



Foto: redaktion 93

# Das Baby war schuld

*Erstkontakte junger Erwachsener mit dem Naturtextileinzelhandel*

*Ein Tag in einem etablierten Ladengeschäft mit Naturtextilien. Das jüngere Publikum glänzt eher durch rare Besuche.*

*Woran könnte das liegen?*

*Spielt Nachhaltigkeit keine Rolle mehr?*

*Flotte Designs auch nicht?*

*Schwellenangst?*

*Wer sind überhaupt die „jungen Erwachsenen“?*

Von Soziologen werden sie als „Generation Y“ bezeichnet. Geboren zwischen 1980 und 2000 sind sie im Jahr 2018 zwischen 18 und 38 Jahre alt. Die Älteren von ihnen wuchsen im „wirtschaftlichen Krisenmodus“ (Finanz- und Eurokrise) auf. Europaweit werden sie auch als „Generation Praktikum“ bezeichnet, lediglich

in Deutschland verschwand diese Lebensphase in den letzten Jahren einhergehend mit einem beständigen Wirtschaftswachstum. Sie akzeptieren, dass gradlinige Beschäftigungsverhältnisse und Lebensläufe immer seltener werden. Lebenslange Lernen wird als selbstverständlich angesehen. Ökologischen Krise, wie Tscher-

nobyl, Fukushima, Klimawandel, sich abzeichnende Ressourcenknappheiten, Feinstaub, Nahrungsmittelskandale stellen mediales Hintergrundrauschen dar. Die ständige Präsenz von Terror ist akzeptiert.

Generell ist die Generation Y sehr internetaffin und ständig erreichbar. Dank Präsentation in

den sozialen Medien und häufigen Aufenthalten in Assessment-Centern sind sie geübte Selbstdarsteller. Mit den älteren Generationen gibt es keine Konflikte. Das (politische) Engagement ist unaufgeregt und eher projektorientiert. Das Entstehen für „Nachhaltigkeit“ wird breit geteilt.



*Die jungen Erwachsenen bewerten „kritischen Konsum“ überwiegend als positiv*



Foto: Christian Grewe  
Foto: fotolia

*Generell ist die Generation Y sehr internetaffin und ständig erreichbar*



*Das Vorwissen um das Konzept der Nachhaltigkeit hat stark zugenommen*

Das 2. Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer von 2015 „Nachhaltigkeit bewegt die jüngere Generation“ untersuchte Vorbildung und Handlungsoptionen junger Erwachsener (15-20 Jahre) vor dem Hintergrund der „Bildung für Nachhaltige Entwicklung“ (BNE) der Vereinten Nationen. Es wurde u.a. festgestellt, dass das Thema Nachhaltigkeit im Schulunterricht in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen hat. In der Sinus-Studie „Wie ticken Jugendliche“ von 2016 wurden Einzelinterviews mit 14-17-jährigen geführt. Diese bewerten „kritischen Konsum“ überwiegend als positiv. Mehr Geld wür-

den sie eher für verantwortlich hergestellte Lebensmittel als für verantwortlich hergestellte Kleidung ausgeben. Hauptgrund ist ihr generelles Misstrauen in Label.

In der soziologischen Studie „Wegwerfware Kleidung“, 2015 von Greenpeace veröffentlicht, wurden Konsumenten und Konsumentinnen im Alter 18-69 Jahren nach ihrem Bekleidungsbestand befragt. Wenig überraschend ist, dass Frauen im Durchschnitt einen deutlich höheren Vorrat an Oberbekleidung haben (118 Stück) als Männer (73 Stück). Dabei wird 20% der Bekleidung (fast) nie getragen, nochmals 20% nur einmal alle Viertel-

jahre. Lediglich 40% der Oberbekleidung wird regelmäßig angezogen.

Ebenfalls wenig überraschend, dass teure Kleidung (z.B. Mäntel) tendenziell länger im Besitz bleibt als z.B. kurzärmelige Stücke. Die kürzeste Lebensdauer haben laut dieser Studie Schuhe, sie werden am schnellsten aussortiert.

Mit Hilfe von Einzelfalluntersuchungen wird in der gerade laufenden Studie „Ökostile“ der Umgang mit Bekleidung in studentischen Milieus der Universität Oldenburg analysiert. Im Fokus steht hier die Änderung des nachhaltigen Verhaltens im anvisierten Untersuchungszeitraum von 20

Jahren. – Zu den vorläufigen Ergebnissen gehört, dass in den letzten zehn Jahren tatsächlich das Vorwissen um das Konzept der Nachhaltigkeit stark zugenommen hat. Auch wird der Begriff „nachhaltige Bekleidung“ immer seltener mit dem Klischee des Ökolooks von vor 20 Jahren assoziiert.

Bestätigt werden kann, dass häufig ein harmonisches Verhältnis zu älteren Generationen besteht. Oft teilen sich Studentinnen mit ihren Müttern einen Teil des Kleidervorrates, selten jedoch bilden sie Einkaufsgemeinschaften.

