

Lycée Ermesinde
Lycée public autonome à plein temps

**Wie kann die Kette der Ausbeutung
gebrochen werden?
Am Beispiel der Problematik der
konventionellen Textilindustrie**

Mémoire individuel

Autorin : Charlotte Piaia

2CG

Direktorin : Tammy Muller

Mersch

Mai 2020

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln verfasst habe.

Charlotte Piaia

Die vorliegende Arbeit wurde am geprüft und für gut befunden.

Tammy Muller

In dieser Arbeit stelle ich die moderne Textilindustrie aus Perspektive des Konsumenten*In in Frage. Hierbei werden die Probleme der Ausbeutung, ihre Entstehung sowie Einflüsse, als auch mögliche Lösungsansätze der behandelten Problematik analysiert. Dies bezüglich werden die Themen des Konsumtrends, der Aufklärung, des modernen Individualismus und der kollektiven Verantwortung beleuchtet. Die genannten Punkte werden am Beispiel unterschiedlicher Länder auf soziologischer, philosophischer, historischer und psychologischer Ebene analysiert.

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung.....	1
2. Was versteht man unter dem modernen Konsumtrend?.....	3
2.1.1 Was versteht man unter Konsum.....	3
2.1.2 Wie entsteht ein exzessives Konsumverhalten?.....	3
2.1.3 Was definiert eine Konsumgesellschaft?.....	5
2.1.4 Welche Auswirkungen hat der Konsumtrend auf soziale und ökologische Ausbeutung?.....	7
2.2 Wie kann man gegen den Konsumtrend wirken?.....	8
2.2.1 Wie kann die Bedeutung des Konsums neu definiert werden?.....	8
2.2.2 Welche Auswirkungen trägt eine derartige Neudefinierung mit sich?.....	9
2.2.3 Wie können diese Strategien praktisch umgesetzt werden?.....	11
3 Warum unterstützen Konsumenten*Innen sozial- und ökologisch unverträgliche Mode?.....	13
3.1.1 Wodurch wird die Konsumententscheidung beeinflusst?.....	13
3.1.2 Warum entscheidet sich der Konsument*In trotz seiner Kenntnis über die Auswirkungen für konventionell hergestellte Mode?.....	14
3.2 Wie kann man gegen die aktuelle Informationsasymmetrie wirken? Wie können Empathie und Solidarität gefördert werden?.....	17
3.2.1 Wie kann man gegen die aktuelle Informationsasymmetrie wirken?.....	17
3.2.2 Wie können Empathie und Solidarität gefördert werden?.....	18
4 Welche Rolle spielt der Individualismus in der Konsumgesellschaft?.....	20
4.1.1 In welchem Zusammenhang steht Individualismus mit Mode? Wie hat sich die Mode in Bezug auf den Trend des Individualismus entwickelt?.....	20
4.1.2 Was versteht man unter dem modernen Individualismus und welche Auswirkungen trägt er mit sich?.....	21

4.2	Wie kann die Ich-Bezogenheit des modernen Konsumenten*Innen reduziert werden?.....	23
4.2.1	Welche Verantwortung trägt der einzelne Konsument*In?.....	23
4.2.2	Was versteht man unter kollektiver Verantwortung?.....	24
5	Schlussfolgerung.....	25
6	Bibliographie.....	27

1. Einleitung

Am 24. April 2013 kamen bei einem Gebäudeeinsturz nordwestlich der Hauptstadt Dhaka 1134 Menschen ums Leben, 1800 Menschen wurden verletzt und 98 werden bis heute vermisst. Die Rede ist vom Rana-Plaza-Komplex, einer mehrstöckigen Textilfabrik in Bangladesch. Obwohl das Gebäude bereits am Vortag von der Polizei als unsicher erklärt und abgesperrt wurde, wurden die Arbeiter*Innen gezwungen am Morgen des Einsturzes das Gebäude zu betreten um ihre Arbeit fortzusetzen.

Unsichere Arbeitsmaßnahmen, überfüllte Räume und blockierte Notausgänge führten zu einem derartig tragischen Ausmaß. Erst durch das Ausmaß dieses Unfalls wurden auch Medien der westlichen Länder auf die Tragödie aufmerksam. Aufklärung und globale Debatten bezüglich der Ausbeutung und Missstände der konventionellen Textilindustrie entstanden; ungerechte Löhne, gefährliche Arbeitsbedingungen, zu lange Arbeitstage. Doch das Rana Plaza war nicht der erste tödliche Unfall in Textilfabriken. Bereits vor dem Einsturz des Rana-Plaza-Komplexes kam es zu unzähligen tödlichen Vorfällen in Textilfabriken, welche nicht oder nur wenig in den westlichen Medien auftraten.

Neben dramatischen Arbeitsrechtsverletzungen entstehen durch die konventionelle Kleiderherstellung ebenfalls irreparable Schäden an unserem Ökosystem. Gerade in Bezug auf den aktuellen Klimawandel stellen giftige Abwässer, erhöhter CO₂-Ausstoß, die Anwendung von gefährlichen Chemikalien und viele weitere Aspekte eine große Gefahr für unsere Umwelt dar. Viele Unternehmen profitieren von schwachen Umweltauflagen um die Kosten der Herstellung zu verringern. Dies allerdings auf Kosten von Mensch und Umwelt.

Doch nicht nur Billigmarken produzieren auf diese Weise; auch sogenannte Luxusmarken lassen Kleidung billig herstellen. Extreme Ausbeutung von Mensch und Umwelt fallen dort vor wo Markennamen produzieren lassen. Im 21. Jahrhundert gilt das Motto „Kleider machen Leute“ mehr denn je. Rund 20% der Weltbevölkerung befindet sich in den westlichen Ländern und sind dabei für 80% des weltweiten Umweltverbrauchs verantwortlich. Gewusst ist dies allerdings schon lange.

Aufgrund dessen habe ich mich dazu entschieden in meinem *Mémoire individuel* die Frage: „Wie kann die Kette der Ausbeutung gebrochen werden? Am Beispiel der Problematik der konventionellen Textilindustrie“ zu behandeln.

Der Begriff der *Ausbeutung* beschreibt zunächst das überzogene Ausnutzen und Aufbrauchen jeglicher Art zum eigenen Vorteil. In Bezug auf die konventionelle Textilindustrie unterscheidet man zwischen sozialer und ökologischer Ausbeutung.

Die soziale Ausbeutung bezeichnet die rücksichtslose Ausnutzung von Menschen als Arbeitskräfte. Im 21. Jahrhundert bezieht sich diese vor allem auf die Ausnutzung von Entwicklungsländern durch Industriestaaten.

Die ökologische Ausbeutung hingegen beruht auf der Ausnutzung von Natur und Umwelt. Demzufolge kommt es zum Aufbrauch von nicht oder nur beschränkt regenerierbaren und reproduzierbaren natürlichen Ressourcen.

Der Aufbau meiner Arbeit bezieht sich jeweils auf ein Kapitel der Problemanalyse und einem darauf folgenden Kapitel des dazu passenden Lösungsansatzes. Die Lösungsansätze sind dabei teilweise theoretisch und teilweise praktisch umsetzbar. Ich versuche die gewählten Themen in meinen Kapiteln auf einer soziologischen, philosophischen, historischen und psychologischen Ebene zu behandeln. Ziel dieser Arbeit ist es einen potentieller Ausweg aus der konventionellen Textilindustrie durch den Konsumenten*In aufzustellen.

In dem ersten Kapitel werde ich aus soziologischer Perspektive die Problematik des aktuellen Konsumtrends anhand der Entstehung und Entwicklung des Konsums veranschaulichen. Im folgenden Kapitel befasse ich mich mit einem potentiellen Lösungsansatz bezüglich der Problematik und behandle die gesellschaftliche Werteordnung. Im nächsten Kapitel untersuche ich die zurzeit bestehende Informationsasymmetrie in den westlichen Ländern betreffend der Herstellungsprozesse der konventionellen Textilindustrie. Daraufhin werde ich im Rahmen der Informationsdefizite die Bildung des Bewusstseins durch Aufklärung und Sensibilisierung von Konsumenten*Innen behandeln. Nach diesem Kapitel werde ich die negativen Konsequenzen des modernen Individualismus und der verstärkten Ich-Bezogenheit beleuchten. In einem letzten Kapitel werde ich demzufolge das Prinzip der kollektiven Verantwortung auf einer philosophischen Ebene thematisieren.

In meinem Mémoire werde ich ebenfalls explizit gendergerechte Sprache verwenden, da ich großen Wert darauf lege z.B. in allgemeiner Rede von Sozialwissenschaften nicht nur Soziologen zu kreditieren, indem ich dies als Soziologen*innen notieren.

2. Was versteht man unter dem modernen Konsumtrend?

Jede Industrie ist abhängig von Konsumenten*Innen, so auch die Textilindustrie. Jeder einzelne Konsument*In verfügt über eine enorme Macht, denn Konsum steuert und beeinflusst Markt und Produktion. Im Bereich der Soziologie wurden in den vergangenen Jahren zunehmend exzessive Konsumverhalten festgestellt, so auch in der Modebranche. Eine neue Norm wurde geschaffen und der Trend des Konsums etablierte sich in der Gesellschaft. Insbesondere in der Textilindustrie stellt jedoch ein derartig exzessiver Konsum eine große Gefahr für Mensch und Umwelt dar und fördert deren Ausbeutung.

2.1.1 Was versteht man unter Konsum?

Der Begriff „Konsum“ beschreibt den Verbrauch oder die Nutzung materieller und immaterieller Güter zur unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung und besteht daher seit der Existenz der Menschheit. Unter dem Begriff „Konsum“ werden zunächst aus soziologischer Perspektive „sämtliche Aktivitäten von Einzelpersonen oder privaten Haushalten verstanden, die auf die Entnahme von Gütern oder Dienstleistungen aus dem Markt gerichtet sind“. ¹ Somit repräsentiert er einen Prozess ausgehend von dem Bedürfnis eines Gutes oder einer Dienstleistung, über deren Nutzung und Verbrauch, bis hin zur Entsorgung. Dieser Prozess ermöglicht wirtschaftlichen Wachstum als sowohl auch signifikante Anzahlen an Arbeitsmöglichkeiten. Infolgedessen bildet der Konsum einen entscheidenden tragenden Pfeil der modernen Industriegesellschaft.

