



## Inhaltliche Zusammenfassung und Lernziele

Die Lerneinheiten 1 – 3 können unabhängig voneinander eingesetzt werden, bauen allerdings grundsätzlich aufeinander auf:

**Lerneinheit 1:** Betrachtung und kritisches Hinterfragen des eigenen Konsums

**Lerneinheit 2:** Betrachtung der Auswirkungen des Konsums – unter ökologischen, ökonomischen und sozialen Gesichtspunkten

**Lerneinheit 3:** Diskussion nachhaltiger Handlungsmöglichkeiten hinsichtlich des Konsums und der Entsorgung

In der Lerneinheit 1 reflektieren die Lernenden ihre Konsumententscheidungen und deren Einflussfaktoren über eine (individuelle) Konsum-Analyse. Sie erkennen und bewerten Gründe und Einflüsse für ihren und den gesamtgesellschaftlichen Konsum.

- Schwierigkeitsgrad der Lerneinheit je nach ausgewählter Methode: 1 – 2
- Zeitaufwand: je nach ausgewählten Methoden 2 – 4 Unterrichtsstunden sowie 1 halbtägige Exkursion (optional)

## Einstieg

Um die Lernenden in ihrer Lebens- und Medienwelt „abzuholen“, eignet sich eine Social Media-Analyse. Alternativ oder zusätzlich ist ein Mindmapping zum Thema „Konsum“ möglich.

### 1. Social Media-Analyse: Wie Influencer\*innen unseren Konsum beeinflussen

(S1) (20 Min.)

Werten Sie im Klassenverband aus, wie vielen und welchen Influencer\*innen gefolgt wird.

Mögliche Fragestellungen:

- *Welchen Accounts folgt ihr auf Instagram, YouTube oder einem anderen Social Media-Kanal?*
- *Wie viele davon haben etwas mit Konsum zu tun?*  
Erläutern Sie bei Bedarf den Begriff → **Konsum**. Thematisieren Sie „versteckte“ Konsumwerbung,  
z. B. Tragen bestimmter Markenkleidung, Besuch eines bestimmten Restaurants etc.
- *Habt ihr schon einmal deshalb etwas gekauft, weil ihr es auf diesen Kanälen gesehen habt?*
- *Influencer\*innen sind nicht unumstritten. Woran kann das liegen?*



Diskussion zum Einfluss der Influencer\*innen auf den Konsum und Reflexion weiterer Einflussfaktoren: *Wer oder was, meint ihr, beeinflusst sonst noch euren Konsum?*

Stichworte: Werbung, Freundeskreis, Eltern etc.

#### Einfluss von Influencer\*innen

Einen großen Einfluss auf den Konsum Jugendlicher haben Influencer\*innen, insbesondere in den sozialen Medien. Laut einer Studie zu Influencer Marketing 2020 vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V., sagten 52,6 Prozent der 16–24-Jährigen aus, dass sie bereits ein durch Influencer\*innen beworbenes Produkt gekauft haben. Viele Influencer\*innen stehen für materialistische Werte. Einige von ihnen sind nicht unumstritten. Aber auch hier gibt es inzwischen Gegenströmungen, die für Nachhaltigkeit, Glück und Selbstfindung stehen.

Im Internet sind zahlreiche Ranglisten von Influencer\*innen zu finden wie z. B. unter

<https://www.gruender.de/online-marketing/erfolgreichste-influencer/>



An dieser Stelle ist auch eine Vertiefung zu den Einflussfaktoren hinsichtlich unseres Konsums bzw. ein **Exkurs zum Thema Werbung** möglich:

- *Wodurch lassen wir uns zum Kauf von (bestimmten) Produkten verleiten?*
- *Wie beeinflusst uns Werbung? Mit welchen Mitteln arbeitet sie?*

## 2. Mindmapping „Konsum“

Mit dem Mindmapping können sich die Lernenden genauer mit den Facetten von Konsum auseinandersetzen.

(S 1 im Klassenverband  
oder (S 2 in Einzel-  
oder Gruppenarbeit)  
(30 Min.)

Erörtern Sie vorab, was die Lernenden unter Konsum verstehen. Danach lassen Sie eine Mindmap erstellen – am Whiteboard oder auf einem Plakat.

Ausgangsfrage: *Welche Begriffe fallen euch zum Thema Konsum ein?*

Bei der Niederschrift der Begriffe wird eine Clusterung vorgenommen. Mögliche Oberbegriffe dafür sind: **Produkte** und **Produktkategorien** (Kleidung, Lebensmittel, Technik, Kosmetik etc.), **Einkaufsorte** (Laden, Internet etc.), **Dienstleistungen, Freizeitaktivitäten** sowie **Auswirkungen, Einflussfaktoren** etc.

