

# Saubere Mode hat's schwer

## Repräsentative Greenpeace-Umfrage beleuchtet Modekonsum von Jugendlichen

**Kleidung wird immer billiger – und immer mehr zur Einweg-Ware. Ein T-Shirt für 2,99 Euro? Keine Seltenheit. Eine Shorts für 3,49 Euro? Die Regel. Fast im Wochentempo eröffnen Billigketten neue Filialen in deutschen Städten. Die Online-Angebote von Firmen und digitalen Marktplätzen wie Amazon erobern rasant Marktanteile. Im Schnitt kauft jeder Deutsche fünf neue Kleidungsstücke pro Monat – Jugendliche eher mehr. Damit hat sich der Konsum von Kleidung vom Jahr 2000 bis 2010 fast verdoppelt.**

Dieser überbordende Kleiderkonsum mag für uns bezahlbar sein – der Planet dagegen kann ihn sich nicht mehr leisten. In den asiatischen Produktionsländern vergiftet die rasant wachsende Textilindustrie die Trinkwasserressourcen. Allein in China sind 320 Millionen Menschen ohne Zugang zu sauberem Trinkwasser. Über 60 Prozent der Trinkwasserreserven der großen Städte Chinas sind ernsthaft verschmutzt. Viele der in der Textilproduktion eingesetzten Chemikalien sind krebserregend, hormonell wirksam oder toxisch für Wasserorganismen. Und sie finden sich inzwischen überall – in der Küstenluft vor Südafrika, in der Leber von Eisbären und in der Muttermilch. Greenpeace kämpft seit Jahren mit der Detox-Kampagne ([www.greenpeace.de/detox](http://www.greenpeace.de/detox)) für eine saubere Textilindustrie. Doch um Wasser und Gesundheit rund um den Globus wirklich zu schützen, müssen wir unseren Kleiderkonsum verändern. Greenpeace hat daher die Konsumenten von morgen – die Teenager – nach ihrem Einkaufsverhalten gefragt. Wir wollten wissen: Welche Kleidung kauft die Jugend heute und warum? Wo informieren sich die über Mode, wo kaufen sie, wer bezahlt? Muss das Teil vor allem neu und billig sein, vor allem schick – oder zählt das Leben der Fabrikarbeiterinnen in Bangladesch auch etwas? Die hier vorliegende repräsentative Umfrage (durchgeführt von Nuggets – Market Research & Consulting GmbH) unter 502 Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren in Deutschland zeichnet ein umfassendes Bild des Kleiderkonsums der Konsumenten von morgen.\*



### Wissensstand zur Textilproduktion

**Jugendliche sind informiert über soziale und ökologische Missstände in der Textilproduktion und wünschen sich mehr praktische Informationen und Einkaufshilfen.**

Jugendliche wissen, dass die Textilproduktion Probleme verursacht. Zum Beispiel ist 83 Prozent bewusst, dass Kleidung mit gefährlichen Chemikalien bearbeitet wird. Nahezu jeder (96 Prozent) hat zumindest davon gehört, dass Arbeiter in

der Modeindustrie zum Teil schlecht behandelt werden. Und sie wollen mehr Information: Jeder zweite Jugendliche würde gerne mehr darüber wissen, wie die Kleidung der Lieblingsmarken hergestellt wird. Fast genauso viele Jugendliche geben an, dass ihnen der Zugang zu diesen Informationen fehlt. Nur 3–6 Prozent der Jugendlichen kennen bekannte Öko-Marken wie Armed Angels oder Nudie Jeans. Auch wo man fair oder bio produzierte Kleidung bekommt, wissen sie oft nicht.

\*Langfassung der Studie mit Grafiken zu allen im Text erwähnten Zahlen unter: [http://gpurl.de/modeumfrage\\_lang](http://gpurl.de/modeumfrage_lang)

## Informationsquellen und Auswahlkriterien

### Grün denken, konventionell kaufen: Design und Preis bestimmen den Kauf

Die Jugendlichen sammeln Ideen und Informationen über Modetrends vor allem im privaten Umfeld (58 Prozent) und im Netz: 43 Prozent der Jugendlichen informieren sich auf Shoppingseiten wie Amazon oder Zalando über Mode und 35 Prozent direkt über das Webangebot von Marken. Bei den 18–19-Jährigen ist der Einfluss von Shoppingseiten sogar schon bedeutender als Informationen von Freunden und Bekannten. Auch über andere, Unabhängigkeit suggerierende Informationsquellen wie Mode-Blogs bewerben Unternehmen ihre Produkte. Damit kommen immer mehr Informationen aus direkter Hand der Hersteller oder von digitalen Marktplätzen mit einem unmittelbaren Umsatzinteresse.

