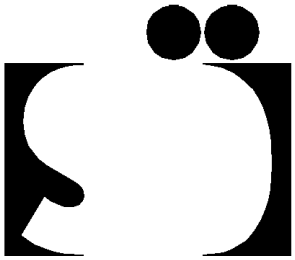
Institut für
sozial-ökologische
Forschung (ISOE)



Konrad Götz

Ansprüche an ökologische Innovationen im Textilbereich

Zwischenergebnisse des
BMBF-Projekts
„Wissenstransfer“

ISOE-Diskussionspapiere, Nr. 11

ISOE-Diskussionspapiere, Nr. 11
ISSN 1436-3534

Konrad Götz

Ansprüche an ökologische Innovationen im Textilbereich

Zwischenergebnisse des BMBF-Projekts „Wissenstransfer“

Herausgeber:
Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) GmbH
Hamburger Allee 45
60486 Frankfurt am Main

Frankfurt am Main, 1999

Inhalt

A. Einleitung	**3**
Problemhintergrund	**3**
Stand und Fortgang des Projekts	**4**
B. Das Forschungsdesign	**5**
Quotenstichprobe	**5**
Funktion qualitativer Empirie	**7**
Auswertung	**8**
C. Ergebnisse	**10**
1. Die Anschaffungsentscheidung	**10**
2. Naturfasern, Kunstfasern, Kunstfasern neuen Typs	**11**
3. Ökologische Kollektionen	**16**
4. Interesse am Produktionsprozeß	**18**
5. Sozialverträgliche Produktion	**21**
6. Nutzungsverlängerung	**22**
7. Entsorgung	**25**
8. Schadstoffproblematik	**26**
9. Recycling	**28**
10. Kleidungsleasing	**31**
11. Reparatur- und Pflegewissen	**31**
12. Typologie der Wissensaneignung bzw. -abwehr	**34**
13. Wissen und Nichtwissen-Wollen	**37**
Literatur	**39**
Summary	**40**

A. Einleitung

Vorbemerkung

Dieses Papier hätte nicht entstehen können ohne den Diskussionskontext des ISOE bzw. die Kolleginnen und Kollegen des Teams Wissenstransfer:

- Thomas Kluge
- Engelbert Schramm
- Irmgard Schultz
- Ines Weller

Die Auswertungsarbeit von Heike Orth hat die Menge der empirischen Befunde so verdichtet, daß damit gearbeitet werden konnte.

Besonderer Dank gilt Claudia Empacher, die parallel im anderen Produktbereich dieses Projekts (Lebensmittel) empirisch gearbeitet hat und von der wichtige Beiträge für das hier vorgelegte Diskussionspapier kamen.

Das diesem Bericht zugrunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie unter dem Förderkennzeichen 148 1001 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren.

Problemhintergrund

Das vorliegende Diskussionspapier ist im Rahmen des Projekts: "Wissenstransfer - Entwicklung einer neuen Methode zur ökologischen Produktinnovation" entstanden.

Ausgangspunkt des Projekts ist die These, daß einer der hemmenden Faktoren der Ökologisierung des Konsums Wissensdefizite sind. Diese können sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite liegen.

Das vom BMBF finanzierte zweijährige Forschungsvorhaben dient der Entwicklung einer Methode, mit der der Transfer zwischen produktionsbezogenem Wissen der Hersteller und produkt- und nutzungsspezifischem Gebrauchswissen der VerbraucherInnen für ökologische Produktinnovationen organisiert werden kann. Die Methode soll anhand zweier Produktgruppen, Lebensmittel und Textilien, entwickelt und im Hinblick auf ihre mögliche Institutionalisierung als Instrument einer proaktiven ökologischen Produktgestaltung präzisiert und überprüft werden.

Die Konsumenten und Konsumteninnen, ihr Wissen und ihre ökologischen Ansprüche stehen dabei im Zentrum des Interes-

ses. Da die KonsumentInnen keine einheitliche Gruppe darstellen, unterscheidet die Untersuchung Verbraucher nach lebensstilspezifischen Gesichtspunkten und erarbeitet Grundlagen für eine lebensstilbezogene Umweltaufklärung.

Das Vorhaben wird von einem Projektbeirat, dem verschiedene gesellschaftliche Akteurs- und Anspruchsgruppen angehören, begleitet. Für die ausgewählten Produktgruppen wurde jeweils ein Kooperationspartner gewählt, der in seinem spezifischen Bereich als Umweltakteur innovationsbereit ist und das Vorhaben unterstützt. Für Lebensmittel ist dies die Tengelmann Warenhandelsgesellschaft, für Textilien die Klaus Steilmann GmbH & Co KG.

Stand und Fortgang des Projekts

Nach einer ersten Bestandsaufnahme der bereits existierenden Ansätze der KonsumentInnenbeteiligung an Innovationsprozessen auch im internationalen Rahmen (vgl. Empacher/ Schramm 1998) wurde die Umweltrelevanz der gewählten Beispielgruppen Lebensmittel und Textilien abgeschätzt (für Textilien vgl. Weller 1997). Außerdem wurden - auf Grundlage von Expertenbefragungen - mögliche Innovationsrichtungen im Textilbereich identifiziert (vgl. Weller 1998). Basierend auf diesen Ergebnissen wurden die thematischen Schwerpunkte der Verbraucherbefragung festgelegt. In Absprache mit den Herstellern wurden innovative Produktbeispiele ausgewählt, die für die empirische Phase als Beispiele dienten.

In der empirischen Phase wurden 100 Verbraucherinnen und Verbraucher in qualitativen Interviews zu ihrem Gebrauchswissen, zu ihren Nutzungsansprüchen sowie zu ihrer Einschätzung der bestehenden Produkt-, Nutzungs- und Verhaltensalternativen befragt. Die Bereiche Lebensmittel und Textilien wurden wegen der großen Unterschiedlichkeit im Projektverlauf getrennt behandelt.

Vorliegendes Diskussionspapier stellt die Ergebnisse der ersten empirischen Phase aus dem Bereich Textil vor.

In einer zweiten empirischen Phase werden die Orientierungen, Ansprüche und Wünsche der VerbraucherInnen in Gruppendiskussionen anhand konkreter Produktexponate untersucht. Mögliche Folgerungen für die gesamte Branche werden in dem anschließenden Projektschritt mit verschiedenen Herstellern in Workshops erarbeitet.

Die gewonnenen Erkenntnisse sollen zusätzlich in konzeptionelle Vorschläge für eine zielgruppenspezifische und lebensstil-

bezogene Umweltberatung umgesetzt werden. Mit einem Fachgespräch, in dem zentrale Ergebnisse des Projekts einer breiteren Öffentlichkeit vorgestellt werden, soll das Projekt Ende 1999 abgeschlossen werden.

Im folgenden wird zunächst die Anlage der qualitativen Empirie erläutert, um dann die wichtigsten Ergebnisse des Produktbereichs Textil vorzustellen. Abschließend werden Folgerungen für den weiteren Projektverlauf gezogen.

B. Das Forschungsdesign

Quotenstichprobe

Die hier vorgelegten Befunde zum Thema Textil gehen zurück auf eine Befragung von 50 Personen (weitere 50 Personen wurden zum Thema Lebensmittel befragt)[1]. Dabei muß zunächst auf die Problematik der Stichprobenauswahl in qualitativen Studien eingegangen werden:

Die Populationsauswahl folgt in der qualitativen Forschung anderen Gesetzen als in standardisierten Untersuchungen. Während es in Repräsentativbefragungen um eine möglichst genaue Abbildung der Grundgesamtheit durch die Stichprobe geht, ist das Ziel des qualitativen Sampling ein anderes: durch sinnvolle Vorgaben sollen die Eigenschaften der Stichprobe bestimmt werden, daß eine gute Streuung und ein typisches Bild der sozialen Differenzierung (Lebensstile) in der Bundesrepublik entsteht. Dabei wurde insofern nach den Regeln eines gemäßigten "qualitative sampling" (Strauss 1994) vorgegangen, als Quotenmerkmale, die sich nicht bewährten, in Rücksprache korrigiert werden konnten.

a) Zunächst wurde eine räumliche Quote bestimmt: Ost/West/Nord/Süd. Um diese zu gewährleisten, wurden mit der Herstellung der Interviewkontakte Feldinstitute in verschiedenen Regionen der Bundesrepublik beauftragt:

- Nordwest (Hamburg/Lüneburg)
- West (Ruhrgebiet/Leverkusen)
- Südwest (Heidelberg/Mannheim/Frankfurt)
- Nordost (Rostock/Schwerin)
- Ost (Berlin, Ost- und West-Sozialisierte)
- Südost (Gera)

Hinsichtlich der Ost/West-Verteilung wurde eine 40 : 60 Verteilung angepeilt. Dabei stellte sich heraus, daß dieses Merkmal heute - 9 Jahre nach der Wende und angesichts der hohen Mobi-

1 vgl. Empacher/Götz (1999)

lität - nicht mehr streng räumlich definiert werden kann. Vielmehr ging es darum, Ost-Sozialisierte und West-Sozialisierte in die Stichprobe einzubeziehen (so ist z.B. der ehemalige Ost-Bezirk Berlin-Mitte ein attraktiver Anziehungspunkt für zahlreiche "Wessis").

b) Innerhalb dieser Regionen wurde jeweils eine Streuung von GesprächpartnerInnen aus ländlichen und aus städtischen Gebieten in Auftrag gegeben.

c) Geschlecht: Angesichts der Tatsache, daß Frauen im Bereich Lebensmittel sehr viel häufiger die Entscheidungskompetenz im Haushalt haben und der Tatsache, daß sie im Bereich Textil häufig Beraterinnen ihrer Männer sind, wurde ein Anteil von mindestens einem Drittel vorgegeben.

d) Weil das Vorhandensein von Kindern eine wichtige Einflußgröße für Fragen des Gebrauchs- und Konsumentenwissens ist, wurde auch hinsichtlich der Haushaltsgröße eine Quote vorgegeben:
Etwa ein Drittel Single-Haushalte,
etwa ein Drittel Zwei-Personen-Haushalte,
etwa ein Drittel Mehrpersonenhaushalte mit Kindern (zum Teil mit kleinen Kindern).

e) Hinsichtlich des Alters wurde eine Streuung durch folgende Quotengruppen erreicht:
16 - 25 Jahre
26 - 35 Jahre
36 - 50 Jahre
51 - 65 Jahre
über 65

f) Schließlich wurde eine Streuung in folgenden drei Formalbildungsgruppen angestrebt:
- ohne bzw. mit Hauptschulabschluß
- Realschul- , Mittelschulabschluß bzw. POS 8. Klasse
- Abitur / POS
- Fachhochschul, bzw. Hochschulabschluß.

g) Schließlich wurden Quotenmerkmale vorgegeben, die auf bestimmte Lebensstil- bzw. Öko-Orientierungen schließen lassen. Einige Befragte
- gehen regelmäßig ins Fitneßstudio
- sind Motorsportfans
- betreiben eine Risikosportart
- sind intensive Heimwerker
- kaufen regelmäßig im Reformhaus

- lesen Öko-Test/Natur/sind in einer Umweltorganisation engagiert
- haben schon Kleider aus Öko-Kollektionen gekauft.

Die Vorgabe dieses sehr differenzierten Quotenplans stellte sehr hohe Anforderungen an die mit den Kontakten beauftragten Institute. In einigen Fällen wurden deshalb - nach Rücksprache - Abweichungen vom Quotenplan akzeptiert.