2.1.2 Wie entsteht ein exzessives Konsumverhalten?

Der Beginn und die Entstehung exzessivem Konsumverhaltens lässt sich ins 18. Jahrhundert nach England zurückführen. Bis ins 18. Jahrhundert diente der Konsum ausschließlich als Sicherung der eigenen Existenz. Durch diverse Einflüsse, sowie die verbesserte ökonomische Lage des Landes, entwickelte sich im Laufe der Jahre eine wachsenden Nachfrage an materiellen und immateriellen Gütern. Durch vermehrte Optionsmöglichkeiten und verbesserten Wohlstand kam es zur Nachahmung des Großbürgertums und Adels von niedrigeren sozialen Schichten. Die, bisher unbekannte, wirtschaftliche Lage ermöglichte es demzufolge auch sozial schwächeren Schichten zunehmend zu konsumieren. Man unterscheidet zwischen drei entscheidenden Umstrukturierungen innerhalb der Gesellschaft. Im kulturellen Bereich kam es zunächst zur Neudefinierung der Konsummoral. Die bisher negative Reputation des Konsums, welche sich auf Ausbeutung und völligen Verbrauch von Gütern bezog, verschwand und materieller Besitz metaphorisierte fortan Freudigkeit und Genuss. Im sozialstrukturelle Bereich erfolgten durch Massenkauf und wachsende Nachfrage an Waren eine

¹ Rosenkranz, Doris, Schneider, Norbert F., *Konsum, Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, 2000, S.11

Umstrukturierung der sozialen Schichten. Um einen höheren Konsum zu erzielen wurden Warensortimente an breitere Zielgruppen angepasst, darunter auch sozial niedrigere Schichten. Im wirtschaftlichen Bereich wurde das bereits existierende Warenangebot aufgrund des stark steigenden Handels größer und umfangreicher. Stark geprägt wurde dieser Zeitraum ebenfalls vom technischen Fortschritt durch naturwissenschaftliche Erkenntnisse. Neue Produktionsmöglichkeiten (im Bereich der Kleidung zum Beispiel mechanische Webstühle und die Nähmaschine) erlaubten, fördernd für Konsumverhalten und den Einstieg in Massenproduktion, eine Verbilligung der Ware und Vergrößerung der Quantität. Die ersten Marketingstrategien folgten anschließend, welche zusammen mit anwachsendem Konsum und steigender Produktion eine Stabilisierung des Prozesses als sowohl auch der wirtschaftlichen Entwicklung ermöglichten. Die industrielle Revolution trat ein und der Konsumprozess etablierte sich nach England anfangs in Westeuropa, den USA und letztlich auf einem globalen Niveau.

Durch den Ersten und Zweiten Weltkrieg reduzierte sich der Konsum anlässlich der derzeitigen politischen und wirtschaftlichen Lage. Familien versuchten ihre Existenz zu sichern und teilweise wieder aufzurichten. Der Konsum beschränkte sich während der Nachkriegszeit auf Notwendigkeitsgüter. Mit einer Verbesserung der wirtschaftlichen und politischen Lage, folgte daraufhin in Deutschland ein Wirtschaftsaufschwung und die „Goldenen 20er“ traten ein. Man kompensierte Verlust und Leiden der schweren Kriegszeiten mit Konsum und Luxus. Der Konsum von materiellem und immateriellem Besitz diente als Symbol von Wohlstand und Reichtum, welcher dem Konsumenten*Innen nach der politischen Wende die Empfindung von Besserung und Progression gab. „Der universale Konsum der industriellen und publizistischen Massenproduktionen sorgt auf der materiellen und geistigen Ebene dafür, dass fast jedermann seinen Fähigkeiten angemessen das Gefühl entwickeln kann, nicht mehr ganz ‚unten‘ zu sein, sondern an der Fülle und dem Luxus des Daseins schon teilhaben zu können“.²

Der Konsum nahm kontinuierlich zu und im Laufe des 20. Jahrhunderts kam es schlussendlich zum Höhepunkt an Warenangeboten und Massenproduktion. Eine neue Art von Gesellschaft setzte sich sukzessiv durch mit dem Schwerpunkt auf einer neuen Norm in Bezug auf Luxus und Genuss; die Konsumgesellschaft. Die Ausbreitung des Konsums erfolgte in den 50er Jahren in drei verschiedenen Konsumwellen: Ernährung, Kleidung und Hausrat. Immer zunehmender kam es zur Verfestigung exzessiver Konsumverhalten und -muster. Das Konsumverhalten ist allerdings nicht auf ein bestimmtes Verhalten zu reduzieren, da dieses nicht konstant besteht, sondern sich im Laufe der Zeit verändert und neue Bedeutungen annimmt. Ein entscheidender Faktor betreffend der Veränderung ist die Verschmelzung von Notwendigkeit- und Luxusgütern. In Bezug auf den Menschen unterscheidet man zwischen Existenzbedürfnissen und Luxusbedürfnissen. Existenzbedürfnisse beschreiben physiologische Bedürfnisse welche elementar für die eigene Existenz sind (wie zum Beispiel Nahrung).

² Schelsky, Helmut, *Auf der Suche nach der Wirklichkeit, Gesammelte Aufsätze*, 1965, S. 332f

Luxusbedürfnisse hingegen bilden sich grundsätzlich aus gesellschaftlichem Zwang und sind nicht überlebenswichtig (wie zum Beispiel Schmuck). Bis ins 18. Jahrhundert wurden Notwendigkeitsgüter von Luxusgütern deutlich getrennt. Der Begriff des „Luxusgutes“ beschreibt daher ein Gut welches der Existenzsicherung nicht beisteuert. Man verbindet den Begriff grundsätzlich mit „Überflüssigem“ und „Nutzlosem“ und beschreibt den „Gebrauch von Dingen, die weder nötig noch nützlich zur Erhaltung des Lebens und der Gesundheit, auch nicht nötig zu menschlichen Glückseligkeit sind“. ³ Die Begriffsbestimmung von Luxusgütern ist nicht bestehend, da sie dem ständigen Wandel unterlegen ist. Durch diverse Einflüsse können Waren, welche zunächst als Luxusgut gehandelt wurden, rapide zu alltäglichen, einfach zugänglichen Waren werden. Ein Beispiel bildet der Pelzbesatz an Kleidungsstücken. Echtfell wurde früher nur vom Adel getragen. Durch die wachsende Echtfellindustrie und moralische Hinterfragung stellt Pelz allerdings mittlerweile kein Luxusgut mehr dar.

Mit dem Trend des Konsums kam auch die Verschmelzung beider Güter. Es handelte sich nicht mehr um den Konsum zur unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung. Der Zugang zu Luxusgütern wurde immer einfacher und der Status des Gewöhnlichen war deutlich schneller erreicht. Im Vordergrund stand der quantitative materielle Besitz von Gütern und nicht deren Verwendung und Wertschätzung. Auch im 21. Jahrhundert gelten befriedigte Grundbedürfnisse als Selbstverständlichkeit. Denn der Konsum dient vor allem zur Gewähr von Anerkennung und sozialer Positionierung, so „verleihen Erwerb, Besitz und Nutzung von Gütern und Dienstleistungen vielen Menschen Status und Sinn“⁴. Konsum durchlief somit eine Veränderung der Begriffskonnotation. Interessant anzumerken, betreffend der Textilindustrie, ist, dass Kleidung in der heutigen Gesellschaft sowohl ein Existenz- als auch ein Luxusbedürfnis darstellen kann. Kleidung wird zu einem Luxusgut, sobald es sich um exzessiven Besitz oder bestimmte Modemarken handelt welche über das Decken der Existenzbedürfnisse hinaus gehen und schlussendlich nur zur sozialen Positionierung und dem eigenen Status dienen.

2.1.3 Was definiert eine Konsumgesellschaft?

Erkennbar ist eine Konsumgesellschaft, laut dem Soziologen John Brewer, anhand sechs charakteristischer Merkmale⁵:

- Ein breitgefächertes und immer vorhandenes Angebot an Waren um Konsumwünsche zu befriedigen. Dies bezieht sich nicht auf Grundbedürfnisse, da diese zuerst gedeckt sein müssen, damit es zur Entstehung von Konsumwünschen kommt.

³ Sommerlad, Theo, *Luxus, Handwörterbuch der Staatswissenschaften*, 1925, S. 446

⁴ Rosenkranz, Doris, Schneider, Norbert F., *Konsum, Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, 2000, S.12

⁵ Brewer, John, *Was können wir aus der Geschichte der frühen Neuzeit für die moderne Konsumgeschichte lernen?*, 1998, S. 51.74

- Eine Verselbständigung und Weiterentwicklung spezialisierter Kommunikationssysteme. Um die Bedürfnisse der Konsumenten*Innen kontrollieren, anregen und verstärken zu können werden Werbe- und Marketingstrategien verwendet und konstant optimiert um Konsum und Nachfrage zu erhöhen. Darüber hinaus kommen ständig bisher unbekannte Waren auf den Markt und kreieren beim Konsumenten*In neue Bedürfnisse. Unbekannte Produkte üben einen besonders starken Reiz an Neugierde und Lustempfindung auf den Konsumenten*In aus. Des Weiteren werden materielle Güter immer öfter mit imaginär-symbolischen Funktionen in Verbindung gebracht neben dem eigentlichen Gebrauchswert um Vorstellungen und Träume der Konsumenten*Innen zu idealisieren (wie zum Beispiel der Ehering).
- Zusammengehörig geltende Artikel und Dienstleistungen, welche Sphären der sozialen Unterscheidungen und der eigenen sozialen Position kreieren. Vor allem im Bereich der Mode ist dies der Fall.
- Die betonte Gleichstellung von Konsum und Freizeit. Wenn der Konsument*In Konsum und Freizeit gleichstellt, verstärkt man unbewusst den Widerspruch deren von Arbeit und Produktion. Durch das Heranwachsen einer Konsumgesellschaft verändert sich somit auch das Arbeitsethos; nur wer hart arbeitet, kann seine Freizeit genießen, in diesem Fall indem er konsumiert. Konsum wird zur Belohnung.
- Die Rolle des Konsumenten*In wird individualisiert, wodurch „die Rolle des Konsumenten in die eigene Person integriert wird“⁶. Die Zugehörigkeit verschiedener Kategorien wie Verwandtschaftsverbänden oder Heimatsregionen, wird durch neue Zugehörigkeitskategorien ersetzt (wie zum Beispiel die Mitgliedschaft bei „Ikea Family“).
- Der Widerspruch gegenüber moderner Konsummentalität und Massenkonsum (wie zum Beispiel Einrichtungen für Kaufsüchtige)

