



SCHOOLS  
GO GREEN



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



SCHOOLS  
GO GREEN

Projekt Nummer: 2020-1-DE03-KA201-077258

# M4: Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion

Leibniz Universität Hannover

10.03.2022, Hannover

1

Handbuch für Lehrkräfte



## Projektinformationen

**PROJEKT:** Schools Go Green

**PROJEKTTITEL:** ENTWICKLUNG EINES GESAMTSCHULISCHEN ANSATZES ZUR FÖRDERUNG DES SOZIALEN WANDELS UND DER NACHHALTIGEN ENTWICKLUNG ALS REAKTION AUF DIE UMWELTPROBLEME

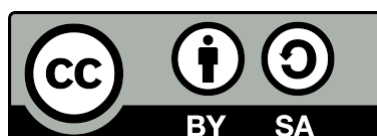
**Abkürzung:** SCHOOLS GO GREEN

**PROJEKT WEBSEITE:** <https://schoolsgogreen.eu/>

**PROJEKT Nr.:** 2020-1-DE03-KA201-077258

**PROJEKT KOORDINATOR:** LEIBNIZ UNIVERSITÄT HANNOVER, GERMANY

2





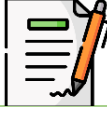




Dieses Dokument von SchoolsGoGreen  
ist lizenziert unter CC BY-SA 4.0.  
Um eine Kopie der Lizenz zu sehen, besuchen Sie  
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

## Inhalt

Projektinformationen .....	2
Schlüsselsymbole.....	4
Basislernziele .....	5
Fortgeschrittene Lernziele.....	5
Einleitung.....	6
1. Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion von Lebensmitteln.....	8
Labels für nachhaltige Nahrungsmittel .....	9
Popularität und Wirkung von Labels für nachhaltige Lebensmittelprodukte .....	11
2. Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion von Kleidung.....	12
Labels für nachhaltige Kleidung .....	14
Popularität und Wirkung von Labels für nachhaltige Kleidung.....	16
3. Didaktische Strategien.....	17

## Schlüsselsymbole

Symbole	Erläuterung
	Definitionen
	Fallstudie
	Zusätzliche Materialien
	Tipps
	Aktivitäten
	Erinnerung
	Video

## Allgemeine Zielsetzung des Moduls

Das Modul "Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion" bietet Strategien und Materialien, um Grundschulern zu zeigen, warum nachhaltiger Konsum wichtig ist, was sie tun können, um etwas zu verändern, und wie sich dies auf die Produktion von Waren auswirkt. Das Modul konzentriert sich hauptsächlich auf Lebensmittel und Kleidungsstücke.

Auf der Grundlage dieses Handbuchs für Lehrer bietet das Modul eine Präsentation für Schüler, die im Unterricht eingesetzt werden kann, Unterrichtspläne für die Altersgruppen 6-10 und 10-12 Jahre sowie eine Datenbank mit weiteren Materialien.

### Themen:

Einleitung

- 1) Nachhaltiger Konsum & Produktion von Lebensmitteln
- 2) Nachhaltiger Konsum & Produktion von Kleidung
- 3) Didaktische Konzepte

### Basislernziele

5

- Was kann der oder die Einzelne im privaten und schulischen Umfeld tun, um etwas zu verändern?
- Wie kann der Konsum insgesamt reduziert werden (was brauche ich wirklich, um gesund zu leben? Was ist unnötig?)
- Welche Produkte sind regional und saisonal in den jeweiligen Ländern?

### Fortgeschrittene Lernziele

- Wie sieht der Produktionszyklus von Kleidung und Lebensmitteln aus?
- Wie sind die Stationen eines Produktionszykluses (Produktion, Verarbeitung, Vertrieb, Einzelhandel) miteinander verbunden?
- Wer ist beteiligt (und zu welchen Bedingungen?)
- Was sind ökologische Textilien und was sind die Vorteile?
- Was ist ökologischer Landbau und was sind die Vorteile?