Funktion qualitativer Empirie

a) Die Stärke der qualitativen Methode liegt in ihrer spezifischen Verknüpfung der subjektiven und objektiven Dimension: Die offene, gesprächsähnliche Interviewsituation, die eine kommunikative Situation zwischen Fragenden und Befragten schafft, macht es möglich, subjektive Sichtweisen, normative Grundorientierungen und motivationale Hintergründe zu erheben und zu verstehen. Mit der qualitativen Auswertung ist es möglich, das Material objektivierend zu ordnen: Zum einen durch die Inhaltsanalyse und Zusammenfassung ähnlicher Orientierungen und deren Interpretation als typische Orientierungsmuster. "In der qualitativen Sozialforschung geht es nicht um statistische Repräsentativität, sondern um das Typische, um Formen der Typenbildung. Die Generalisierung der Ergebnisse soll über das Typische, über Repräsentanz und nicht über Repräsentativität erreicht werden" (Lamnek 1993: 118). Zum anderen erfolgt die Objektivierung durch die Analyse des sozialen Entstehungskontextes.

b) Mit qualitativen Methoden kann geleistet werden, was Giddens "das Eintauchen in eine Lebensform" nennt. Die qualitative Methode bildet im Sinne einer "doppelten Hermeneutik" eine Brücke zwischen Alltags- und Wissenschaftssprache (Giddens 1984: 199).

- Hermeneutik einerseits in Richtung Alltagssprache: die Befragten äußern sich in der ihnen adäquaten Sprache; sie werden nicht durch Antwort- oder Zeitvorgaben gelenkt bzw. eingeschränkt und im Laufe des Interviews kann auf das Gesagte sowohl vom Interviewer als auch von den Befragten Bezug genommen werden; es kann interpretiert und verstanden werden.
- Zum anderen: Hermeneutik in Richtung Wissenschaft bzw. praktischer Problemstellung. Das erhobene Material wird verdichtet und in der Sprache der wissenschaftlichen bzw. praktischen Fragestellung interpretiert und neu formuliert.

c) Schließlich sind qualitative Methoden auch die Antwort auf eine Kritik an der standardisierten Empirie, die primär an Vergleichbarkeit der Daten interessiert ist: "Die hochspezialisierte empirische Sozialforschung setzt eine Konstanz der Kategorien und damit große und eigentlich seltene gesellschaftliche Stabilität voraus. Wie eine geschichtliche Gesellschaft, die sich kategorial wandelt sozialwissenschaftlich beobachtet werden kann, bleibt unbeantwortet" (Beck 1996: 32). Tatsächlich konfrontieren offene Interviews die Befragten nicht mit feststehenden und somit "ahistorischen" Kategorien, sondern erheben den zeit- und milieuspezifischen Originalton; sie sind also sensible Instrumente zur Erfassung des sozialen Wandels.

Die Durchführung offener Intensivinterviews verlangt qualifizierte und motivierte Mitarbeiter. Bedingung der Teilnahme am Projekt waren deshalb Vorerfahrungen in qualitativer Gesprächsführung sowie Teilnahme an einem Workshop zur Einführung in das Thema und zur Schulung des Leitfadens. Einige Interviews wurden von den beteiligten WissenschaftlerInnen des ISOE durchgeführt.

Auswertung

Für die Auswertung wurde ein vierstufiger, an der "inhaltlich-reduktiven" Methode orientierter Ablauf gewählt (Lamnek 1993: 218).

a) Erstellung von fallbezogenen, anonymisierten Transkripten der Tonbandaufzeichnungen (Umfang 20 - 40 Seiten),

b) Erstellung von fallbezogenen Kurzfassungen durch die beteiligten WissenschaftlerInnen. Diese beiden ersten Auswertungsschritte machen eine fallbezogene, kontextuelle Interpretation möglich. Es handelt sich um einen Längsschnitt, der es ermöglicht, die Befunde vor dem Hintergrund des gesamten Gesprächs, also auch der Ausführungen zum Lebensstil zu verstehen.

c) Themenbezogene Querschnittsanalyse: Abstraktifizierende Reduktion auf zentrale Überbegriffe und Zuordnung der paraphrasierten bzw. auf den Aussagekern reduzierten Nennungen. Beleg und Illustration dieser Überbegriffe mit typischen Zitaten, die durch Numerierung den Fällen zugeordnet werden. Dieser Auswertungsschritt macht es möglich, im Querschnitt aller Interviews die Relevanz einzelner Elemente analysieren zu können (bei guter Qualität der Stichprobe können aufgrund dieses Auswertungsschrittes auch Hinweise über quantitative Schwerpunkte gewonnen werden).

d) Interpretation und Dokumentation der Befunde entlang der Fragestellung.

Die möglichen ökologischen und zum Teil sozialen Innovationsrichtungen im Textilbereich ergaben sich zum einen aus den Vorarbeiten im Projekt (vgl. dazu Weller 1997), zum anderen wurden sie von der beteiligten Herstellerfirma - Steilmann - eingebracht.

Vor dem Hintergrund der so identifizierten Innovationsrichtungen wurden folgende Fragestellungen ausgearbeitet:

- Innovationsrichtung Wissen und Information: Wie gestaltet sich die Anschaffungsentscheidung bei Textilien und an welcher Stelle spielen Informationen und Wissen eine Rolle?
- Innovationsrichtung neue, ökologische Naturtextilien: Orientierungen hinsichtlich Naturfasern, Kunstfasern, Mischfasern
- Innovationsrichtung neue, ökologisch optimierte Kunstfaser: In diesem Zusammenhang die Herstellerfrage: Wäre eine ökologisch verträgliche Kunstfaser vermarktbar?
- Innovationsrichtung Öko-Kollektionen: Bekanntheit, Image, Attraktivität
- Innovationsrichtung: Ökologische Verbesserungen im Produktionsprozeß: Sind die KonsumentInnen an Informationen über den Produktionsprozeß interessiert?
- Innovationsrichtung soziale Situation am Produktionsstandort: Ist eine sozialverträgliche Herstellung aus Konsumentensicht wichtig?
- Innovationsrichtung Verlängerung der Lebensdauer: Woran zeigt sich die Alterung von Textilien? Wie wird damit umgegangen? Gibt es Möglichkeiten der Nutzungsverlängerung? Wie sind Orientierungen hinsichtlich Second Hand?
- Innovationsrichtung Entsorgung: Welche Formen der Entsorgung werden praktiziert? Welche Probleme gibt es?
- Innovationsrichtung Schadstoff-Minimierung: Welche Anforderungen und Wünsche gibt es in diesem Bereich? Sind die eingeführten Zertifikate bekannt?
- Innovationsrichtung recyclingfähige Kleidung bzw. Kleidung aus recyceltem Material: Wie attraktiv ist Kleidung, die recycelt werden kann? Was sind die Erwartungen, gibt es Befürchtungen? Wie ist die Haltung zu Kleidung aus Recyclingmaterial? In welchen Funktionsbereichen wird sie akzeptiert?

- Innovationsrichtung "nutzen statt haben": Wie attraktiv ist die Idee eines Kleidungsleasing?
- Innovationsrichtung Materialerhaltung: Gibt es Potentiale zur Ausweitung des Reparierens? Gibt es in diesem Bereich (traditionelles) Wissen?

C. Ergebnisse[2]

1. Die Anschaffungsentscheidung

Ausführlich wurde im Interview anhand zweier beispielhafter Kleidungsstücke eine Anschaffungsentscheidung rekonstruiert. Zwar gibt es unterschiedliche Käufertypen, unterschiedliche Anforderungen an Stimmung, Ambiente und Begleitung. Aber jenseits dieser Feinheiten, (die ebenfalls erhoben wurden), können die Grundlinien des Entscheidungsprozesses auf Basis der Befragung nachgezeichnet werden (vgl. auch Graphik):

- Zunächst gibt es aus ganz unterschiedlichen Beweggründen einen Bedarf, ein Bedürfnis, einen Wunsch, ein Motiv, etwas anzuschaffen.
- Das Gesuchte wird in einem bestimmten Kontext gesucht. Z.B. in einem Katalog, in einem bestimmten Laden, bei einer bestimmten Marke. Hier spielt bereits Erfahrungswissen, gepaart mit bestimmten Ansprüchen, eine Rolle. Wer beispielsweise das Kleidungsstück im Katalog eines Naturtextil-Anbieters sucht, erwartet, daß entscheidende Probleme gelöst sind. Der Käufer will sich nicht mehr um die komplizierten Details der Textilökologie kümmern müssen. Die Marke, der Katalog, der Laden soll eine bestimmte Qualität und ein bestimmtes Niveau ökologischen Fortschritts garantieren; genauso wie bestimmte Trendläden oder "Kultmarken" ein modisches Angebot versprechen.
- Bei der Auswahl aus dem Angebot ist zunächst ein stilistisch-ästhetisches Signal maßgeblich (Grobabschätzung, ob es zu den Wünschen paßt - genauso gut kann das Angebot auch neue Wünsche wecken).
- Zentral ist die darauf folgende sensorische Prüfung und die Qualitätsabschätzung. In dieser Phase trifft lebenslanges Erfahrungswissen auf ein neues Angebot. Und an diesem Punkt gibt es Chancen für Informationsinput: Informationen auf Labels, auf Etiketten; Beratung durch die Verkäufe-

---

2 Bettina Buschmann war an der Auswertung, Verdichtung und Interpretation der Befunde beteiligt

rInnen ist jetzt in dieser Situation erwünscht und verbindet sich mit dem Erfahrungswissen. Der Preis wird bei dieser Abschätzung einbezogen - er kann zum Ausschlußgrund werden.

- Wenn die Gesamtabschätzung positiv verläuft, wird anprobiert und überprüft, ob das Kleidungsstück zur Person paßt (an dieser Stelle ist die Beraterin/der Berater gefragt) und wie sie sich darin fühlt.
- Jetzt kann eine Entscheidung getroffen werden. Sie hat vielfältige Kriterien: Stil, sensorische Prüfung, Materialwissen, Preis-Leistungs-Kriterien, Soll-Selbstbild, aktuelle Informationen (z.B. über Materialien, Pflegebedarf, funktionale Eigenschaften, aktuelle Modeströmungen, Haut- und Umweltfreundlichkeit...).

  (s. Graphik Folgeseite)

2. Naturfasern, Kunstfasern, Kunstfasern neuen Typs

Das Image der Naturfaser

Die Naturfaser, dabei an erster Stelle die Baumwolle, hat das Image von

- Körper - bzw. Hautfreundlichkeit
- Gesundheit
- Umweltfreundlichkeit
- Natur (als Nichtchemie)
- Kreislauf-Fähigkeit.