Der Respekt vor dem Einzelhandel ist sehr hoch. Der



Foto: Robert Kneschke

FALLING IN NATURE

SOFORT AB  
**LAGER**  
---  
KEINE  
MINDEST  
MENGEN

  
**HempAge**  
*dressed by nature*

  
LA TAGUA  
manufactura





Aus natürlich wachsenden Materialien fair und liebevoll per Hand für Sie hergestellt. Ob Palmensamen oder Palmfasern, Orangenschalen oder Melonensamen, alle Schmuckstücke sind ein zeitlos schönes Unikat. LA TAGUA MANUFACTURA steht für frische Designs aus edlen Naturmaterialien.

Auf Ihren Besuch auf der kommenden INNATEX im OG 153 freuen wir uns sehr!

Einkauf der materiellen Kultur verlagert seit mehreren Jahren immer weiter ins Internet, gerade wenn es etwas sein soll, das aus dem Massenmarkt heraussticht, wie z.B. auch nachhaltige Bekleidung.

Labeln wird mit Misstrauen begegnet. Fernsehberichte wie „Die Sowieso-Lüge“ werden vom interessierten Publikum auf Facebook schnell durchgereicht. Das Verhalten gegenüber ausrangierter Kleidung hat sich in den letzten 15 Jahren stark geändert. Früher wurde die Klamotten in Second Hand-Geschäften in Kommission gegeben oder selbst auf dem Flohmarkt für wenig Geld verkauft. Mit dem Aufkommen von Ebay wurde Alt-Kleidung, sofern sie etwas ungewöhnlicher war, dort angeboten. In den letzten Jahren sind dagegen Online-Modelle wie Kleiderkreisel immer populärer geworden. Sehr

beliebt bei Studierenden sind Klamottentauschparties, die auch außerhalb der studentischen Milieus angeboten werden.

Interessierte Studierende erhalten an der Universität ein fundiertes Wissen zu den Produktionsbedingungen der Fast Fashion – von der Rohstoffgewinnung über den Chemikalieneinsatz bis zu den sozialen Bedingungen. Wie gehen sie dann mit dem erworbenen Wissen in Bezug auf ihr Konsumverhalten um? Das reicht von „Erstmal nichts mehr kaufen.“ bis zu „Ich möchte mein Einkaufsverhalten nicht ändern.“ – mit allen dazwischenliegenden Schattierungen. Wie schon die genannte Greenpeace-Studie feststellte, wird beim Shoppen in Filialen der Fast Fashion am POS auch bei guter Vorbildung oft das Gehirn ausgeschaltet und viel mehr als gewünscht eingekauft („Nur noch dieses eine Mal.“).

Einige wenige versuchen sich im Minimalismus, probieren das aktuelle System der „Capsule Wardrobe“ aus (die meisten der in Deutschland zum Themenkreis der textilen Nachhaltigkeit erschienen Bücher drehen sich momentan um dieses Thema).

Aber da gibt es etwas, was das Konsumverhalten unter Umständen komplett über den Haufen wirft, nämlich wenn Studierende Eltern werden. Meist sind es erst einmal die Großeltern und Eltern, für deren Nachwuchs es nur das Beste geben kann: Babybekleidung aus Bio-Rohstoffen mit den dazugehörigen stärksten Labeln weltweit. Interessanterweise lassen dann meist auch die Eltern die Scheu vor dem Einzelhandel fallen und stellen fest, dass es neben der Kleinkindbekleidung sogar für sie etwas in dem Geschäft auf dem Campus zu kaufen gibt.

Wie kommen junge Erwach-

sene noch in den textilen Einzelhandel? Geschäfte mit einem Angebot in einer spezifischen Nische, wie z.B. vegane Mode, beobachten bei junger Kundschaft deutlich geringere Schwellenängste. Generell hat sich in den letzten Jahren eine neue Handelsstrategie herausgebildet. Für den Einzelhandel hat es sich inzwischen als unverzichtbar erwiesen auch einen virtuellen Shop zu bedienen. Hier können zusätzliche Umsätze erzielt werden. Andererseits eröffnen auch immer mehr „reine“ Internetaanbieter Geschäfte in Innenstädten, da für sie der Kontakt mit realen Kunden ebenso unverzichtbar ist. Vielleicht ist es dieser Mix, der junge Erwachsene zukünftig stärker in die Ladengeschäfte bringt.

Norbert Henzel ■

The advertisement features a collage of images. On the left, a baby in a red striped shirt looks to the side, with another baby wrapped in a blue blanket below. In the center, a young child in a white long-sleeved shirt sits on a pile of oranges, holding a large red wicker basket above their head. On the right, a woman in a blue t-shirt is shown in a dynamic pose. Below her are two smaller images: a woman in a purple long-sleeved shirt and a woman in a blue t-shirt wearing a white beanie. In the bottom right corner, there is a small image of a man in a white t-shirt.

**WÄSCHE-TRÄUME**

**HOCOSA** **SAWACO**  
of Switzerland of Switzerland

Sawaco SA, Via d'Argine 7, CH-6930 Bedano (Lugano) · Tel. 0041/91/968 23 30 · Fax 0041/91/968 19 80  
e-mail. sawaco@bluewin.ch · www.sawaco.ch  
INNATEX Stand OG 160 · IVN-Mitglied · Demeter-Mitglied · (siehe auch Inserate Seite 3 und 71)

