

Trendsetter Eltern

Greenpeace-Umfrage zum alternativen Modekonsum

Greenpeace kämpft seit Jahren für eine saubere Textilindustrie. Doch um Wasser und Gesundheit rund um den Globus wirklich zu schützen, müssen wir unseren Kleiderkonsum verändern.

Anfang 2015 hat Greenpeace Jugendliche nach ihrem Modekonsum gefragt. Bittere Bilanz der repräsentativen Umfrage*, die im März 2015 veröffentlicht wurde: Obwohl den Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren die gravierenden ökologischen und sozialen Probleme der Textilindustrie durchaus bewusst sind, ändert das ihr Verhalten kaum. Unverdrossen kaufen sie weiter ohne Ende Massenware – Hauptsache cool und billig. Grund ist auch, dass die Alternativen immer noch mit Vorurteilen behaftet sind. Ökomode gilt als zu teuer, Secondhand mögen sie nicht.

Nun hat Greenpeace zum Vergleich über 550 Erwachsene, ausschließlich Mütter und Väter, befragt. Mit erstaunlichen Ergebnissen: Mitten im Klamotten-Überfluss suchen junge Familien nach anderem Kleiderkonsum. Sie achten darauf, dass Kinderkleidung keine gefährlichen Chemikalien enthält – das ist ihnen wichtiger als Preis oder Marke. Sie haben keine Scheu, Secondhandware zu kaufen und tauschen hin und her. Selbst Reparieren oder Upcyceln von Kleidung – aus Alt mach Neu – kommt in Frage, obwohl es sehr aufwändig und Zeit ein knappes Gut ist. Kurz gesagt: Eltern benutzen ihren eigenen Kopf und entwickeln



kreative Ideen, um mit Weniger gut auszukommen. Damit bilden sie die Vorhut des alternativen Kleiderkonsums.

Von Eltern als Andersmachern kann man lernen, was schon geht und wo es noch hakt. Eltern machen sich Sorgen um ihre Kinder und um die Welt, sie fühlen Verantwortung und sehen sich selbst als Vorbild. Weniger

neu zu kaufen bedeutet für sie nicht weniger Lebensqualität, sondern mehr. Mehr Zeit, mehr Gemeinschaft, mehr Spaß. Was genau Eltern bewegt und was sie noch an Unterstützung brauchen, damit Alternativen zum Neukaufen auch im Alltag leichter fallen – darauf gibt die hier vorliegende Umfrage Antworten.

*Studie unter: <http://gpurl.de/zNf4U>

Motive von Eltern – Kinder verändern das Leben

Eltern fühlen höhere Verantwortung und machen sich Sorgen um die Zukunft ihrer Kinder und der Welt.

Eltern sind sich bewusst, dass sie ein Vorbild für ihre Kinder sind. Und sie machen sich Sorgen um die Zukunft (58 Prozent der Frauen und 55 Prozent der Männer), etwa um ihre eigene Gesundheit und die ihrer Kinder, aber auch um die Sicherheit des Arbeitsplatzes.

Häufigste Ansprechpartner für Ratschläge, was Kindererziehung angeht, sind die eigenen Mütter. Zum Beispiel fragen bei Krankheit 45 Prozent und bei schlechtem Benehmen 30 Prozent der Eltern ihre Mütter um Rat. Nur in medizinischen Fragen sind Ärzte oder Hebammen wichtiger.

Was Beratung und Informationsquellen angeht, gibt es keine wirklich prominenten Vorbild-Eltern, denen Mütter und Väter bei der Erziehung nacheifern. Nur 15 Prozent der Befragten konnten die Frage nach Vorbildern überhaupt beantworten.

Chemie in Kleidung

Eltern fühlen sich gut informiert, was gefährliche Chemikalien in Kleidung angeht. Sie suchen nach ökologischen Informationen, bevor sie ein Kleidungsstück kaufen.