## Wissenstand zur Herstellung von Kleidung

Ich habe gehört, dass	Total n=502	Signifikante Unterschiede bei
...die Arbeiter, die Kleidung herstellen, zum Teil schlecht behandelt werden	96%	<b>Region:</b> West und Süd häufiger als Nord <b>Kenntnisse anderer Problematiken:</b> häufiger wenn andere auch bekannt sind
...Kleidung mit gefährlichen Chemikalien bearbeitet wird	83%	<b>Kenntnis Umweltproblematik:</b> häufiger wenn auch bekannt
...die Herstellung von Kleidung schlecht für die Umwelt sein kann	74%	<b>Region:</b> West häufiger als Süd <b>Kenntnis Chemieproblematik:</b> häufiger wenn auch bekannt ist <b>(geplanter) Schulabschluss:</b> (Fach)Abitur häufiger als geringere Bildung

Basis: Alle Befragten, Angaben in %  
F29. Es gibt viele Aspekte bei dem Thema Mode, zu denen man nur wenig erfährt.

## Informationsquellen für Modetrends

	Total n=502	Alter				Geschlecht	
		12–13 Jahre n=126	14–15 Jahre n=125	16–17 Jahre n=125	18–19 Jahre n=126	Mädchen n=248	Jungen n=254
Freunde und Bekannte	58	63	54	66	49	61	55
Internetseiten von Online-Shops (z. B. Amazon, Zalando usw.)	43	33	37	49	53	53	33
Internetseiten von Modemarken und Bekleidungsgeschäften	35	22	30	45	44	42	28
Zeitschriften / Magazine	26	25	27	29	25	39	14
Soziale Netzwerke (Instagram, Facebook usw.)	26	22	27	29	28	35	19
Fernsehen	23	33	20	22	16	28	18
Mode oder Fashion-Blogs	15	10	19	12	19	24	6

Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich  
F16. Wie informierst du dich über Mode und woher bekommst du Ideen für deine Kleiderwahl?

## Kaufentscheidungen

Trotz Hintergrundwissen und Anregungen aus dem privaten Umfeld, fallen die Jugendlichen ihre Wahl für ein Kleidungsstück spontan direkt im Laden oder Onlineshop. Das wichtigste Kriterium für den Kauf ist das Design (81 Prozent), gefolgt vom Preis (49 Prozent). An dritter Stelle folgen Qualität, Marken und Empfehlungen. Textilsiegel (13 Prozent) oder Herstellungsbedingungen (11 Prozent) sind beim Kauf wenig entscheidend.

Second-Hand-Shops, Kleidertauschpartys, oder eigene Herstellung wie nähen oder stricken spielen als Bezugsquelle nur für jeden zehnten Jugendlichen eine Rolle. Die Angaben über die wichtigsten Bezugsquellen von Mode passen dazu: Über 80 Prozent geben an, ihre Kleidung in den Läden der konventionellen Modeketten zu kaufen, mehr als jeder Zweite bei Online-Anbietern wie Zalando und Amazon oder den Online-Shops von Marken wie H&M oder Esprit.

## Jugendliche lernen die Eigenfinanzierung von Kleidung spät

Mode wird selten über das selbstverwaltete Taschengeld finanziert. Der Erwerb von Kleidung hat daher wenig Konkurrenz zu anderen Wünschen von Jugendlichen. Lediglich die 18–19-jährigen bezahlen ihre Kleidung überwiegend mit dem eigenen Einkommen. Das monatliche Budget für Mode liegt bei etwa der Hälfte der Jugendlichen zwischen 11 und 40 Euro.

Die Umfrage zeigt: Wer Kleidung selbst zahlt, achtet eher auf Haltbarkeit und Preis. Alternativen zum Neukauf wie Kleider-tauschen werden Jugendlichen damit ver-mutlich erst spät bewusst, ebenso wie der Second Hand-Verkauf.