Auf einem internationalen Niveau ist materieller Besitz die anerkannte Darstellung von Konsumverhalten und Einkommen. Unterdessen hat die Bedeutung des Begriffs „Erfolg“ auf einer gesellschaftlichen Ebene verändert und wird mit Reichtum und materiellem Besitz symbolisiert. Zugleich trägt auch die zunehmende Anonymität in der modernen Gesellschaft zur Aufforderung demonstrativ auffälligen Konsumverhalten bei. Denn der Mensch versucht durch das Anpassen seines Konsumniveaus Zugehörigkeit an höheren Niveaus in seiner Umgebung zu erlangen. „Der entscheidendste Antrieb des Menschen zum Erfolg ist das Bedürfnis von anderen anerkannt zu werden“. ⁷ Demnach definiert eine Konsumgesellschaft sich durch exzessiven Konsum.

⁶ Rosenkranz, Doris, Schneider, Norbert F., *Konsum, Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, 2000, S.12

⁷ Veblen, Thorstein B., *Theory of the leisure class*, 1899

2.1.4 Welche Auswirkungen hat der Konsumtrend auf soziale und ökologische Ausbeutung?

Konsum bleibt nach wie vor ein kontroverses Thema; einerseits betont es wirtschaftlichen Wohlstand und bietet eine enorme Optionsvielfalt, andererseits bildet es eine Gefahr für Mensch und Umwelt. Dies insbesondere durch den Konsumtrend. Der Konsumtrend fördert das exzessive konsumieren als Gesellschaft und Information über Herstellungsprozesse der Produkte werden vernachlässigt. Wichtiger ist dabei vor allem die eigene Identifizierung mit bestimmten Marken von großem Stellenwert. Der Konsument*In verbindet Freizeit, Entfaltung der Persönlichkeit und Wohlstand mit quantitativem materiellem Besitz. In Bezug auf die Textilindustrie bezieht sich der Konsumtrend auf das sogenannte „mit der Mode gehen“. Konstant mit der Mode zu gehen ist nicht nur geld- sondern auch zeitaufwendig. In den westlichen Ländern wurde daraus ein begehrtes Statussymbol vieler Konsumenten*Innen. Aufgrund dieser Quantität-über-Qualität-Mentalität entscheiden sich Konsumenten*Innen für angesehene Unternehmen mit niedrigen Preisen. Der Schwerpunkt dieser Unternehmen liegt auf dem Profit und der Rentabilität. Um einen erhöhten Umsatz zu erlangen werden möglichst billige Herstellungsweisen angewendet und die Ausbeutung von Mensch und Umwelt wird zum eigenen Vorteil verwendet.

2.2 Wie kann man gegen den Konsumtrend wirken?

Immer öfter erreichen nachhaltige Lebensweisen und Produktalternativen die Medien. Aktuelle Verbraucherverhalten werden zunehmend kritisiert und trotzdem bleibt Nachhaltigkeit im Bereich der Textilindustrie dem Konsumtrend unterlegen. Unter nachhaltigem Konsum versteht man auf globalem Niveau einen Konsum, bei welchem die Bedürfnisbefriedigung von vor allem zukünftiger Generationen unter Beachtung der Tragfähigkeit der Erde nicht gefährdet ist. Demzufolge beinhaltet nachhaltige Kleidung sowohl die Verwendung von umweltfreundlichen Materialien und Produktionsvorgängen als auch eine sozial vertretbare Herstellung und Anfertigung. Um diese Belastbarkeitsgrenze nicht zu überschreiten ist es essenziell exzessive Konsummuster und -verhalten sowie den modernen Konsumtrend abzuschaffen um ökologische und soziale Standards zu erfüllen und unterstützen.

2.2.1 Wie kann die Bedeutung des Konsums neu definiert werden?

Entgegen zunehmender moralischer Konsumkritik und Konsumgegnern ist das exzessive Kaufverhalten tief im gesellschaftlichen Konsumdenken verwurzelt und nur mühsam umstellbar. Denn nicht nur materieller Besitz, auch wirtschaftlicher Wachstum repräsentieren in der aktuellen Konsumgesellschaft Wohlstand. Darüber hinaus gilt Konsumfreiheit als einer der entscheidendsten Aspekte der modernen Gesellschaft. Konsum wurde zur „Privatsache“ des Konsumenten*In; Werbe- und Marketingkonzerne perpetuieren, dass nur der eigene Vorteil eines Produkts (wie zum Beispiel Preis oder Qualität) den Konsumenten*In betrifft. Dabei betreffen die resultierenden Konsequenzen exzessiven Konsums und Massenproduktion die gesamte Menschheit. Insbesondere die westlichen Länder bereichern sich an den hohen Lebensstandards der modernen Konsumgesellschaft.

Die Befragungsergebnisse einer Studie des deutschen Umweltbundesamtes ⁸aus dem Jahr 2008, bezüglich des Umweltbewusstseins und des modernen Konsumverhaltens, zeigen deutliche Übereinstimmungen der Konsumverhalten innerhalb der Bevölkerung.

84% der befragten Bürger sind der Meinung, dass der Konsument*In durch sein Kaufverhalten zum Umweltschutz beitragen kann. Trotz des Bewusstseins und eigener Kenntnis des Impakts und der ausgehenden Wirkung derartiger Konsummuster auf Mensch und Umwelt, sind 80% der Bevölkerung erst dann bereit ihr Konsumverhalten zu ändern „wenn alle so handeln würden“. 61% wären bereit etwas für den Schutz der Umwelt zu tun, wenn dabei ihr eigener Lebensstandard nicht beeinträchtigt wird. Die Studie unterstreicht die niedrige Bereitschaft zur Veränderung des eigenen Lebensstils der Konsumenten*Innen und betont die Präsenz der gesellschaftlichen Norm betreffend des Konsums. Deutlich erkennbar wird dass die Mehrheit der Verbraucher*Innen nicht bereit ist den ersten Schritt unabhängig vom eigenen Umfeld in eine nachhaltigere Zukunft zu gehen.

⁸ Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU), *Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2008*, 2009, Berlin

Angaben in %	Erhebung 2008			
	stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Um sich ökologisch richtig zu verhalten, muss man schon Experte sein.	18	34	35	13
Ich wäre bereit, mehr für den Schutz der Umwelt zu tun, wenn alle so handeln würden.	23	57	16	4
Wir Bürger können durch unser Kaufverhalten wesentlich zum Umweltschutz beitragen.	32	52	14	2
Ich bin bereit, für den Schutz der Umwelt mein Mobilitätsverhalten im Alltag zu ändern, z.B. indem ich das Auto häufiger stehen lasse.	24	48	21	6
Ich bin nur bereit, etwas für den Schutz der Umwelt zu tun, wenn mein Lebensstandard dadurch nicht beeinträchtigt wird.	16	45	32	8

Quelle : <https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/3678.pdf>

Um dem entgegen zu wirken muss zunächst eine Umstrukturierung der gegenwärtigen Werteordnung erfolgen. Bisherige Werte, Normen und Leitbilder bezüglich des Konsums müssen sich auf der gesellschaftlichen Ebene verändern. Um die Einstellung und Sichtweise der Konsumgesellschaft zu verbessern oder sogar zu wandeln, muss es primär zu einem de-materialisierten Verständnis von Wohlstand, Erfolg und Selbstdefinierung kommen. Diese dürfen nicht mehr über materiellen Besitz bestimmt und die Wertschätzung des Eigentums soll stimuliert werden. Anhand der Eingliederung nachhaltiger Perspektiven und Betrachtungsweisen, einer „appreciating everything“ Philosophie (Peterson, Richard A. und Kern, Roger M.), könnte man freiwillige Selbstbeschränkungen im Bereich des Konsums durch innere Genügsamkeit des Konsumenten*In fördern. Die Ignoranz gegenüber der Folgen des eigenen Konsums und das Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit und Anerkennung durch das eigene Konsumniveau könnten durch eine derartige Umstrukturierung reduziert werden. Der Begriff des Konsums wird folglich neu definiert.

2.2.2 Welche Auswirkungen trägt eine derartige Neudefinierung mit sich?

Eine Umstrukturierung der Werteordnung und Neudefinierung des Konsums ermöglicht neue Konsumverhalten. Für die Umsetzung nachhaltiger Konsumverhalten und die Festigung des neuen Konsumdenkens, werden unterschiedliche Suffizienz-Strategien⁹ angewendet. Die Suffizienz-Strategien müssen während allen Konsumphasen beachtet werden.

1. Während des Kaufs muss der Konsument*In die Reflexion des Kauf oder Nicht-Kaufs materieller oder immaterieller Güter betrachten. Der Konsument*In soll unabhängig vom Einfluss gesellschaftlicher oder wirtschaftlicher Wichtigkeit ein bewusstes und entschlossenes Kaufverhalten erlernen. In der modernen Konsumgesellschaft erscheinen durch zunehmende Entwicklungsgeschwindigkeit und Erneuerungszyklen neue Produkte im Warensortiment.