## Einleitung

Es scheint fast überflüssig zu sein, die Relevanz des Themas Nachhaltigkeit zu erläutern, denn es ist in aller Munde und hat glücklicherweise bereits einen großen Bewusstseinswandel bei den Menschen bewirkt. Themen, die z.B. von Fridays for Future (eine weltweite Bewegung von zumeist Schüler\*innen, die Schulstreiks und Demonstrationen organisiert, um auf den Klimawandel aufmerksam zu machen) und vielerorts von Umweltverbänden mit immer mehr Energie vorgetragen werden, finden bei immer mehr Menschen Gehör. Ökolabels haben sich in vielen Ländern etabliert. Fairer Handel ist kein Fremdwort mehr, die Menschen erkennen die Gefahren von Chemikalien, Pestiziden und künstlichen Inhaltsstoffen in ihrer Nahrung und Kleidung. Ein wachsender Markt von Alternativen erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Viele Unternehmen haben zum Beispiel bereits eigene Nachhaltigkeitsexperten und weisen auf ihren Websites auf ihre umweltfreundlichen Standards und Bemühungen hin. Diese Hinweise sind immer mit Vorsicht zu genießen und sorgfältig zu prüfen, denn die Unternehmen wissen längst, dass sich Nachhaltigkeit gut verkaufen lässt. Die Folge ist in jedem Fall, dass das Angebot an entsprechenden Produkten mit ihrer Beliebtheit in der Bevölkerung steigt. Es ist sicherlich eine Frage wert, ob wir neue Märkte brauchen, die auch der traditionellen Marktlogik folgen, oder ob wir in dem Maße umdenken können, dass wir auf Recycling und Second Hand zurückgreifen und uns mehr um die eigene Versorgung und Regionalität kümmern.

## 6

Im Einklang mit den allgemeinen Zielen des Projekts SchoolsGoGreen liegt der Schwerpunkt dieses Moduls auf ökologischer Nachhaltigkeit und Maßnahmen gegen den Klimawandel. Dabei ist zu beachten, dass es unterschiedliche Strategien zur Erreichung dieser Ziele gibt und auch Aspekte wie soziale Standards in der Produktion oder die Gesundheit der Verbraucher\*innen eine Rolle spielen. Dieses Handbuch soll daher keine Kaufempfehlungen aussprechen, sondern eine ganzheitliche Betrachtung der Nachhaltigkeit vornehmen und praktische Leitlinien für die Behandlung des Themas in der Grundschule bieten.

Aktuelle Studien zeigen auch, dass die größte Sorge der jungen Generation für die Zukunft das Klima bzw. der Klimawandel ist. Es ist daher an der Zeit, ein Gefühl der Befähigung zu schaffen und damit das Gefühl der Ohnmacht zu ersetzen.

Im Jahr 2006 wurde von den Vereinten Nationen unter den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung das Ziel festgelegt, nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster zu gewährleisten. Bis 2030 sollen die Vereinten Nationen "eine nachhaltige Bewirtschaftung und effiziente Nutzung der natürlichen Ressourcen erreichen".

Angesichts der Tatsache, dass die Landwirtschaft und die Herstellung von Kleidung als Hauptverschmutzer von sauberem Wasser gelten, wuchs das Bewusstsein, dass dieses Thema bereits in der frühen Schulbildung behandelt werden sollte. Neben Strategien, die auf eine Umstellung der Produktion von Lebensmitteln und Kleidung abzielen, haben die Vereinten Nationen die Kampagne #actnow ins Leben gerufen, die Strategien und pädagogische Leitlinien für individuelles oder kollektives Handeln als informierte Verbraucher bietet.

Im Jahr 2020 führte die Europäische Union den Europäischen Green Deal ein, verbunden mit dem Ziel, im Jahr 2050 klimaneutral zu werden, was bedeutet, dass es keine Nettoemissionen von Treibhausgasen mehr geben soll. Neben großen Investitionen in die Umgestaltung der Industriesektoren hat die Europäische Union auch Kampagnen wie den Klimapakt ins Leben gerufen, der darauf abzielt, Menschen in ganz Europa miteinander zu verbinden, um ihre Kräfte für den Klimaschutz zu bündeln.

Die folgenden zwei Kapitel enthalten allgemeine Informationen über den nachhaltigen Konsum und die Produktion von Lebensmitteln und Kleidung. Dieses Handbuch erhebt nicht den Anspruch, erschöpfende Informationen zu diesen Themen zu liefern. Um detailliertere Informationen zu erhalten, bietet die Datenbank des Projekts, die auf der Website des Projekts zu finden ist, zusätzliche Materialien und Informationen.

Wie oben beschrieben, liegt der Schwerpunkt auf dem Bezug zum Alltag der Schülerinnen und Schüler und den Möglichkeiten des individuellen oder kollektiven Handelns. In diesem Sinne liefert das Kapitel Zahlen und Fakten zu Produktion und Konsum sowie Leitlinien für individuelle Konsumententscheidungen. Da es sich bei diesem Projekt um eine europäische Kooperation von Organisationen aus verschiedenen Ländern handelt, können sich Aspekte wie Labels für Lebensmittel und Kleidung oder ökologische Standards von Land zu Land unterscheiden.