## Konsum-Alternativen

**Alternativen zum Neukauf kennen Jugendliche kaum. Vorurteile wie „grüne Mode ist zu teuer“ oder „Second-Hand-Kleidung ist dreckig“ bremsen hier.**

### ► Zu teuer, zu wenig Auswahl, unbe-kannt: Nachhaltige Kleidung wird kaum (bewusst) gekauft

Viele Jugendliche kaufen nicht bewusst nachhaltige Kleidung. Die Möglichkeit, sich für ökologische, fair produzierte oder gar Mode aus Upcycling zu entscheiden, ist fast jedem Vierten nicht bekannt. Während Marken wie Nike oder Adidas einen Be-kanntheitsgrad von über 90 Prozent haben, kennen nur 3–6 Prozent der Jugendlichen grüne Labels wie Armed Angels oder Recolution. Der vermeintlich hohe Preis von fairer oder grüner Mode ist ein weit verbreitetes Kaufhindernis. Ein Viertel der Jugendlichen glaubt, bei Second Hand-Mode gebe es zu wenig Auswahl. Im Kaufverhalten drückt sich das klar aus: Nur 13 Prozent der Jugendlichen beziehen Kleidung häufig oder hin und wieder in Second Hand-Läden, über Tauschpartys oder Tauschplattformen im Internet wie Kleiderkreisel. Während fair (26 Prozent) oder ökologisch hergestellte Kleidung (19 Prozent) noch vergleichsweise häufig gekauft wird, spielen Second-Hand-Klei-dung (13 Prozent), Upcycling (6 Prozent) oder vegane Mode (5 Prozent) kaum eine Rolle. Das Bewusstsein über Probleme in der Textilproduktion wird kaum mit dem eigenen Kaufverhalten in Verbindung gebracht.

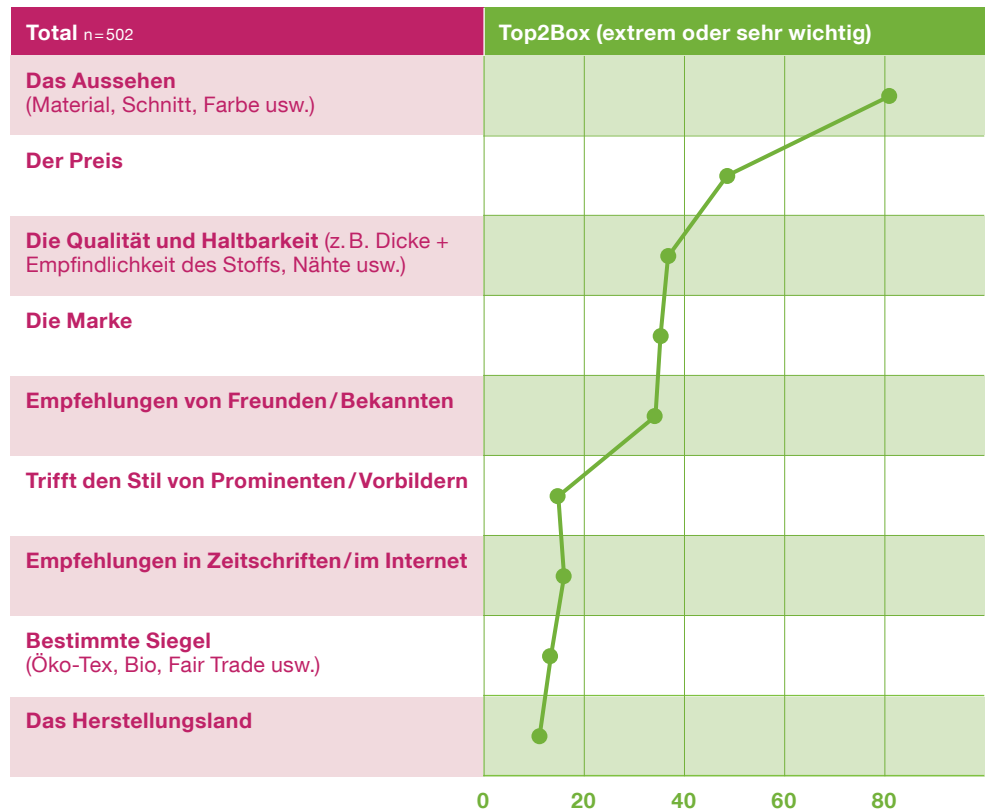
### ► Der Austausch von Kleidung mit Fremden ist wenig akzeptiert

68 Prozent der Jugendlichen schreckt bei Second-Hand-Mode der Gedanke ab, dass Fremde die Kleidung bereits getragen haben. Viele Jugendliche neigen auch dazu, ihre eigene Kleidung nur an Freunde oder Familie weiterzugeben, nicht an Fremde. Bei den 18–19-jährigen nutzen immerhin 15 Prozent Kleiderkreisel.