⁹ Öko-Institut e. V., Nachhaltiger Konsum, Strategien für eine gesellschaftliche Transformation, 2017

Vorhandene Produkte werden schnell uninteressant und durch Neues, Überflüssiges ersetzt. Auch der Psychoanalytiker *Jacques Lacan* bestätigt, dass in der modernen Konsumgesellschaft das Bedürfnis das Neue durch das Neueste zu ersetzen besteht. Vor allem bezüglich der Textilindustrie sind die Konsumenten*Innen der Beschleunigung des Konsumtrends unterlegen. Ursprünglich umfasste die Modebranche zwei Hauptzyklen; die Frühling/Sommer und Herbst/Winterkollektion. Durch die neuen Ziele der Unternehmensstrategien um Mode in hoher Frequenz in die Geschäfte zu bringen, erscheinen jedoch mittlerweile bis zu 12 Kollektionen im Jahr.

2. Sollte der Konsument*In sich für den Kauf des Gutes entscheiden, erfolgt eine nachhaltige Nutzung. Die Wertschätzung des Eigentums steht hierbei im Vordergrund um der Unterlegung des Beschleunigungsprozesses des Konsumtrends entgegen zu wirken. Immer häufiger werden Begriffe wie „*sharing economy*“ und „*kollaborativer Konsum*“ in Bezug auf nachhaltiges Verbraucherverhalten verwendet. Beide Begriffe beschreiben eine Bewegung mit dem Schwerpunkt auf dem tauschen, leihen, schenken, und mieten von Gütern. Im 21. Jahrhundert ermöglicht uns der technische Fortschritt nicht nur die traditionellen Formen des Teilens in familiären Kreisen, sondern durch digitale Netzwerke auch zwischen fremden Internetnutzern*Innen über größere Distanz. Privater Besitz verliert an Bedeutung und das Teilen und Tauschen von materiellen Gütern und Dienstleistungen wird gefördert. Bezüglich der Textilindustrie können dadurch ungenutzte Kleidungsstücke untereinander getauscht werden. Durch eine verlängerte und geteilte Nutzung von materiellen Gütern, steigen Leihsysteme die Nutzungseffizienz und vermeiden Neuherstellung durch erneuten Kauf.
3. Kommt es schlussendlich doch zur Entsorgung eines Produktes, muss diese angepasst sein. In Deutschland werden durchschnittlich 1,3 Millionen Tonnen Kleidung jährlich entsorgt¹⁰. Durch die Entstehung des Konsumtrends kommt es zunehmend zur Kurzlebigkeit von Kleidungsstücken und einem dramatischen Wachstum von Altkleidersammlungen- und Exporte. Altkleidersammlungen und Recycling kommen den meisten Konsumenten*Innen wie nachhaltige Entsorgungsmethoden vor. Doch nur ein Viertel der gesammelten Altkleider wird in Deutschland recycelt. Aufgrund der hohen Kosten des Recyclings, wird nur ein Anteil wiederverwendet. Aus diesem Anteil werden hauptsächlich Putzlappen und Isolier- und Füllstoffen hergestellt, wodurch nur eine vorübergehende Lebensverlängerung geschaffen wird bis diese schlussendlich doch im Müll enden¹¹. Die effizientere Alternative bietet daher der

¹⁰ Greenpeace, *Wegwerfware Kleidung*, https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20151123_greenpeace_modekonsum_flyer.pdf

¹¹ Greenpeace, *Konsumkollaps durch Fast Fashion*, https://greenwire.greenpeace.de/system/files/2019-04/s01951_greenpeace_report_konsumkollaps_fast_fashion.pdf

Verkauf ungenutzter Kleidungsstücke und der Kauf aus zweiter Hand. Second Hand Kleidung verbraucht rund 20 Mal weniger Energie als die Neuherstellung von Kleidung. Des Weiteren ist das Reparieren und Ausbessern von Schäden an Kleidungsstücken ebenfalls ressourceneinsparend. Um sich nicht der aktuellen gesellschaftlichen Wegwerfmentalität zu unterlegen stellt das Reparieren von Schäden ersatzweise zum Kauf neuer Ware einen notwendigen Faktor dar. Eine andere Möglichkeit bietet *Upcycling*. Diese Methode beschreibt die Weiternutzung vorhandener Textilien und die Erneuerung der Produktlebenszyklen. Die Weiterverarbeitung alter, geschädigter Textilien oder Materialien der Produktionsfehler, - Abfälle und -Überschüsse ruft einen enormen Impact im Bereich der Nutzbarkeit und dem Energieaufwand hervor.

Abschließend erfolgt die Anpassung alter Gewohnheiten und die Festigung neuer Lebensstile. Neue Lebensstile beschreiben in diesem Fall nachhaltige Lebensweisen die sich einem materiellen Fokus im Leben widersetzen um die sozialen und ökologischen Konsequenzen für Industrieländer und Umwelt zu reduzieren und zu vermeiden. Einen derartige Lebensweise beschreibt auch *LOVOS* („Lifestyles of Voluntary Simplicity“)¹², welcher einen Lebensstil als Resultat von bewussten und freiwilligen Konsumententscheidungen repräsentiert. Die Ideologie des Vereinfachten stellt, im Gegensatz zu der modernen Konsumgesellschaft, ein bewusstes, entschlossenes und verantwortliches Verbraucherverhalten dar. Innere Aufrichtigkeit und das Vermeiden vom Anschaffen äußerer Unordnung reduziert ebenfalls unwichtige Ablenkungen vom Wesentlichen. Durch den von sich selbst limitierten Konsum kommt es zur Erkenntnis neuer Quellen der Zufriedenheit und Erfüllung, welche nicht in Verbindung mit materiellem Besitz stehen. *LOVOS* ist aufgebaut auf materialer Schlichtheit, Humanismus und Entschlusskraft. Ein weniger materiell bezogenes Leben führt zu einem verstärkten ökologischen Bewusstsein und de-materialisierter Selbstbestimmung.

2.2.3 Wie können diese Strategien praktisch umgesetzt werden?

Eine Auflösung des aktuellen Konsumtrends ist ein aufwendiger, zeitintensiver Prozess, welcher jedoch in Bezug auf eine nachhaltigere Textilindustrie erforderlich ist. Eine Umstrukturierung der Werteordnung, eine Neudefinierung des Konsums, eine Neuerlernung von nachhaltigen Konsumverhalten und eine Veränderung der westlichen Lebensstandards bieten effiziente und konsistente Lösungen zur Problematik der modernen Textilindustrie. Die Vermittlung der „neuen“ Werte soll aufgrund dessen bei der Erziehung stattfinden. Nicht nur durch die Eltern sollen sich die jüngeren Generationen bereits in frühem Alter mit der Problematik auseinandersetzen, auch in der Schule sollen nachhaltige Lebensstile erklärt und beigebracht werden. Eine Veränderung im

¹² Ovchinnikov, Alexander, *Voluntary Simplicity and Consumption, The effect of non-consumer lifestyle on purchase decision-making*, 2017

Bildungssystem und eine Einführung eines neuen Lernbereichs betreffend der Auseinandersetzung und Aufklärungen der Auswirkungen von sozialer und ökologischer Ausbeutung fördert die Bildung eines frühzeitigen Bewusstseins. Auch wenn der nachhaltige Konsum zu Hause nicht gelehrt werden sollte, bietet ein obligatorischer Unterricht in Grund- und Hochschulen den Schüler*Innen die Möglichkeit neue Konsumverhalten zu erlernen und die anderer Familienmitglieder zu beeinflussen. Im Mittelpunkt der Bildung und Erziehung neuer Generationen soll die Vermittlung der Wichtigkeit nachhaltigem Konsums stehen. Konsumenten*Innen müssen sich zukünftig von sozialen Erwägungen und nachhaltigen, verantwortlichen Leitbildern bewegen lassen.

3. Warum unterstützen Konsumenten*Innen sozial- und ökologisch unverträgliche Mode?

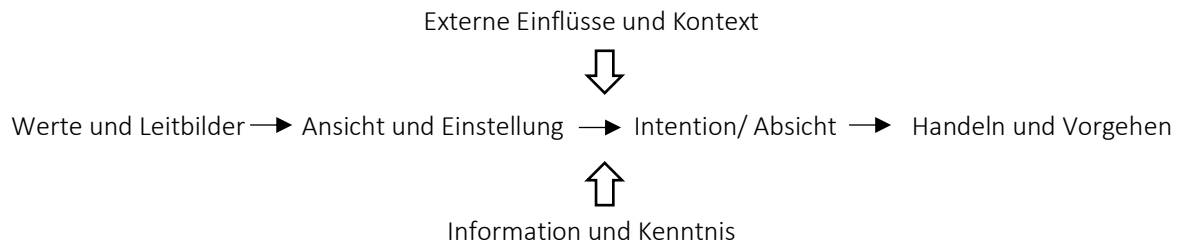
In der modernen Textilindustrie unterscheidet man zwischen nachhaltiger und konventioneller Kleidungsproduktion. Obwohl die nachhaltige Textilindustrie im Laufe des 21. Jahrhundert zunehmend wächst und Aufmerksamkeit erregt, entscheidet sich die Mehrheit der Konsumenten*Innen immer noch für konventionell hergestellte Kleidung.

Fast Fashion gerät inzwischen durch die Aufdeckung sozial- und ökologisch ausbeutender Herstellungsprozesse vermehrt in Kritik. *Fast Fashion* stellt eine extreme Form der konventionellen Kleiderindustrie dar, welche durch eine besonders schnelle Produktion und Trendumsetzung definiert wird. Fast Fashion-Unternehmen stellen somit dem Konsumenten*In jährlich überdurchschnittliche Anzahlen an Modezyklen zur Verfügung. Unter den Kosten einer derartigen Herstellungsweise leiden jedoch die Arbeitsbedingungen und die Umwelt. Fast Fashion Mode fördert die Wegwerfmentalität und trägt zum drastisch wachsenden Textilmüll bei. Nicht nur unverträgliche Herstellung, auch falsche Entsorgung von Kleidung formt negative Auswirkungen auf der ökologischen Ebene. Durch schlechte Qualität und billige Preise fällt es dem Konsumenten*In nicht schwer ungetragene oder beschädigte Kleidungsstücke in den Müll zu werfen und diese unmittelbar durch neue zu ersetzen. Vor allem Jugendliche versuchen Status durch das Folgen ständig wechselnder Modetendenzen zu erreichen. Allerdings beruht nicht nur Fast Fashion auf sozialer und ökologischer Ausbeutung, auch sogenannte Luxusmarken. Teilweise lassen Luxusmarken in den gleichen Textilfabriken wie Billigmarken produzieren.