Dabei beruht der Aspekt Körperfreundlichkeit auf eigenen Erfahrungen, die zumeist in Abgrenzung zu Kunstfasern formuliert werden (Nutzungswissen):

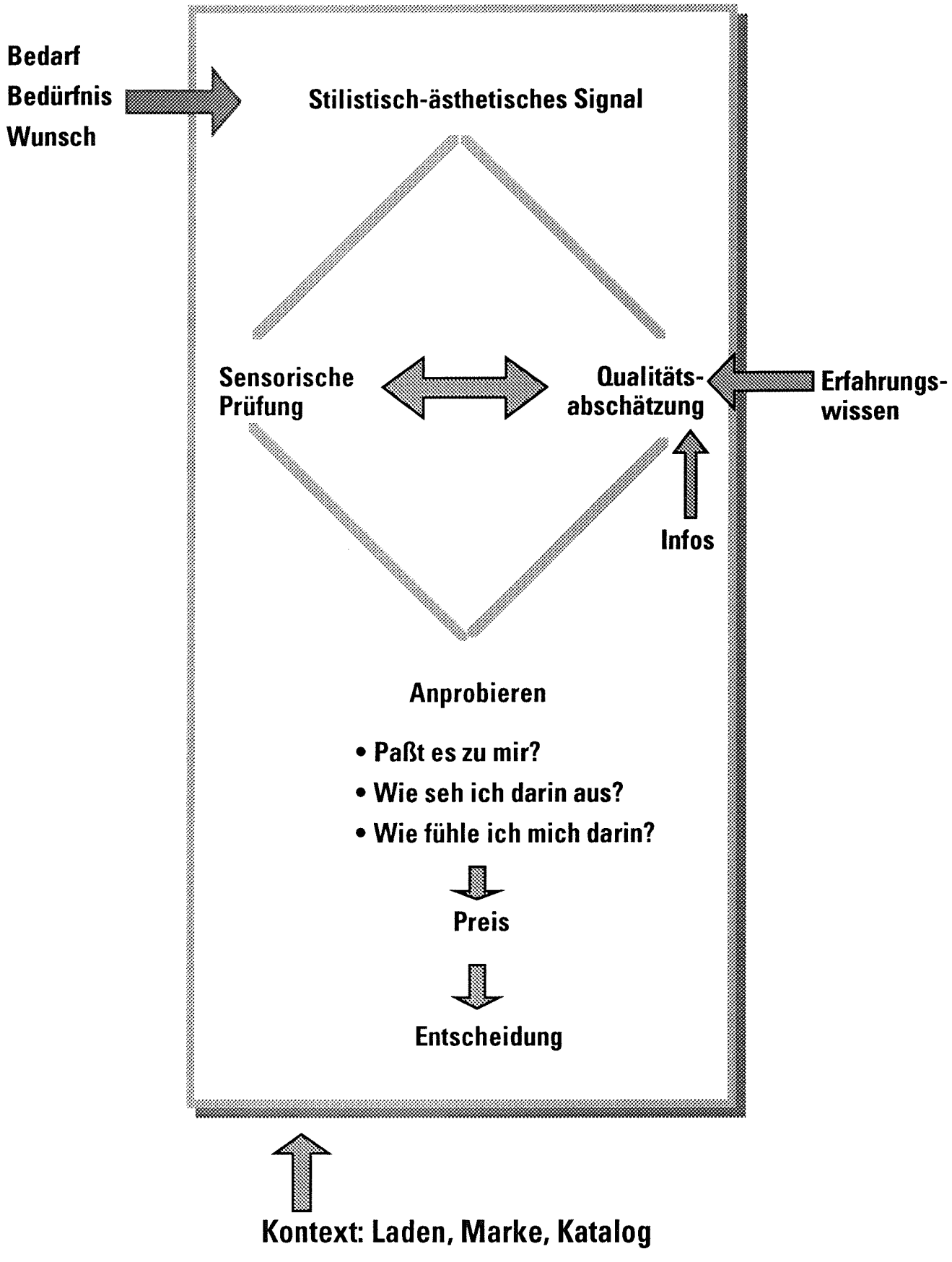
- ist angenehm auf der Haut
- nimmt Schweiß auf
- riecht nicht unangenehm
- läd sich nicht auf. (Zitate)

Naturpräferenz ist offenbar eine stark "sozial erwünschte" Haltung. Spontan behaupten nämlich auch jene, die gute Erfahrungen mit Kunstfasern (sogar im Hautkontaktbereich) haben, daß sie Naturfasern präferieren.

(Laut SPIEGEL-Studie Outfit 4 bevorzugten 1997 85% der Frauen und 79% der Männer Naturmaterialien).

WISSENSTRANSFER: TEXTIL

Elemente der Anschaffungsentscheidung



Natur als Vorbild

"Naturmaterial" ist eine Metapher für:

- Hautfreundlichkeit
- Gesundheit
- Haptische Attraktivität
- Austauscheigenschaften hinsichtlich Schweiß und Sauerstoff
- Trageeigenschaften
- (Edle) Optik
- Gehobenheit (die alten Kunstfasern haben ein Billigimage)
- und emotionales Wohlgefühl.

Metapher heißt: Es geht nicht um objektive Eigenschaften, sondern um ein Bild, das von den Naturmaterialen geprägt ist, das zugleich Vorbild für andere Materialien ist, die nicht unbedingt organisch sein müssen.

Die Annahme der relativen Umweltfreundlichkeit von Naturmaterialien beruht auf folgenden Vorstellungen:

- Was aus der Natur kommt, kann auch zu ihr zurück (Kreislaufvorstellung)
- Was die Natur herstellt, muß nicht industriell hergestellt werden ("Seidenraupe")("ein Schritt - die Produktion - wird eingespart")
- Was natürlich ist, kann nicht (gesundheits-)schädlich sein und was gesund ist, ist umweltfreundlich ("Der Mensch ist Natur").

Natur als zweite Haut

Die Präferenz hinsichtlich Naturmaterialien bezieht sich (unausgesprochen) auf die Eigenschaft der Kleidung als "zweite Haut". Der spontane Bedeutungsraum ist geprägt von dieser Funktion als zweite Haut. Alle anderen Funktionen:

- Wetterschutz
- Trendyness
- Persönlichkeitssymbolik
- Pflegeeigenschaften

treten (zunächst) hinter diese Bedeutung zurück.

Leicht verkürzt gilt die Reihenfolge:

Die erste Textilschicht (zweite Haut) soll aus Naturmaterialien bestehen - (für Unterwäsche überwiegend Baumwolle).

Die zweite Textilschicht kann aus Mischungungen bestehen - Entweder Natur/Kunst = Pflegeleicht, formstabil, preiswert - oder Natur/Natur = Edel, lässig, wertvoll, gehoben.

Die dritte Schicht (Outdoor) muß funktional bzw. schick sein: Es sind alle Materialien akzeptiert: Neue Kunstfasern als Funk-

tionsmaterialien mit Leistungs- und High-Tech-Image für differenzierte Einsatzgebiete.

Kunstfaser/Synthetik

Die traditionelle Kunstfaser hat - trotz der gegenwärtigen Modeströmung - spontan überwiegend ein Negativimage, der sich am stärksten am Begriff "Synthetics" und "Polyester" festmacht:

- Unangenehm auf der Haut ("mir graut davor, das anzufassen") ("es krazt und juckt") ("kriege Gänsehaut")
- Hautunverträglichkeit (Allergie/Aversion)
- Nicht atmungsaktiv ("man schwitzt mehr drin") ("verbindet sich mit Schweißgeruch")
- Umweltunfreundliche Herstellung ("chemisch")
- Allgemeine, diffuse Abneigung. (Zitate)

Positive Merkmale sind:

- Pflegeleichtigkeit
- Formstabilität
- Knitterfreiheit
- Leichtigkeit;

wobei Knitterfreiheit eindeutig ein Kriterium der älteren, traditionellen Zielgruppen ist (es muß berücksichtigt werden, daß die Stichprobe ein leichtes Übergewicht traditioneller Zielgruppen und eine Unterrepräsentierung von Vertretern junger Trendy-Zielgruppen aufweist).

Kunstfasern neuen Typs

Obwohl es sich auch bei den neuen Materialkombinationen (Microfaser, Gore-Tex...) um Kunstfasern handelt, haben sie kein Plastik-Image. Es bestätigt sich, daß Material-Sympathie eine Frage

- des haptischen Eindrucks (fühlt sich an wie Samt)
- der Optik (sieht aus wie Wildleder)
- und der Funktion (transportiert Schweiß nach außen)

ist.

Selbst im Bereich Unterwäsche sind einige Befragte von den Eigenschaften der neuen Kunstfasern überzeugt worden (Zitate) - die Stärke des positiven Naturimages zeigt sich aber daran, daß die "Naturpräferenz" bei diesen Befragten nicht verloren geht, sondern daß die Kunstfasern neuen Typs Eigenschaften haben, die bisher der Naturfaser zugeschrieben wurden. (Naturoptik und -haptik, bei größerer Formstabilität und besserem Feuchtigkeitstransport)

Umweltfreundlichkeit einer Kunstfaser

Eine der Fragen, die im Interesse des involvierten Herstellers lagen, war: Ist es aus sozialwissenschaftlicher Sicht möglich, eine Kunstfaser als umweltfreundlich zu vermarkten (dabei wird - zunächst ohne weitere Prüfung - vorausgesetzt, daß dies technisch machbar ist).

Die Antwort muß in Teilergebnisse zerlegt werden:

Ergebis 1: Die spontane Reaktion ist - wie aufgrund der bereits dargestellten Ergebnisse nicht anders zu erwarten - überwiegend negativ. Das Angebot einer "umweltfreundlichen Kunstfaser" wird als nicht glaubwürdig erlebt:

- "Ich würde sagen, der spinnt"
- "Besteht aus Rohöl und bei der Entsorgung wird Gift freigesetzt"
- "Alles was künstlich ist, ist nicht umweltfreundlich"
- " Das ist doch Chemie"
- "Kunstfaser - damit verbinde ich chemische Dämpfe und Nachteile für Abwasser und Grundwasser"
- "Bei der Verbrennung werden giftige Dämpfe freigesetzt"
- "Ich reagiere allergisch auf Kunstfasern"

Ergebnis 2: Die Antwort auf die Frage, unter welchen Bedingungen, ein solches Angebot als glaubwürdig angesehen würde, ist hinsichtlich des Themas Information/Wissen aufschlußreich:

- "Das müßte der Hersteller mir beweisen"
- "Wenn Ökotest und Stiftung Warentest es überprüfen"
- "Würde ich nicht glauben. Müßte ich probetragen"
- "Nur mit Nachweis der Umweltämter"
- "Müßte in den Medien, Tageszeitungen, im Fernsehen diskutiert und gezeigt werden"
- "Durch einen wissenschaftlichen Auftrag an eine Universität"
- "Aufklärungskampagne, Broschüre, in der erklärt wird, wie diese Faser entsteht".

Ein Teil der Befragten bleibt skeptisch und kann sich ein solches Angebot "nicht vorstellen".

Fazit

Mit (zu) großem wissenschaftlichen und Medienaufwand wäre es möglich, einen Teil des Publikums zu überzeugen. Dabei müßte nach dem Schema verfahren werden:

- Wissenschaftlicher Nachweis
- Beglaubigung durch eine neutrale Institution ohne Gewinninteressen

- Vermittlung durch Presse und Fernsehen

Dann erst:

- Einbau in das Marketing des Herstellers

Folgerung

Aus Sicht der Befragungsergebnisse kann die Vermarktung einer umweltfreundlichen Kunstfaser nicht empfohlen werden:

- Der wissenschaftliche PR-bezogene und Marketingaufwand wäre erheblich.
- Das diffuse positive Naturimage ist so stark, daß die Gefahr besteht, daß ein solches Marketing auf den Hersteller zurückschlägt.
- Durch die undifferenzierte Aufnahme durch das Publikum entsteht die Gefahr, daß der damit einhergehende Imagegewinn für Kunstfasern zugleich einen Imageverlust für die Naturmaterialien bedeutet. Damit kann ein "Kannibalisierungseffekt" hinsichtlich der Naturkollektionen entstehen.
- Die Empirie zeigt, daß "Umweltfreundlichkeit" gerade bei den Kunstfasern neuen Typs kein Kaufkriterium ist. Es geht um Funktion, Spezialisierung, Leistung und um haptische sowie optische Qualitäten. Bestimmte Elemente von Umweltfreundlichkeit können aber - wie häufig jetzt schon - als Zusatzbenefit mitvermarktet werden:
  - Recyclingfähigkeit/Rücknahmegaranti/Reparaturangebote (z.B. auf Lebenszeit wie bei Lands End)
  - Ausführliche, nicht nur produkt-, sondern umweltorientierte Pflegehinweise
  - Schadstoff-Optimierung
- Dieses Ergebnis wurde der beteiligten Herstellerfirma frühzeitig zugänglich gemacht und führte zu der Entscheidung, der Frage in den geplanten Gruppendiskussionen weiter nachzugehen.