75 Prozent der Eltern sind an Informationen zu gefährlichen Chemikalien interessiert, wenn sie ein Produkt kaufen. Meistens greifen sie hierzu auf Etiketten/Produktinformationen auf der Verpackung oder im Kleidungsstück zurück (77 Prozent der Mütter/70 Prozent der Männer). Schadstofffreiheit (58 Prozent der Mütter/49 Prozent der Väter) und Material/Langlebigkeit sind die wichtigsten Kriterien beim Kleiderkauf. Der Preis (25 Prozent der Mütter/21 Prozent der Väter) oder die Marke (5 Prozent der Mütter/6 Prozent der Väter) liegen weit abgeschlagen zurück.

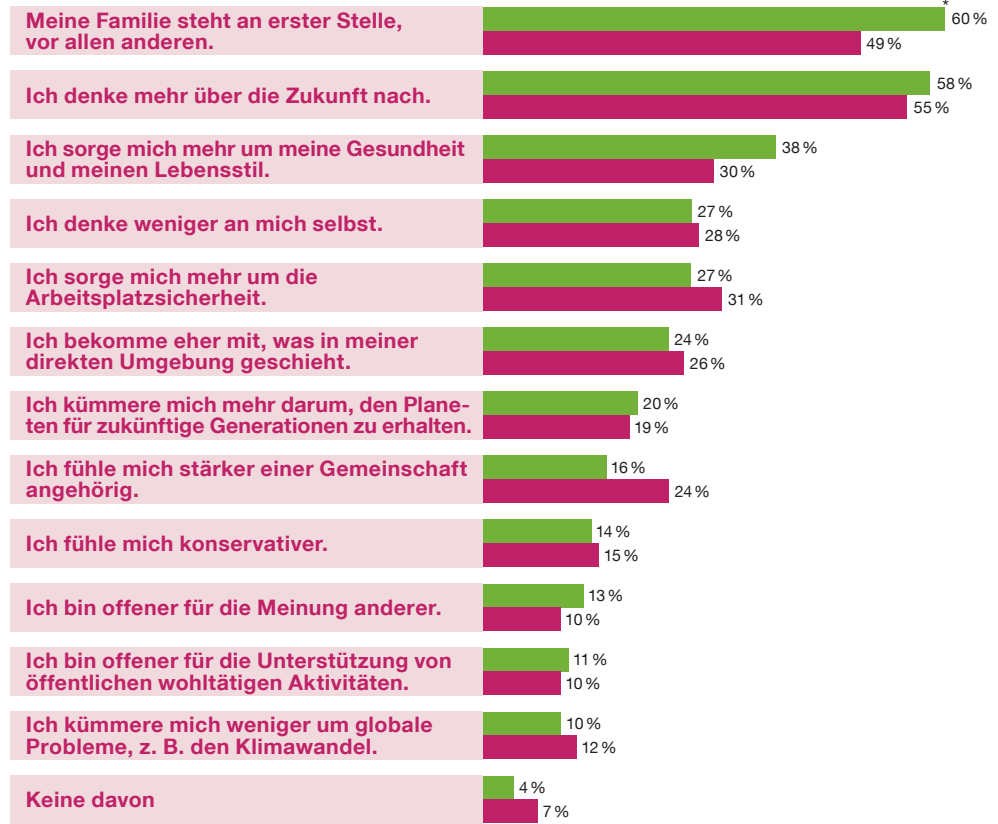
Alternativen zum Neukaufen?

Eltern haben keine Scheu, gebrauchte Sachen zu kaufen, speziell wenn sie nach einem bestimmten Kleidungsstück suchen und nicht zu viel Geld ausgeben wollen.

