u>die</u> Lösung für das Problem in den globalen Wertschöpfungsketten von Kleidung.
<b>Ursachen für Lücke zwischen Wissen und Handeln</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bezug zum Rauchen: jeder weiß, dass es schädlich ist, und tut es trotzdem</li> <li>• Werbung</li> <li>• Gruppenzwang</li> <li>• Vollständige Handlung nach Wissen weder Jugendlichen noch Erwachsenen zuzutrauen</li> <li>• Gesellschaftliches Phänomen</li> <li>• Änderung auf Angebotsseite nötig</li> </ul>	Es gibt Werbung, es gibt Gruppenzwang, man findet es irgendwie trotzdem cool ... Also jetzt nur nach dem Wissen zu handeln und immer alles richtig zu machen würde ich weder jugendlichen Kindern noch Erwachsenen zutrauen.

<b>Block 4: Produktion und Konsum von Kleidung im schulischen Kontext</b>		
<b>Relevanz der Thematisierung im Unterricht</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sehr relevant und wichtig</li> </ul>	Ich finde es sehr relevant und sehr wichtig, dass man darüber spricht, auch über globale Zusammenhänge und auch über die Herausforderungen und Probleme.
<b>Geeignete Klassenstufe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jede Klassenstufe bei entsprechender Vermittlung geeignet</li> <li>• Vor allem ab 5./6. Klasse</li> </ul>	
<b>Relevante Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globale Zusammenhänge in der Wertschöpfungskette → Schritte und die Probleme auf den jeweiligen Stufen</li> <li>• Parallelen zwischen Leben in Produktionsländern und hiesigem Leben aufzeigen -&gt; Verständnis für eigene Welt</li> <li>• Probleme und Herausforderungen</li> </ul>	Und dann eben auch Parallelen aufzeigen zu dem Leben beispielsweise in Mittelamerika oder Bangladesch und dem Leben hier. Also um ein Verständnis für die eigene Welt zu schaffen.
<b>Zusatzfrage: Problem- oder Lösungsorientierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemorientierung</li> <li>• Keine Scheinlösungen präsentieren → Problem ist da und es gibt keine richtige Lösung</li> </ul>	... ich finde es schwierig, den Kindern ein schlechtes Gewissen zu machen und Scheinlösungen zu präsentieren. Also dann eher so problemorientiert, wo deutlich wird, das ist ein Problem und da gibt es jetzt auch nicht so die super Lösungen für
<b>Geeignete Medien und Methoden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Upcycling-Workshops</li> <li>• Tauschpartys → im Unterricht oder Anregung für außerschulische Umsetzung</li> </ul>	
<b>Zusatzfrage: Rolle der Lehrkraft</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herbeirufen eines schlechten Gewissens kontraproduktiv</li> <li>• Jugendlichen eher Mitläufer im System statt Verursacher und Schuldige → daher Kritik unangebracht und nicht zielführend</li> </ul>	Ja, also nicht so nach dem Motto: „Boah, du hast jetzt Adidas Turnschuhe, weißt du wie viel die Näherin dafür bekommen hat und du bist jetzt ein schlechter Mensch.“ Also ich glaube gerade Jugendliche haben tausend Baustellen in ihrem Werden, dass sie dann für so etwas, wo sie ja nun wirklich nicht die Verursacher und die Schuldigen sind, sondern eher, sagen wir mal die Mitläufer in einem System, das sie jetzt auch nicht ad hoc ändern können, dass sie das jetzt nicht on top noch irgendwie brauchen.
<b>Block 5: Ausblick und Abschluss</b>		
<b>Ausblick</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimierung der Gesetze durch konkrete Maßnahmen zur Durchsetzung der ökologischen und sozialen Sorgfalt → Instrumentarien zum Nachvollziehen</li> </ul>	Und dass es sozusagen Instrumentarien gibt, dies nachzuvollziehen und umzusetzen. Das wäre ein Schritt. Der zweite Schritt wäre quasi, dass Betroffene das auch einklagen können bei Missbrauch, also dass

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einklagemöglichkeiten für Betroffene → kein Public Campaigning mehr nötig, sondern einfachen Zugang zu Recht für alle Beteiligten der Wertschöpfungskette</li> <li>• Festanstellung für Arbeiter*innen, fester Lohn außerhalb von Preisverhandlungen</li> </ul>	es kein Public Campaigning mehr braucht de facto, sondern dass es einfach Zugang zu Recht gibt für alle in der Wertschöpfungskette, die Opfer von Menschenrechtsverletzungen werden.
<b>Ergänzungen</b>		
<b>Persönlicher Mehrwert</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In Zukunft stärkere Berücksichtigung der Vermittlungsmöglichkeiten, um zu Handeln zu führen</li> </ul>	Also das nehme ich auch nochmal mit, das auch nochmal in meiner Arbeit stärker zu berücksichtigen, weil das ja wirklich sehr wichtig ist, wie bekommt man Menschen zum Handeln.

## Einzelfalldarstellung Svenja Jessen [SJ]

Hauptkategorie	Antwort	Prägnante Textstellen
<b>Block 1: Motivation und fachlicher Hintergrund</b>		
<b>Persönliche Motivation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vor ca. zehn Jahren Konsumausstellung mit einer Station zum Thema Kleidung begleitet</li> <li>• Dabei realisiert, dass das Thema viele Anknüpfungspunkte für Kinder und Jugendliche bietet, da es u. a. durch morgendliche Kleidungs Auswahl alltäglich ist</li> <li>• Danach durch Förderaufrufe Intensivierung und weitere Spezialisierung auf Thema Kleidung → Projekte von Schüler*innen und Lehrkräften gut angenommen</li> <li>• Thema geeignet, um Nachhaltigkeit anschaulich zu kommunizieren</li> <li>• Thema bietet viel Spielraum, um Neues zu schaffen und etwas zu verändern</li> </ul>	<p>Und bereits da habe ich gemerkt, dass da so viele Anknüpfungspunkte gerade für Jugendliche und Kinder gibt, weil das einfach allumfassend ist, also wir sind umgeben davon und es ist täglich... also nicht täglich Thema... obwohl doch, schon bei der Kleiderauswahl morgens ist es eigentlich immer Thema: Was ziehe ich an? Wie ziehe ich mich an? Da kann man ganz gut andocken.</p> <p>... das wird total gut von den Schüler*innen angenommen und auch von Lehrkräften, weil sie merken da kommen sie auch an die Schüler*innen ran, um Themen der Nachhaltigkeit zu kommunizieren.</p> <p>Da gibt es auch noch viel Spielraum, etwas Neues zu machen und anders zu machen zu dem, wie das Thema vielleicht bisher angegangen worden ist.</p>
<b>Rahmen und Dauer der Beschäftigung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studium in Kulturwissenschaft, danach Fortbildung im Bereich BNE und viel im Ausstellungsbereich gearbeitet</li> <li>• Beginn der Beschäftigung mit Kleidung durch Konsumausstellung vor zehn Jahren, dazwischen zeitweise; intensiv seit drei Jahren durch use-less Ausstellung</li> <li>• Entstehung der Materialkiste zum Thema Slow Fashion mit einer Schule und Universität Oldenburg</li> <li>• Danach Arbeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg</li> </ul>	<p>Wie gesagt, das eine war vor zehn Jahren, dazwischen tauchte es immer wieder auf, weil es im Bereich Bildung für nachhaltige Entwicklung ja immer mal Thema ist. Intensiv würde ich jetzt sagen, vor drei Jahren die use-less Ausstellung ...</p>
<b>Auszeichnung als Expertin</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eher Expertin im Vermittlungsbereich, weniger im Themenfeld Kleidung (aufgrund Komplexität)</li> <li>• Durch Bildungsarbeit viel dazugelernt</li> <li>• Sieht eigenen Auftrag als Vermittlerin nicht darin, umfassendes Expertenwissen zu haben, sondern darin, andere zu motivieren, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen</li> <li>• Jede*r bringt aus eigenem Umfeld Expertise ein</li> <li>• Eigener Auftrag: Umgehen-Lernen mit Nachhaltigkeitsdilemmata und Orientierung vermitteln</li> </ul>	<p>Also ich habe durch die Bildungsarbeit viel selbst erfahren, aber ich würde mich nie als Expertin im Bereich Textil und Konsum bezeichnen und sehe das auch nicht als meinen Auftrag als Vermittlerin, dass ich Expertenwissen dazu habe, sondern ich bin diejenige, die andere dazu motiviert, sich selbst Wissen zu holen und sich mit dem</p>