## 1. Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion von Lebensmitteln

Die Globalisierung der Produktion und des Transports von Lebensmitteln hat Vorteile für Einzelhändler und Verbraucher gebracht, die nun Zugang zu einer großen Vielfalt an frischen und gelagerten Lebensmitteln aus der ganzen Welt haben. Andererseits führen diese komplexen Prozesse zu einem massiven Energieverbrauch für Transport- und Kühlsysteme. Die allgemeine Produktionskette für Lebensmittel umfasst die Schritte Produktion, Verarbeitung, Vertrieb und Einzelhandel.

*„Auf den Lebensmittelsektor entfallen rund 30 Prozent des weltweiten Gesamtenergieverbrauchs und etwa 22 Prozent der gesamten Treibhausgasemissionen“ (Vereinte Nationen 2022)<sup>1</sup>*

Ein weiteres großes Problem ist die zunehmende Verschwendung von Lebensmitteln, die nicht verzehrt werden.

*„Jedes Jahr landet schätzungsweise ein Drittel aller produzierten Lebensmittel - das entspricht 1,3 Milliarden Tonnen im Wert von etwa 1 Billion Dollar - in den Mülleimern der Verbraucher und Einzelhändler oder verdirbt aufgrund schlechter Transport- und Erntepraktiken.“ (ebd.)*



Die große Anzahl von Unternehmen und Einzelhändlern innerhalb der Produktions- und Transportkette erschwert die Umsetzung nachhaltiger Strategien für eine umweltfreundliche Produktion oder einen energieeffizienten Transport. Nach Angaben des Umweltprogramms der Vereinten Nationen umfasst der Weg zu einer nachhaltigen Lebensmittelproduktion die Dimensionen von Unternehmen, Regierungen und Bürger\*innen.<sup>2</sup>

8

- Die Unternehmen sollten mit finanzieller Hilfe, technischer Innovation, bewährten Verfahren oder lokalem Wissen unterstützt werden, um eine umweltfreundliche Produktion und einen umweltfreundlichen Transport zu erreichen.
- Die Regierungen sollten handeln, indem sie rechtliche Rahmenbedingungen, institutionelle Strukturen, Tarifgestaltung sowie Subventionen und Garantien schaffen.
- Die Bürgerinnen und Bürger sollten über die Möglichkeiten und die Macht, die sie als Kunden haben, aufgeklärt und ermutigt werden, für nachhaltig erzeugte Lebensmittel zu zahlen.

Eine große Herausforderung auf dem Weg von einem allgemeinen Bewusstsein und der Bereitschaft zu tatsächlich nachhaltigen Konsummustern ist es, beim Kauf eines Produkts eine informierte Entscheidung zu treffen. Es gibt eine große Anzahl von Logos und Labels, die versuchen, die Verbraucher zu überzeugen. Einige von ihnen stellen überwachte Standards dar, andere wurden von den Produktionsunternehmen selbst erfunden, um ein besseres Image zu erzeugen. Der folgende Abschnitt gibt einen Überblick über vertrauenswürdige Etiketten für Lebensmittel, die den Schülerinnen und Schülern vorgestellt werden sollen. Wie bereits erwähnt, stellt dieser Überblick eine allgemeine europäische Perspektive dar und muss möglicherweise an die Situation in anderen Ländern angepasst werden.

<sup>1</sup> <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>

<sup>2</sup> <https://www.unep.org/regions/asia-and-pacific/regional-initiatives/supporting-resource-efficiency/sustainable-food>



## Labels für nachhaltige Nahrungsmittel

Öko-Labels dienen dazu, mit den Herstellern zusammenzuarbeiten, um den Verbrauchern mehr Klarheit über das Produkt zu verschaffen, z. B. über dessen Herstellung, die Arbeitsbedingungen der Arbeiter und die Transportwege. Diese Informationen können sich auf ethische oder rein ökologische Merkmale beziehen. Laut einer Forbes-Umfrage entscheiden sich 88 % der Verbraucher bewusst für Marken, die nachhaltiger sind. Doch so einfach ist das nicht: Zwar gibt es derzeit viele Umweltzeichen (Tendenz steigend), doch beziehen sie sich in der Regel nur auf einen oder wenige Einzelaspekte der Lieferkette und wenden alle ihre eigenen Standards an.