### ► Verwertung und Entsorgung: Altkleidersammlung statt Second-Hand-Verkauf oder gar Upcycling

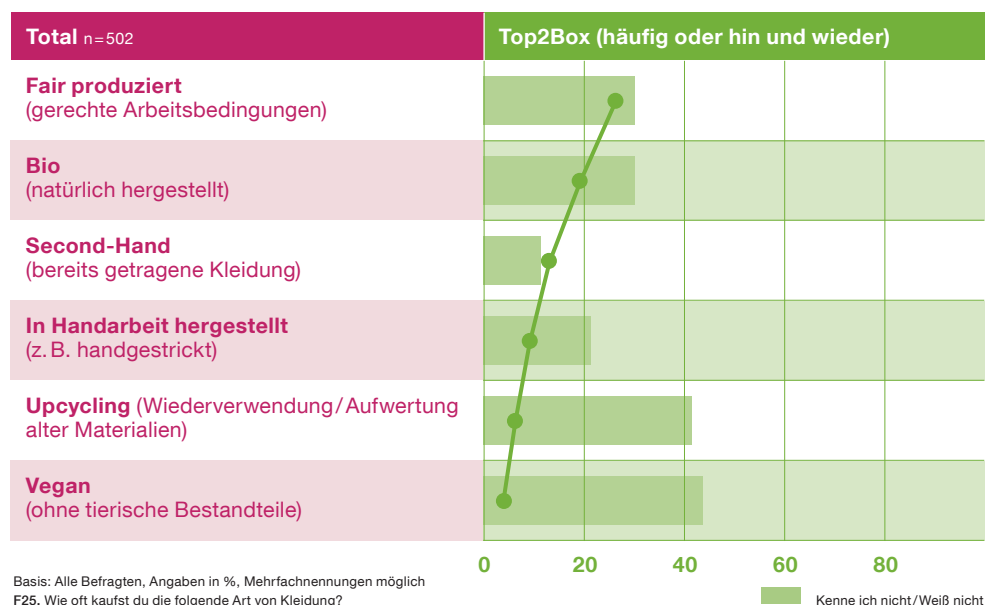
71 Prozent der Jugendlichen entsorgen Kleidung in der Altkleidersammlung oder

## Auswahlkriterien für Mode/Kleidung



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich  
F19. Wie wichtig sind dir die folgenden Dinge, wenn du Kleidung für dich aussuchst bzw. kaufst?

## Kaufhäufigkeit von speziellen Kleidungsarten



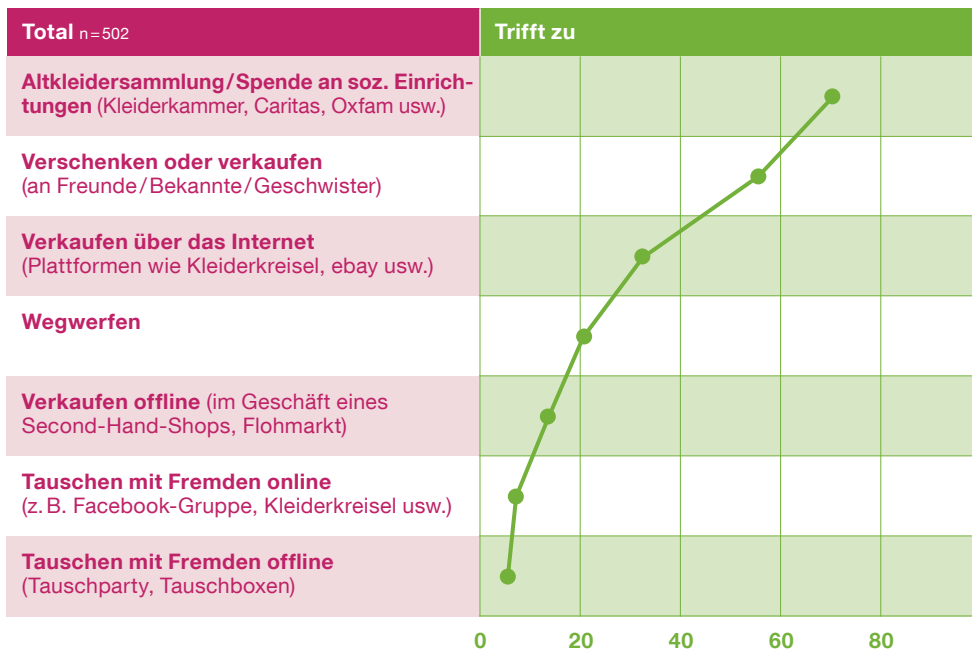
Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich  
F25. Wie oft kaufst du die folgende Art von Kleidung?