Anschließend können Sie zur Konsum-Analyse überleiten, um den individuellen Konsum genauer zu reflektieren.

# Erarbeitung des Themas

## 1. Konsum-Analyse: Untersuchen und Auswerten des individuellen Konsums und dessen Beeinflussung

(S1) (mind. 45 Min., ggf. Hausaufgabenanteil)

Auf dem **Arbeitsblatt 1 „Meine Konsum-Analyse“** (siehe gesondertes Dokument, ausgefülltes Muster auf Seite 6) sind in **Spalte 1** Produkte vorgegeben. In den leeren Zeilen können weitere Produkte ergänzt werden. Folgende Bearbeitungsschritte zum **Erfassen des eigenen Konsums** von Produkten aus den Bereichen Kleidung, Technik und Lebensmittel (Spalten 2 – 6) sind u. a. möglich:

**Spalte 2: Letzter Kauf dieses Produkts**

**Spalte 3: Bezugsquelle des Produkts**

Ggf. können Sie an dieser Stelle bereits über Auswirkungen dieses Einkaufsverhaltens diskutieren. In Lerneinheit 2 kann zudem auf spezielle Problematiken des Online-Handels (Transportwege, Abfall etc.) eingegangen werden.



**Spalte 4: Reflexion von Einflüssen auf das Kaufverhalten**

Familie, Freundeskreis, finanzielle Möglichkeiten, Lieblingsmarken/Style, Werbung, Empfehlungen bei Online-Shops, Zeitschriften, TV, Vorbilder, Influencer\*innen etc.

**Spalte 5: Herkunftsland des Produkts**

Dies bedeutet jedoch nicht, dass alle Teile des Produkts aus dem angegebenen Land stammen. Das gilt insbesondere für Textilien und Elektrogeräte.

**Spalte 6: Anzahl der Käufe im Jahr**

An dieser Stelle ist es möglich, den Kauf eines Produkts pro Jahr für die ganze Klasse zu errechnen. Weiterhin ist eine Hochrechnung auf ganz Hannover oder Deutschland denkbar. Hierzu die Menge aus dem Klassenkonsum auf 1 Person herunterrechnen (Durchschnitt pro Person pro Jahr) und diese Zahl mit der Zahl der Einwohner\*innen in Hannover bzw. in Deutschland multiplizieren. Das Ergebnis zeigt, welche Mengen von diesem Produkt im Jahr in Deutschland gekauft werden (wenn jeder so konsumieren würde wie der Klassendurchschnitt). Zum Vergleich können offizielle Statistiken herangezogen werden wie z.B. die Statistik „Konsumausgaben“ (siehe Grafik in den Hintergrundinformationen auf Seite 7).

Mögliche Fragestellungen:

- *Was und wie viel wird in Deutschland konsumiert?*
- *Wie sieht der Trend in den letzten Jahren aus?*
- *Welche Konsumgüter gibt es außer den von uns erfassten (z.B. Mobilität, Freizeit)?*
- *Wie schätzt ihr euren Konsum in diesen Bereichen ein?*

**Spalte 7: Notwendigkeit des Kaufs**

Unter dem Eindruck der Mengen, die pro Jahr eingekauft werden, ist eine Reflexion der Notwendigkeit des Konsums möglich.

Diskutieren Sie die Frage: *Warum kaufen wir Dinge, die nicht notwendig sind?*

Stichworte: Luxus, Trends, Einflüsse, „Mithalten“ mit anderen, „sich etwas Gutes tun“ ...

Zudem ist es möglich, einen Austausch über Grundbedürfnisse des Menschen zu führen. Dazu kann auch die → **Bedürfnispyramide** von Maslow herangezogen werden.

**Spalte 8: Kriterien beim Einkauf**

Hier haben ganz unterschiedliche Gründe eine Relevanz. Es ist möglich, gezielt nach dem Kriterium → **Nachhaltigkeit** zu fragen. Bei einer Abfrage wird ermittelt, ob der Begriff bekannt ist und wie die Lernenden ihn definieren.



**Spalte 9: Verbleib nach Gebrauch**

Hinweis: Diese Spalte kann bereits in Lerneinheit 1 ausgefüllt werden, nimmt aber insbesondere Bezug auf Lerneinheit 3.