		Thema auseinanderzusetzen. Aber ich würde nie sagen, dass ich diejenige bin, die sagen kann: „So muss es sein, so ist der nachhaltige Konsum“. Kann man glaube ich auch gar nicht.
<b>Block 2: Produktion von Kleidung</b>		
<b>Probleme und Herausforderungen im Produktionsprozess</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komplexität durch weltweite Vernetzung und Vielzahl an Akteur*innen → für alle Akteur*innen (z. B. Konsument*innen, Produktion, Firmen) schwer nachvollziehbar</li> <li>• Rolle der Designer*innen: eigene Rolle im Prozess schwer zu definieren; einerseits großes Potenzial für Entscheidungen und Veränderungen, Ausschöpfung andererseits durch Vernetzung schwierig</li> <li>• Herausforderung: Mittelweg, mit dem alle Beteiligten einverstanden sind</li> <li>• Identifizierung bzw. Wahrnehmung des eigenen Anteils: jeder in Produktionskette kann kleinen Anteil beitragen, alle sind beteiligt</li> <li>• Masse</li> <li>• Krux: Wirtschaft abhängig von Konsument*innen</li> </ul>	<p>Das ist glaube ich eine große Herausforderung, dass es einfach sehr komplex ist, sehr viele Beteiligte. Und da dann einen guten Weg zu finden, so dass es für alle Beteiligten auch in Ordnung ist, das ist die große Herausforderung. Und dass auch jeder das wahrnimmt, dass es einerseits nicht an einem selber liegt. Also nur weil ich fair einkaufe oder versuche fair einzukaufen, ändere ich leider nicht alles, aber trotzdem tue ich einen kleinen Teil dazu bei, und genauso dass eben auch andere in der Produktionskette dann eben jeweils ihren kleinen Anteil dazu beitragen.</p> <p>Also einerseits ist die Wirtschaft davon abhängig, dass immer alle alles neu kaufen. Aber andererseits liegt da ja die Krux.</p>
<b>Merkmale einer nachhaltigen Textilproduktion</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fließender Übergang</li> <li>• Klassische Kriterien: faire Bezahlung an jedem Wertschöpfungsschritt</li> <li>• Lieferkettengedanke unzureichend: Kleidung muss immer im Kreislauf gedacht werden → sowohl Konsument*innen als auch Designer*innen etc. müssen sich Gedanken über Entsorgung und Weiterverwendung machen → Recycling und Umnutzung ermöglichen</li> <li>• Einhaltung der Umweltkriterien bzgl. Energieeinsatz, Chemikalien, Wasser</li> </ul>	<p>Also ich glaube, das ist so ein grundlegender Aspekt, den ich mitgenommen habe aus der Arbeit. Dieses in einer Lieferkette denken reicht einfach nicht aus, wir müssen immer im Kreislauf denken und sowohl wenn ich etwas kaufe, muss ich darüber nachdenken, was passiert damit wenn ich es nicht mehr brauche, als auch derjenige, der es erwirft oder plant oder ins Marketing geht, muss darüber nachdenken: Was passiert mit den Kleidungsstücken eigentlich, wenn sie nicht mehr gebraucht werden? Wie können sie entsorgt werden?</p>
<b>Erforderliche Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beteiligung aller Akteur*innen: an jeder Stelle im Prozess muss in andere Richtungen gedacht werden und nach Alternativen gesucht werden</li> <li>• Unternehmen benötigen motivierte, engagierte Mitarbeiter*innen, die etwas verändern wollen und den Mut haben, Neues auszuprobieren</li> </ul>	<p>... es braucht einerseits Unternehmen und Menschen in Unternehmen, die das anpacken. Also die einfachen Mut haben, etwas Neues auszuprobieren.</p> <p>Und ich glaube das ist ein sehr, sehr, sehr mühsamer</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulse z. B. aus der Schule, da die Schüler*innen diejenigen sind, die später Entscheidungen in der Arbeitswelt treffen können</li> </ul>	<p>Prozess, aber ich glaube, es braucht an jeder Stelle die Leute, die sagen: „Lass es uns anders machen“ oder: „Lass uns mal gucken, wie geht es noch?“ oder: „Lass uns nochmal in die Richtung denken“ ... Also ich glaube, es braucht an jeder Stelle die Menschen, die mitdenken und sagen: „Ey, es gibt auch Alternativen.“</p>
<b>Rolle der Politik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rahmen vorgeben, der Orientierung und Sicherheit bietet</li> <li>• Gesetze, die Transparenz schaffen</li> <li>• Für alle verbindlich und somit fair</li> <li>• Nicht zu streng, um nicht abzuschrecken und damit alle den Rahmen einhalten können</li> </ul>	<p>Ich glaube, wenn manche Dinge geregelt sind und wenn man dann zum Beispiel ein Gesetz hat, das eben für mehr Transparenz sorgen soll, sodass alle das Gefühl haben: „Okay, das müssen alle machen, das ist fair, also machen wir mit.“</p> <p>... ich glaube es ist schon wichtig, um einen Rahmen zu bieten und auch mal zu sagen: „Ey Leute, es reicht jetzt langsam, so geh es nicht.“</p>
<b>Block 3: Konsum von Kleidung</b>		
<b>Charakterisierung derzeitiger Konsummuster</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vielfältigkeit</li> <li>• Spaltung in zwei grobe Richtungen → einerseits Gruppe, die günstig und viel konsumiert → andererseits immer größer werdende Gruppe an Konsument*innen, die reflektiert handelt und versucht nachhaltig einzukaufen</li> <li>• Bei vielen Qualität und damit automatisch Nachhaltigkeitskriterien im Vordergrund, da Qualität sich (oftmals) durch bessere Standards auszeichnet</li> <li>• Kritik am einseitigen und plakativen Bild des Massenkonsums → auch die andere Seite sollte dargestellt werden</li> </ul>	<p>Also es gibt einerseits diejenigen, die eher günstig und viel kaufen, was auch immer so schön plakativ in den Medien kommt. Aber ich glaube, es gibt genauso auch Leute, die versuchen nachhaltig einzukaufen in zwischen. Also ich glaube, die Gruppe wird immer größer, die reflektierter einkaufen und mehr überlegen, was kaufe ich da eigentlich? Und ich glaube das spaltet sich dann ganz doll.</p>
<b>Zusatzfrage: Besonderheiten Jugendkonsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schwierig zu beurteilen</li> <li>• Alter, in dem viel ausprobiert wird</li> <li>• Bei Beurteilung ganzheitlicher Blick wichtig: Engagement für Klima und Nachhaltigkeit steigt</li> <li>• Bewusstsein und aktive Forderung danach, dass sich etwas ändern muss, ist durchaus vorhanden</li> <li>• Schwierig, Handlungsoptionen für sich selbst zu identifizieren</li> <li>• Abhängigkeit von Politik und älteren Generationen (Gerechtigkeits-Gedanke)</li> </ul>	<p>Aber dass sie eben gleichzeitig schon ein Bewusstsein dafür haben, aber nicht unbedingt danach handeln. Würde ich wahrscheinlich auch so unterschreiben ...</p> <p>Wieso soll ich besser einkaufen, wenn ich sehe, dass die Älteren sich auch nicht unbedingt besser verhalten?</p>
<b>Möglichkeiten zum nachhaltigen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewusstsein für Komplexität des Produktionsprozesses und Wertschätzung für Arbeit und Ressourcen hinter dem Kleidungsstück</li> <li>• Bewusstsein für Qualität und Langlebigkeit</li> </ul>	<p>... nicht nur für einen Anlass ein Ding zu kaufen, sondern dann auch darüber nachzudenken: „Kann ich das, wenn ich es kaufe,</p>