3.1.1 Wodurch wird die Konsumententscheidung beeinflusst?

Laut Managementwissenschaftler Timothy M. Devinney und Marketingwissenschaftlerin Giana Eckhardt¹³ formt sich die Konsumententscheidung durch die eigenen Werte und Leitbilder des Individuums. Diese formen die generelle Ansicht und Einstellung des Konsumenten*In. Daraus entsteht die Intention und Absicht. Letztlich steuert die Intention als auch die verschiedenen vorherigen Ebenen das endgültige Vorgehen und Handeln. Allerdings wirken während diesem Prozess zusätzlich äußere Einflüsse auf die definitive Konsumententscheidung ein. Auf der einen Seite beeinflussen Information und Kenntnis über ein Produkt wie beispielsweise Produktionsvorgang und Umweltverträglichkeit den Konsumenten*In. Beide Faktoren rufen eine emotionale Reaktion hervor. Auf der anderen Seite befinden sich externe Einflüsse und Kontext wie monetäre Regulierung (wie zum Beispiel Preis) und Design (in Bezug auf Kleidung).

¹³ Devinney, Timothy M., Eckhardt, Giana M., *The Myth of Ethical Consumer*, New York, 2010



Demzufolge kann man das Kaufentscheiden des modernen Konsumenten*In anhand eines Informationsdefizits bezüglich des Umweltbewusstseins erklären. Das Umweltbewusstsein beschreibt ein spezifisches Wissen über Umweltprobleme und deren Tragfähigkeit. Besitzt der Konsument*In nicht die Information und Kenntnis über die Herstellungsweise einer Ware und deren Auswirkungen, so kann er keine bewusste Konsumententscheidung treffen. Je informierter der Konsument*In ist, desto durchdachter ist seine Kaufentscheidung. Information und Kenntnis formen zwei bewusstseinsbildende Faktoren und sind aufgrund dessen essenziell für die Entwicklung einer nachhaltigeren Textilindustrie. Eine deutsche Studie an der Ernst-Moritz-Arndt Universität¹⁴ belegt die aktuelle unzureichende Kenntnis des durchschnittlichen Konsumenten*In bezüglich sozialer und ökologischer Auswirkung der Modebranche. Die Forschungsfrage ob das Bewusstsein das Konsumverhalten in Bezug auf nachhaltige Mode beeinflusst, wurde anhand zwei verschiedener Gruppen durchgeführt. Es handelte sich um eine sensibilisierte Gruppe mit einem großen Umweltbewusstsein und einer Studentengruppe mit einem durchschnittlichen Bewusstsein. Die Befragungsergebnisse beim Vergleich beider Gruppen betreffend der Kenntnis der sozialen und ökologischen Auswirkungen zeigten deutliche Unterschiede. Während sich 24,4% der Studentengruppe aktiv über ökologische und 26,7% über soziale Auswirkungen der Textilindustrie informieren, befassen sich in der sensibilisierten Gruppe rund 67% aktiv mit der Problematik. Insgesamt besitzen zwar 94% der Befragten ein Umweltbewusstsein, darunter allerdings nur 36% ein großes Bewusstsein. Das Bewusstsein legt den Schwerpunkt auf die Wichtigkeit der Bewältigung der Umweltprobleme um die Lebensgrundlage des Menschen und anderer Lebewesen zu erhalten. Ein umweltorientierter Konsument*In legt großen Wert auf Aufklärung und Transparenz. Dementsprechend sucht er nach Informationen und eignet sich Wissen selbst an.

3.1.2 Warum entscheidet sich der Konsument*In trotz seiner Kenntnis über die Auswirkungen für konventionell hergestellte Produkte?

Im Laufe der Jahre wurden Verbraucher*Innen kritischer und begannen Herstellungsprozesse zunehmend zu hinterfragen. Auch in den Medien wurde die Wichtigkeit des Umweltbewusstseins

¹⁴ Koß, Johanna-Sophie, *Die Problematik der konventionellen Bekleidungsindustrie, Der Einfluss des Bewusstseins auf das Konsumverhalten in Bezug auf nachhaltige Mode*, Universität Greifswald, 2014

deutlich öfter behandelt. Trotz einer steigenden Nachfrage an nachhaltigen Gütern und wachsenden ökologischen Lebensweisen, welche auf ethisch korrektem Konsum beruhen, besteht immer noch eine enorme Diskrepanz zwischen Bereitschaft und Handeln innerhalb der modernen Konsumgesellschaft. Das Wissen des Individuums reflektiert sich nicht im Konsumverhalten und das reelle Vorgehen stimmt oftmals nicht mit dem Bewusstsein überein. Soziologin Rückert-John¹⁵ schlussfolgert :

„(...) dass aus einem hohen Umweltbewusstsein nicht zwingend umweltgerechtes Verhalten folgt und dass auch umgekehrt umweltgerechtes Verhalten seine Ursache nicht unbedingt im spezifischen Wissen über Umweltprobleme hat.“

Viele Konsumenten*Innen drücken sich gegen die Ausbeutung in der konventionellen Textilindustrie aus (zum Beispiel gegen Kinderarbeit) und scheinen gleichzeitig ihre moralischen Standards während des Konsums auszublenden. Diese bewusste oder auch unbewusste Ausblendung trägt nichtsdestotrotz zu einem negativen Impact bei. Neben Information und Kenntnis beeinflussen auch externe Einflüsse und der Kontext die Kaufentscheidung. In der modernen Konsumgesellschaft dient der Konsum nicht nur zur Befriedigung von Grundbedürfnissen, sondern ebenfalls für psychologische und emotionale Bedürfnisse. Diese Bedürfnisse können jedoch schlichtweg nicht durch materiellen Besitz gestillt werden. So tritt nach dem decken eines derartigen Bedürfnisses durch materiellen Konsum ein neues Bedürfnis in Erscheinung. Kommt es zu solch einem Missverständnis ignoriert der Konsument*In seine vorhandene Kenntnis und weigert sich dem eigenen Bewusstsein. Diese Ignoranz resultiert sich unter anderem durch die nicht unmittelbare und indirekte Konfrontation der Folgewirkung. Der Konsument*In distanziert sich selbst bewusst oder auch unbewusst von Herstellungsprozess und Auswirkung eines bestimmten Produkts und blendet dadurch während seines Konsums innere ethische Werte und moralische Standards aus. Darüber hinaus steht er in keiner engen Beziehung mit den Arbeitern*Innen derartiger Textilfabriken. Laut Adam Smith¹⁶ ist das Streben nach Befriedigung und Anerkennung für den Konsumenten*In von größerer Wichtigkeit als die Rücksichtnahme auf Mitmenschen. Empathie und Solidarität wurden durch Egoismus verdrängt. Smith demonstriert diese Haltung anhand folgendem Zitats:

„Wozu sollten wir uns wegen der Leute auf dem Mond beunruhigen? (...) Darum scheint es weise von der Natur eingerichtet, dass wir nur wenig an dem Schicksal derjenigen Menschen

¹⁵ Rückert-John, Jana, *Umweltbewusstsein in Deutschland 2012, Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*, Berlin, Marburg, 2013

¹⁶ Smith, Adam, *Theory of Moral Sentiments*, 1985

Anteil nehmen, denen wir weder Dienste erweisen, noch Schaden zufügen können, und die in jeder Beziehung so überaus weit von uns entfernt sind (...)“¹⁷

Die Ignoranz und der Egoismus des modernen Konsumenten*In gegenüber Arbeitsrechtsverletzungen und Umweltproblemen belegt ein Experiment von Armin Falk und Nora Szech, Verhaltensökonominnen, im Jahr 2013. Im Rahmen des Experiments wurden Studenten der Universität Bonn vor die Wahl gestellt. Die Studenten konnten hierbei wählen zehn Euro zu erhalten und als Folge dessen wird eine lebendige Maus getötet oder sich gegen die zehn Euro entscheiden und sie bleibt am Leben. Vor der Wahl wurde ein Video des genauen Tötungsablaufs gezeigt, damit sich die Teilnehmer im vollen Bewusstsein und Kenntnis der Konsequenzen sind. Trotz der Sensibilisierung entschieden sich schlussendlich 45,9% der Studenten für die zehn Euro. Man kann somit schlussfolgern „dass ein Appell an die Moral nur ein begrenztes Potential zur Linderung von negativen Marktauswirkungen hat“.¹⁸

Konsum bildet in der modernen Konsumgesellschaft keinen gesellschaftlichen Wert und Aufklärung durch Berichterstattungen über Medien wirkt unzureichend.

¹⁷ Smith, Adam, „*Theorie der ethischen Gefühle*“ übersetzt von Eckstein, Walther, Hamburg

¹⁸ Koß, Johanna-Sophie, *Die Problematik der konventionellen Bekleidungsindustrie, Der Einfluss des Bewusstseins auf das Konsumverhalten in Bezug auf nachhaltige Mode*, Universität Greifswald, 2014, S. 40

3.2 Wie kann man gegen die aktuelle Informationsasymmetrie wirken? Wie können Empathie und Solidarität gefördert werden?

3.2.1 Wie kann man gegen die aktuelle Informationsasymmetrie wirken?

Die aktuelle Informationsasymmetrie repräsentiert auch im 21. Jahrhundert immer noch eine Hürde in der Entwicklung eines nachhaltigerem Konsumentscheidens. Viele Konsumenten*Innen sind sich nach wie vor nicht bewusst über die riskanten Auswirkungen auf die Umwelt und sozial prekären Verhältnisse in den betroffenen Herstellungsländern. Das Ausgleichen der aktuell vorhandenen Informationsasymmetrie stellt einen wichtigen Faktor zur Bildung des allgemeinen Umweltbewusstseins dar. Um eine bewusste Entscheidung auf Basis der eigenen Präferenzen treffen zu können, muss der Konsument*In ausreichende Kenntnis über das gewählte Produkt besitzen. Der Informationsbedarf beschränkt sich nicht auf Preis, Design oder Qualität, sondern umfasst Angaben zur sozialen, gesellschaftlichen und ökologischen Verträglichkeit.

