

Junge Erwachsene, Bekleidung und Nachhaltigkeit





Ein Tag in einem etablierten
Naturtextilgeschäft.
Das jüngere Publikum glänzt eher durch
Abwesenheit.
Spielt Nachhaltigkeit keine Rolle mehr?
Flotte Designs auch nicht?
Schwellenangst?
Wer sind überhaupt die
„jungen Erwachsenen“?



Wer sind die „jungen Erwachsenen“?

Für Soziologen sind dies zwei Gruppen - die „Generation Y“ oder auch „Post-Millennials“ (geboren zwischen 1980 und 2000) sowie „Generation Z“ (geboren im Zeitraum 1997 bis 2012) benannt werden. Die Älteren von ihnen wuchsen im „wirtschaftlichen Krisenmodus“ (Finanz- und Eurokrise) auf. Europaweit werden sie auch als „Generation Praktikum“ bezeichnet, in Nord-europa verschwand diese Lebensphase bei der Generation Z einhergehend mit einem beständigen Wirtschaftswachstum. Sie akzeptieren, dass gradlinige Beschäftigungsverhältnisse und Lebensläufe immer seltener werden. Lebenslange Lernen wird als selbstverständlich angesehen.

Ökologischen Krisen, wie Tschernobyl, Fukushima, der auffallend scheinende Klimawandel, sich abzeichnende Ressourcenknappheit, Nahrungsmittelskandale stellen mediales Hin-

tergrundrauschen dar. Die ständige Präsenz von Terror ist akzeptiert. Die COVID 19-Pandemie, Versorgungsengpässe bei Lebensmitteln, Bekleidung, Dingen des täglichen Bedarfs sowie der Krieg Russlands gegen die Ukraine mit seinen sich abzeichnenden Folgen scheinen gerade der Generation Z ein Gefühl von Kontrollverlust gegeben zu haben.

Generell sind beide Generationen sehr internetaffin und ständig erreichbar. Dank Präsentation in sozialen Medien und häufigen Aufenthalten in Assessment-Centern sind sie geübte Selbstdarsteller. Mit den älteren Generationen gibt es auf persönlicher Ebene keine Konflikte. Das (politische) Engagement ist unaufgeregt und eher projektorientiert. Das Einsteigen für „Nachhaltigkeit“ wird breit geteilt.

Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung

Das 2. Greenpeace Nachhaltigkeitsbarometer von 2015 „Nach-

haltigkeit 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 einigen Bundesländern ist BNE sogar Pflichtinhalt in der Schule geworden.

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 würden sie eher für verantwortlich hergestellte Lebensmittel als für verantwortlich hergestellte Kleidung ausgeben. Hauptgrund ist ihr generelles Misstrauen gegenüber Labels.

In der Nachhaltigkeitsstudie Fashion 2019 von Serviceplan gaben die Hälfte der befragten Personen an, dass es ihnen wichtig

sei, dass bei der Produktion auf die Verwendung schädlicher Chemikalien verzichtet werde. Etwas weniger gaben an, dass Kleidung aus natürlichen Materialien wie Wolle, Leder, Baumwolle oder Leinen bestehen solle.

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 Vierteljahre. Lediglich 40 % der Oberbekleidung wird regelmäßig angezogen. Ebenfalls wenig überraschend, dass teure Kleidung (z.B. Mäntel) tendenziell länger im Besitz bleibt. 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 die Änderung des nachhaltigen Verhaltens in einem anvisierten Untersuchungszeitraum von 20 Jahren.

Zu den vorläufigen Ergebnissen gehört, dass in den letzten zehn Jahren tatsächlich das Vorwissen um Nachhaltigkeitskonzepte stark zugenommen hat. Auch wird der Begriff „nachhaltige Bekleidung“ immer seltener mit dem Klischee des Ökoloos von vor 25 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 Einkauf der materiellen Kultur verlagert seit mehreren Jahren immer wei-

ter ins Internet, gerade wenn es etwas sein soll, das aus dem Massenmarkt heraussticht, wie z.B. auch nachhaltige Bekleidung. Labels wird mit Misstrauen begegnet. Fernsehberichte wie „Die ... -Lüge“ werden über sozialen Medien schnell durchgereicht.

Das Verhalten gegenüber ausrangierter Kleidung hat sich in den letzten 20 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 Altkleidung dort angeboten, sofern sie etwas ungewöhnlicher war. In den letzten Jahren wurden dagegen Online-Plattformen wie „vinted“ immer populärer. Sehr beliebt bei Studierenden – wie generell bei den beiden beschriebenen Generationen – sind Kleidertauschparties. Während der Pandemie stark zugenommen hat das Interesse am Reparieren, Umarbeiten und Selberrichten von Bekleidung.

Mehr Informationen

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 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, spielen beim Shoppen in Filialen der Fast Fashion am POS auch bei guter Vorbildung oft andere Kriterien als die der Nachhaltigkeit eine Rolle.

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 der letzten Jah-

re drehen sich momentan um dieses Thema).

Wie kommen junge Erwachsene in die Läden?

Generell haben sich in den letzten Jahren neue Handelsstrategien herausgebildet. Für den Einzelhandel hat es sich inzwischen als unverzichtbar erwiesen auch einen virtuellen Shop zu bedienen. Hier können zusätzliche Umsätze erzielt werden, in der Pandemie waren sie häufig überlebensnotwendig. Andererseits eröffnen immer mehr Internetanbieter Geschäfte in Innenstädten, da für sie der Kontakt mit realen Kunden doch unverzichtbar ist. Vielleicht ist es dieser Mix, der junge Erwachsene zukünftig stärker in die Ladengeschäfte bringt.

Norbert Henzel