<b>Kleidungs- konsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notwendigkeit des Kaufes hinterfragen</li> <li>• Basisinformationen zu Materialien beachten, z. B. im Hinblick auf spätere Verwertbarkeit</li> <li>• Siegel und Labels berücksichtigen</li> <li>• Eigenes Informieren und Auseinandersetzen mit der Thematik</li> <li>• Schaffung alternativer Konsummöglichkeiten und Entwicklung neuer Geschäftszweige</li> <li>• Reparatur wertschätzen lernen</li> <li>• Bereits vor Kauf über Möglichkeiten der Weiterverwendung bzw. Nutzungsänderung nachdenken</li> <li>• Tauschen und leihen</li> </ul>	<p>noch für etwas anderes nutzen oder umnutzen oder weiß ich jemanden, an den ich es weitergeben kann?*" Anstatt es zu kaufen, zu haben und zu sammeln.</p> <p>Da eben auch selbst im Blick zu haben, okay, wenn ich etwas habe, das aus einem Baumwoll-Elastan-Gemisch ist, dann lässt sich das einfach viel schwerer später verwerten, als wenn ich einen reinen Stoff habe. Also Basisinfos finde ich schon total gut, wenn das jeder für sich mal irgendwo mitnimmt, sei es in der Schule aber auch in Ausstellungen, weil ich ja auch in Ausstellungs-Projekten gearbeitet habe.</p>
<b>Rolle von Textillabels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chancen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Schnelle Orientierung und Hilfe für diejenigen, die sich nicht intensiv auseinandersetzen wollen</li> <li>- Wirken beruhigend (Bezug GOTS → man weiß, dass es besser ist, als kein Label)</li> </ul> </li> <li>• Gefahren: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gedanke, dass man etwas Gutes kauft und dadurch mehr kaufen kann</li> <li>- zu viele verschiedene Labels, unübersichtlich</li> </ul> </li> <li>• Vermittlung benötigt: Internetseiten, Schule etc.</li> <li>• Fazit: Wenn parallel Aufklärungsarbeit stattfindet, dann gute Orientierung</li> </ul>	<p>Also eine Chance ist glaube ich schon, dass diejenigen, die nicht so viel Zeit und Lust und Muße haben, sich intensiv mit sowas auseinanderzusetzen, dass die dann relativ schnell auch eine Orientierung haben. Das habe ich bei der Ausstellung, die ich vor zehn Jahren betreut habe, gemerkt.</p> <p>Aber ich glaube, wenn das parallel läuft zu einer Aufklärungsarbeit sozusagen, dann ist das einfach eine gute Orientierung erstmal.</p>
<b>Ursachen für Lücke zwischen Wissen und Handeln</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komplexität <ul style="list-style-type: none"> <li>→ kein direkter Mehrwert beim Kauf nachhaltiger Produkte spürbar</li> <li>→ fehlendes Bewusstsein dafür, dass jede*r einen kleinen Beitrag leisten kann</li> <li>→ Vergleich mit anderen, die sich auch nicht nachhaltiger verhalten</li> </ul> </li> <li>• Sozialer Druck, etwas Neues zu brauchen</li> <li>• Es liegt nicht am Wissen um die Missstände, sondern um den gesellschaftlichen Umgang mit Nachhaltigkeitsdilemmata (Gedanke, dass man sowieso nichts bewirken kann)</li> <li>• Entgegenwirken durch Projekte an Schulen, bei denen Partizipation ermöglicht wird und eigene Ideen eingebracht werden <ul style="list-style-type: none"> <li>→ direkte Wirkung spürbar</li> </ul> </li> <li>• Gemeinsames Planen und Ausprobieren</li> </ul>	<p>... sondern es liegt daran, wie man sich in die Gesellschaft einbringt und wie man mit allen möglichen Nachhaltigkeitsdilemmata umgeht. Und eben dann nicht den Kopf einzieht und sagt: „Ach, ist doch egal, ich kann eh nichts machen“, sondern dann eben an der Position, wo man ist, das tut was man tun kann. Und dann auch weiß, okay ich habe einen winzig kleinen Beitrag, aber den kann ich leisten. Und ich glaube das ist den meisten in unserer Gesellschaft einfach nicht klar. Oder es ist so schwer nachvollziehbar.</p> <p>Im Bereich Textil gab es ganz oft in den ganzen Unterrichtsmaterialien auch eher diese Schreckensge-</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In Bildungsmaterialien häufig Schreckensgeschichten statt Handlungsalternativen (und diese dann auf Labels begrenzt)</li> <li>• Es geht aber um viel mehr: ums Handeln, Ausprobieren, kreativ und mutig sein</li> </ul>	schichten und nur ganz wenig in Richtung Handlungsalternativen, was dann oft nur in Richtung Label und Siegel und fair einkaufen ging.
<b>Block 4: Produktion und Konsum von Kleidung im schulischen Kontext</b>		
<b>Relevanz der Thematisierung im Unterricht</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untersuchung in eigener Promotion</li> <li>• Gut geeignet durch Anknüpfen an Lebens- und Alltagswelt der Schüler*innen</li> <li>• Sollte mehr fächerübergreifend vermittelt werden</li> <li>• Fragen bzw. Themen aus der Lebenswelt der Schüler*innen heraus entwickeln → nicht alles vorgeben, sondern Fragen und Interessen der Schüler*innen einbeziehen</li> </ul>	Ja, und dann einfach da aus der Lebenswelt der Schüler*innen heraus dann auch Fragen zu entwickeln. Also nicht zu sagen: „Hier ihr müsst jetzt mal endlich den Produktionskreislauf nachvollziehen“, sondern mal zu fragen: „Was habt ihr denn für Fragen an den Kreislauf von Kleidung oder was möchtet ihr dazu machen?“
<b>Geeignete Klassenstufe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thema Kleidung bei Kleinkindern zwar noch keine große Rolle, trotzdem bereits ab Kindergarten geeignet, wenn man es anders aufzieht → z. B. andere Textilien wie Stofftiere einbeziehen</li> </ul>	
<b>Relevante Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fragen von Zielgruppe selbst kommend → immer von den Interessen und Fragen der Schüler*innen aus gehen</li> <li>• Nicht von vornherein Nachhaltigkeitsgedanken im Hinterkopf haben, Schüler*innen kommen meist alleine zu diesen Fragen</li> <li>• Wertschätzung und Sensibilisierung für unterschiedliche Materialien</li> <li>• Kreislauf- statt Kettengedanken</li> <li>• Vieles kommt von alleine</li> </ul>	Und ich glaube, es ist dann immer das Wichtigste, von den Kindern auszugehen und zu sagen: „Wir wollen uns mal mit Kleidung beschäftigen, was sind denn eure Fragen dazu? Was würdet ihr denn gerne mal dazu rausfinden?“ Und nicht gleich diesen Nachhaltigkeitsgedanken unbedingt im Hinterkopf haben, weil ich glaube, oft kommt man einfach von alleine zu diesen Fragen.
<b>Zusatzfrage: Problem- oder Lösungsorientierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus auf Lösungs- und Handlungsorientierung → dabei Lösungen nicht nur präsentieren, sondern gemeinsam erarbeiten, Kreativität</li> <li>• Probleme zwar auch thematisieren, aber sind oft schon hinreichend bekannt durch Medien etc. → Fokus auf Problemen wirkt schnell demotivierend</li> <li>• Vorwissen der Schüler*innen einbeziehen</li> </ul>	Also da [in der Slow Fashion Kiste] tauchen so gut wie gar nicht diese ganzen Missstände auf, weil wir davon ausgehen, dass sie echt schon sehr präsent in den Medien sind. Manchmal recht undifferenziert, aber man hat schon das Gefühl jeder hat irgendwie schon mal davon gehört und es blocken viele dann ganz schnell ab und haben gar keine Lust mehr.

<p><b>Geeignete Medien und Methoden</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partizipativ orientierte Projekte</li> <li>• Schüler*innen als aktiven Teil wahrnehmen, selbstständig arbeiten lassen</li> <li>• Offene Methoden mit viel Freiraum für eigenes Ausprobieren</li> <li>• Problem/ Kritik an Zielorientierung → lässt wenig Freiraum für Interessen der Schüler*innen</li> <li>• Selbstorganisiertes Lernen</li> <li>• Service Learning → Schüler*innen tun für sich gegenseitig etwas</li> <li>• Fächerübergreifender Austausch</li> <li>• Einladen von Expert*innen</li> <li>• Außerschulische Lernorte → Alles, was Partizipation und Offenheit ermöglicht</li> <li>• Eigenes Projekt: Slow Fashion Kiste → Zusammenarbeit mit Studierenden und Institut für materielle Kultur → Entwicklung von Materialien anhand der Ausstellung use-less → Verknüpfung mit Impulsen aus dem Designbereich → Stationen, teilweise gelenkt, teilweise offener</li> <li>• Vieles an Material unbefriedigend, da fehlende Offenheit und fehlende Ausrichtung auf Kreativität</li> <li>• Materialien vom Fashion Revolution Day → hilfreiche Impulse → auf Aktionstag hinauslaufend → selbst engagieren und einbringen</li> <li>• Selbst Reparaturwerkstatt entwickeln</li> </ul>	<p>Auf jeden Fall durch partizipativ orientierte Projekte. Also Partizipation ist finde ich ein ganz wichtiger Teil. Offene Projekte.</p> <p>Also eben auch eine Plattform bieten, wo sie wahrgenommen werden. Also SchülerInnen als aktiven Teil wahrnehmen, das kann glaube ich sehr darin stärken später auch selbst aktiv zu sein. Ja eigenes Ausprobieren. Also möglichst offene Methoden auf jeden Fall. Also nichts was so zielorientiert ist.</p> <p>Ich habe immer ein Problem an Schulen mit diesen Lernzielen. Also dass dann am Ende das und das rauskommen muss. Das lässt mir zu wenig Freiheit für die SchülerInnen und für das, was sie lernen möchten.</p> <p>Also alles was Partizipation ermöglicht und Offenheit, finde ich ist geeignet. Und Austausch.</p>
<p><b>Zusatzfrage: Rolle der Lehrkraft</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lernende Lernbegleitung → kein Experte, nicht allwissend, sondern Begleitung im Lernprozess durch Vermittlung von Methoden, um Fragestellungen selbstständig nachzugehen → mit den Schüler*innen das Thema gemeinsam erforschen → Mitlernen-Wollen</li> <li>• Problem des formalen Schulsystems und der Bewertung: Lehrkraft muss sich einerseits an Lernplan halten, andererseits bewerten → Partizipation wird erschwert</li> <li>• Aufgabe der Lehrkräfte: Mittelweg zwischen formalem Schulsystem und offenen, partizipationsorientierten Lernweisen finden → Ziele nicht zu hoch ansetzen, eigenständig Fokus setzen</li> <li>• Orientierung am selbstorganisierten Lernen → Lerngruppe an Bewertung beteiligen</li> </ul>	<p>Das finde ich eine total wichtige Aufgabe von Lehrkräften, da Wege zu finden, in diesem formalen Schulsystem eher offene und partizipationsorientierte Lernweisen zu finden und nicht zu viel vorzugeben oder zu hochgesteckte Ziele auch manchmal zu haben und dadurch zu demotivieren.</p> <p>Also ich definiere mich immer im Bereich Bildung für nachhaltige Entwicklung als lernende Lernbegleitung. Also das die Lehrkraft auf keinen Fall der Experte oder die Expertin ist, die alles und jedes Wissen muss und beantworten muss, sondern derjenige, der eben hilft, den Dingen nachzugehen und gute Methoden an der Hand hat, um</p>