- *Was geschieht mit dem T-Shirt oder dem Handy, das ich ausrangiert habe?*
- *Werfe ich es in den Abfall? Bringe ich es zum Wertstoffhof?*
- *Oder welche anderen Möglichkeiten gibt es?*

Auch hier sind nachhaltige Optionen möglich: Bei Textilien kann beispielsweise über Secondhand, Tausch, Umarbeiten etc. gesprochen werden. Entscheidend für die Nachhaltigkeit ist, die Rohstoffe möglichst im Stoffkreislauf zu halten (siehe hierzu auch Lerneinheit 3).

**Spalte 10: Die nachhaltige Handlungsoption**

Hinweis: Diese Spalte kann bereits in Lerneinheit 1 ausgefüllt werden, nimmt aber insbesondere Bezug auf Lerneinheit 3.

- *Was wären nachhaltige Handlungsoptionen?*
- *Weniger und bewusster kaufen?*
- *Qualitativ hochwertigere Produkte kaufen, die länger halten?*
- *Textilien mit Siegel aus Fairrem Handel oder im Secondhand-Laden kaufen?*
- *Lebensmittel mit Bio-Siegel kaufen?*

Hier kann sich auch eine Diskussion über den Preis nachhaltiger Produkte anschließen. Diese sind häufig teurer, aber auch langlebiger. Fragestellung: *Welche Strategie wähle ich?*

Siehe hierzu auch den Exkurs „Kann sich jeder Nachhaltigkeit leisten?“ in Lerneinheit 3.

## Arbeitsblatt 1: Meine Konsum-Analyse (Muster)

Produkt	Dieses Produkt habe ich mir zuletzt gekauft vor ... Tagen/ Wochen/ Monaten:	Dies habe ich hier gekauft: Geschäft, Online-Shop ...	Beim Kauf hat mich beeinflusst: Freundeskreis/ Influencer*innen/ Werbung/ Andere/s	Das Produkt wurde hergestellt in ... (sofern bekannt):	Ich kaufe mir dieses Produkt etwa ... x im Jahr:	Wie notwendig erachtet du den Kauf des Produkts? unverzichtbar, relativ wichtig, nicht unbedingt notwendig	Dieses Kriterium ist mir beim Kauf auch wichtig gewesen: günstiger Preis, Nachhaltigkeit ...	Wenn ich ein Produkt aussortiere, mache ich damit Folgendes: Abfall Textilcontainer Secondhand Shop Etwas Neues daraus nähen	Welche nachhaltigen Handlungsmöglichkeiten habe ich hinsichtlich Konsum und Entsorgung?
Hose	Vor 6 Wochen	Textilgeschäft Primark	Freundeskreis	Türkei	2 x im Jahr	Relativ wichtig	Günstiger Preis	Habe eine Handytasche daraus genäht.	
T-Shirt	Vor 1 Woche	Online-Shop	Influencerin	Bangladesch	10 x im Jahr	Nicht unbedingt notwendig	Günstiger Preis	Textilcontainer	
Handy	Vor 2 Monaten	Saturn	Werbung	Korea	1 x im Jahr	Unverzichtbar	Neuestes Modell Gute Kamera	Wertstoffhof	
Schokoriegel	Heute	Schulkiosk	Freundeskreis	Deutschland	100 x im Jahr	Nicht unbedingt notwendig	Geschmack	---	

## Das Abfallaufkommen steigt mit zunehmenden Konsumausgaben

Wir konsumieren mehr, als unser Planet bereitstellen kann. Zudem werden zu wenige Abfälle wiederverwertet, von einer wirklichen Kreislaufwirtschaft sind wir noch weit entfernt.

Deshalb ist die Transformation zu einer nachhaltigen Lebens- und Wirtschaftsweise dringend notwendig.

Folgerichtig fordert die → **Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung** unter anderem nachhaltigen Konsum und nachhaltige Produktion.

Laut Umweltbundesamt (UBA, 2021) steigt unser Konsum stetig. Hinsichtlich des Abfallaufkommens lässt sich festhalten, dass zwar die Menge des Restabfalls aus privaten Haushalten seit 1985 abgenommen hat (bezogen auf die alten Bundesländer, UBA 2020), dafür aber das Aufkommen anderer Abfallfraktionen, wie z. B. Leichtverpackungen, zugenommen hat (UBA 2024).