3. Ökologische Kollektionen

Bekanntheit

Ökologisch orientierte Kollektionen und Hersteller sind nur einer Minderheit bekannt. Es fällt auf, daß Befragte aus Westdeutschland die Kollektionen häufiger kennen als Befragte aus Ostdeutschland.

Bei den spontan, also ungestützt genannten Herstellern steht Steilmann deutlich im Vordergrund, gefolgt von Hess:

- "Steilmann, Hess und Jöden kenne ich. Britta Steilmann ging durch die Presse. Die machen ökologisch aufbereitete

Produkte und kaufen nur in Ländern ein, in denen weniger gespritzt wird. Hess macht klassich-zeitlose Mode, Steilmann macht auch modische Trends" (50jährige Lehrerin).

- "Steilmann macht Mode, die auch ich tragen kann. Ist aber auch sehr teuer. Ich sehe es zwar ein, daß es ein sehr viel intensiverer Aufwand ist. Aber ich kann mir kein T-Shirt für 200,–DM kaufen".

Bei den Äußerungen zu Steilmann wird deutlich, daß die persönlichen Auftritte von Britta Steilmann im TV-Spot relativ gut erinnert werden:

- "Ich glaube Frau Steilmann betreibt das sehr seriös - ich glaube ihr das."

Vereinzelt werden Marco Polo, Waschbär und Kollektionen aus Versandhauskatalogen genannt.

Fazit

Offenbar gibt es im Bereich ökologischer Kollektionen unausgeschöpfte Nachfragepotentiale. Deutlich wird dies daran, daß zum Teil auch textilökologisch stark interessierte Befragte noch nie etwas von diesen Kollektionen erfahren haben. Soweit es auf Basis der kleinen Stichprobe beurteilt werden kann, ist der Informationsstand in Ostdeutschland noch relativ gering.

Imagedimensionen

Wichtigste positive Imagedimension ist zunächst die Annahme, daß diese Firmen "umweltfreundlich produzieren" und daß die Kleidung "gesundheits- und hautfreundlich ist".

Aber ökologische Textilien haben zugleich den Ruf, teuer zu sein:

- "Es ist mir zu teuer, sonst würde ich mehr davon kaufen" (Studentin, 26).

Vereinzelt wird als Nachteil genannt, daß viele Kollektionen nur im Versandhandel erhältlich sind:

"Es wäre besser, wenn ich in einen Laden gehen könnte oder wenn es ein Kaufhaus von mehreren Öko-Firmen gäbe, wo ich dann mal rumgucken und mir was aussuchen könnte... ohne die Huddelei mit dem Postamt..." (69jährige Rentnerin).

Wichtigste negative Imagedimension: Bei modisch orientierten Jüngeren, aber auch bei einigen älteren Befragten haben die Naturkollektionen nach wie vor den Ruf, langweilig und farblos zu sein:

- "Keine große Auswahl, keine peppigen Farben" (24jähriger Angestellter)

- "Gefällt mir nicht: alles in beige und weiß" (30jähriger Angestellter)
- "Es fehlt ein bißchen der Pfiff" (33jährige Erzieherin)
- "Sackähnlich, schlabberlook" (62jähriger Rentner)
- "In erster Linie denke ich abei an die Ökos. Das sind Pullis, die aussehen, als ob sie aus einem Teppich genäht sind" (36jährige Selbständige).

Fazit:
Es gibt Potentiale für Natur- bzw. Öko-Kollektionen in mehreren Hinsichten:

- Für trendbewußte und modische Gruppen, die bisher ökologische Kollektionen als wenig schick erleben.
- Wenn diese Zielgruppen angesprochen werden sollen, müßten die Kollektionen vom überkommenen Öko-Image abgekoppelt werden.
- Derartige Kollektionen müssen im üblichen Handel und nicht nur im Kontext des Öko-Versands erhältlich sein.
- Ein ganz anderes Potential repräsentiert die Gruppe der jung gebliebenen, aktiven Älteren. Hier kann hinsichtlich der Information über Pflege und Reparatur an traditionelles Gebrauchswissen angeknüpft werden.

4. Interesse am Produktionsprozeß
Vom überwiegenden Teil der Befragten wird ein Interesse an den Produktionsprozessen in der Textilindustrie signalisiert, aber erst die genaue Analyse und Interpretation zeigt, daß es dabei um sehr unterschiedliche Dimensionen geht. Drei Gruppen können unterschieden werden:

- Interesse an hautrelevanten Schadstoffen: Eine erste, starke Gruppe interessiert sich für die Produktion hauptsächlich unter dem Aspekt hautrelevanter Stoffe. Es ist die aus vielen Studien bekannte Gruppe der hinsichtlich Gesundheitsfragen Hochsensibilisierten (Frauen). Zum Teil interessiert hier auch die Frage der Emissionen. Besonders häufig wird der Färbeprozeß genannt. Soweit es um Zusatzstoffe geht, wird auf die Wünsche dieser Gruppe bereits heute z.T. durch gängige Zertifikate eingegangen (vgl. z.B. Otto- und Quelle-Katalog 1999).
- Sinnlich-bildliches Interesse an der Produktion: Bei der zweiten Gruppe geht es um einen stärker sinnlichen Eindruck. Der Wunsch nach Besichtigungen, Filmen, Bildern und detallierten Informationen signalisiert eine größere

Neugierde aber auch ein umfassenderes Informationsbedürfnis, als in der ersten Gruppe: "Ich würde gerne einen Film darüber sehen", "Ich würde gerne mal ein solches Werk besichtigen". Erstaunlich häufig richtet sich die Neugierde auf konkrete Abläufe.

- Entscheidendes Ergebnis in dieser Gruppe ist aber: Sobald der Produktionsprozeß in den Mittelpunkt gerückt wird, gerät auch die soziale Situation der dort arbeitenden ins Blickfeld:
  - "Für wieviel Pfennige die da produzieren" (69jährige Rentnerin)
  - "Ich will dann wissen, inwieweit Kinderarbeit eine Rolle spielt".

In dieser (eher traditionellen) Gruppe gibt es also durchaus Interesse an Produktionsabläufen, wenn diese Informationen sinnlich faßbar vermittelt werden. Ist aber der Produktionsprozeß erst einmal Thema von Bildermedien, gerät nicht nur die Ökologie, sondern die gesamte soziale Situation in den Blick. Die Frage lautet dann: Wer arbeitet dort wie unter welchen Bedingungen an welchen Maschinen mit welchen Mitteln. Zur Beantwortung müssen dann Bilder geliefert werden, die glaubwürdig und wahr sind. Es bietet sich die Verknüpfung mit dem Diskurs um clean production an (vgl. dazu Weller 1997 und Musiolek 1997).

Fazit

Wer auf das Informationsbedürfnis dieser - interessierten - Gruppe eingeht, muß dies sinnlich-bildlich leisten. Wer jedoch auf die Produktionsverhältnisse eingeht, kann von den sozialen Bedingungen nicht schweigen.

- Die Marke als Garantie: Eine dritte Gruppe will in der Rolle als Verbraucher nichts von der Produktion wissen. Sie verweist zum einen auf staatliche Rahmenbedingungen, zum anderen auf die Verantwortung der Hersteller. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang der Wandel des Markenbewußtseins, der auch an anderer Stelle konstatiert wird: "Die Markenhersteller werden zu Erlebnisdienstleistern und Moderatoren der gesteigerten, teilweise widersprüchlichen Erwartungen des Publikums. Sie müssen sich nicht nur intensiv um ihre Kunden kümmern, sondern haben auch soziale Pflichten, sie sollen nicht nur wirtschaftlich erfolgreich sein, sondern auch gesamtgesellschaftliche Verantwortung übernehmen" (Flaig 1997).

Das Sinus-Institut hat die 15 wichtigsten Erwartungen untersucht, die die Verbraucher 1997 an eine Kleidungsmarke hatten. Die vier wichtigsten Kriterien waren:

- Verwendung gesunder und natürlicher Substanzen (84% sehr wichtig + wichtig)
- daß die Marke genau "zu meiner Persönlichkeit paßt" (80%)
- Umweltfreundlichkeit (76%)
- daß die Produkte nicht in Tierversuchen getestet werden (75%).

Es wird deutlich, daß den Herstellern zunehmend eine ethische Verantwortlichkeit abverlangt wird.

Ein befragter 27jähriger trendbewußter Zahntechniker, politisch und gesellschaftlich engagiert, formuliert am klarsten die Rolle der Marke - in diesem Falle Hugo Boss - zur Reduzierung einer Komplexität, um die er sich als Verbraucher nicht kümmern will.

Zur Frage, ob er als Konsument Informationen über die Umweltfreundlichkeit des Kleidungsstücks wünsche:

- "Nein, warum sollte mich das interessieren? Ich gehe davon aus, daß jeder Hersteller heute so umweltbewußt ist, daß ich das nicht zu meiner Aufgabe machen muß".

Der Befragte, der fast ausschließlich Boss-Oberbekleidung und Calvin Klein Wäsche trägt, formuliert für seine Unterwäschemarke:

- "das ist die Marke, die das alles vereinbart".

Der Befragte repräsentiert eine Zielgruppe, die zur Glaubwürdigkeit von Marken eine völlig andere Haltung hat, als die Industrieskeptischen. Während sich die letzteren Informationen und Beglaubigungen von (vermeintlich) neutralen Institutionen wünschen, vertrauen die Markenbewußten auf gut gemachte Marketing-Informationen direkt vom Hersteller:

- "... einen Film, eine Broschüre, die dem Kunden in die Hand gelegt wird. Z.B. bei Mercedes kann man auf den ersten 10 Seiten des Prospekts sehen, wie das Auto entstanden ist, wie sie sich für den Naturschutz einsetzen, wieviel Prozent Ressourcen geschont werden bzw. wieder aktiviert werden usw."

Zur Frage, ob der Produktionsprozeß interessiere:

- "Nein, das ist Aufgabe des Herstellers, da will ich mich nicht einmischen, wir haben als Konsumenten die Möglichkeit das Produkt abzulehnen... es reicht mir, wenn das über die Werbung läuft oder über so ein Siegel im Fernsehen oder in der Zeitung. Oder auch kurze Info über den Veband oder Zusammenschluß von Herstellern..."

5. Sozialverträgliche Produktion

Das Thema "clean production", Informationen zu Ausbeutung und Kinderarbeit löst vielfältige, zum Teil sehr emotionale Reaktionen aus. Wiederum können drei Gruppen unterschieden werden:

Erstens die große Gruppe derer, die etwas zu diesem Thema wissen will, auf entsprechende Informationen empört reagiert und zumindest signalisiert, zum Handeln bereit zu sein:

- "Der Verbraucher muß sich eben auch seiner Macht bewußt sein. Es ist halt noch nicht gut organisiert..." (37jährige Sekretärin).

Zweitens eine Gruppe, bei der das Thema etwas diffus mit zwei anderen Themen vermischt wird: Mit der generellen Ablehnung von Produkten aus Asien und der "dritten Welt", sowie mit der Arbeitslosigkeit in Deutschland:

- "Ich bin ganz gegen Kinderarbeit ... deshalb kaufe ich auch nichts made in China ...wenn das hier produziert würde, dann hätten wir weniger Arbeitslose, da würde ich auch schon mehr dafür zahlen" ((66jährige Rentnerin).

Schließlich eine dritte Gruppe, die keine Informationen über Ausbeutung und Kinderarbeit wünscht und ein Engagement in dieser Frage nicht für eine Aufgabe von Konsumenten hält:

- "Das Thema ist wichtig, aber eigentlich will ich nichts davon hören" (29jähriger Lokführer und 66jähriger Rentner).
- "Die gesellschaftlichen Mißstände sind weltweit und nicht nur auf den Philippinen. Die können wir damit nicht abstellen, das ist nicht unsere Aufgabe" (40 jährige Angestellte).