		<p>gemeinsam diesem Thema nachzugehen.</p> <p>Und auf jeden Fall dieses Mitlernen-Wollen finde ich auch total wichtig. Also selbst auch zuzugeben, dass man nicht alles weiß und auch selbst mit auf Forschungsreise zu gehen dann in dem Moment.</p>
<b>Block 5: Ausblick und Abschluss</b>		
<b>Ausblick</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wünsche: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Politik: aktiver und mutiger in Bezug auf Grenzen unseres Planeten</li> <li>- Unternehmen: Engagierte und mutige Mitarbeiter*innen</li> <li>- Schule: bewussterer Umgang mit Material, Freiraum für Projekte</li> <li>- Etablierung neuer Geschäftsmodelle und Strukturen → regionaler, bewusster</li> </ul> </li> <li>• Innerhalb von zehn Jahren jedoch wahrscheinlich wenig Veränderung</li> <li>• Durch Online-Shopping etabliert sich anderes, noch extremeres Konsummuster</li> </ul>	<p>Also erstens, dass in Deutschland mehr dieses Bundesländer, diese Grenzen aufgehoben werden, aber gut, wer weißt. Und dass Schule mehr Freiräume schafft für solche Projekte, das würde ich mir wünschen. Und ich glaube das ist machbar. Ich glaube, da gibt es eine Chance.</p>
<b>Ergänzungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bereich Textiles Gestalten: wichtig, selbst Nähen, Stricken und weitere Techniken zum Selbermachen von Kleidung zu erlernen → erhöht Wertschätzung mit den Produkten</li> <li>• Naturwissenschaftliche Sicht auf Stoffe und Material (z. B. Outdoor-Kleidung) ebenfalls wichtig → Experimente zu Eigenschaften der Stoffe</li> </ul>	<p>Mir fällt gerade auf, was ich noch nicht gesagt habe, das ist natürlich aus dem Bereich Textiles Gestalten, was ich da total wichtig finde, das ist dieses selber machen und Ausprobieren im Sachen nähen und so was. Also dass ich das auch sehr wertvoll finde, dass man wirklich auch mal Techniken lernt und auch eine naturwissenschaftliche Sicht auf Stoffe und Material.</p>
<b>Persönlicher Mehrwert</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In Interviewfragen Fokus auf inhaltlicher Wissens-ebene → nochmal für sich selbst verdeutlicht, dass es eher um Methoden und das miteinander Arbeiten statt um den Inhalt geht</li> </ul>	<p>Was mir jetzt gerade nochmal wieder klar geworden ist, ist dass... Also ich habe das Gefühl, dass Sie auch sehr stark auf dieser inhaltlichen Wissens-ebene sind. Also dass ich es immer wichtig finde diesen Impuls zu geben: es geht mehr um die Methoden und das miteinander Arbeiten als um den Inhalt. Also das ist mir gerade nochmal wichtig geworden oder klar geworden, dass mir das so wichtig ist.</p>

## Einzelfalldarstellung einer studentischen Hilfskraft eines nachhaltig produzierenden Modeunternehmens [NU]

Hauptkategorien	Antwort	Prägnante Textstellen
<b>Block 1: Motivation und fachlicher Hintergrund</b>		
<b>Persönliche Motivation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rolle der Kleidung → jeden Tag notwendig → vielfältige Funktion: Statussymbol, Transport von Statements, Reproduzieren gewisser Lebensalltage</li> <li>Daher Entscheidung für Weg in nachhaltige Modebranche</li> </ul>	Und zwar, dass es jeden Tag gebraucht wird und jeden Tag notwendig ist. Und es kann ein Symbol manchmal sein, ein Statussymbol. Und dass auch darüber gewisse Nachrichten vermittelt werden, gewisse Statements, gewisse Lebensalltage reproduziert werden.
<b>Rahmen und Dauer der Beschäftigung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Studentische Hilfskraft in einem nachhaltigen Modeunternehmen seit knapp zwei Jahren mit vielfältigen Aufgaben <ol style="list-style-type: none"> <li>Kommunikation nach außen: Soziale Medien, Kooperationen, Blogbeiträge</li> <li>Service und Support: Anliegen von Händler*innen und Kund*innen, eher technisch</li> <li>Schwerpunkt: Key Account Management: Betreuung von Händler*innen, Gespräche über Ware und Kollektionen → welche Produkte, welche Siegel, warum nachhaltig, wie wird produziert etc. → thematisch nah an Kleidung</li> </ol> </li> </ul>	
<b>Auszeichnung als Experten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>In Bezug auf Kleidung: Sammlung vielfältiger Erfahrungen und Anhäufung von Wissen durch Einarbeitung und alltäglichen Job, Gespräche mit Fachmännern und Fachfrauen</li> <li>In Bezug auf Bildung: angehender Lehrer → Beschäftigung mit BNE, globalem Lernen etc.</li> <li>Verknüpfung des nachhaltigen Ansatzes mit unterrichtlichem Kontext</li> </ul>	Dadurch, dass ich angehender Lehrer bin und da Bildung für nachhaltige Entwicklung, globales Lernen und weitere Faktoren eine Rolle spielten in meinem Studium, kann ich das finde ich ganz schön verknüpfen, diesen nachhaltigen Gedanken mit dem unterrichtlichen Gedanken. Und da habe ich auch ein Gespür vermutlich.
<b>Block 2: Produktion von Kleidung</b>		
<b>Probleme und Herausforderungen im Produktionsprozess</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Furchteinflößende Arbeitsbedingungen → Unterbezahlung → lange Schichten → herbeigerufene Armut → gesundheitliche Risiken</li> </ul>	
<b>Merkmale einer nachhaltigen Textilproduktion</b>	<p>Am Beispiel des nachhaltig produzierenden Unternehmens</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bewusste Entscheidung für Produktion [im Globalen Süden]</li> <li>Hintergedanke: auch in Ländern des Globalen Südens faire Produktion möglich</li> <li>Zahlung von Living Wages (über Mindestlohn)</li> <li>Regulierte, humane Arbeitszeiten</li> <li>Sicherheitsvorkehrungen vor Ort</li> </ul>	Wir produzieren [im Globalen Süden] und das wollen wir auch machen. Und der Gedanke dahinter ist zu zeigen, man kann in diesen vermeintlichen globalen Süden Ländern produzieren, aber unter fairen Bedingungen.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verwendung von biologischen und im Labor geprüften Mitteln beim Bleichen, Färben etc.</li> </ul>	
<b>Erforderliche Maßnahmen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönliche Auswahl der Produzent*innen direkt vor Ort</li> <li>• Beinahe täglicher Austausch mit Agenten vor Ort → direkte Kommunikation als Scharnier zwischen Produktion, Fabrik und Büro</li> <li>• Externe Prüfungen zur Beibehaltung/ Erneuerung von Zertifikaten wie GOTS</li> </ul>	<p>Und nachdem das angeschaut wurde und die Reise abgeschlossen war, haben wir einen Agenten gefunden vor Ort, mit dem wir im regen Austausch sind, im täglichen fast schon. Und das ist quasi das Scharnier zwischen der Produktion, der Fabrik und dem Büro hier. Da erfolgt die Kommunikation auf direktem Wege.</p> <p>Das heißt wenn sie das GOTS-Zertifikat erneuert haben, können wir davon ausgehen, dass unsere Spielregeln dann auch erfüllt werden.</p>
<b>Rolle der Politik</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lieferkettengesetz erster Schritt in richtige Richtung, hilft Überblick zu bewahren</li> <li>• Mit Sicht aus nachhaltiger Modebranche jedoch nicht explizit genug</li> <li>• Fehlende Pflicht zur Rechenschaft und fehlendes Pflichtgefühl zur Umsetzung der Regelungen auf Firmenseite, die die Aufträge in Länder des Globalen Südens vergeben → Umsetzung der Regelungen bleibt an Produzierenden hängen → Konsumierende müssen sich informieren</li> <li>• Wunsch/ Auftrag: Politik sollte Firmen (Modelabel) mehr in Verantwortung nehmen → Gesetze an Firmen gerichtet ohne Schlupflöcher</li> </ul>	<p>Nichtsdestotrotz, wenn du mich nach meiner Meinung fragst, aus der nachhaltigen Modebranche kommend, ist mir das nicht explizit genug, ist mir das nicht klar genug, sodass die Firmen, die ja quasi diese Aufträge geben in den vermeintlichen globalen Süden Ländern, dass sie dann nicht ausreichend in Rechenschaft gezogen werden und nicht genug Pflichtgefühl haben da auch wirklich die humanen, nachhaltigen und umweltfreundlichen Regelungen durchzusetzen und das dann in der Regel an den Produzierenden hängen bleibt oder an den Konsument*innen, die sich dann informieren müssen.</p>
<b>Block 3: Konsum von Kleidung</b>		
<b>Charakterisierung derzeitiger Konsummuster</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedeutung von Kleidung wird nicht verstanden → soll schnell gehen, günstig sein, Wert hinter Arbeit und Wegen nicht wertgeschätzt</li> <li>• Fehlendes Fachwissen und Bewusstsein für Komplexität hinter der Wertschöpfungskette, stattdessen Fokus auf Preis und Schnelligkeit</li> <li>• Impulseinkäufe</li> <li>• Mode als Statussymbol wird sich in Fast Fashion-Industrie durch gezielte Einflüsse (PR-Kampagnen) zu Nutzen gemacht</li> <li>• Dennoch stückweise Veränderung zu beobachten → während der zwei Jahre höheres Auftragsvolumen</li> <li>• Insgesamt viel unreflektiert und unnachhaltig, aber auf gutem Weg in richtige Richtung</li> </ul>	<p>Damit will ich sagen, dass Kleidung schnell gehen muss, dass Kleidung günstig sein soll, und dass Kleidung auch nicht der Wert gezollt wird, der eigentlich hinter der Arbeit steckt und hinter den ganzen Wegen.</p> <p>Aus diesem Grund ist es immer noch viel Fast Fashion, viel unreflektierter und unnachhaltiger Modekonsum.</p> <p>Also in den zwei Jahren, in denen ich jetzt [...] [hier] arbeite, nehme ich schon eine Veränderung wahr, sei es in meinem Umfeld, aber</p>