Konsumausgaben der privaten Haushalte im Inland nach Verwendungszwecken

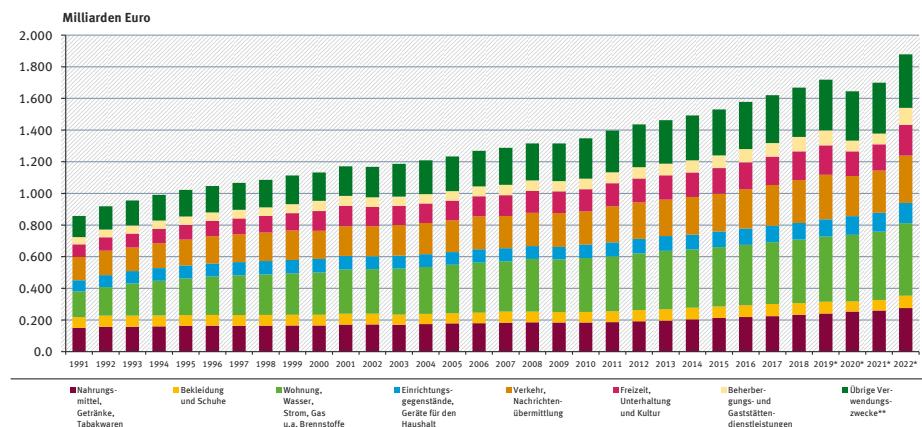


Abbildung: Umweltbundesamt

Wie sich dieses Abfallaufkommen im Vergleich zum gesamten Abfallaufkommen entwickelt hat, können Sie [hier](#) nachlesen.

In der nachfolgenden Abbildung sehen sie die Zusammensetzung der haushaltstypischen Siedlungsabfälle 2022.

Hinweis: Die Angaben vom UBA zu den getrennt gesammelten Abfallfraktionen (z. B. Leichtverpackungen) enthalten nicht nur die anfallende Abfallmenge aus privaten Haushalten, sondern auch aus vergleichbaren Einrichtungen, zum Beispiel Abfälle aus Arzt- und Rechtsanwaltspraxen, Verwaltungsgebäuden, Schulen, Kindergärten, Krankenhäusern und Pflegeeinrichtungen sowie hausabfallähnliche Abfälle aus Gewerbe und Industrie.

Der Anteil der verwerteten haushaltstypischen Siedlungsabfälle ist über die letzten Jahre angestiegen. Wurden im Jahr 2000 nur etwa 51 % verwertet, waren es 2022 bereits 98 %, davon 68 % mit stofflicher Verwertung (UBA 2024).



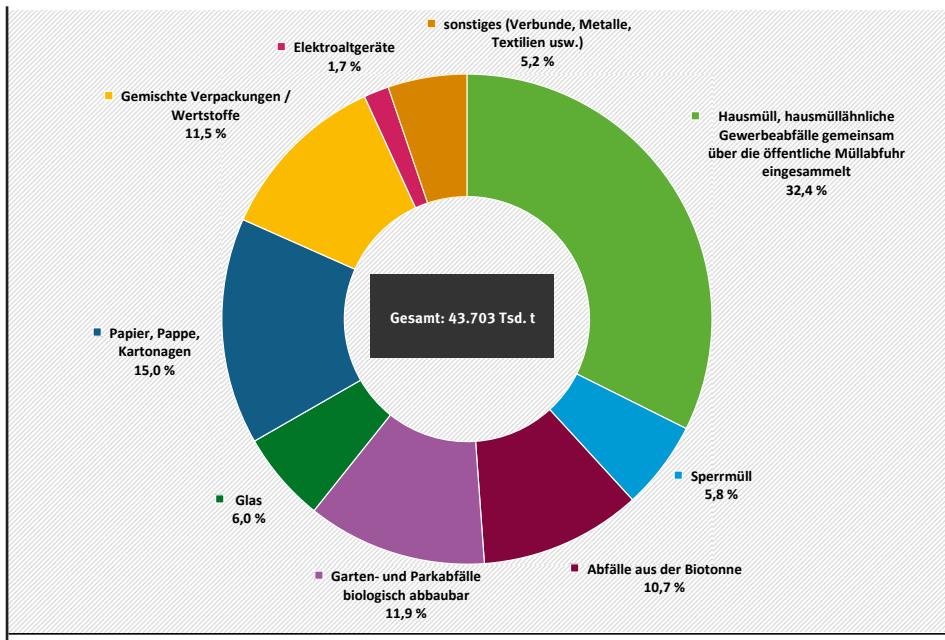


Abbildung: Umweltbundesamt

Der steigende Konsum in der Gesellschaft wird immer kritischer betrachtet und kontrovers diskutiert in Bezug auf soziale, ökologische und ökonomische Auswirkungen (Ressourcen- und Energieverbrauch, schlechte Arbeitsbedingungen, Umweltschäden und Klimaeinflüsse durch Emissionen etc.).

Es entstehen Gegenkonzepte wie beispielsweise → „**Slow Fashion** statt **Fast Fashion**“, „**Fairer Handel**“ oder „**No Waste**“, die immer mehr Zulauf bekommen.