Auch in dieser Frage wird von der mode- und markenbewußten Zielgruppe gefordert, daß der Name des Produkts auch für soziale Mindeststandards steht:

- "Mit Sicherheit sehr dramatisch, es ist tragisch, entsetzlich, aber soll uns hier als Verbrauchern ein schlechtes Gewissen eingeredet werden? Wissen sie - da ist der Verbraucher überfordert, ich will konsumieren... da weigere ich mich als Konsument in die Bresche zu springen... das ist Sache der Hersteller. Wir leben im 20. Jahrhundert und da muß doch der Hersteller darauf achten. Ich kann und ich will das nicht... Die sollen solche Firmen ruhig an den Pranger stellen" (27 jähriger Zahntechniker).

Fazit

Auch in dieser Frage kann nur ein differenziertes Vorgehen zum Ziel führen: Eine starke Kundengruppe ist bereit, sich zu

dem Thema zu informieren und das Kaufverhalten entsprechend auszurichten. Hersteller, die entsprechende Angebote machen, können als Trendsetter fungieren und damit rechnen, daß auch höhere Preise akzeptiert werden.

Eine zweite, ganz anders orientierte Gruppe will als Konsument nicht mit entsprechenden Informationen konfrontiert werden. Allerdings würde es in dieser Zielgruppe begrüßt, wenn der gute Name der Marke nicht nur einen bestimmten Stil und eine bestimmte Qualität, sondern auch eine Kontrolle der Produktion hinsichtlich ökologischer und sozialer Standards garantiert.

6. Nutzungsverlängerung

Der Alterungsprozeß

Der Entsorgung geht ein allmählicher Prozeß der Aussonderung von Kleidung voraus: Dieser hat folgende Ursachen:

- Das Kleidungsstück ist sichtbar gealtert ("sieht schäbig aus" / "ist zerschlissen" / "wenn es lappig, fransig wird")
  - die Farben sind ausgebleicht oder ausgewaschen
- Das Kleidungsstück gefällt nicht mehr weil sich die Mode verändert hat ("wenn es nicht mehr hochaktuell ist")
  - weil sich das eigene Stilempfinden verändert hat
  - weil sich die Figur verändert hat
- Das Kleidungsstück ist zwar noch in Ordnung, aber es gibt die Lust auf etwas Neues
  - "Irgendwann ist einfach Schluß, dann mag ich nicht mehr, dann will ich mal was Neues haben und im Schrank muß Platz gemacht werden"
  - "Ich brauche immer was Neues"
  - "Wenn es nicht mehr neu ist und die erste Begeisterung nicht mehr da ist"
- Wenn der Neukauf das alte Stück entwertet
  - "Wenn die neue Segeljacke vor der Tür steht, sieht die alte alt aus"

Die Alterung bedeutet zunächst nur einen Abstieg in der Kleiderhierarchie durch veränderte Nutzungsformen:

- Es wird nicht mehr für den ursprünglichen Zweck angezogen, stattdessen
  - für den Sport ("beim Angeln") ("zum Verschwitzen")
  - für die Gartenarbeit
  - beim Reparieren

  - in der Freizeit ("beim Grillen") ("nicht mehr bei der Arbeit") ("habe ein graues Seiden-T-Shirt mit vielen Löchern - das ziehe ich zum Open-Air-Konzert an")
- In Anbetracht des Funktionswechsels werden häufig Veränderungen vorgenommen:
  - "es werden die Beine abgeschnitten und Shorts daraus gemacht"
  - "3 - 4 mal umgestalten, aufpeppen..."

Alternde Kleidungsstücke gehen tendenziell einen Weg von "außen" nach "innen" - von der Repräsentation, Symbolisierung zur zweckrationalen Nutzung in der Privatsphäre oder in der Freizeit. Aber es gibt auch eine kreative Minderheit, die den Flair des Alterns für neue Formen der Symbolisierung der Persönlichkeit im passenden Kontext einsetzt.

Second Hand als Nutzungsverlängerung

Second Hand ist nicht nur eine Möglichkeit der Nutzungsverlängerung - es ist auch ein Weg, Geld einzusparen. Die Second-Hand-Idee kommt auch dem Wunsch entgegen, teuer bezahlte, aber nur kurz getragene Kleidung weiterer Nutzung zuzuführen. In den Großstädten gibt es mittlerweile Edel-Second-Hand-Läden. In München gibt es einen solchen für die high society, wobei der Besitzer darauf achtet, daß sich Verkauf und Kauf nicht auf den gleichen "Stand" beziehen: Adelige, die ihr Kleidungsstück verkauft haben, sollen "ihrem" Stück nicht im Adeligen-Klüngel wieder begegnen (der Besitzer behauptet, die jeweilige Szene bliebe unter sich).

Das Second Hand Konzept hat sich also differenziert. Neben Edel-Second-Hand-Läden gibt es modisch spezialisierte: Läden für besonders originelle, schrille Kleidungtsstücke ebenso wie auf bestimmte "Restro-Stile" spezialisierte.

Insgesamt ist Second Hand ein Minderheitenphänomen. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung gaben 1997 nur 13% an, zumindest gelegentlich im Second-Hand-Shop zu kaufen. Es besteht ein Zusammenhang mit dem Alter: Die jüngste Gruppe der 14 bis 29jährigen kauft zu 18% zumindest gelegentlich im Gebrauchtkleiderladen (SPIEGEL-Verlag 1997: 29, 31).

Second Hand ist aus ökologischer Sicht eine sinnvolle Möglichkeit, die Gebrauchsphase auszudehnen. Die eigentlich wichtige Frage ist, warum nur so wenige dazu bereit sind, sich an dieser Form der Mehrfachnutzung zu beteiligen.

Ablehnung des Verkaufs:
Als wichtigstes Argument gegen den Verkauf von Kleidern im Second-Hand-Laden wird genannt, daß andere Formen der Weitergabe bevorzugt werden:
- "Ich verschenke es dann lieber"
- "Wir tauschen unter Freundinnen aus, wenn man etwas nicht mehr mag"
- "Das, was ich aussortiere, was noch tragfähig ist, sollen arme Menschen haben, da muß kein Geschäft daraus gemacht werden"

Gleichzeitig gilt ein Verkauf in spezialisierten Läden aber auch als zeitaufwendig und umständlich
- "Ich mache das jetzt nicht mehr, ich bin zu faul. Es ist einfacher, alles in einen Sack zu stecken"

Schließlich gibt es diejenigen, die ihre Kleidung so lange tragen, bis sie als "abgetragen" gilt.

Ablehnung des Kaufs
Bei der Ablehnung des Gebrauchtkaufs spielen emotionale Motive eine wichtige Rolle. Am wichtigsten ist der Wunsch, für sein Geld etwas Neues zu erhalten, also der Genuß an der neuen Ware.
- "Wenn ich mal Geld ausgebe, dann will ich es auch neu haben"
- "Es ist mir wichtig, neue Kleider zu haben"

Dieses Motiv kann sich mit einer klaren Abneigung gegen Gebrauchtkleidung mischen:
- "Da ist irgendwie eine Antipathie. Ich habe immer die Sachen meiner Schwester getragen, ich habe jetzt auch mal Lust, mir selber was zu kaufen"

Ebenfalls kombiniert mit der Lust am Neuen ist die Ansicht, daß Kleidung aus dem Second Hand Laden nicht top modisch sei.

Kleidung wird am Körper, wird auf der Haut getragen. Sie hat also mit Intimsphäre und mit den ganz privaten Hygienevorstellungen zu tun:
- "Hosen würde ich mir da nicht kaufen, das hat mit dem Genitalbereich und der Schweißzone zu tun. Jacke ginge eher. Pullover auch nicht. Alles was dichter auf der Haut liegt. Genauso wenig würde ich mir Schuhe kaufen"
- "Wegen der Hygiene. So ganz von fremden, das ist mir unangenehm"
- "Schon der Geruch in solchen Lädan schreckt mich ab"

Folgerung

- Eine Ausweitung des Kleidungsgebrauchthandels stößt schnell an seine Grenzen. Es gibt starke emotionale Barrieren. Und es gibt Ausschlußgründe des Lebensstils ("Ich bin kein Flohmarktgänger"). Potentiale liegen dort, wo die Kleidung spezifisch sortiert den Gebraucht-Charakter verliert und eigene Mode-Segmente bildet (z.B: authentische Retromode).

7. Entsorgung

Es gibt zwei hauptsächliche Wege der Entsorgung. Diese unterscheiden sich nach der Hautnähe bzw. "Intimität":

- Unterwäsche wird überwiegend im Restmüll entsorgt - sie erfährt dabei häufig eine Zwischennutzng als Putzlappen für Haushalt, Schuhe, Auto etc.
- Oberbekleidung wird überwiegend einer (damit erhofften) Zweitnutzung zugeführt. Es dominieren bei weitem die verschiedenen Formen der Altkleidersammlung. Diese Form der Entsorgung ist mit der Hoffnung verbunden, daß die Kleidung sinnvoll weiterverwendet wird.
- Im Zusammenhang mit den verschiedenen Formen der Altkleidersammlung werden häufig Zweifel geäußert ("ich nehme an, daß die Sachen bedürftigen Menschen zugeteilt werden, aber ob das dort ankommt weiß man natürlich nicht"). Es besteht ein deutlicher Informations- und Aufklärungsbedarf:
  - "Ich würde gerne wissen, was damit passiert, ob das weiter verwendet oder ob das recycelt wird"
  - "ich glaube, die verscherbeln das, das finde ich nicht gut"
  - "es gab ja früher die Volkssolidarität - da wurden Sachen, die nicht mehr ganz in Ordnung waren, in Nähstuben wieder hergerichtet und an bedürftige Leute gegeben - so etwas würde ich bevorzugen".

Überwiegend haben die Verbraucherinnen und Verbraucher den Wunsch, das Gute mit dem Nützlichen zu verbinden: Sie wollen ihre Müllmengen reduzieren, sie wollen nicht das Gefühl haben, noch tragbare Kleidung in den Abfall zu werfen, sie wollen etwas Gutes tun; schließlich soll die Kleidung in einen vorgestellten Kreislauf geraten. Aber es gibt deutliche Zweifel am "guten Zweck" der Kleidersammlung.

- Ein Teil der befragten KonsumentInnen zieht daraus den Schluß, die Weitergabe selbst in die Hand zu nehmen, weil so der Weg kontrolliert werden kann:

- "geht privat nach Polen" / "nach Rußland" / "nach Rumänien"
- "direkt zur Kirche" / "nach Bethel"
- "ich möchte die Sachen von Hand zu Hand geben - seit ich weiß, was da für Schindluder damit getrieben wird".

- Eine starke Minderheit wirft auch Oberbekleidung in den Restmüll:
  - "ich gebe es nie in die Altkleidersammlung - bin zu bequem dazu"
  - "Wenn es der Zufall wollte, würde ich es auch in eine Sondersammlung geben - aber dazu bin ich nicht erzogen".

Fazit

- Im Bereich der Kleidersammlung gibt es deutlichen Informations- und Innovationsbedarf. Die KonsumenInnen wollen nicht nur - wie schon jetzt - zwischen kommerzieller und nichtkommerzieller Sammlung unterscheiden können. Sie wollen sicher sein, daß die Verwertung in nichtkommerziellen Sammlungen wirklich sinnvoll ist ("werden damit Märkte in der dritten Welt kaputt gemacht?").

Die gesamten Organisationformen der Altkleidersammlung sollte überdacht werden. Es stellen sich folgende Fragen:

- Sollten nicht die Hersteller das Problem selbst in die Hand nehmen?
- Welche Formen von Recycling können mit der Altkleidersammlung verbunden werden?
- Was geschieht, wenn die Altkleidersammlung für angeblich "gute Zwecke" noch stärker als heute - z.B. in den Massenmedien - hinterfragt wird?