■ Kenne ich nicht/Weiß nicht

spenden sie an soziale Einrichtungen. Die Hälfte gibt sie privat weiter. Nur etwa ein Drittel verkauft ausrangierte Kleidung über das Internet. Für jeden fünften Jugendlichen ist ein ausrangiertes Kleidungsstück Müll. Die Probleme, die durch die Massen an Altkleidern und deren Verwertung ent-

stehen, scheinen – vermutlich nicht nur Jugendlichen – weitgehend unbekannt. Das Verständnis von Kleidung als Produkt mit kurzer Lebenserwartung prägt sicher die Bewertung von Qualität und Haltbarkeit beim Kauf: Langlebigkeit spielt kaum noch eine Rolle.

## Verwertung/Entsorgung von Kleidung



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich  
F28. Was machst du mit Kleidung, die dir nicht mehr passt oder nicht mehr gefällt?



## Fazit

**Jugendlichen in Deutschland sind soziale und ökologische Missstände in der Textilproduktion bewusst, aber sie kaufen ihre Kleidung nach Design, Preis und Marke. Diese Lücke zwischen Wissen und Handeln bringt die Greenpeace-Umfrage zum Modekonsum klar ans Licht.**

Denn während fast alle Jugendliche von den menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen in den Textilfabriken Asiens wissen und immerhin vier von fünf vom umwelt- und gesundheitsschädlichen Chemikalieneinsatz gehört haben, kennen und beschaffen sich nur wenige „saubere“ Kleidungsalternativen. Kaufentscheidend sind die Herstellungsbedingungen sogar nur für elf Prozent der Jugendlichen. Die Teenager informieren sich über Trends zunehmend auf kommerziellen Shoppingseiten wie Zalando oder

Amazon. Welches T-Shirt oder welche Hose tatsächlich gekauft wird, entscheiden die sie letztlich spontan – meist im Laden, immer öfter auch online. Den Ausschlag gibt das Design, wichtige Rollen spielen auch der Preis und die Marke.

Den nachhaltigen Kleiderkonsum bremsen eine Mischung aus Unwissenheit und Vorurteile, wie die Greenpeace-Umfrage ergibt. So kaufen viele Jugendliche keine Second-Hand-Kleidung, weil bereits getragene Kleidung als dreckig gilt. Das Gegenteil ist der Fall: Grade neue Kleidung ist meist mit einer ganzen Palette toxischer Chemikalien wie Weichmachern, per- und polyfluorierten Chemikalien oder Alkylphenoethoxylaten belastet. Erst nach mehreren Waschgängen ist die Kleidung weitgehend frei davon – Second-Hand-Kleidung ist also sauberer. Der angenommene hohe Preis bremst außerdem viele Jugendliche, fair oder ökologische pro-

duzierte Kleidung zu kaufen. Durch einen geschickten Mix von gelegentlich einem neuen Teil grüner Mode, Second-Hand und Weiterverkauf ausrangierte Kleidung könnten sich dagegen auch viele Jugendliche Bio-Labels leisten. Außerdem meinen viele Jugendliche, grüne Mode sei nicht schick, nicht cool, es gebe zu wenig Auswahl. Dabei erobern immer mehr grüne Modelabels unterschiedlichster Stilrichtungen erobern den Markt. Zudem ist die Vielfalt an Trends und Marken bei Kleidertauschpartys, auf Internetplattformen wie Kleiderkreisel oder auf Flohmärkten viel größer als in jedem Laden. Als weiteres Hindernis geben Jugendliche an, dass sie nicht wissen, wo die Läden sind und auf welche Siegel sie achten sollen. Hier wird deutlich, dass die Jugendlichen über Konsumalternativen besser informiert werden müssen – was sie sich, wie die Umfrage ergibt, auch explizit wünschen.

## 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.**