		sei es auch im Arbeitsvolumen, was ja bedeutet, dass eine Veränderung stattfand.
<b>Zusatzfrage: Besonderheiten Jugendkonsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In Adoleszenz bzw. beim Heranwachsen Peergroups wichtige Rolle</li> <li>• Vage These: Kleidung als Grund für Wettkampf (Wer ist stylischer? Wer hat mehr Kleidungsstücke?)</li> </ul>	Und ich kann mir gut vorstellen, aber das ist eine vage These, dass dort Kleidung auch ein Grund für Wettkampf sein kann: Wer hat die coolere Modemarke? Wer hat einen vielfältigeren Kleiderschrank? Wer hat das hippste und vougste Kleidungsstück?
<b>Möglichkeiten zum nachhaltigen Kleidungskonsum</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bisheriger Informationsfluss nicht ausreichend gewährleistet</li> <li>• Konkretere Informationen (z. B. zum Wasserverbrauch) würden zum Nachdenken anregen und Konsum in nachhaltigere Richtung lenken</li> <li>• Änderung der Hochpreisigkeit nachhaltiger Kleidung: teure Kleidung nicht für jeden konsumierbar → finanzielle Kaufkraft, habituelle und soziale Bildungskontexte</li> </ul> <p>In Bezug auf nachhaltige Modelabel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auftrag, aus Fast Fashion Slow Fashion zu machen → fair und nachhaltig produzierte Kleidung → konsumierbar für breite Masse, ansonsten verbleibt es in bestimmten Kreisen als Nischenprodukt</li> <li>• Aufgabe: Faire, nachhaltige Kleidung in der Gesellschaft ankommen zu lassen</li> </ul>	<p>Aber der Informationszugang ist nicht gewährleistet, meiner Meinung nach. Und das würde, wenn die Informationen da wären, dann auch den Konsum in eine nachhaltigere Richtung lenken.</p> <p>Andererseits aber auch die Hochpreisigkeit von nachhaltigen Kleidungsstücken. Wenn es in der Mitte der Gesellschaft ankommen soll, dass dann auch diesbezüglich ein Umdenken stattfinden sollte, dass ein beispielsweise fair produziertes T-Shirt für 45 Euro nicht für jede Person auch konsumierbar ist.</p> <p>Nachhaltige Modelabels haben die Verantwortung bzw. den Auftrag aus Fast Fashion Slow Fashion zu machen.</p> <p>Es ist schön und hübsch, wenn ein T-Shirt fair produziert ist und eine gute Umweltbilanz hat aber es muss auch konsumierbar bzw. kaufbar sein, ansonsten hilft es nichts und es wird dann wieder zu einem Nischenprodukt. Das ist die Aufgabe. Faire, nachhaltige Kleidung in der Mitte der Gesellschaft ankommen zu lassen.</p>
<b>Rolle von Textillabels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chance: Überzeugendes Argument und mit Hintergrundwissen aussagekräftige Orientierung (GOTS, grüner Knopf, Fairtrade)</li> <li>• Herausforderungen: hohe Anzahl, wovon nicht alle aussagekräftig, da durch bereits minimale Eingriffe in Produktion zu erwerben</li> <li>• Konsument*innen müssen sich informieren und zwischen aussagekräftigen und weniger aussagekräftigen</li> </ul>	<p>Also die sind natürlich ein überzeugendes Argument. Dadurch, dass ich das Wissen habe, kann ich draufschauen und weiß, wenn es dann beispielsweise GOTS zertifiziert ist, dass es für nachhaltige Kleidung spricht.</p> <p>Die müssen sich informieren und wissen, welches Zertifikat ist nur Schein und</p>