8. Schadstoffproblematik

Ganz überwiegend wird das Thema Schadstoffe in Kleidern von den Befragten mit dem Färbeprozeß in Verbindung gebracht.

- "Die Farben sind manchmal giftig"
- "Beim Neukauf sollte man erstmal alles waschen, vor allem die stark gefärbten Sachen"

Eine starke Gruppe hat den Verdacht, daß die Schadstoffproblematik weit über den Färbeprozeß hinausreicht:

- "Da kann eine ganze Latte von Schadstoffen enthalten sein: Pestizide... Schwermetalle und was weiß ich... Gifte vom Spritzen"
- "Jede Kunstfaser ist ein Schadstoff".

Die zweite wichtige Assoziation im Zusammenhang mit Schadstoffen sind Allergien. Es gibt diejenigen, die selbst nicht betroffen sind, aber dennoch Befürchtungen haben:

- "Man hat schon von Allergien auf Kleidungsstücke gehört, da sollte mehr Aufklärung geschaffen werden, daß eine gewissen Verträglichkeit garantiert ist":

Und es gibt die Gruppe derjenigen, die selbst oder durch ihre Kinder davon betroffen sind oder sich betroffen fühlen:

- "Mein Sohn hat Neurodermitis, ich muß darauf achten, sonst bekommt er möglicherweise noch mehr Probleme"
- "Mein Sohn hat mich darauf gebracht. Jetzt fange ich an, mich damit zu beschäftigen und gehe auch öfters in den Ökoladen".

Neben diesen eher interessierten Gruppen gibt es diejenigen, die (lieber) nicht zu viel über das Thema wissen wollen:

- "Ich habe mal einen Allergietest machen lassen, aber da ist nichts"
- "Ich habe Allergien auf bestimmte Lebensmittel, ich bekomme Probleme wenn ich Limonade trinke, im Zusammenhang mit Kleidung habe ich das noch nicht feststellen können".

Nur eine Minderheit aller Befragten kennt irgendwelche Qualitätssiegel oder Zertifikate, die Schadstoff-Freiheit garantieren. Aber der Informationsstand ist durchaus unterschiedlich:

- "Das mit dem Engel drauf"
- "Ich glaube der blaue Punkt oder der blaue Umweltengel"
- "Green Cotton"
- "Zwei Dreiecke auf den Kopf gestellt"

Folgerungen

Schadstoffe in Kleidungsstücken werden mit der eigenen Haut, also mit dem empfindlichen Übergang zwischen Außenwelt und Körper in Verbindung gebracht. Die häufige Nennung des Allergieproblems läßt darauf schließen, daß die Allergiker als Frühwarnsystem begriffen werden. Man ist froh, selbst nicht betroffen zu sein, geht aber davon aus, daß es einen genauso treffen könnte.

Die Ergebnisse weisen darauf hin, daß trotz des jetzt schon bestehenden großen Angebots an schadstoffreduzierten Textilien noch große Potentiale bestehen.

Der Weg, den die großen Versandhäuser dabei gehen, die zertifizierte Ware in das Gesamtangebot zu integrieren, ist richtig.

Zum einen, weil so die verschiedenen Qualitäten in direkte Konkurrenz treten und die KonsumentInnen direkt vor die Entscheidungsalternative gestellt werden; zum anderen, weil die zertifizierte Ware so kaum mehr mit alternativem Lebenstil in Verbindung gebracht wird, der heute kaum noch als attraktiv gilt.

9. Recycling

Das Thema Kleidungsrecycling löst vielfältige, meist positive Assoziationen aus. Es gibt in diesem Kontext zwei Fragestellungen: Zum einen die Frage, ob Kleidung, die gekauft wird, recycelbar sein soll und ob diese Eigenschaft kenntlich gemacht werden soll. Zum anderen die Frage, ob Kleidung, die aus recyceltem Material hergestellt ist, akzeptiert wird.

Es fällt auf, daß die Vorstellungen darüber, was Kleidungsrecycling eigentlich ist und wie es funktioniert, sehr heterogen sind. Während für einige Befragte bereits die Kleidersammlung als "Recycling für einen guten Zweck" gilt, stellen sich andere hochindustrialisierte Schredder- und Schmelzverfahren der Stoffumwandlung vor. Zwischen diesen Extremen liegen die folgenden Ideen:

- "Gut, daß es dann Sammelstellen gibt, die alte Kleidungsstükke sammeln und in den Reißwolf tun oder was weiß ich, die dann wieder zu Teppichen verarbeitet werden."
- "Ich muß da an Secondhand denken, Lumpensammlungen gibt es ja kaum noch."
- "Ich kenne das aus Mode-Designer-Schulen, die experimentieren gerne damit und trennen auch alles mögliche auf und arbeiten das um. Das finde ich ausgesprochen positiv. Wegschmeißen, das haben wir uns in der Gesellschaft mächtig angewöhnt."
- "Wenn das sortenrein ist, Wolle zu Wolle und nichts anderes beigemischt ist, würde mir das nichts ausmachen. Ein bißchen alt und ein bißchen neu, das könnte ich mir schon vorstellen, bei Flaschen macht man es ja genauso."
- "Ich bin gegen die Wegwerf-Mentalität - man kann sie vielleicht nicht für gute Kleidung verwenden, aber früher hat man ja auch Lumpen gesammelt - damit hat man ja früher auch was gemacht, vielleicht sogar Papier - es wäre denkbar, daß man das macht, zumindest bei Naturfasern - bei Kunstfasern weiß ich nicht, welche Chemikalien da drin stecken - vielleicht sind die recycelbar für Plastikuntersetzer oder so."

Die Vielfalt der Vorstellungen und Phantasien weist daraufhin, daß das Thema positiv besetzt ist und daß Handlungspotentiale aktiviert werden können.

Recyclingfähigkeit

Die Eigenschaft neuer Kleider, recyclingfähig zu sein, hat - auf der Oberfläche - eine überwiegend positive Resonanz.

- "Da würde ich mich danach richten. Ich sammle ja auch Müll, da kann ich auch die Kleidungsstücke auf diese Weise entsorgen."
- "Ich würde mich da gut fühlen, wenn das wiederverwendet werden würde, das wäre eine gute Sache."
- "Da braucht man keine neuen Rohstoffe, das ist umweltfreundlich."

Eine eingehendere Analyse und Interpretation der empirischen Befunde läßt aber vermuten, daß es sich bei diesen Statements z.T. um "sozial erwünschte", relativ unverbindliche Äußerungen handelt. Erst wenn (in der Phase der Gruppendiskussionen) der Aufwand, die Unbequemlichkeiten, also die "Kostenseite" eines solchen Angebots mitgedacht wird, können die Ergebnisse realistisch eingeschätzt werden.

Außer den Befragten, die sich positiv äußern, gibt es auch eine starke Gruppe, die skeptisch ist. Die Einwände haben drei Richtungen:

- Befürchtungen, daß im Recyclingprozeß gesundheitsschädliche bzw. allergieauslösende Mischungen oder Verunreinigungen entstehen.
- Die Annahme, daß der Aufwand zu groß ist - zum einen, weil eine neue Infrastruktur der Kleiderrücknahme aufgebaut werden müsse, zum anderen weil die Wirtschaftlichkeit bezweifelt wird.
  - "Was wollt ihr denn jetzt noch alles recyceln, dann wird auch noch die Unterhose recycelt. Ich weiß nicht, ob da Wirtschaftlichkeit gegeben ist."
- Mißtrauen, daß es sich um einen Marketing-Trick von Herstellern handelt, die das Recycling dann anderen überlassen.

Dieses Mißtrauen in die Hersteller veranlaßt einen Teil der Befragten Kontrollmechanismen zu fordern, um so die Glaubwürdigkeit des Recycling zu sichern:

- "Kontrolle durch eine Umweltorganisation."
- "Es müßte ein ganz bestimmtes Prüfsiegel geben, das jeder kennt wie bei technischen Produkten."
- "Verbraucherzentrale."

Kleidung aus Recycling-Material

Bei der Idee, Kleidung aus recyceltem Material zu kaufen, werden mehr Probleme gesehen. Dennoch signalisiert der überwiegende Teil der Befragten spontan die Bereitschaft, sich gegebenenfalls Kleider aus Recyclingmaterial anzuschaffen.

- "Ich kann mir vorstellen, daß es in den nächsten Jahren zu einem Boom wird, weil jeder Mensch der Meinung ist, er müsse etwas für die Umwelt tun und daß mit solchen Produkten tun kann, in dem er wiederverwendete Sachen kauft."
- "...wenn ich es bezahlen kann..."
- "Wenn da drauf stehen würde, daß das Baumwolle ist, bräuchte ich keine weiteren Informationen mehr."

Es gibt jedoch klare Bedingungen, die gestellt werden:

- Die Optik darf auf keinen Fall einen Gebrauchtcharakter aufweisen.
- Das Material muß gesundheitlich unbedenklich sein.
- Das Kleidungsstück muß in jeder Hinsicht die Eigenschaften von neu produziertem Material aufweisen.

Für einen Teil der Befragten wären weitergehende Informationen eine Voraussetzung für den Kauf:

- "Es würde mich schon interessieren, wie die das machen - man könnte eine kleine Broschüre auslegen, da wo es verkauft wird oder auch einen Bericht im Fernsehen darüber bringen oder Werbung."
- "Es wäre interessant zu wissen, was das Kleidungsstück vorher war."
- "Ich wollte wissen, ob die Haltbarkeit gleich ist wie bei einem neuen Produkt."

Folgerung

Kleidungsrecycling ist für die Befragten eine attraktive Vorstellung. Aber hinter der spontanen Begeisterung verbergen sich Bedenken hinsichtlich der Hautverträglichkeit, der Verschmutzung und der Qualität. Insbesondere die Vorstellung Wiederverwertung sei immer Downcycling, schlägt durch. Dem nimmt beispielsweise ein US-amerikanischer Hersteller den Wind aus den Segeln, indem er nicht innerhalb der Kleidungskette bleibt, sondern die Produktgattung wechselt. Er stellt Outdoor-Fleece-Pullover der Trendmarke Patagonis aus verbrauchten Plastikflaschen her und kombiniert "Kultdesign" mit einer Umweltschutzidee (vgl. Südd. Zeitung, Magazin 8.1.99). Es kann davon ausgegangen werden, daß dieser Hersteller Nachahmer findet.

10. Kleidungsleasing

Die Idee Kleidung leasen zu können, wird von den jüngeren und experimentierfreudig eingestellten Befragten als originelle, aber etwas gewöhnungsbedürftige Idee akzeptiert. Das Konzept wird zunächst überwiegend mit einem Kostümverleih verwechselt, bei dem für eine Hochzeit der Smoking, für ein Fest ein teures Kleid oder für einen Maskenball die entsprechende Kostümierung ausgeliehen wird.

Dem hier vorgestellten Konzept, auch Alltagskleidung gegen Gebühr ausleihen zu können, können jüngere Befragte, aber auch einige Selbständige etwas abgewinnen:

- "... Skiausrüstung..."
- "Es ist quatsch, für einen Tag so viel Geld auszugeben, für Sachen, die man nicht dauernd braucht."
- "Für eine besondere Gelegenheit ist das gut. Aber es müßte gereinigt sein."
- "Ich besitze ein Kleidungsstück dann nur so lange, wie ich es tragen will - es ist günstiger, denn ich muß nur eine Gebühr für die Tragezeit bezahlen."