65 Prozent der Befragten unterstützen die Vermeidung von Wegwerfprodukten aus Plastik, 40 Prozent können sich den Kauf von gebrauchter statt neuer Ware vorstellen und den Kauf von fairen Produkten oder biologisch hergestellten Lebensmitteln befürworten jeweils 36 Prozent.

Nach einer Studie zu „Jugend in Deutschland“ im Jahr 2021 möchte die Mehrheit der Jugendlichen ihre Gewohnheiten in den Bereichen Konsum, Mobilität und Ernährung jedoch (noch) nicht aufgeben, sondern wartet eher auf politische Entscheidungen.

Somit ist eine Lücke zwischen Einstellung und tatsächlichem Verhalten festzustellen, eine so genannte → „**Attitude Behaviour Gap**“. Eingespielte Verhaltensweisen und verschiedene soziale Einflüsse stehen einer Veränderung des Verhaltens im Wege. Dies trifft nicht nur auf Jugendliche zu, sondern auf die gesamte Bevölkerung.



## 2. Erkennen von Konsumauswirkungen: Der ökologische Fußabdruck

Die Beschäftigung mit dem → **ökologischen Fußabdruck** kann als Ausblick und Übergang zu Lerneinheit 2 dienen. Je nach Interesse oder Lernstand können Sie unter den vier möglichen Methoden auswählen, um die Lernenden für die Auswirkungen ihres Konsums auf andere Menschen und die Umwelt zu sensibilisieren:



### a) Filmische Einführung

Filmauswahl:

- Simpleclub: Ökologischer Fußabdruck – einfach erklärt  
(Film, 3:43 Min.)
- Sustainability Illustrated: Ökologischer Fußabdruck: Passen wir auf unseren Planeten? (Film, 5:13 Min.)
- Alternativ: Recherche bei YouTube unter den Stichworten: „Erklärfilm Ökologischer Fußabdruck“

(S1) (15 Min.)



### b) Anwendung einer Web-App

Auswahl:

- Brot für die Welt: Teste deinen ökologischen Fußabdruck
- Umweltbundesamt: CO<sub>2</sub>-Rechner

(S1) (15 Min.)

### c) Analoges Lernmodul „Ökologischer Fußabdruck“ der Akademie N

(ausleihbar im Nachhaltigkeitsbüro der Landeshauptstadt Hannover).

Mit diesem Modul lässt sich der Ökologische Fußabdruck leicht berechnen und gleichzeitig wird die Diskussion über den (nachhaltigen) Konsum angeregt. Es müssen dazu Fragen zum eigenen Verhalten in den Bereichen Ernährung, Wohnen/Energie, Mobilität und Konsum beantwortet werden. Entsprechend werden Kleingruppen gebildet, die sich reihum mit den Themen auseinandersetzen. Zu jeder Frage gibt es mehrere Antwortmöglichkeiten, die jeweils mit Punkten versehen sind. Zum Schluss werden alle Punkte zusammengezählt und an einer Skala ist ablesbar, wie viele Erden es bräuchte, um die Rohstoffe bereitzustellen, wenn alle Menschen den gleichen Lebensstil hätten. Mit dem Ergebnis ist es zudem möglich, den eigenen Erdüberlastungstag (→ **Earth Overshoot Day**) zu berechnen (siehe Lerneinheit 2).

(S1) (30 Min.)



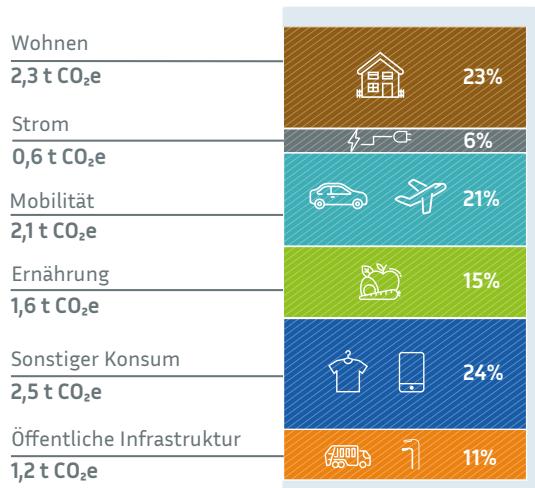
### d) Auswertung der Abbildung „Durchschnittlicher CO<sub>2</sub>-Fußabdruck pro Kopf in Deutschland“ (Umweltbundesamt 2020)

Leitfragen:

- *Was sagt die Abbildung über den Konsum in Deutschland aus?*
- *Vergleicht den Ökologischen Fußabdruck Deutschlands mit dem anderer Länder. Recherchiert dazu im Internet.*
- *In der Abbildung ist ein „Klimaziel“ von weniger als 1 Tonne CO<sub>2</sub> angegeben. Was hat es damit auf sich und was bedeutet das für unseren Konsum?*

(S2) (10 Min.)