Über 80 Prozent aller befragten Mütter ziehen den Kauf von Secondhandkleidung in Erwägung. Sie haben keine Vorurteile gegenüber gebrauchten Sachen. Besonders wenn es um Kleidung für spezielle Gelegenheiten wie etwa Fasching geht, suchen sie speziell nach gebrauchten Sachen. Insgesamt sind Mütter eher bereit, Secondhandkleidung für ihre jüngeren Kinder

Eltern: Mehr Verantwortung, mehr Sorgen

Änderung des Verhaltens



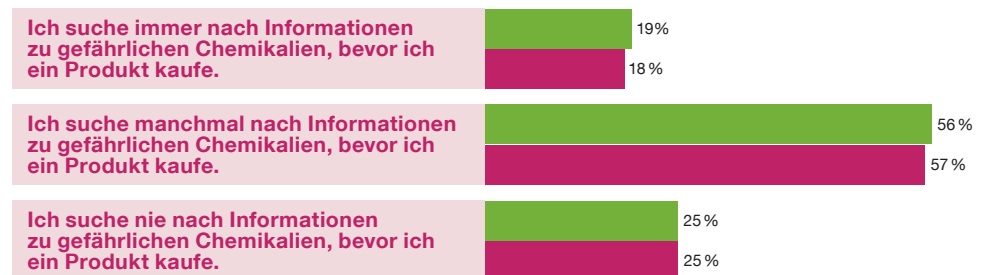
Grundlage: Frauen, n = 296; Männer, n = 156

Frage: Denken Sie, dass sich Ihre Verhaltensweisen und Werte geändert haben, seit Sie Eltern geworden sind? Sie können maximal fünf Antworten auswählen.

* = Wesentlich höher
■ Frauen
■ Männer

Drei Viertel der Eltern achten auf gefährliche Chemie

Suche nach Informationen zu gefährlichen Chemikalien



Grundlage: Frauen, n = 296; Männer, n = 156

Frage: Welche der folgenden Beschreibungen trifft am ehesten auf Sie zu?

■ Frauen
■ Männer

zu kaufen (bis zehn Jahre). Ältere Kinder achten bereits selbst mehr darauf, was sie tragen.

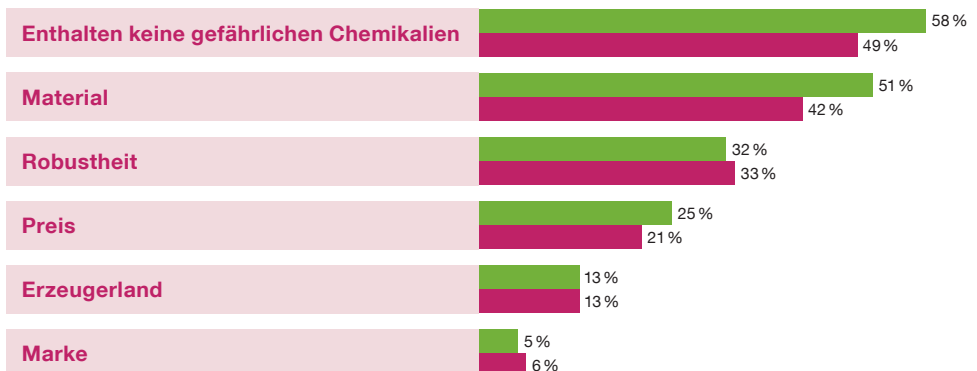
Wo wird Secondhand gekauft? Freunde oder Flohmärkte sind die beliebtesten Bezugsquellen für getragene Kleidung.

Am liebsten übernehmen Eltern Kleidung von Freunden – also aus dem privaten Um-

feld – und von Menschen, die sie kennen (32 Prozent der Mütter/37 Prozent der Väter). Oder sie kaufen auf Flohmärkten, wo man zumindest eine Ahnung bekommt, woher die Sachen kommen oder die Verkäufer danach fragen kann (25 Prozent der Mütter/23 Prozent der Väter).

Erste Wahl: Kleidung ohne gefährliche Chemie

Sehr wichtig beim Kauf von Kleidern für Kinder (am häufigsten genannt [sehr wichtig])