„In einem Bericht der Changing Markets Foundation wird festgestellt, dass es "trotz der Vielzahl verschiedener Initiativen kein übergreifendes System gibt, das die Nachhaltigkeitsleistung der gesamten Lieferkette zufriedenstellend berücksichtigt". Da viele dieser Umweltzeichen nur einen Aspekt der Lieferkette abdecken, fehlt ihnen die vollständige Transparenz über den Lebenszyklus eines Produkts und seine Gesamtauswirkungen.“



Um das Problem der Kennzeichnung anzugehen, hat es sich die Website <https://www.siegelklarheit.de/en/> zur Aufgabe gemacht, alle Kennzeichnungen auf transparente und verständliche Weise aufzulisten.

### EU Organic Logo

9



"Das Bio-Logo der Europäischen Union verleiht den in der EU erzeugten Bio-Produkten eine einheitliche visuelle Identität. Dies erleichtert es den Verbraucher\*innen, ökologische Erzeugnisse zu erkennen, und hilft den Landwirt\*innen, sie in der gesamten EU zu vermarkten. Das Bio-Logo darf nur auf Erzeugnissen verwendet werden, die von einer zugelassenen Kontrollstelle oder -einrichtung als ökologisch zertifiziert wurden. Das bedeutet, dass sie strenge Anforderungen an ihre Erzeugung, Verarbeitung, Beförderung und Lagerung erfüllen. Das Logo darf nur auf Produkten verwendet werden, die mindestens 95 % ökologische Zutaten enthalten und für die verbleibenden 5 % weitere strenge Bedingungen erfüllen. Ein und dieselbe Zutat darf nicht in ökologischer und nicht-ökologischer Form vorhanden sein." <sup>3</sup>

More information: [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_en)

### Bio-Siegel



„Alle landwirtschaftlichen Erzeugnisse, die nach den Anforderungen der EU-Öko-Verordnung erzeugt werden, auf die das deutsche Bio-Kennzeichnungsgesetz verweist, dürfen das Bio-Siegel führen. Mindestens 95 % der in verarbeiteten Produkten enthaltenen landwirtschaftlichen Zutaten müssen aus ökologischer Erzeugung stammen.“ <sup>4</sup>

Mehr Informationen: <https://www.oekolandbau.de/en/bio-siegel/>

<sup>3</sup> [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_en)

<sup>4</sup> <https://www.ecolabelindex.com/ecolabel/bio-siegel>

## Fairtrade International



„Für Bäuer\*innen und Arbeiter\*innen bedeutet FAIRTRADE:

- Preise, die darauf abzielen, die durchschnittlichen Kosten für die Produktion ihrer Ernte zu decken  
nachhaltig – eine wichtige Sicherheit wenn die Marktpreise fallen
  - Die Fairtrade Prämie – ein zusätzlicher Geldbetrag der auf den Verkaufspreis gezahlt wird um in Geschäfts- oder Gemeinwohlprojekte ihrer Wahl zu investieren
  - Menschenwürdige Arbeitsbedingungen und ein Verbot von Diskriminierung, Zwangsarbeit und Kinderarbeit
  - Zugang zu Vorschusskrediten vor der Erntezeit
- Mehr Planungssicherheit für die Zukunft und stärkere Beziehungen zu den Käufer\*innen“<sup>5</sup>

Für Konsument\*innen, bedeutet FAIRTRADE:

- „Ein Produkt mit dem FAIRTRADE-Siegel bedeutet dass die Produzent\*innen und Unternehmen die strengen sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Standards des fairen Handels erfüllt haben.
- Laut einer GlobeScan-Studie aus dem Jahr 2015, die Verbraucher\*innen in 15 Ländern befragte, sind mehr als 50 Prozent der Verbraucher\*innen mit dem FAIRTRADE-Zeichen vertraut, und 80 Prozent von ihnen gaben an, dass sie Marken, die es tragen, positiver wahrnehmen.“ (ebd)