## Durchschnittlicher CO<sub>2</sub>-Fußabdruck pro Kopf in Deutschland



CO<sub>2</sub>e: Die Effekte von unterschiedlichen Treibhausgasen (z.B. Methan) werden zu CO<sub>2</sub>-Äquivalenten umgerechnet und in die Berechnung einbezogen.

Quelle: Umweltbundesamt CO<sub>2</sub>-Rechner (Stand 2024)

© Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum

Dieses Werk ist unter einer Creative Commons Lizenz vom Typ Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International zugänglich

**Abbildung:** Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum

## Erlebnisorientierte Aktionen in der Schule/im Schulumfeld

### Schulumfrage zum Thema Konsum

(S1) (1 Stunde)

Entwurf eines Fragebogens und Durchführung von Interviews oder Ausgabe/Einsammeln von Fragebögen an Lehrkräfte und Lernende.

Mögliche Fragen:

- *Wie oft kaufst du neue Kleidung (ohne Strümpfe und Unterwäsche) bzw. ein Handy?*
- *Welche Kriterien sind dir beim Kauf wichtig (Preis, Material, Modetrend, Nachhaltigkeit ...)?*

Die Lernenden können das Arbeitsblatt 1 als Grundlage für die Entwicklung ihrer Fragen heranziehen.

Die Ergebnisse können ausgewertet, als Statistik visualisiert und anschließend der Schulgemeinschaft präsentiert werden.

## Reflexion

(S1) (15 Min.)

**Besprechen Sie folgende Fragen reflektierend im Klassenverband:**

- *Was habt ihr über euren Konsum erfahren? (Mengen/Gründe/Einflüsse)*
- *Welche Auswirkung hat euer Konsum? Was überrascht euch?*
- *Welche Fragen ergeben sich daraus für euch?*

Notieren Sie die Fragen der Lernenden (z.B.: *Warum hat mein Konsum so eine große Wirkung?*) und leiten damit in die Lerneinheit 2 über, um das Thema Auswirkungen zu vertiefen und Antworten auf die Fragen der Lernenden zu erarbeiten.

## Weiterführende Hinweise und Angebote

- Workshops für Schulen von aha: Praxisnah werden die Lernenden in Themenworkshops (Kompost, Papier, Metall, Kunststoff, Handy und Computer) für einen bewussten Umgang mit der Umwelt sensibilisiert.
- Aha-Abfallsammlungen in der Stadt und Region Hannover
- Geocaches der aha-Stadtreinigungskampagne „Hannover sauber!“: (Themen sind u. a. wilder Abfall, Zigarettenkippen, sauberer Wald)
- Geocaches von aha zum Themenbereich Abfall: Auf spielerische Art und Weise Themen zur Stadtreinigung, Abfallsammlung und -verwertung vermitteln
- Unterrichtsangebote des Nachhaltigkeitsbüros zu den Themen Abfalltrennung und -recycling, Abfallvermeidung und Upcycling, Abfallsammlaktion mit fachlicher Begleitung



# Begriffserläuterungen

## Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung

Die **Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung** wurde im Jahr 2015 von den Vereinten Nationen beschlossen. Dieser Weltaktionsplan verfolgt mit 17 **globalen Nachhaltigkeitszielen** (Sustainable Development Goals – SDGs) ein ehrgeiziges Anliegen: Armut und Hunger zu überwinden, ein gesundes Leben und Gleichberechtigung zu ermöglichen, das Klima und die Ökosysteme zu schützen, die Ungleichheit in und zwischen Ländern zu senken, die Konsumgewohnheiten und Produktionsweisen nachhaltig umzugestalten und einiges mehr. Das heißt, die Lebensgrundlagen zu erhalten und den Menschen weltweit ein Leben in Würde zu ermöglichen.

Deutschland beschloss als eines der ersten Länder, die Agenda 2030 auf nationaler Ebene umzusetzen; im Januar 2017 wurde die Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie von der Bundesregierung verabschiedet. Der Rat der Landeshauptstadt Hannover beschloss im März 2016, die Agenda 2030 auf lokaler Ebene umzusetzen.

## Attitude Behaviour Gap

Die **Attitude Behaviour Gap** (Intentions-Verhaltens-Lücke) beschreibt die Diskrepanz zwischen dem, was Menschen sich vornehmen, und dem, was sie tatsächlich umsetzen. Dafür gibt es ganz unterschiedliche Gründe: Ein geübte Verhaltensweisen und Bequemlichkeit spielen hier eine große Rolle – zum Beispiel dann, wenn sich Menschen vornehmen, nachhaltiger zu leben, dies aber nicht in die Tat umsetzen.