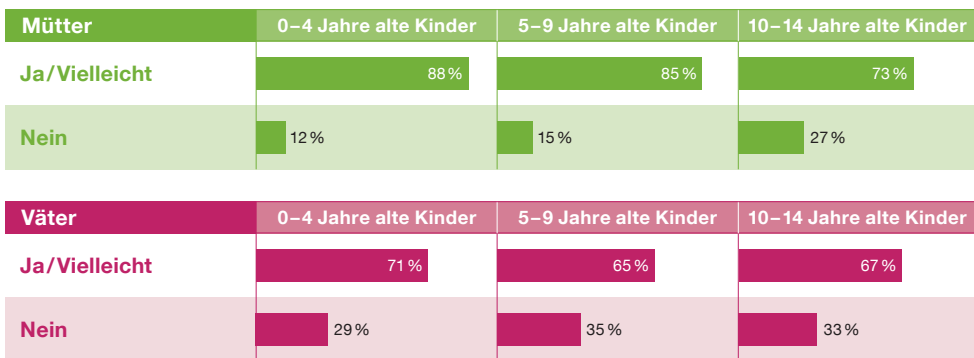
Grundlage: Frauen, n = 296; Männer, n = 156

Frage: Wie wichtig sind die folgenden Aspekte bei der Kaufentscheidung bei Kleidern?

Frauen
Männer

Mütter wollen Secondhand

Mütter sind bereit, Secondhand-Kleidung besonders für kleinere Kinder zu kaufen. Vätern sind weniger offen

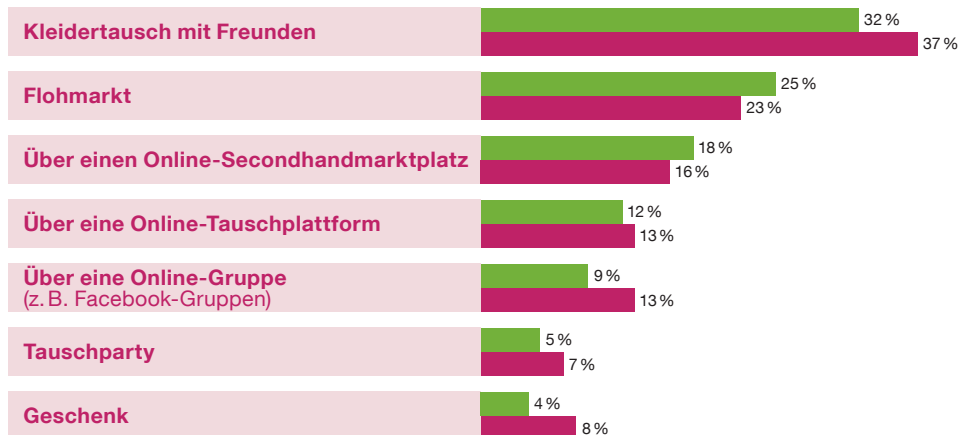


Grundlage: Frauen, n = 296; Männer, n = 156

Frage: Würden Sie in Zukunft Secondhandkleidung für Ihr Kind/Ihre Kinder kaufen?

Beliebt: Kleidertausch mit Freunden und Flohmarkt

Alternative Vertriebskanäle, über die in den vergangenen sechs Monaten Kleider gekauft wurden



Grundlage: Frauen, n = 296; Männer, n = 156

Frage: Haben Sie in den vergangenen Monaten Kleider für Ihr Kind/Ihre Kinder über einen dieser Vertriebskanäle erworben (online/offline)?

Frauen
Männer

Offenheit für unkonventionelle Ideen?

Zeit ist das größte Hindernis beim Testen und Umsetzen von Alternativen zum Neukauf. Dadurch wird Handarbeit wie das Reparieren oder Recyceln von Kleidung weniger interessant.

Zeit ist knapp bei Eltern. Das Selbermachen oder Reparieren oder Recyceln von Kleidung ist deshalb weniger attraktiv für Eltern als der schnelle Neukauf (nur etwa ein Drittel der Mütter finden Reparieren/Recycling „ziemlich interessant“, 41 Prozent finden Kleidertauschen „ziemlich interessant“). Allerdings ist Kleidung „upzucyclen“ – aus alt mach neu – enorm angesagt und könnte so die Zeitbarriere überspringen.

