

Hauptsache modisch, Moral egal!

Supergünstige Klamottenläden ziehen Kunden magisch an – trotz ihres schlechten Rufs. „Wie kann das sein?“, hat sich Natalie Wäsch gefragt und in ihrer Masterarbeit die Shopping-Gewohnheiten von Primark-Kunden analysiert

(1) Fröhlich greifen Leila und Isabel in ihre pappfarbenen Tüten. Sie bringen Pyjamas mit Bärchenmuster, pastellfarbene Hotpants und spitzenbesetzte Bikinis zum Vorschein. Die Lehramtsstudentinnen aus der Schweiz sitzen in einem Tütenmeer vor der *Primark*-Filiale am Berliner Alexanderplatz. Die 23-Jährigen finden die Preise bei *Primark* zwar „ein bisschen krass“ und die Produktionsbedingungen „nicht so cool“, haben aber trotzdem ordentlich eingekauft.

(2) Typisches *Primark*-Shopping-Verhalten, sagt Natalie Wäsch, Absolventin der Julius-Maximilians-Universität Würzburg. Denn die Ergebnisse ihrer Masterarbeit in Business Management zeigen: Die Konsumenten bei *Primark* sind weder arm noch 22 – im Gegenteil. Von den 170 Kunden, die Natalie Wäsch online, über *Facebook* und vor Geschäften befragte, waren rund zwei Drittel Studierende oder Schüler, die größtenteils über die schlechten Produktionsbedingungen im Fast-Fashion-Bereich Bescheid wussten. „Beeinflussen lassen sich allerdings die wenigsten davon“, sagt Natalie.



(3) Besonders 23 war die 25-Jährige auch über das Budget der Befragten: Fast 80 Euro im Monat gaben sie durchschnittlich für Klamotten aus. „Es geht eben nicht darum, wenig auszugeben, sondern darum, möglichst viel für möglichst wenig Geld zu bekommen oder ganz oft shoppen zu gehen“, erklärt die erstaunte Absolventin. Auch sie selbst kaufe nicht nur nachhaltige Kleidung. „Aber ich mag Sachen, die länger halten und schaue mittlerweile vorher nach, wie die Shops eigentlich bewertet sind.“

(4) Auf Webseiten wie rankabrand.de oder aktiv-gegen-kinderarbeit.de kann man vergleichen, wie nachhaltig herkömmliche Marken sind. Das findet Natalie leichter umzusetzen, als nach Siegeln wie IVN (International Association of Natural Textile Industry) oder GOTS (Global Organic Textile Standard) zu suchen.

35 **(5)** Mit ihrem Kaufverhalten ist Natalie aber noch ziemlich allein. Dass
viele Bekleidungsunternehmen sich nicht zu Nachhaltigkeit bekennen, sei
daher kein Wunder: „Wenn Imageschäden keine wirtschaftlichen
Einbrüche mit sich bringen, sind die Risiken nicht nachhaltigen Handelns
gering. Und dann gibt es einfach keinen Grund, die Firmenpolitik zu
40 ändern.“

(6) Dasselbe gelte übrigens auch für den Verbraucher, meint Richard
Pibernik, Professor für Logistik und Quantitative Methoden an der Uni
Würzburg. „Fast-Fashion ist bei jungen Menschen gesellschaftsfähig,
denn sie müssen keine soziale Ächtung durch ihre Freunde fürchten.“ Und
45 sie verbannen die Arbeitsbedingungen der Näherinnen in eine abstrakte
Welt, die nichts mit der eigenen Kleidung zu tun hat.

(7) Den Konsumenten Vorwürfe zu machen, hält Natalie aber für den
falschen Weg. „Menschen neigen eher dazu, Dinge mit positiven Folgen
zu tun, als Dinge mit negativen Folgen nicht zu tun. Daher wäre es
50 hilfreich, am Image von Ökoleidung zu arbeiten.“ Jetzt, wo sie ihr
Studium abgeschlossen hat, möchte sich die Absolventin weiter mit dem
Thema befassen.

naar: unicum.de, 09.2015