## Earth Overshoot Day

Der **Earth Overshoot Day** (Erdüberlastungstag) ist der Tag im Jahr, ab dem die Menschheit mehr natürliche Ressourcen verbraucht, als die Erde in diesem Jahr erneuern kann. 2024 fiel er auf den 1. August (siehe Lerneinheit 2). Das heißt, dass 2024 tatsächlich 1,7 Erden notwendig gewesen wären, um den Verbrauch zu decken. Würde man die Daten Deutschlands zugrunde legen, fiel der Erdüberlastungstag bereits auf den 2. Mai. Dies bedeutet, dass etwa 3 Erden zur Deckung des Ressourcenverbrauchs notwendig gewesen wären. Die Zahlen werden alljährlich von der Organisation Global Footprint Network veröffentlicht.

## Fairer Handel

Der **Faire Handel** (englisch: fair trade) setzt sich für gute Arbeitsbedingungen und auskömmliche Löhne sowie für den Schutz von Umwelt und Gesundheit im internationalen Handel ein. Er wendet sich damit gegen den konventionellen Welthandel, der insbesondere in den Ländern des Globalen Südens häufig mit menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen verbunden ist. Ausbeuterische Kinderarbeit ist vielfach noch an der Tagesordnung, sodass ein Schulbesuch nicht möglich ist.

---

Der Faire Handel umfasst landwirtschaftliche Erzeugnisse ebenso wie Produkte des traditionellen Handwerks und der Industrie und weitert sich zu sehends auf neue Bereiche aus. Angeboten werden fair gehandelte Produkte in Naturkost- und Weltläden sowie in Supermärkten und in der Gastronomie.

### **Fast Fashion**

**Fast Fashion** hat zum Ziel, die Zeitspanne zwischen Design und Auslage im Geschäft stark zu verkürzen. Wenn sich ein bestimmtes Kleidungsstück besonders gut verkauft, versuchen die Hersteller\*innen, möglichst zeitnah ähnliche Modelle zu produzieren, um den Umsatz weiter zu erhöhen. Durch minderwertige Stoffe und synthetische Kunstfasern ist es möglich, die Kosten niedrig zu halten. Damit ist jedoch eine kurze Lebensdauer der Kleidungsstücke verbunden. Kleidung wird zum Massen- und Wegwerfprodukt, die Wertschätzung von Textilien geht verloren.

Den Preis zahlen die Näher\*innen in den Fabriken, vor allem in Südost-Asien. Die Arbeit ist durch eine geringe Entlohnung und schlechte Arbeitsbedingungen gekennzeichnet. Die meisten Kleidungsstücke, die in Deutschland angeboten werden, werden in China, Bangladesch und der Türkei genäht.

### **Grundbedürfnisse**

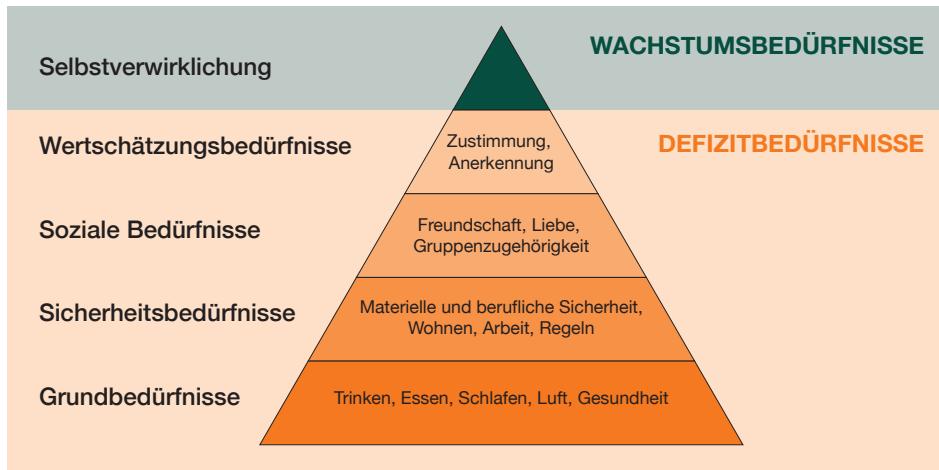
Der Psychologe Abraham Maslow hat fünf Kategorien von **Bedürfnissen des Menschen** beschrieben. Diese sind hierarchisch geordnet. Er geht davon aus, dass zunächst ein Bedürfnis gedeckt sein muss, bevor weitere Bedürfnisse entstehen. Bekannt geworden ist die Darstellungsweise als **Bedürfnispyramide** mit fünf Ebenen:

1. Die physiologischen Bedürfnisse oder Grundbedürfnisse des Menschen sind die elementaren Dinge, die wir zum Überleben und Wohlbefinden benötigen. Dazu gehören Essen, Trinken, Kleidung und Schlafen.
2. Zu den Sicherheitsbedürfnissen gehören finanzielle Sicherheit, Wohnung und körperliche Unversehrtheit.
3. Die sozialen Bedürfnisse umfassen den Austausch mit anderen Menschen, die Zugehörigkeit zu einer Gruppe, Freundschaft und Beziehungen.
4. Zu den Individualbedürfnissen gehören Anerkennung und Wertschätzung.

Diese vier Bedürfnisse zählen zu den **Defizitbedürfnissen**. Werden sie nicht befriedigt, können sich physische oder psychische Störungen einstellen.

5. Im Rahmen der Selbstverwirklichung schließlich möchte der Mensch seine Fähigkeiten, seine Persönlichkeit und Kreativität entwickeln und seinem Leben einen Sinn geben.

Abraham Maslow spricht bei der Selbstverwirklichung von einem Wachstumsbedürfnis. Die Motivation dazu entsteht aus einer Unzufriedenheit, die sich einstellt, nachdem alle anderen Bedürfnisse befriedigt wurden.



### Konsum

Unter **Konsum** wird allgemein der Verzehr oder Verbrauch von Gütern oder die Inanspruchnahme von Dienstleistungen verstanden. Der Begriff beschreibt, wie wir Dinge kaufen, nutzen und verbrauchen, um unsere Bedürfnisse zu befriedigen oder Wünsche zu erfüllen. Dazu gehören zum Beispiel Kleidung, Lebensmittel, Elektronik – aber auch ein Besuch im Frisiersalon oder im Kino.

### Nachhaltigkeit

Nachhaltig handeln bedeutet, bei sämtlichen Aktivitäten gleichermaßen ökologische, ökonomische und soziale Belange zu berücksichtigen. Es umfasst u. a. den sparsamen Umgang mit Ressourcen, den Schutz der Biodiversität und des Klimas, die Achtung der Menschenrechte und der Gleichheit der Geschlechter sowie die Gewährleistung eines auskömmlichen Einkommens und der Gesundheit der Menschen. Dies sind gleichzeitig Maßnahmen, die zur Erfüllung der globalen Nachhaltigkeitsziele der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung beitragen.

Jedes Handeln des Menschen hat mehr oder weniger große Auswirkungen auf die Ökologie, die Ökonomie oder das Soziale. Insofern kommt es darauf an, die Beeinträchtigungen möglichst gering zu halten und ggf. für einen Ausgleich zu sorgen.

### Ökologischer Fußabdruck

Mit dem „**ökologischen Fußabdruck**“ wird der Umfang der Produktion und Entsorgung dessen, was eine Person konsumiert bzw. verbraucht, veranschaulicht. Dazu zählen Nahrungsmittel, Kleidung, Wohnen, Mobilität etc. Die verbrauchten Ressourcen werden in Landfläche angegeben. Je größer unser ökologischer Fußabdruck, desto stärker belasten wir die Umwelt.

Die Erde hat eine Landfläche von 51 Mrd. Hektar, davon sind ca. 13 Mrd. Hektar nutzbar (Wälder, Wiesen und Felder). Verteilt auf ca. 7,5 Milliarden Menschen ergibt das für jeden Menschen im Durchschnitt eine Fläche von ca. 1,7 „globalen Hektar“. Die Deutschen beanspruchen mit 4,6 „globalen Hektar“ weitaus mehr Fläche als ihnen eigentlich zusteht. Der individuelle Fußabdruck lässt sich mit verschiedenen onlinebasierten und analogen Tools berechnen.

### **Slow Fashion**

**Slow Fashion** ist das Gegenmodell zur Fast Fashion. Sie steht für Wert-schätzung gegenüber den Textilien, den Arbeitenden, die am Entstehungs-prozess beteiligt sind, und der Umwelt. Dies sind die Grundlagen für mehr Gerechtigkeit und ein Umdenken in Richtung Nachhaltigkeit.

Slow Fashion steht aber auch für mehr Bewusstsein hinsichtlich des eigenen Kleidungskonsums. Die Verbraucher\*innen sollen dazu angeregt werden, sich mit nachhaltigen Konsumstrategien auseinanderzusetzen, die von einer hochwertigen Bekleidung und einer längeren Nutzungsdauer geprägt sind.