Jede alternative Idee – ob grüne Mode, tauschen oder teilen – muss so einfach wie möglich erreichbar sein, lokale Nähe ist wichtig. Eltern hätten zum Beispiel gerne eine Karte, auf der grüne Concept Stores, Secondhand-Läden oder Repair-Cafés verzeichnet sind (37 Prozent der Frauen, 33 Prozent der Männer).

Besonders attraktiv sind Ideen und Aktivitäten, an denen Familien mit Kindern und Freunden teilnehmen können, etwa ein Kleidertausch für Kindersachen. Bei großen Bekleidungsketten gefällt Eltern, wenn nachhaltige Ideen integriert werden: Etwa wenn alte Kleidung zurückgenommen wird (44 Prozent der Frauen, 39 Prozent der Männer) oder gar getragene Kleidung gekauft und verkauft werden kann, egal ob direkt im Laden oder als Online-Plattform (analog zum Modell von Amazon, wo parallel neue Bücher und alte Bücher auf dem „Marketplace“ gehandelt werden).

Fazit: Eltern sind die besseren Erwachsenen

Die Textilbranche läuft auf Hochtouren, aber eine Gegenbewegung zum überbordenden Konsum von Kleidung ist bereits zu erkennen. Eltern erobern zunehmend auch Alternativen wie das Tauschen oder Teilen von Kleidung. Sie sehen Kleidung, die schon getragen wurde, nicht als Nachteil, sondern als gute Gelegenheit.

Was tut Greenpeace?

Solchen Bewegungen wird Greenpeace Auftrieb geben, um Konsum-Alternativen sichtbarer und populärer machen: Eco-Fashion-Catwalks organisieren, Kleidertauschparties veranstalten oder auf einer digitalen Karte zeigen, wo das nächste Repair-Café oder grüne Modeladen mit ökologisch produzierter Kinderkleidung sind.

Beliebte Angebote: Chemikalien-Info, Kleidertausch und Online-Karte

	Informationen für Kinder zu gefährlichen Chemikalien	Kleidertausch für Kinder	*Internetangebote von Greenpeace: Kaufalternativen in der Nähe	Beteiligung an einer Online-Plattform zum Austausch von Tipps zum Umgang mit gefährlichen Chemikalien	Anleitungen zum Recycling, zur Reparatur oder zur Wiederverwendung von Kleidern	Eine weltweite Kleidertausch-Party	Kinder-Workshops zu Näharbeiten/Reparaturen	Workshops zu Näharbeiten/Reparaturen	Ökomode-Laufsteg (grüne Mode, mit Gelegenheit zum Kauf)
Frauen									
sehr interessant	22%	17%	12%	9%	12%	12%	10%	7%	8%
ziemlich interessant	43%	41%	37%	36%	31%	31%	30%	28%	23%
Männer									
sehr interessant	18%	8%	10%	7%	7%	8%	8%	5%	7%
ziemlich interessant	44%	33%	33%	33%	25%	25%	24%	20%	21%

Grundlage: Frauen, n = 296; Männer, n = 156

Frage: Im Folgenden finden Sie einige mögliche Ideen für Aktivitäten von Greenpeace, an denen Sie sich beteiligen könnten. Wie interessant finden Sie diese Ideen?

*Die Idee dahinter ist, dass Greenpeace eine Art „Roadmap“ für Kaufalternativen in der Nähe zur Verfügung stellt. Der Text ist möglicherweise missverständlich. Einige der Befragten denken möglicherweise, dass Greenpeace Secondhandkleidung verkauft.



Greenpeace fordert:

- ▶ Es muss Schluss sein mit dieser Ex-und-Hopp-Kultur, in der ein T-Shirt nicht länger getragen wird als eine Plastik-Tüte.
- ▶ Greenpeace appelliert gerade an jüngere Modeinteressierte, kreativer mit dem eigenen Wunsch nach Veränderung umzugehen.
- ▶ Statt immer ein neues Teil zu kaufen, auch mal ein Kleidungsstück zu leihen, zu tauschen oder ein altes wieder aufzumöbeln. Das kann die Umwelt verkraften, die Sucht nach dem ewig Neuen dagegen nicht. Und origineller angezogen ist man allemal.