Information definiert zweckorientiertes Wissen, welches die Wahrnehmung der Realität formt. Infolgedessen soll in Bezug auf unzureichendes Wissen des Konsumenten*In eine verstärkte Aufklärung im Zentrum stehen. Aufklärung beschreibt zunächst die Darlegung bisher unbekannter Zusammenhänge. In der Modebranche spricht man dementsprechend über die Belehrung der Auswirkungen und Konsequenzen der konventionellen Textilindustrie.

Spricht man Konsumenten*Innen auf ihr nicht-konformes Konsumverhalten an ist grundsätzlich eine mangelnde Kenntnis und Aufklärung bezüglich der Problematik schnell erkennbar. Oft wird das Unwissen durch zwei unterschiedliche Rechtfertigungs-Strategien illustriert. Die erste Rechtfertigungs-Strategie bezieht sich auf das Verneinen eines nicht-konformen Konsumverhaltens vom Konsumenten*In. Dies deutet auf ein fehlendes Verantwortungsbewusstsein hin. Die zweite Rechtfertigungs-Strategie beschreibt das Eingestehen eines unvertretbaren Verbraucherverhaltens, welches der Konsument*In durch die fehlende Information und sein eigenes Unwissen entschuldigt. Die soziale und ökologische Lernwilligkeit der meisten Konsumenten*Innen ist gering. Vor allem durch die Globalisierung wurde die Wirtschaft deutlich komplexer und vielschichtiger. Viele Konsumenten*Innen fühlen sich überfordert und verlieren den Überblick. Ein verstärktes und gefördertes Aufklären dieser Missverständnisse ist somit von elementarer Bedeutung.

Ein Lösungsansatz betreffend der bestehenden Informationsasymmetrie wäre eine verstärkte Transparenz zwischen Unternehmen und Konsumenten*Innen. Offene und transparente Dialoge zwischen den betroffenen Akteuren sind notwendig. Praktisch umsetzbar wäre dieser Vorgang im Rahmen der konventionellen Textilindustrie durch die Einführung aufklärender Kleideretiketten und -schilder. Kleideretiketten und -schilder würden (vergleichsweise zu Inhaltsangaben von Lebensmitteln oder Warnhinweisen auf Tabakprodukten) den Konsumenten*In während des Konsums über

Herstellungsprozess und Materialienverwendung aufklären und konfrontieren. Der Konsument*In sollte sich über den eigenen Konsum informieren und diese Kenntnis teilen.

Vorteilhaft wäre dies auch für nachhaltige Unternehmen. Denn anstelle von Aufklärung investieren Unternehmen in Werbe- und Marketingstrategien. Nachhaltige Produkte scheinen dadurch Konsumenten*Innen oftmals überteuert. Dies aufgrund der sozialen und ökologischen Kosten, welche bei der Herstellung konventioneller Produkte externalisiert werden. Wird der Konsument*In jedoch nicht darüber aufgeklärt, so entscheidet er sich grundsätzlich für preislich günstigere Ware.

Durch eine derartige Konfrontation und Auseinandersetzung mit der Problematik gewinnt nachhaltiger Konsum an Aufmerksamkeit und Wichtigkeit. Dies ermöglicht die Integrierung von nachhaltigem Konsum als gesellschaftlichen Wert. Diese gesellschaftliche Veränderung würde somit bedeuten, „dass die Menschen, um die Anerkennung ihrer Mitmenschen zu erhalten und unter der Voraussetzung, dass diese einen bewussten Konsum befürworten (auch wenn sie sich selbst nicht an diese Vorstellung halten), ihr Kaufverhalten hin zu einem ethischen Shoppen verändern müssten.“¹⁹.

3.2.2 Wie können Empathie und Solidarität gefördert werden?

Nach einer verstärkten Aufklärung im Bereich der Textilindustrie muss es in einer zweiten Etappe zur Sensibilisierung der Konsumenten*Innen kommen. Im Gegensatz zur Aufklärung, bezeichnet Sensibilisierung das empfindlich und aufmerksam machen auf die vorhandene Kenntnis der dargelegte Problematik. Für die Bildung eines souveränen Konsumverhaltens sind beide Faktoren elementar.

Um Konsumenten*Innen möglichst effektiv zu sensibilisieren, sollten, wie zur Stimulierung der Kauflust durch Produktgestaltung, die visuellen Reize des Konsumenten*In angeregt werden. Visuelle Sensibilisierung ruft anhand von Aufklärungskampagnen in Form von Film und Fotografie eine emotionale Reaktion beim Konsumenten*In hervor und beeinflusst das Konsumverhalten. Um das Konsumverhalten allerdings nicht nur temporär zu verbessern, müssen Sensibilisierungsprojekte gefördert werden und regelmäßig an das moralische Gewissen des Konsumenten*In appelliert werden. Dadurch wird ebenfalls das Bewusstsein bezüglich des Zusammenhangs zwischen dem eigenen Konsum und dessen realen Impakts verstärkt.

Aus diesem Grund klärt die *Clean Clothes Campaign*, eine Sensibilisierungsbewegung, über Vorwände und Werbestrategien westlicher Modeunternehmen auf. Um die eigene Zielgruppe von Konsumenten*Innen zu erweitern, folgen mittlerweile auch konventionelle Unternehmen dem wachsenden Nachhaltigkeitstrend. Oft handelt es sich dabei lediglich um ein nachhaltiges Image und die Herstellungsprozesse verändern sich nur wenig. „Greenwashing“ bezeichnet das Erlangen eines „grünen Images“ von Unternehmen durch Werbe- und Marketingmaßnahmen ohne entsprechende Maßnahmen im Rahmen der Wertschöpfung zu implementieren. Auch Moderieze H&M wurde von der

¹⁹ Lauer, Annika, *Ethische Gefühle einer globalisierten Welt* ?, 2016, München, S.12

Clean Clothes Campaign stark kritisiert. Im Jahr 2010 veröffentlichte die H&M-Gruppe erstmals die sogenannten „Conscious Actions“, welche aus nachhaltigen Kleiderkollektionen bestehen. Die Botschaft war eindeutig: Ein verantwortungsvolles Unternehmen macht nachhaltige Mode für verantwortungsvolle Kunden. Die *Clean Clothes Campaign* persiflierte daraufhin den Moderiesen und hinterfragte wie nachhaltig ein Modeunternehmen mit schweren Arbeitsrechtsverletzungen (darunter Mangelernährung durch zu niedrige Löhne und Ausbeutung der Arbeiter) und umweltschädlichen



Herstellungsprozessen sein kann.

Werbekampagne von H&M



Persiflage von der *Clean Clothes Campaign*²⁰

Die Sensibilisierung und Aufklärung der Werbekampagne regte globale Debatten an und führte zu einem internationalen Greenwashing-Skandal des Billigunternehmens.

Auch diese Sensibilisierung belegt, dass anhand von regelmäßiger Konfrontation an das moralische Gewissen des Konsumenten*In und dessen Bewusstsein für soziale und ökologische Handlungszusammenhänge appelliert werden kann. Regulärer Sensibilisierung ist somit, in einer zweiten Etappe, gleichermaßen von grundlegender Wichtigkeit wie Aufklärung. Letztendlich sind wir „alle Konsumenten und damit als Massenkundschaft Objekte gezielter Beeinflussungsversuche, dennoch entscheiden die meisten als individueller Kunde kritisch und selbstbestimmt“.²¹

²⁰ Clean Clothes Campaign, URL: <https://cleanclothes.org/>

²¹ Rosenkranz, Doris, Schneider, Norbert F., *Konsum, Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, 2000, S.14

4. Welche Rolle spielt der Individualismus in der Konsumgesellschaft?

Der Begriff der Kleidung und der der Mode tragen zwei unterschiedliche Bedeutungen. Kleidung erfüllt zunächst einen materiellen Zweck und deckt die Grundbedürfnisse des Konsumenten*In (zum Beispiel bietet sie Schutz vor Umwelteinflüssen). Mode hingegen beschreibt, in Bezug auf die Textilindustrie, die über einen gegebenen Zeitraum bevorzugte Art sich zu kleiden. In der modernen Konsumgesellschaft dient Mode zunehmend als Kommunikationsmittel. Konsumenten*Innen drücken anhand von Mode ihre Identität und ihren Status aus. Vor allem Individualität hat im Laufe der letzten Jahre an enormer Wichtigkeit gewonnen. Jeder will sich mit Hilfe von Mode von der Masse absetzen und doch gleichzeitig dazugehören. Der Begriff „Individualismus“ beschreibt bildungssprachlich eine besonders auf die Entfaltung der eigenen Persönlichkeit ausgerichtete Haltung. Die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe oder Gemeinschaft ist dabei von geringer Wichtigkeit.

4.1.1 In welchem Zusammenhang steht Individualismus mit Mode? Wie hat sich die Mode in Bezug auf den Trend des Individualismus entwickelt?