	<p>Labels unterscheiden (bloßer Schein vs. tatsächliche Aussagekraft)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelabel: häufig Brüsten mit Quantität, Greenwashing → stehen in Verantwortung, Prüfprozesse präzise durchzuführen</li> <li>• Politik: bildungspolitische Einrichtungen müssen mehr Aufklärungsarbeit leisten durch Broschüren und Informationsmaterial, u.a. für Unterricht</li> </ul>	welches Zertifikat hat wirklich Aussagekraft?
<b>Ursachen für Lücke zwischen Wissen und Handeln</b>	<p>1. Jugendliche auf finanzielle Mittel der Eltern bzw. Erziehungsberechtigten angewiesen, sodass bloßes Wissen nicht ausreicht → wollen nachhaltiger einkaufen, dürfen/ können aber nicht → auch Eltern müssen überzeugt sein</p> <p>2. Einbindung in Peergroups → wenn nachhaltige Mode dort nicht als Konsens angesehen, dann Gefahr des Ausschlusses</p> <p>3. Gleichgültigkeit</p>	<p>Das könnte ich mir vorstellen ist ein Grund, die würden gerne aber können nicht; dürfen nicht.</p> <p>... weil sonst die Gefahr zu groß wäre ausgeschlossen zu werden. Und das ist ja fatal zugegebenermaßen in der Adoleszenz und im Heranwachsen.</p>
<b>Block 4: Produktion und Konsum von Kleidung im schulischen Kontext</b>		
<b>Relevanz der Thematisierung im Unterricht</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Immens wichtig, da das Tragen von Kleidung zu Grundbedürfnissen gehört und daher täglich relevant ist, Konsum ebenfalls etwas Alltägliches</li> <li>• Alltägliches sollte häufig und intensiv thematisiert werden</li> </ul>	Und alles was eigentlich jeden Tag wichtig ist und passiert, sollte in der Ausbildung an der Schule eigentlich auch - wenn nicht jeden Tag, dann zumindest häufig - erwähnt und thematisiert werden. Einfach nur, weil das worüber wir sprechen wichtig ist. Je wichtiger etwas ist, umso häufiger sollte darüber aufgeklärt werden.
<b>Geeignete Klassenstufe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bereits ab dem Kindergarten spielerisch und auf anderem Komplexitätsniveau</li> <li>• Durch alle Klassenstufen durchziehen (Grundschule, weiterführende Schule, Abschlussklassen)</li> </ul>	Also das ist ja ein sinnvolles Thema, warum dann nicht häufig und früh anfangen?
<b>Relevante Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herstellungsprozess → benötigte Ressourcen, Produktionsumstände</li> </ul>	
<b>Zusatzfrage: Problem- oder Lösungsorientierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schule häufig eher problemorientiert</li> <li>• Zweiklang aus beidem wichtig</li> <li>• Problemorientierung, um Sachlage zu schildern</li> <li>• Lösungsorientierung: realistische Alternativen aufzeigen</li> </ul>	
<b>Geeignete Medien und Methoden</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagramme, die aufzeigen, was eingespart werden kann, wenn gewöhnliches Konsumverhalten verändert wird</li> <li>• Persönliche Erfahrung mit ökologischem Stadtrundgang, der Augen geöffnet hat → Beispielhafte Stationen: 1. Springbrunnen: Wie lange muss man hier stehen, bis benötigtes Wasser für eine Jeans herausgesprüht wurde? Wie lange im Regen stehen?</li> </ul>	Und dann standen wir dort und dann hieß es, also daran erinnere ich mich noch genau, wir müssten jetzt irgendwie... ich glaube... 7 1/2 Stunden an diesem Brunnen stehen bleiben und das ganze Wasser auffangen, um die Menge an Wasser zu haben, die es für eine Jeans braucht. Sowas. Und dann sind wir weitere Schritte gegangen. Und es

	<p>2. Konventioneller Modeladen: um die darin vorhandene Kleidung herzustellen, müsste man so und so lange am Brunnen oder im Regen stehen  → Dimensionen eindrücklich durch Festhalten der Zahlen auf DIN A1 Plakaten verdeutlicht</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Material der Bundeszentrale für politische Bildung o-der Landeszentralen</li> </ul>	<p>müsste eigentlich so und so lange regnen, bis die Menge an Wasser da wäre, um eine Jeans herzustellen oder wir liefen an einem Laden vorbei, an einem konventionellen Modeladen und dann wurde gesagt, die Menge an Kleidung, die dort ist, hat so und so viel Wasser verbraucht, das wären so und so viele Stunden an dem Brunnen Warten.</p>
<b>Zusatzfrage: Rolle der Lehrkraft</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Querverweis zum Politikunterricht: Beutelsbacher Konsens  → Überwältigungsverbot und Überparteilichkeit  → Schüler*innen weder abschrecken noch falsche Informationen vermitteln</li> <li>• Mittelweg zwischen Militanz und Ignoranz</li> </ul>	<p>Und zwei Bestandteile davon sind: nicht überwältigend sein und Überparteilichkeit. Und das würde ich mir tatsächlich wünschen, dass es weder militant wird und die Schülerinnen und Schüler dann abgeschreckt werden, aber auch nicht irgendwie politisch.</p>
<b>Block 5: Ausblick und Abschluss</b>		
<b>Ausblick</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viele Schritte in richtige Richtung werden getan sein</li> <li>• Informierte Bürger*innen</li> <li>• Konsum von nicht-nachhaltiger Mode als explizite und selbstständige Entscheidung</li> <li>• Übernahme von Verantwortung</li> </ul>	<p>Also dass irgendwie alle Informationen zur Verfügung stehen und auch die richtigen Leute in die Verantwortung genommen wurden bei der Modeproduktion und dass dann eine vermeintlich selbstständige Entscheidung getroffen wird nachhaltige oder unnachhaltige – Slow oder Fast Fashion zu konsumieren.</p>
<b>Ergänzungen</b>		
<b>Persönlicher Mehrwert</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verknüpfung bzw. Dreiklang zwischen Produktion, Konsum und Unterricht als wichtiger Impuls</li> </ul>	

## Anhang J: Fallübergreifende Auswertung

### Block 2: Produktion von Kleidung

#### Hauptkategorie: Probleme und Herausforderungen im Produktionsprozess

Subkategorien	FG	MiS	MG	SJ	MaS	NU	DS	Ges.
Komplexität der Lieferkette	x	x	x	x	x			5
Fehlende Transparenz/ Nachvollziehbarkeit			x	x	x	x		4
Geringe Einflussmöglichkeiten einzelner Akteur*innen	x		x	x	x			4
Soziale Aspekte	x	x				x	x	4
- fehlender Gesundheits- und Arbeitsschutz	x					x	x	3
- unwürdige Arbeitszeiten	x					x	x	3
- geringer Lohn						x	x	2
- Gewerkschaftsfeindlichkeit							x	1
- Männer als Vorgesetzte							x	1
Profitorientierung/ Preiskampf		x	x		x			3
Ökologische Aspekte	x	x					x	3
- Ressourceneinsatz		x						1
- Chemikalieneinsatz	x							1
Abhängigkeit der einzelnen Akteur*innen voneinander	x			x	x			3
Fehlende Rückholssysteme zur kollektiven Entsorgung und Wiederverwertung	x		x					2
COVID-19-Pandemie: Sensibilität der Lieferkette		x					x	2
Massenproduktion			x	x				2
Hochschaukeln der Situation in den letzten Jahren			x		x			2
Preiszusammensetzung verkaufter Kleidung		x						1
Wahrer Preis wird nicht widergespiegelt		x						1
Entfremdung vom Produktionsprozess			x					1
Egoismus			x					1
Geringe Bereitschaft zur Veränderung seitens Fast Fashion-Industrie			x					1

### Hauptkategorie: Merkmale einer nachhaltigen Textilproduktion

Subkategorien	FG	MiS	MG	SJ	MaS	NU	DS	Ges.
Einhaltung sozialer Richtlinien	x	x		x		x	x	5
- fairer, ausreichender Lohn	x			x		x	x	4
- Sicherheitsvorkehrungen						x		1
- regulierte Arbeitszeiten	x					x		2
Einhaltung von Umweltkriterien	x	x		x	x	x		5
- geprüfte Chemikalien, Färbe- und Blechmittel					x	x		2
- regulierter Ressourceneinsatz	x			x				2
- Schadstoffregulierung					x			1
Nachhaltige, biologische, neue Materialien		x	x		x			3
Wiederverwertung (Kreislaufwirtschaft)	x		x	x				3
Balance aus Ökologie, Ökonomie und Soziales	x	x						2
Widerspiegeln des wahren Preises		x						1
Einklang mit Konsum			x					1
Auch in Ländern des Globalen Südens möglich						x		1

### Hauptkategorie: Erforderliche Maßnahmen

Subkategorien	FG	MiS	MG	SJ	MaS	NU	DS	Ges.
Beteiligung aller Akteur*innen/ Zusammenwirken	x		x	x	x	x		5
Bewusstseinsänderung	x		x	x				3
Externe Kontrollen					x	x		2
Systeme zur kollektiven Einsammlung			x					1
Mut und Engagement				x				1
Direkter Austausch zwischen Unternehmen und Produzierenden						x		1
Mitgliedschaft in der Fair Wear Foundation							x	1
Angepasstes Einkaufsverhalten der Auftraggeber							x	1

## Hauptkategorie: Rolle der Politik

Subkategorien	FG	MiS	MG	SJ	MaS	NU	DS	Ges.
Lieferkettengesetz		x	x			x	x	4
- erster Schritt			x			x	x	3
- zu wenig weitreichend						x	x	2
- fehlende Klagemöglichkeit für Betroffene bei Verstößen							x	1
Verpflichtung statt Selbstverpflichtung nötig		x		x		x	x	4
Zusammenarbeit mit anderen Akteur*innen nötig	x	x	x		x			4
Bisher unzureichende Maßnahmen → Konkretisierung nötig		x	x			x	x	4
Politische Richtlinien bieten Rahmenvorgabe				x	x		x	3
Mischung verschiedener Maßnahmen nötig		x						1
Fehlende Basisinstrumente		x						1
Interventionen, die Konsum einschränken, nötig (negative Incentives)		x						1
Sollte Zertifizierung verpflichten			x					1
Sollte Umgang mit ausrangierter Kleidung regulieren			x					1
Fehlende Umsetzung von Impulsen anderer Akteur*innen (z. B. Design)			x					1
Fehlendes Detailwissen → praxisferne Gesetze					x			1
Gesetzliche Regelungen nicht nötig					x			1