Diejenigen, die sich mit der Idee nicht anfreunden können, tragen ähnliche Gegenargumente vor, wie diejenigen, die Second Hand-Kleidung ablehnen:

- Hygienische Bedenken
- Unangenehme Fremdheitsempfindungen ("Von einem unangenehmen Charakter will ich nichts auf der Haut tragen.")
- Bedürfnis nach Eigentum; erst so kann Kleidung als Teil der Persönlichkeit begriffen werden.

Folgerung

Das Leasing-Konzept kann bei einer kleinen, experimentierfreudigen Zielgruppe Erfolg haben. Es wird jedoch schwierig sein, dem Neukleider-Leasing neben dem Second Hand-Laden und dem Kostümverleih ein spezifisches Profil zu verleihen und es begreiflich zu machen.

11. Reparatur- und Pflegewissen

Es war die Starthypothese des Projekts, es gäbe ein umfangreiches Konsumentenwissen, das für eine Ökologisierung von Innovationen genutzt werden könne. Insofern trifft die Frage nach dem Wissen über die Pflege und Reparatur von Kleidungsstücken ins Zentrum des Projekts. Zwar ist hinsichtlich des verwertbaren Konsumentenwissens im Laufe der Befragung eine

gewisse Ernüchterung eingetreten, aber bei der spezifischen Fragestellung des Reparatur- und Pflegewissens sind die Ergebnisse durchaus heterogen.

Wie repariert, wie Kleidung gepflegt wird, hängt von den grundsätzlichen Umgangsweisen mit Textilien ab. Zwei Extrempole können benannt werden:

- Kleidung als ein Teil der Person, mit dem pfleglich und respektvoll umgegangen wird.
- Kleidung als Verpackung, die Problemlos sein muß.

Allerdings handelt es sich dabei um die Extrempole, zwischen denen sich das eigentlich relevante Mittelfeld bewegt.

Die erste Gruppe wird mit ihrer Kleidung alt bzw. umgekehrt. Eine 69jährige Rentnerin aus Ostberlin repräsentiert diesen Typus in Verbindung mit traditionellen Orientierungen:

- "ich graue mich vor dem Tag, an dem es gar nicht mehr geht - ich hänge dran, ein Kleidungsstück, das ist ja mitgewandert durchs Leben... früher waren Kleidungsstücke lebenslänglich, also daß jemand erzählt hat: das ist mein Konfirmationsanzug und das war dann auch mein Hochzeitsanzug und dann zum Begräbnis der Frau (wurde) er immer noch angezogen, weil er noch halbwegs paßte. Die Stoffe gingen früher einfach nicht kaputt, da lag es in der Truhe und wurde irgendwie eingemottet... meine Freundinnen haben dann von Mutter, Großmutter und Tante noch Wäsche und als Seidenstoffe aus Friedenszeiten, also vor 39 (!), das waren noch Stoffarten, die es überhaupt nicht mehr gibt, wir sind also in der Hinsicht wirklich verarmt".

Derartige Orientierungen bedeuten nicht, daß nostalgisch den alten Zeiten nachgeweint wird, sondern es wird systematisch dort gekauft, wo es ähnliche, reparaturfähige Materialien heute wieder gibt: z.B. bei dem US-amerikanischen Versand Lands End.

Bei den Vertretern dieser Gruppe fällt auf, daß zur Kleidung ein sehr persönliches, fast zärtliches Verhältnis besteht. Ein 66jähriger Rentner, intensiver Heimwerker, auf die Frage, wie Winterkleidung im Sommer behandelt wird:

- "Ja das kommt dann zurück in den Kleiderschrank auf die eine Seite und ruht sich dann aus".

Eine 26jährige Studentin aus Rostock antwortet auf die Frage, was sie tue, wenn an ihrem Kleidungsstück etwas kaputt geht:

- "Dann muß ich es wieder heile machen".

Ein pflegliches Verhältnis zur Kleidung ist keineswegs immer mit traditionellen Orientierungen oder mit Erinnerungen an

Notzeiten verbunden. Es gibt eine kleine Gruppe junger Frauen im Sample, die selbst Kleidung nähen, Designs entwerfen und gebrauchte Kleidung umarbeiten. Sie begreifen sich als kreative Trendsetter.

Pflege

Typisch für die Gruppe derer, die mit Kleidung sehr persönlich und pfleglich umgehen ist, daß ein gewisser Umfang traditionellen Pflegewissens präsent ist. Neben den bekannten "Tricks und Kniffen", werden genannt:

- Als Mottenschutz: Lavendelsäckchen, Seife oder auch "Nelken in die Manteltaschen", "Mandarinen mit Nelken bestikken und in den Schrank hängen"
- Essig ins Waschwasser: "hält die Farbe besser drin"
- "Backpulver nimmt weißen Sachen den Grauschleier"
- Bügeln: "wie ich es bei meiner Mutter gelernt habe, mit einem feuchten Tuch"
- Entknittern: "Aushängen über dem Wasserdampf der Badewanne" - "Nachfeuchtigkeit beseitigt Knitter"
- Statt Reinigung: Mit Essigwasser ausbürsten oder mit Haarschampoo waschen.

Eine zweite Gruppe behandelt Kleidung eher wie eine (ästhetische) Verpackung - das bedeutet jedoch nicht, daß eine Ex- und-Hopp-Haltung vorherrscht. Der etwas geringere Pflegeaufwand bedeutet, daß Kleidungsstücke solange getragen werden, wie sie keine Probleme machen. Die Pflege soll bequem und schnell möglich sein. Ein hoher Aufwand für Pflege und Instandhaltung wird nicht in Kauf genommen. Wenn die Qualität nachläßt oder die Form nicht mehr stimmt, führt dies zum Abstieg in der Kleiderhierarchie oder zur Entsorgung.

Reparatur

Es ist bemerkenswert, daß von 48 Befragten nur zwei Reparaturen an der Kleidung gänzlich ausschließen. Wegwerfmentalität ist somit bei Kleidern nicht sehr verbreitet. Es muß unterschieden werden zwischen denen, die selbst reparieren und denen, die (häufig ab einer gewissen Kompliziertheit) reparieren lassen. Unter denen, die selbst reparieren, gibt es wiederum die oben beschriebene Gruppe, die sich von ihrer Kleidung durchs Leben begleiten läßt und die auch aufwendige Reparaturen vornimmt. Zum einen die älteren, traditionell orientierten und auf Werterhaltung bedachten Männer und Frauen:

- "Wenn es Nähte sind oder Knöpfe, die nähe ich selbst an. Wenn bei einem Reißverschluß die Naht aufgetrennt ist, dann mache ich das selbst, so lange ich das kann. Es wird auf jeden Fall fachgerecht, ohne daß man etwas sieht, repariert... ich kann das gut imitieren, daß selbst ein Fachmann nicht sieht, daß es repariert ist" (66jähriger Rentner).

Zum anderen junge Frauen, die aus der Not eine Tugend machen und mit ihrer Kreativität Geld sparen. (Es fällt auf, daß es unter den Älteren häufiger Männer gibt, die selbst nähen, als unter den Jüngeren)

Daneben gibt es das große Mittelfeld derer, die nur kleine Reparaturen selbst machen (z.B. einen Knopf oder einen Träger wieder annähen).

Sobald es sich um schwierigere Arbeiten handelt, werden folgende "Dienstleister" beauftragt:

- Mutter, Oma, Ehefrau, Freundin, Nachbarin
- Änderungsschneiderei.

Repariert wird dabei im Verhältnis zum Kaufpreis. Häufig lohnt sich der Gang zur Änderungsschneiderei nicht.

Folgerung

Für das Gesamtsample muß festgestellt werden: Ein Gebrauchs- und Pflegewissen, das im Sinne einer Ökologisierung verwendet und transferiert werden kann, ist nicht in dem Umfang präsent, daß die Starthypothese des Projekts als bestätigt gelten kann.

Aber der Erfolg von Kleidermarken, die z.B. eine sehr lange oder sogar lebenslange Garantie geben (z.B.: Lands End) zeigt, daß Angebote eine Chance haben, die es erlauben, das bestehende Pflege- und Reparaturwissen anzuwenden.

Gerade diesen Herstellern kann empfohlen werden, nicht nur Reparaturangebote zu machen, sondern auch Wissen über traditionelle und neue Reparaturmethoden weiterzugeben und die entsprechenden Materialien gleich mitzuliefern.

12. Typologie der Wissensaneignung bzw. -abwehr

Die folgende Darstellung stellt unterschiedliche Typen des Umgangs mit (ökologisch relevantem) Wissen dar. Ausgangshypothese ist, daß Information zu handlungsrelevantem Wissen werden kann, wenn bestimmte aktive Selektions- und Aneignungsmuster funktionieren. Umgekehrt können aber auch Mechanismen der Abwehr und Ignorierung von Informationsangeboten ein Relevantwerden für Handlungen verhindern. Die dargestellten gruppierten Mechanismen dürfen nicht mit einer

Zielgruppen-Typologie für den Textilmarkt verwechselt werden (dazu gibt es aktuelle, quantifizierte Daten - beispielsweise die Studie Outfit 4 mit je 7 Zielgruppen für beide Geschlechter - vgl. SPIEGEL-Verlag 1997).

Folgende Mechanismen von Wissensauswahl und Aneignung wurden identifiziert:

Neugierde und Kreativität

- Kreativer Umgang mit Textilien, Stoff und Kleidung,
- überdurchschnittliches, nahezu professionelles Wissen über Stoffe, Herstellung und deren Behandlung,
- aktives, neugieriges Interesse an Informationen, die zu handlungsrelevantem Wissen werden.

Diese Haltung basiert auf einer Kombination von ökologischer Aufgeklärtheit mit Chick und Trendbewußtsein, kann aber auch mit der Notwendigkeit einer sparsamen Haushaltsführung gekoppelt sein. In einigen Fällen ist die Bereitschaft, neues Wissen aufzunehmen mit einem naturwissenschaftlichen Ausbildungshintergrund kombiniert. Wo dies nicht der Fall ist, entsteht das Bedürfnis nach vereinfachter Darstellung wissenschaftlicher - und zum Teil ethisch relevanter - Zusammenhänge.

Haut und Kind

- Starker, alltagsbezogener Wissensbedarf, der sich auf spezifische Betroffenheiten bezieht;
- diese können von der Aversion (Ekel) gegen bestimmte Materialien, über Allergien bis hin zu Hautkrankheiten (der Kinder) reichen;
- hohe Akzeptanz gut verständlicher Signets, die z.B. Schadstoff-Freiheit garantieren.

Diese Gruppe wünscht sich einfache und glaubwürdige Informationen über die Stoffeigenschaften und über ein sinnvolles Vermeidungsverhalten.

Qualität, Natur + Haltbarkeit

- Edle "Naturmaterialien" werden bevorzugt,
- Kunstfasern werden vermieden,
- die Kleidung soll langlebig und reparaturfähig sein.

Ein zum Teil ideologisches Verständnis von "Natur" kombiniert sich mit den lebensstilspezifischen Orientierungen von gehobener Qualität als das beste "für mich" und die Umwelt. Es gibt Kauforientierungen, die kaum mit Wissen unterlegt sind. Infor-

mationen sollten in dieser Gruppe primär darauf zielen, Unterscheidungsvermögen und Klarheit in das diffuse Verständnis "guter Natur" zu bringen.

Knitterfrei und haltbar

- Ausschließlich funktionale Erfordernisse an Kleidung;
- es geht zumeist um Knitterfreiheit, Haltbarkeit und Pflegeleichtigkeit;
- diese Erfordernisse gelten schon ein Leben lang.

Die Gruppe konstituiert sich fast vollständig aus Senioren, die feststehende Auswahlkriterien haben. Das Gebrauchswissen bezieht sich auf "knittern und knautschen" sowie auf Haltbarkeit und Pflege. Weder gibt es eine Antihaltung zur Frage der Ökologie, noch spielt diese Frage eine besondere Rolle. Die eigenen Orientierungen stehen fest und werden sich auch durch neue Informationen nicht ändern.