Deutlich erkennbar hat sich der Individualismus Mitte des 20. Jahrhunderts entwickelt. Der Beginn des modernen Individualismus ist bis ins 19. Jahrhundert zurückzuführen. Durch die industrielle Revolution wurden Einzelstücke durch massenproduzierte Kleidungsstücke ersetzt. Niedrigere Schichten versuchten höhere Schichten nachzuahmen. Diese sonderten sich wiederum von den niedrigeren Schichten durch ein erneut erhöhtes Konsumniveau ab. Durch das Zusammenspiel von Nachahmung und Abgrenzung kam es zur Entstehung von Mode. „Wo von den beiden sozialen Tendenzen, die zur Bildung der Mode zusammenkommen müssen, nämlich dem Bedürfnis des Zusammenschlusses einerseits und dem Bedürfnis der Absonderung andererseits, auch nur eines fehlt, wird die Bildung der Mode ausbleiben(...)“²². Mode wurde zugänglich für jede soziale Schicht und die Rolle des Kommunikationsmittels von Kleidung wurde erstmals verstärkt. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts wurden Modestile von begehrenswerten Modeschöpfern verbreitet und das moderne Konsumdenken stimuliert. Aufgrund des vermehrten Konsums von materiellen Gütern und der steigenden Auseinandersetzung mit dem eigenen Erscheinungsbild begannen Konsumenten*Innen Aussehen mit dem eigenen Charakter zu verbinden. Anfangs diente Mode zur Verhüllung des Äußeren und der Privatsphäre der eigenen Persönlichkeit. Auch die Einführung der Konfektionsmode verstärkte diese gesellschaftliche Tendenz. Die serienmäßige Anfertigung von Kleidungsstücken vereinfachte das Angleichen an die Mehrheit.

Im 20. Jahrhundert, auch bekannt als das Jahrhundert der Moderevolution, formten diverse Einflüsse, wie die Globalisierung und den anwachsenden Massenkonsum, eine enorme Veränderung im Bereich

²² Simmel, Georg, *Die Mode*, Frankfurt am Main, 1911, 185

der Mode. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhundert entstand ein Wandel von materialistischen (wie zum Beispiel Reichtum und Besitz) zu postmaterialistischen Werten (wie zum Beispiel Selbstverwirklichung und Kommunikation). Dieser Wandel entstand durch das bisher unbekannte Wohlstandsniveau und die Zeit des Friedens in den Nachkriegszeiten. Soziologen*Innen unterscheiden zwischen zwei verschiedenen Auswirkungen dieses Ereignisses. Denn einerseits repräsentierte der Prozess eine neue kulturelle und politische Entwicklung auf einer globalen Ebene. Andererseits begann dadurch ein enormer Bedeutungsverlust traditioneller Werte. Das Verstecken der eigenen Persönlichkeit nahm eine Wendung und Charakteroffenbarung wurde zu einer neuen gesellschaftlichen Norm. Erstmals standen im Vordergrund individualistische Werte. „Individualistische Wertehandlung beschreibt die Gesinnung (Willenshaltung) eines Individuums, welche die Zielsetzungen, Aussagen, Urteile und letztendlich Handlungen des Werteträgers ethisch-moralisch repräsentiert. Sie umfassen nach Hillmann (2001) u.a.: persönliche Autonomie, Persönlichkeitsentfaltung, Ich-Bezogenheit, individueller Nutzen, persönlicher Vorteil und Selbstverwirklichung“²³. Der solidarische Zusammenhalt der Gesellschaft wurde schwächer und Pflicht- und Akzeptanzwerte wurden vernachlässigt. Die Dominanz des eigenen Ichs nahm zu und das Wir wurde durch das Individuum ersetzt. Der Individualismus der 60er, 70er und 80er Jahre definierte sich in erster Linie durch die Zugehörigkeit bestimmter sozialer Gruppen durch die äußere Erscheinung. In den 90er Jahren hingegen handelte es sich insbesondere um das Absetzen von Gruppen und hauptsächlich um den ich-bezogenen Individualismus. Aufgrund des Bedürfnisses nach Abgrenzung und Einzigartigkeit existiert keine allgemeingültige Mode mehr. Der Bekleidungsmarkt fördert diese Tendenz durch verkürzte Lebenszyklen von Produkten und den stetigen Wechsel von Mode.

4.1.2 Was versteht man unter dem modernen Individualismus und welche Auswirkungen trägt er mit sich?

Auch im 21. Jahrhundert spielt Individualität in der Modebranche eine bedeutende Rolle. In der aktuellen Konsumgesellschaft beinhaltet Mode drei Hauptfunktionen: Identitätsbildung, Zugehörigkeit und Individualität. In einem Zeitalter geprägt von Globalisierung und Massenkonsum repräsentiert Mode das einfachste Mittel zur äußerlichen Betonung der Individualität. Viele Konsumenten*Innen definieren ihre Individualität durch die Erweiterung des eigenen Ichs durch materiellen Konsum und Besitz. Paradoxerweise beschreibt der moderne Individualismus, welcher sich ursprünglich durch Abgrenzung und der Unabhängigkeit definiert, einen Modetrend dem sich viele Konsumenten*Innen anschließen wollen.

²³ Mücke, Simeon, Bindung im Zeitalter von Individualismus, *Eine empirische Untersuchung des Einflusses von Individualistischen Werthaltungen auf das Organisationale Commitment von Mitarbeitern*, 2017, S. 32

Letztendlich handelt es sich somit um das Bedürfnis der Zugehörigkeit durch das Folgen eines globalen Trends. Die Problematik des modernen Individualismus besteht darin dass er sich auf das Äußere des Menschen beschränkt und exzessive Konsumverhalten fördert. Um den begehrten Staus von Differenzierung zu erreichen wird vor allem viel konsumiert und bestenfalls billig. Besonders auffällig wird die zunehmende Ich-Bezogenheit der Konsumenten*Innen. Demzufolge ist das Interesse betreffend der Herstellungsweise eines Produktes nicht oder nur gering vorhanden.

Des Weiteren erlauben uns soziale Netzwerke durch das Teilen von Bildern, Videos und anderen Informationen eine virtuelle Scheinrealität zu gestalten. Im Fokus steht auch hier das eigene Ich. Digitalisierung erlaubt internationale soziale Vernetzung und gleichzeitig verstärkt es den gesellschaftlichen Individualitätsgedanken.

Der Trend des modernen Individualismus fördert somit ebenfalls die konventionelle Textilindustrie und die damit verbundene Ausbeutung von Mensch und Umwelt.

4.2 Wie kann die Ich-Bezogenheit des modernen Konsumenten*In reduziert werden?

Die Dominanz der Ich-Bezogenheit der modernen Konsumgesellschaft resultiert sich aus dem Trend des Individualismus. Das eigene Ich steht somit im Zentrum. Mitmenschen und Umwelt sind den individualistischen Werten untergeordnet. Soll die Wichtigkeit des Egos reduziert werden, so muss der Konsument*In Verantwortung übernehmen. Denn der Begriff „Verantwortung“ bezeichnet zunächst den Umstand, dass jemand gegenüber einer Instanz für sein Handeln Rechenschaft abzulegen hat.

4.2.1 Welche Verantwortung trägt der einzelne Konsument*In?

Laut dem Kantischen Grundsatz der Verallgemeinerungsfähigkeit muss der Konsument*In sein eigenes Konsumverhalten moralisch hinterfragen, wenn dessen Auswirkungen kollektiv sind. Hat der Konsument*In die Möglichkeit durch seinen Konsum andere Akteure kurz-, mittel- oder auch langfristig zu beeinflussen, so entsteht die Pflicht den negativen Impact durch sein Verhalten zu vermeiden. Demzufolge ist der Konsum von konventionell hergestellter Kleidung ebenfalls moralisch zu hinterfragen. Der Konsum von westlichen Industriestaaten wirkt sich auf die Arbeitsbedingungen der Entwicklungsländer und die globale Umwelt aus.

„Ist eine Konsumhandlung dergestalt, dass sie, einmal verallgemeinert, die Natur selbst zerstört, deren Prinzip das des Lebens ist, so ist die Norm, sie auszuführen, nicht moralisch.“²⁴

Aus moralischer Sicht ist der Konsument*In somit im Rahmen der sozialen und ökologischen Ausbeutung von konventioneller Kleiderherstellung verpflichtet die Mitverantwortung gegenüber diesen Auswirkungen zu übernehmen. Hinsichtlich dieser Verantwortung, müssen laut Michael Neuner drei unterschiedliche Aspekte beachtet werden²⁵:

1. Die **soziale Verträglichkeit** bezeichnet die Auswirkungen des Kaufs eines Produkts auf Mitmenschen und deren Lebensbedingungen.
2. Die **Naturverträglichkeit** bezieht sich auf das Vermeiden von Schäden der Umwelt und dem Ökosystem durch Konsum.
3. Die **Fürsorgepflicht des Konsumenten*In** stellt die Grundlage für die Verfolgung des Gemeinwohls dar und beschreibt die Gesundheit und das Wohlbefinden des Individuums.

Durch den anwachsenden Trend von nachhaltigen Lebensweisen entwickeln auch Konsumenten*Innen zunehmend Bewusstsein für die gesellschaftliche Relevanz ihrer Konsumhandlungen. Nicht nur Politik

²⁴ Heidbrink, Ludger, Schmidt, Imke, *Konsumenten als verantwortliche Marktakteure, Fallstudie zur Ethik in Wissenschaft, Wirtschaft, Technik und Gesellschaft*, Karlsruhe, 2011, S. 97

²⁵ Neuner, Michael, *Die Verantwortung der Verbraucher in der Marktwirtschaft, Verantwortung als marktwirtschaftliches Prinzip, Zum Verhältnis von Moral und Prinzip*, Frankfurt, 2008

und Unternehmen beeinflussen den Markt, auch der Konsument*In wird aufgefordert ein verantwortliches Verhalten zu entwickeln. Ein verantwortlicher Konsument*In strebt nicht nur die eigene Bedürfnisbefriedigung an, sondern beachtet gleichzeitig das gesellschaftliche Gemeinwohl und die Umwelt.

4.2.2 Was versteht man unter kollektiver Verantwortung?

Die kollektive Verantwortung beschränkt sich nicht nur auf Kollektive, Unternehmen oder andere Formen von Organisationen. Sie beschreibt die gemeinsame Verantwortung von mehreren Individuen und somit das Handeln im allgemeinen Interesse. Kollektive Verantwortung umfasst das gesellschaftliche Bereitsein den privaten Vorteil einzuschränken und ein Stück zurückzuziehen indem auf exzessiven Konsum oder demonstrative Verschwendung verzichtet wird. Durch verantwortliche Konsumenten*Innen kann die Kette der sozialen und ökologischen Ausbeutung gebrochen werden und auf nachhaltigere Lebensweisen umgestiegen werden. Im Gegensatz zur individuellen Verantwortung versichert das Prinzip der kollektiven Verantwortung ein unterstützendes Umfeld. Ist der Konsument*In in seinem Umfeld in der Minderheit betreffend eines verantwortlichen Konsumverhaltens, so muss die Überzeugung und Motivation stark vorhanden sein um eine konsequente Durchsetzung zu erreichen.