### Block 3: Konsum von Kleidung

#### Hauptkategorie: Charakterisierung derzeitiger Konsummuster

Subkategorien	FG	MiS	MG	SJ	MaS	NU	DS	Ges.
Geprägt durch Masse	x	x	x				x	4
Kurz- statt Langlebigkeit	x	x					x	3
Positive Veränderung beobachtbar				x	x	x		3
Fokus auf günstigem Preis		x			x	x		3
Mode als Statussymbol hat wichtigen Stellenwert		x				x		2
Unbedachter und uninformierter Konsum			x			x		2
Vielfältigkeit der Konsummuster		x		x				2
Zwei gegenläufige Trends im Kaufverhalten 1. Günstig und viel 2. Reflektiert und nachhaltig				x	x			2
Fehlendes Hintergrundwissen			x			x		2
Geringer Anteil wird wirklich genutzt	x							1
Hinterherlaufen von Trends			x					1
Kritik am einseitigen Bild des Massenkonsums				x				1
Handeln trotz Wissen					x			1
Fehlende Wertschätzung						x		1
Shopping als Hobby							x	1
Hohe Müllproduktion							x	1

#### Zusatzfrage: Besonderheiten Jugendkonsum

Subkategorien	MiS	SJ	MaS	NU	DS	Ges.
Abhängigkeiten		x		x		2
- Politik		x				1
- Eltern		x				1
- Peergroup				x		1
Bewusstsein/ Engagement steigt		x	x			2
Kauf teurer Sportartikel					x	1
Hoher Konsum im Verhältnis zum Budget	x					1
Fehlendes Bewusstsein	x					1
Keine Besonderheiten im Vergleich zu anderen Generationen			x			1

## Hauptkategorie: Möglichkeiten zum nachhaltigen Kleidungskonsum

Subkategorien	FG	MiS	MG	SJ	MaS	NU	DS	Ges.
Information und Aufklärung	x	x		x	x	x		5
Langlebigkeit erhöhen	x		x	x			x	4
- Kleidertausch	x		x	x			x	4
- Secondhand-Shops/ Flohmärkte	x		x				x	3
- Upcycling							x	1
- Leihen				x				1
Lösen von Trends	x		x				x	3
Notwendigkeit des eigenen Konsums hinterfragen	x		x	x				3
Bewusstsein für Komplexität schaffen			x	x		x		3
Materialien und Qualität beachten			x	x				2
Fähigkeiten wie Nähen und Reparieren erlernen				x			x	2
Wertschätzung für Kleidung erhöhen			x	x				2
Zusammenschluss erhöht Selbstwirksamkeitserfahrung	x	x						2
Orientierung an nachhaltigen Vorbildern	x							1
Positive Anreize schaffen		x						1
Staatliche Interventionen zur Konsumreduzierung		x						1
Berücksichtigung von Labels				x				1
Bereitschaft, höheren Preis zu zahlen					x			1
Abhängigkeit zwischen Konsum und Industrie					x			1
Änderung der Hochpreisigkeit nötig						x		1

## Hauptkategorie: Rolle von Textillabels

Subkategorien	FG	MiS	MG	SJ	MaS	NU	DS	Ges.
Vielzahl führt zu Verwirrung		x	x	x	x	x	x	6
Bieten Orientierung	x	x		x		x	x	5
Verstärkte Aufklärungsarbeit nötig			x	x	x	x		4
Beruhigen das Gewissen/ dienen dem persönlichen Freispruch			x	x	x			3
Hilfreiche bzw. aussagekräftige Labels								
- GOTS				x		x	x	3
- Fairtrade						x	x	2
- staatliche Siegel (blauer Engel)		x						1
- Mitgliedschaft Fair Wear Foundation							x	1
Intensive Beschäftigung vorausgesetzt						x	x	2
Lösen nicht das Problem					x		x	2
Kritischer Umgang gefordert			x			x		2
Nehmen geringen Einfluss auf Kaufentscheidung		x						1
Eigenes Bewusstsein für Qualität wichtiger			x					1
Intransparente Kriterien					x			1
Zum Teil Greenwashing der Unternehmen						x		1

### Hauptkategorie: Ursachen für Lücke zwischen Wissen und Handeln

Subkategorien	FG	MiS	MG	SJ	MaS	NU	DS	Ges.
Gruppenzwang/ Peergroup/ sozialer Druck	x			x		x	x	4
Komplexität		x		x	x			3
- keine direkte Wirkung spürbar				x	x			2
- fehlendes valides Wissen		x			x			2
Werbung und PR-Kampagnen			x				x	2
Gesellschaftliches Phänomen				x			x	2
Gleichgültigkeit						x	x	2
Schein der fehlenden Handlungsalternativen				x				1
Wunsch nach Veränderung dennoch vorhanden					x			1
Abhängigkeit von Eltern						x		1
Niemand kann vollständig nach Wissen handeln							x	1
Änderung auf Angebotsseite nötig							x	1

## Block 4: Produktion und Konsum von Kleidung im schulischen Kontext

### Hauptkategorie: Relevanz der Thematisierung im Unterricht

Subkategorien	FG	MiS	MG	SJ	MaS	NU	DS	Ges.
Knüpft an Alltags- und Lebenswelt an	x	x	x	x		x		5
(extrem) hohe Relevanz		x	x			x	x	4
Trendwende von unten (Schüler*innen nehmen Wissen mit nach Hause)			x		x			2
Geeignet, um Nachhaltigkeit zu thematisieren	x	x						2
Kleidung macht hohen Anteil der Konsumausgaben Jugendlicher aus		x						1
Unvoreingenommenheit der Schüler*innen					x			1

### Hauptkategorie: Geeignete Klassenstufe

Subkategorien	FG	MiS	MG	SJ	MaS	NU	DS	Ges.
Inhalte an Klassen- und Altersstufe anpassen	x			x		x	x	4
Bereits ab Kindergarten	x			x		x		3
Alle Klassen- und Altersstufen geeignet	x					x	x	3
Möglichst früh einführen		x	x					2
Sobald Kleidung selbstständig gewählt wird					x			1
Insbesondere ab 5. Klassenstufe							x	1

### Hauptkategorie: Relevante Inhalte

Subkategorien	FG	MiS	MG	SJ	MaS	NU	DS	Ges.
Zusammenhänge der Wertschöpfungskette		x			x	x	x	4
- Herkunft der Rohstoffe					x	x		2
- Produktionsbedingungen	x					x		1
- Produktionsstandorte					x			1
- anhand der Nachhaltigkeitsdimensionen	x							1
Eigenes Konsumverhalten	x	x	x					3
Sensibilisierung für Eigenschaften der Materialien				x	x			2
Einfluss des Kleidungskonsum auf Klimawandel	x	x						2
Einflussmöglichkeiten der Konsument*innen	x					x		2
Grundlage für eigene Meinung schaffen		x			x			2
Probleme und Herausforderungen	x						x	2
Fokus auf Inhalten löst Probleme nicht			x	x				2
Eigene Lösungsvorschläge	x	x						1
Abhängigkeit der Akteur*innen	x							1
Vielperspektivität			x					1
Verknüpfung von Inhalten und Erfahrungen			x					1
Inhalte Zielgruppe bestimmen lassen, Interessen einbringen				x				1
Kreislaufgedanken				x				1
Parallelen zwischen eigenem Leben und Leben in Produktionsländern							x	1

### Zusatzfrage: Problem- oder Lösungsorientierung

Subkategorien	SJ	MaS	NU	DS	Ges.
Problemorientierung - Probleme hinreichend bekannt	x			x	1
Lösungsorientierung - nur realistische Lösungen	x		x		1
Neutrale Herangehensweise		x			1
Mischung aus beidem			x		1

### Hauptkategorie: Geeignete Medien und Methoden

Subkategorien	FG	MiS	MG	SJ	MaS	NU	DS	Ges.
Partizipative Projekte/ Einbringen eigener Ideen	x	x	x	x			x	5
- Tauschparty	x						x	2
- Flohmarkt	x							1
- Modenschau	x							1
- Service Learning				x				1
Exkursionen/ außerschulische Lernorte			x	x		x		3
Eigenes Herstellen/ Reparieren von Kleidung			x	x			x	3
Einladen von Expert*innen			x	x				2
Vorbilder aus den sozialen Medien	x				x			2
Filme	x				x			2
Materialien der Bildungsministerien					x	x		2
Fächerübergreifender Austausch und Zusammenarbeit			x	x				2
Selbstorganisiertes Lernen/ offene Unterrichtsgestaltung		x		x				2
CO <sub>2</sub> -Äquivalente in Bezug auf Kleidung		x						1
Bildung von Arbeitsgemeinschaften		x						1
Experimentieren mit Kleidung			x					1
Veranschaulichende Diagramme						x		1

### Zusatzfrage: Rolle der Lehrkraft

Subkategorien	SJ	NU	DS	Ges.
Lernende Lernbegleitung	x			1
Mittelweg zwischen formalem System und Möglichkeiten zur Partizipation finden	x			1
Bezug zum Beutelsbacher Konsens		x		1
Kein schlechtes Gewissen vermitteln			x	1

## Literatur- und Quellenverzeichnis des Anhangs

### Anhang A: Mögliche Themenfelder für Corporate Social Responsibility

Heinrich, P. (2018). CSR – Kommunikation und Instrumente. In P. Heinrich (Hrsg.), *CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche* (S. 79-106). Berlin: Springer Gabler.