Kein Geld, kein Wissen, Überforderung

- Das nur sehr schwach ausgeprägte Gebrauchswissen bezieht sich auf Preis-Leistungs-Erfordernisse der Haltbarkeit und Pflegeleichtigkeit;
- es besteht aber auch der Wunsch, sich im Rahmen der angespannten materiellen Situation ein schönes Stück leisten zu können (z.B. einen leuchtenden Synthetik-Trainingsanzug);
- es fehlt ein Informations- und Wissenshintergrund.

Hinsichtlich der Wissensaneignung ist diese Gruppe bezüglich der Formalbildung überfordert. Der entscheidende Auswahlmechanismus für Gebrauchs- und Alltagswissen bezieht sich auf Geldeinsparung. Innerhalb dieses Rahmens gelten zugleich bestimmte, klare Maßstäbe der Hygiene, der Haptik und der Optik. Diese sind weitgehend inkompatibel mit ökologischen Anforderungen.

Desinteresse, Antihaltung, Delegation

Diese Gruppe unterteilt sich in drei Untersegmente:

- Diejenigen (Männer), deren Gebrauchswissen, Alltagskompetenz und Neugierde sich sehr eng auf ein bestimmtes Hobby oder Interesse beziehen. Eine Auseinandersetzung mit dem hier relevanten Thema ist für sie einfach uninteressant.
- Eine zweite Gruppe, die ökologisches Wissen aggressiv zurückweist. Einerseits weil ökologische Fragen mit einem bestimmten Lebensstil verbunden werden, der abgelehnt

wird; andererseits weil eine wirkliche Auseinandersetzung mit dem Thema Ökologie mit großen Ängsten verbunden ist.
- Schließlich die Grupe derer, die das Thema an Institutionen delegieren: an die bevorzugte Marke, an den Staat, an die EU. Sich als Konsument mit diesen Problemen zu belasten, wird als Zumutung empfunden. Dafür gibt es professionelle Institutionen und Experten.

13. Wissen und Nichtwissen-Wollen

Die Frage nach den Notwendigkeiten eines Wissenstransfers hat in diesem Projekt mehrere Dimensionen: Erstens geht es um ein Gebrauchs- und Erfahrungswissen, das sich auf den Umgang mit Produkten, auf die Materialbeschaffenheit, auf die Pflege, auf die Reparatureigenschaften, auf die Haltbarkeit etc. bezieht. Dieses sollte in dem Projekt erhoben und für eine Ökologisierung fruchtbar gemacht werden. Soweit es zum jetzigen Zeitpunkt der Auswertung absehbar ist, verliert dieses Wissen an Relevanz und ist fast nur noch in den traditionellen Milieus präsent. Es handelt sich um Wissensbestände, die durch ein differenziertes Konsumenten- und Auswahlwissen ersetzt werden (zum selben Phänomen bei den Lebensmitteln vgl. Empacher/ Götz 1999). Das gesamte lebensstilspezifische Wissen über die "feinen Unterschiede" (Bourdieu 1982), aber auch über die Marken gehört dazu. Was paßt zu welchem Milieu? Was ist für wen "angesagt" und vor allem nicht angesagt? Welches Signal bedeutet welche Zugehörigkeit? Aber auch: wie kann ich mich z.B. per understatement von all dem distanzieren und so tun, als habe es alles mit mir nichts zu tun?

Auch heute gibt es noch ein Wissen über die Pflege und die Haltbarkeit. Es wird aber mit Preis-Leistungs-Abschätzungen über Dienstleistungen verbunden.

Zweitens gibt es ein Wissen, das die Konsumenten benötigen, damit sie - soweit sie dazu bereit sind - ihr Handeln ökologisieren können. Dazu gehören:
- Informationen öffentlicher Institutionen (wie z.B. der Verbraucherberatungen oder des Umweltbundesamtes),
- Informationen der Medien (wie z.B. Öko-Test, Verbrauchermagazine im Fernsehen, Tageszeitungsinformationen)
- Informationen der Hersteller und ihrer Marken, die Marketingscharakter haben können, aber nicht müssen.

Eine weitere Fragestellung, die mit Hilfe der qualitativen Befragung beantwortet werden sollte, lautet: Welche Informationen

können zu handlungsrelevantem Wissen werden, das die Konsumenten für eine Ökologisierung des Verhaltens benötigen?

Neben den oben dargestellten Antworten auf diese Frage muß in diesem Zusammenhang ein zentrales Ergebnis festgehalten werden:

- Es gibt bei einem großen Teil der Konsumenten den Wunsch, *nicht* alles Wissen zu müssen. Dieser Wunsch wird nur in wenigen Fällen offen geäußert (es ist normativ positiv besetzt, wissen zu wollen). Dennoch wird aus dem Material deutlich, daß Information und Wissen hochselektiv behandelt werden und daß ein enormer Druck auf den Konsumenten lastet, wissen zu sollen, wissen zu müssen. Ein Befragter brachte das in der Formulierung zum Ausdruck: "ich bin ökogestreßt".

Viele wünschen sich daher:

- Die Kompliziertheit der wissenschaftlichen Zusammenhänge soll den Experten überlassen bleiben;
- das noch schwierigere Problem des Zusammenhangs von Verhalten, ökologischen (bzw. sozialen) Folgen und Moral soll durch eine einfache Empfehlung à la Stiftung Warentest oder Ökotest gelöst werden;
- die Einhaltung der ökologischen und sozialen Standards soll den Herstellern bzw. den sie kontrollierenden Instanzen überlassen bleiben.

Dieses Bedürfnis nach Reduzierung der Komplexität hat mehrere, sich überlagernde Gründe:

- Das Wissen ist komplex, undurchschaubar und unübersehbar geworden.
- Erkenntnisse über Handlungsfolgen werden häufig revidiert - wer versucht, dem gerecht zu werden, fühlt sich den Experten ausgeliefert.
- Die Zeiten, in denen Wissen über alltagsökologische Zusammenhänge zur Lebensstildifferenzierung taugte und den Charakter provokativen Vorsprungs hatte, sind vorbei.
- Auf den Haushalten lastet ein starker Rationalisierungs- und Ökonomisierungsdruck. Gerade in ökologisch engagierten Haushalten besteht zugleich der Anspruch nach einer Arbeitsteilung, die nicht geschlechtshierarchisch ist. Das führt, wenn es Kinder im Haushalt gibt, zu komplexen Haushaltsarrangements. Das Handeln wird hochroutinisiert; neues Wissen kann nur noch handlungsrelevant werden, wenn es in diese Routinen paßt.

Welche Konsequenzen das legitime Bedürfnis hat, nicht alles wissen zu wollen, kann hier noch nicht vollständig beantwortet werden. Ein erster Teil der Antwort liegt darin, Wissen und Information zielgruppenspezifisch zu bündeln und zuzuspitzen. Ein zweiter Teil der Antwort könnte darin bestehen, daß - wie es sich viele Konsumenten wünschen - ein Großteil der Innovation "im Hintergrund" läuft. Es stellt sich dann die Frage, über welche Kanäle diese Innovationen überprüft werden und wie das Ergebnis mit der Konsumentenmacht der Nachfrage verknüpft wird.

Literatur

Beck, Ulrich; Anthony Giddens; Scott Lash (1996): Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse. Frankfurt am Main

Bourdieu, Pierre (1982): Die feinen Unterschiede. Frankfurt am Main

Empacher Claudia ; Engelbert Schramm (1998): Ökologische Innovation und Konsumentenbeteiligung. Frankfurt am Main

Flaig, Bodo, Sinus-Institut (1997): Der vielschichtige Verbraucher. In: SPIEGEL Verlag 1997

Empacher, Claudia; Konrad Götz (1999): Ökologisierung im Lebensmittelbereich. Zwischenergebnisse des BMBF-Projektes Wissenstransfer. Frankfurt am Main

Friedrichs, Jürgen (1985): Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen

Giddens, Anthony (1984): Interpretative Soziologie. Frankfurt am Main, New York

Lamnek, Siegfried (1993): Qualitative Sozialforschung. Band 1 und 2. Weinheim

Lands End (1988): Winterkatalog 1998

Musiolek, Bettina (1997): Ich bin chic, und Du mußt schuften. Frauenarbeit für den gobalen Modemarkt. Frankfurt am Main

Otto-Versand (1998): Herbst/Winter-Katalog 1998/99

SPIEGEL Verlag (1997): Outfit 4. Hamburg

Quelle (1998): Herbst/Winter-Katalog 1998/99

Strauss, Anselm (1994): Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Opladen

Süddeutsche Zeitung, Magazin Nr. 1/1999: Alles fließt

Weller, Ines (1997): Die Umwelt- und Abfallrelevanz von Bekleidung. Berlin (unv.)

Weller, Ines (1998): Kriterien der ökologischen Gestaltung von Bekleidung: Ergebnisse einer Expertenbefragung. Berlin (unv.)

Summary

Demands on ecological innovations in the textiles sector.
Intermediate results from the BMBF Project "Knowledge Transfer"

- Qualitative interviews with 50 consumers were especially evaluated for ecological demands on potential innovation lines.
- On the surface the survey confirmed the negative image of textiles made from synthetic fibres and a widespread preference for natural fibres. But amongst large sections of respondents "Nature" proved to be a metaphor for the desired properties of the "second skin" that clothes represent in the minds of these respondents. Preferences for natural or artificial fibres depend on the occasion for wearing, the style of dress, closeness to the skin, functional attributes (e.g. outdoor textiles), the fibre-mix and their haptic quality. Modern micro-fibres - unlike classic artificial fibres (such as polyester) - are also popular amongst those preferring "Nature".
- There appears to be unexhausted demand potential when it comes to (ecological) natural textile collections – particularly in the new federal "Länder". Good marketing can win over new buyer groups here.
- Harmful substances is a problem that consumers tend to associate with the dyeing of cloth. Only some respondents feel personally affected. Similarly, only some buyers show interest in the manufacturing process and its ecological consequences.
- Careful treatment of clothes can but need not be associated with a traditional lifestyle. There are respondents who link mending and the long-term preservation of materials with war and privation. But there are also highly creative young women in the sample who sew their own clothes, draft their own designs and alter clothing. Very few respondents demonstrate a "wear and discard" attitude.
- Respondents want to see a form of textile disposal that is recycling and a "good deed" in one. But there is doubt about the meaningfulness and efficient functioning of the present system. The way that used textiles are collected needs rethinking. Although the second-hand concept has achieved a differentiated status, only the young respondents are convinced by its merits (or dependent on it).
- Other forms of clothes recycling trigger many positive notions. But behind the spontaneous enthusiasm lurks anxiety about skin tolerability, potential soiling and the quality. The

idea of clothes made from recycled material is accepted only by respondents who aren't afraid to experiment.

- Some respondents are "eco-stressed" and have no wish to know more. There's a need to reduce (scientific) complexity, simplify the decisions involved in highly rationalised household routines, and free the consumer from pricks of conscience and moral demands. A typology for the textiles sector showing how to deal with knowledge on the one hand and information on the other is presented.

ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung

Das ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung ist ein unabhängiges, transdisziplinäres Forschungsinstitut in Frankfurt am Main. Wir entwickeln sozial-ökologische Konzepte für eine nachhaltige Entwicklung. Durch unsere Forschung liefern wir fundierte Entscheidungsgrundlagen für Gesellschaft, Politik und Wirtschaft. Zu den Forschungsthemen gehören Wasser, Energie, Klimaschutz, Mobilität, Urbane Räume, Biodiversität und sozial-ökologische Systeme.

Unsere Informationsangebote:

http://www.isoe.de

http://www.isoe.de/medien/newsletter

https://twitter.com/isoewikom