5. Schlussfolgerung

Die Frage meines Mémoires lautet „Wie kann die Kette der Ausbeutung gebrochen werden?“. Ich habe sie am Beispiel der Problematik der konventionellen Textilindustrie behandelt. Wichtig war mir die Fragestellung aus der Perspektive des Konsumenten*In zu untersuchen. Bezüglich der aktuellen sozialen und ökologischen Ausbeutung habe ich den Schwerpunkt meiner Arbeit auf mögliche Lösungsansätze gelegt, welche vom Konsumenten selbst umsetzbar sind. Oft bekommen Unternehmen und Politiker*Innen die alleinige Verantwortung gegenüber der Problematik der heutigen Konsumgesellschaft. Dies ist jedoch falsch.

Der Aufbau meiner Arbeit basiert auf drei Problemanalysen resultierend durch das Verhalten des modernen Konsumenten*In und drei jeweilig passenden Lösungskapiteln. Meine Herangehensweise war es demzufolge auch die Lösungsansätze im Rahmen der Macht des Konsumenten*In zu erschaffen. Die Lösung auf meine Fragestellung ist nicht anhand einer einzigen Lösung zu beantworten. Um die Kette der Ausbeutung zu brechen werden mehrere unterschiedliche Lösungen in verschiedenen Bereichen erfordert.

Die soziale und ökologische Ausbeutung in der konventionellen Textilindustrie wird unter anderem durch den modernen Konsumtrend unterstützt. Aktuelle Werte wie Wohlstand, Selbstdefinierung und Erfolg definieren sich über materiellen Besitz. Das Konsumieren wurde im Laufe der Jahre zur Freizeitbeschäftigung und wird mittlerweile verwendet um den eigenen Status zu vermitteln. Dementsprechend muss die aktuelle Werteordnung umstrukturiert, der Begriff des Konsums neudefiniert und nachhaltigere Lebensstile eingeführt werden. In Grund- und Hochschulen sollen Schüler sich bereits im frühen Alter mit der Problematik auseinandersetzen um eine konsumorientierte Erziehung zu vermeiden.

Trotz Berichterstattungen in den westlichen Medien sind viele Konsumenten sich den Auswirkungen des eigenen Konsums immer noch nicht bewusst. Die vorhandene Informationsasymmetrie führt zu unüberlegten Kaufentscheidungen und verstärkt sozial- und umweltschädlichen Konsequenzen. Doch auch informierte und bewusste Konsumenten*Innen entscheiden sich teilweise trotzdem für konventionell hergestellte Kleidung. Einen Appell an die Moral des Konsumenten*In hat nur einen begrenzten Einfluss auf die Kaufentscheidung. Um die vorhandene Informationsasymmetrie auszugleichen und die Empathie und Solidarität beim Konsumenten*In zu fördern, müssen Aufklärung und Sensibilisierung angewendet werden. Sowohl Kleideretiketten mit Informationen über Herstellungsprozess und Materialienverwendung als auch Sensibilisierungsprojekte konfrontieren den Konsumenten*In mit der Problematik und steuern der Bildung des Bewusstseins bei.

Eine wichtige Rolle im Rahmen der Modebranche spielt auch der Trend des modernen Individualismus. Individualität wurde zu einem begehrten Status in der aktuellen Gesellschaft. Im Zentrum dominiert die Ich-Bezogenheit der Konsumenten*Innen und Mitmenschen und Umwelt werden dem untergeordnet.

Die Individualität wird über das Äußere demonstriert und demonstrative Verschwendung von materiellen Gütern verstärkt. Auch durch die Digitalisierung wurde der paradoxe Trend des Individualismus gefördert. Ein theoretischer Lösungsansatz um diese Ich-Bezogenheit zu reduzieren, stellt das Prinzip der kollektiven Verantwortung dar. Durch das Bewusstsein der eigenen Konsumhandlungen und das gesellschaftliche Bereitsein den privaten Vorteil einzuschränken kann eine gemeinsame Verantwortung etabliert werden.

Der erste Schritt die Kette der Ausbeutung zu brechen erfolgt schlussfolgernd durch einen verantwortungsvollen Konsumenten*In. Der verantwortungsvolle Konsument besitzt ein dematerialisiertes Verständnis von Selbstdefinierung, Wohlstand und Erfolg. Darüber hinaus interessiert er sich für die Problematik der Ausbeutung und erweitert seine Kenntnis und sein Bewusstsein kontinuierlich. Ein verantwortungsvoller Konsument*In stellt die eigene Bedürfnisbefriedigung mit dem gesellschaftlichen Gemeinwohl gleich.

Bibliographie

Ahaus, Björn; Heidbrink, Ludger; Schmidt, Imke, *Der verantwortliche Konsument, Wie Verbraucher mehr Verantwortung für ihren Alltagskonsum übernehmen können*, Kulturwissenschaftliches Institut Essen

URL:

http://www.responsibility-research.de/resources/WP_10_Der_verantwortliche_Konsument+.pdf

Belwe, Katharina; Golz, Hans-Georg; Halbauer, Manuel; Piepenbrink, Johannes, *Konsumkultur*, Hrsg. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, 2009

Brewer, John, *Was können wir aus der Geschichte der frühen Neuzeit für die moderne Konsumgeschichte lernen?*, 1998, S. 51.74

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU), *Repräsentativumfrage zu Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2008*, 2009, Berlin

URL:

https://www.klimanavigator.eu/imperia/md/content/csc/klimanavigator/bmu_umfrage_umweltbewusstsein_deutschland_2008.pdf

Devinney, Timothy M., Eckhardt, Giana M., *The Myth of Ethical Consumer*, New York, 2010

URL:

http://plataforma.responsible.net/sites/default/files/myth_ethical_consumer.pdf

Fecker, Gloria, *Mode als Kommunikationsform*, Mannheim, 2016

URL:

<https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/6892/file/Bachelorarbeit+Gloria+Fecker.pdf>

Fischer, Daniel ; von Hauff, Michael, *Nachhaltiger Konsum*, Wiesbaden, 2017

URL:

https://www.researchgate.net/publication/52002873_Nachhaltiger_Konsum_Wie_lasst_sich_Nachhaltigkeit_im_Konsum_beurteilen

Heidbrink, Ludger; Schmidt, Imke, *Konsumenten als verantwortliche Marktakteure, Fallstudie zur Ethik in Wissenschaft, Wirtschaft, Technik und Gesellschaft*, Karlsruhe, 2011

Koß, Johanna-Sophie, *Die Problematik der konventionellen Bekleidungsindustrie, Der Einfluss des Bewusstseins auf das Konsumverhalten in Bezug auf nachhaltige Mode*, Greifswald, 2014

URL:

https://www.uni-greifswald.de/storages/uni-greifswald/fakultaet/mnf/geowissenschaften/Arbeitsbereiche_Geographie/Nachhaltigkeitswissenschaften/Seite_MSc.Arbeiten/MA_J.Koss.pdf

Lauer, Annika, *Ethische Gefühle in einer globalisierten Welt?, Adam Smiths „Theory of Moral Sentiments“ und die Textilindustrie*, GRIN Verlag, München, 2016

Mücke, Simeon, *Bindung im Zeitalter von Individualismus, Eine empirische Untersuchung des Einflusses von Individualistischen Werthaltungen auf das Organisationale Commitment von Mitarbeitern*, 2017, S. 32

URL:

<https://opendata.uni-halle.de/bitstream/1981185920/12465/1/Masterarbeit%20Simeon%20Muecke.pdf>

Ovchinnikov, Alexander, *Voluntary Simplicity and Consumption, The effect of non-consumer lifestyle on purchase decision-making*, 2017

URL:

<https://pdfs.semanticscholar.org/b631/7c90c988ae7923caec3784c3216c3948b7af.pdf>

Quack, Dietlinde; Brohmann, Bettina; Fischer, Corinna; Gießhammer, Rainer; Wolff, Franziska, *Nachhaltiger Konsum, Strategien für eine gesellschaftliche Transformation*, Institut für angewandte Ökologie, Freiburg, 2017

URL:

https://www.researchgate.net/publication/324151667_Nachhaltiger_Konsum_Strategien_fur_eine_gesellschaftliche_Transformation

Rosenkranz, Doris; Schneider, Norbert F., *Konsum, Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, Hrsg. Leske + Budrich, 2000

Rückert-John, Jana, *Umweltbewusstsein in Deutschland 2012, Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*, Berlin, Marburg, 2013

Schelsky, Helmut, *Auf der Suche nach der Wirklichkeit, Gesammelte Aufsätze*, 1965, S. 332f

Simmel, Georg, *Philosophie der Mode, in Reihe Moderne Zeitfragen*, Hrsg. Hans Landsberg, 1905

Srnka, Katharina J.; Schweitzer, Fiona M., *Macht Verantwortung und Information : der Konsument als souverän?, Theoretische Reflexion und praktische Ansätze am Beispiel ökologisch verantwortlichen Kaufverhaltens*, Rainer Hampp Verlag, Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, 2000

URL:

https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/34731/ssoar-zfwu-2000-2-srnka_et_al-Macht_Verantwortung_und_Information_.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-zfwu-2000-2-srnka_et_al-Macht_Verantwortung_und_Information_.pdf

Weidenhausen, Evelyn Mejrem, *Globalisierungsprozesse in der Textilwirtschaft, Insbesondere in der ökologisch ausgerichteten Branche*, Geographisches Institut der Universität Stuttgart, 2010

URL:

https://www.researchgate.net/publication/279396464_Globalisierungsprozesse_in_der_Textilwirtschaft_Insbesondere_in_der_ökologisch_ausgerichteten_Branche