### Anhang B: Vertiefung zur Fair Wear Foundation

Brodde, K. & Zahn, A.-T. (2018). *Einfach anziehend. Der Guide für alle, die Wegwerfmode satthaben*. München: oekom.

Christliche Initiative Romero [CIR] (Hrsg.) (2013). *Werkmappe: Mode ohne Würde. Ausbeutung in der weltweiten Bekleidungsindustrie*. Münster: Autor.

Christliche Initiative Romero [CIR] (Hrsg.) (2021). *Ein Wegweiser durch das Label-Labyrinth* (Komplett überarbeitete Neuauflage). Münster: Autor.

Fair Wear Foundation [FWF] (2013). *Die Fair Wear Formula*. Verfügbar unter: [https://www.youtube.com/watch?v=KPJ\\_Vo9iCeQ](https://www.youtube.com/watch?v=KPJ_Vo9iCeQ)

Fair Wear Foundation [FWF] (n. d.a). *Code of Labour Practices*. Verfügbar unter: <https://www.fairwear.org/about-us/labour-standards/>

Fair Wear Foundation [FWF] (n. d.b). *In Produktionsländern aktiv werden*. Verfügbar unter: <https://www.fairwear.org/programmes/countries>

Fair Wear Foundation [FWF] (n. d.c). *Meet the 146 brands that move with us*. Verfügbar unter: <https://www.fairwear.org/brands>

Fair Wear Foundation [FWF] (n. d.d). *So arbeiten wir*. Verfügbar unter: <https://www.fairwear.org/uber-die-fair-wear-foundation/so-arbeiten-wir/>

Fair Wear Foundation [FWF] (n. d.e). *Was ist die Fair Wear Foundation?* Verfügbar unter: <https://www.fairwear.org/ueber-die-fair-wear-foundation/was-ist-fwf/>

### **Anhang C: Aufgeführte Kompetenzen der UNESCO**

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (Eds.) (2017). *Education for Sustainable Development Goals Learning Objectives*. Paris: author.

### **Anhang D: Vorgeschlagene Unterrichtsinhalte und -methoden der UNESCO**

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (Eds.) (2017). *Education for Sustainable Development Goals Learning Objectives*. Paris: author.

### **Anhang E: Untersuchung vorhandener Unterrichts- und Bildungsmaterialien**

Bernd, R., Günzl, A., Kolb, E., Kraft, P., Memenga, I., Müller, S. et al. (Autor\*innen) (2016). *Seydlitz Erdkunde 9/10. Gymnasium Niedersachsen G9*. Braunschweig: Westermann Bildungsmedien.

Bernd, R., Kraft, P., Memenga, I., Müller, S. & Starke, R. (Autor\*innen) (2017). *Seydlitz Erdkunde. Einführungsphase. Niedersachsen*. Braunschweig: Westermann Bildungsmedien.

Bock, S., Schäffer, S., Schumacher, S. & Voß, F. (2018). Slow Fashion und Fair Wear. Ein Projekttag mit dem Schwerpunkt „Erstellung von Erklärvideos“, *Praxis Geographie* 48(5), 28-32.

Brameier, U. (2019). *Baumwolle und Textilien, oder: „Gibt's das auch in fair?“ Gemeinschaftsprojekt von TransFair und Praxis Geographie*. Verfügbar unter: [https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade\\_unterrichtseinheit\\_baumwolle\\_textilien.pdf](https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_unterrichtseinheit_baumwolle_textilien.pdf)

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (2016). *Mode – um jeden Preis?* Verfügbar unter: <https://www.umwelt-im-unterricht.de/unterrichtsvorschlaege/mode-um-jeden-preis/>

Education 21 (n. d.). *The True Cost. Didaktische Hinweise und Impulse*. Verfügbar unter: <https://catalogue.education21.ch/sites/default/files/52097.pdf>

Flath, M. & Rudyk, E. (2017). *Unsere Erde 9/10. Gymnasium Niedersachsen G9*. Berlin: Cornelsen.

- FWU Institut für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht (2015). *Bangladesch – Nähstube für die Welt. Begleitinformationen*. Verfügbar unter: <https://download.live.download.nibis.de/ejghto1c0j8v96tg3jktakogu4/FILE/FWU-05511135/menue/infos.html>
- Grade, A., Haberlag, B., Stoltenberg, M. & Wagener, D. (Autor\*innen) (2018). *TERRA Erdkunde Einführungsphase. Oberstufe Niedersachsen*. Stuttgart: Ernst Klett.
- Haberlag, B. & Wagener, D. (Hrsg. und Autoren), Bierwirth, J., Labusch, T. & Meyfarth, T. (Autor\*innen) (2016). *TERRA Erdkunde 3. Gymnasium Niedersachsen*. Stuttgart: Ernst Klett.
- Meyer, C. (2020). Von Fast Fashion zu Slow Fashion. Transformative Bildung im Geographieunterricht. *Praxis Geographie* 50(6), 17-24.
- Meyer, C. (Moderation & Autorin), Eberth, A., Häusler, M., Reblin, S. & von Roux, Y. (Autor\*innen). (2017). *Diercke Erdkunde Einführungsphase. Niedersachsen*. Braunschweig: Westermann Bildungsmedien.
- Meyer, C. (Moderation & Autorin), Ellmann-Bahr, R., Felzmann, D., Freytag, M., Häusler, M., Kehler, U. et al. (Autor\*innen) (2016). *Diercke Erdkunde 9/10. Gymnasium Niedersachsen G9*. Braunschweig: Westermann Bildungsmedien.
- Meyer, C. & Höbermann, C. (2020). *Bewusstseinsbildung für eine „Fashion for Future“: Didaktische Konzepte und Materialien für den Unterricht* (Hannoversche Materialien zur Didaktik der Geographie, Bd. 7), Hannover: Selbstverlag. DOI: [doi.org/10.15488/10302](https://doi.org/10.15488/10302)
- Mittrach, S. (2018). Textilien und Flüsse. Der Einfluss der Textilveredelung auf den Lebens- und Wirtschaftsraum Fluss. *Praxis Geographie* 48(4), 36-40.
- Mittrach, S. & Höbermann, C. (2018). „The True Cost – Who Pays the Price for our clothing?“. Eine kritische Analyse der Fast-Fashion-Industrie im Kontext von Nachhaltigkeitsbewertung und -bewusstsein. In C. Meyer & A. Eberth (Hrsg.), *Filme für die Erde. Unterrichts Anregungen zum Lernbereich „Globale Entwicklung“ im Kontext einer Bildung für nachhaltige Entwicklung* (Hannoversche Materialien zur Didaktik der Geographie, Bd. 1) (S. 81-101). Hannover: Selbstverlag. DOI: <https://doi.org/10.15488/3686>

Müller, M. (Projektleitung) (n. d.). *BNTextillabor. Guidebook. Bildung für nachhaltigen Textilkonsum mit Realexperimenten*. Verfügbar unter: [https://www.uni-ulm.de/fileadmin/website\\_uni\\_ulm/mawi.bntextillabor/Bildungsangebote/Guidebook\\_BNTextillabor\\_lowres\\_final.pdf](https://www.uni-ulm.de/fileadmin/website_uni_ulm/mawi.bntextillabor/Bildungsangebote/Guidebook_BNTextillabor_lowres_final.pdf)

Schuler, S., Coen, A., Hoffmann, K. W., Rohwer, G. & Vankan, L. (2016). *Diercke Methoden 2. Mehr Denken lernen mit Geographie* (2., aktualisierte Auflage). Braunschweig: Westermann.

## **Anhang H: Transkriptionsregeln**

Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (3., überarbeitete Auflage). Weinheim: Beltz Juventa.