Mehr Information: <https://www.fairtrade.net/about>

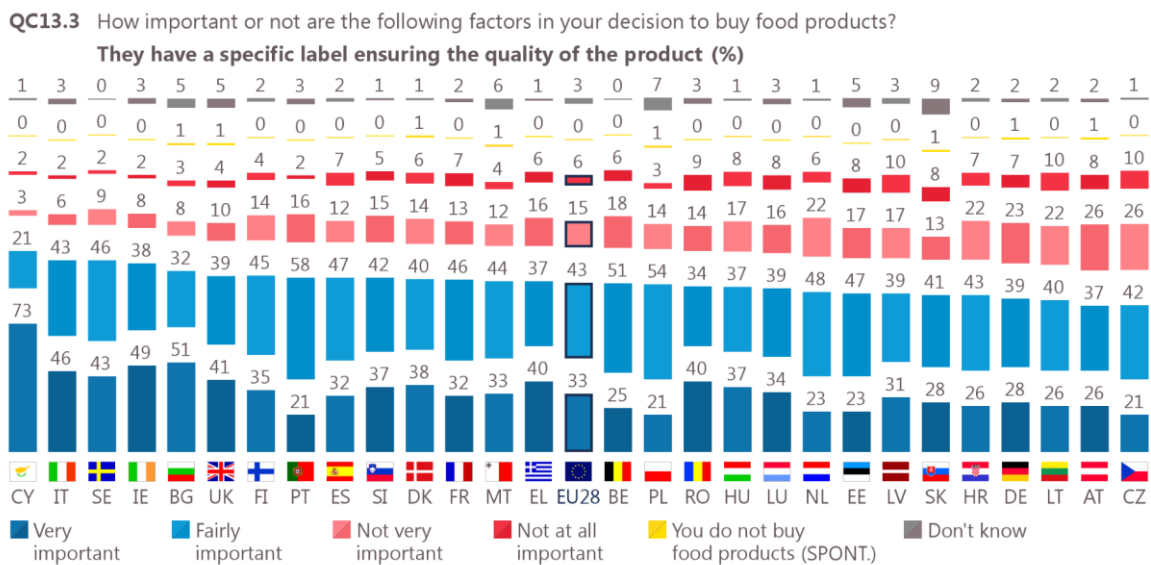
---

<sup>5</sup> <https://www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-works>

## Popularität und Wirkung von Labels für nachhaltige Lebensmittelprodukte

Wie die nachstehende Grafik zeigt, sind Gütesiegel, die die Qualität von Lebensmitteln gewährleisten, bei den Menschen in der Europäischen Union sehr beliebt. Es ist jedoch anzumerken, dass dies für Lebensmittelkennzeichnungen im Allgemeinen gilt, nicht nur für Kennzeichnungen, die Nachhaltigkeit gewährleisten. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist auch die geografische Herkunft, wo das Lebensmittel produziert wurde.

Abbildung 1: Bedeutung von Labels für Lebensmittelprodukte<sup>6</sup>

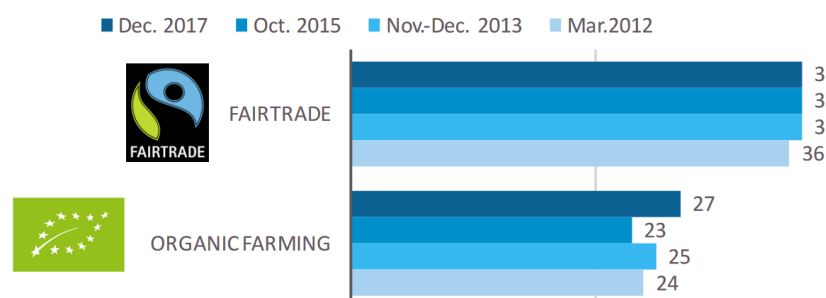


11

Das Wissen bzw. die Vertrautheit mit nachhaltigen Lebensmittelsiegeln und die Bereitschaft, gekennzeichnete Produkte zu kaufen, ist in den verschiedenen Gesellschaftsgruppen sehr unterschiedlich ausgeprägt<sup>7</sup>. Generell lässt sich feststellen, dass mindestens ein Drittel der EU-Bevölkerung das Fairtrade-Siegel und etwa ein Viertel das EU-Bio-Siegel kennt.

Abbildung 2: Bewusstsein für nachhaltige Labels für Lebensmittelprodukte

**QC14** Which of the logos are you aware of? (MULTIPLE ANSWERS POSSIBLE)  
(% - EU)



<sup>6</sup> [https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog\\_43432/objava\\_71812/fajlovi/ebs\\_473\\_en.pdf](https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_43432/objava_71812/fajlovi/ebs_473_en.pdf), p. 97

<sup>7</sup> [https://mdpi-res.com/d\\_attachment/sustainability/sustainability-11-07240/article\\_deploy/sustainability-11-07240.pdf](https://mdpi-res.com/d_attachment/sustainability/sustainability-11-07240/article_deploy/sustainability-11-07240.pdf)

## 2. Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion von Kleidung

Ein ganz neuer Trend in der Modebranche heißt "Fast Fashion", was bedeutet, dass neue Kollektionen in immer kürzeren Abständen auf den Markt kommen und sich die Spirale aus neuen Trends und "veralteter" Mode immer schneller dreht. Viele Kleidungsstücke werden nur für eine Saison gekauft und sind meist von entsprechend minderer Qualität. Daraus resultiert ein kurzer Lebenszyklus von Produkten, der sich beispielsweise in Deutschland beobachten lässt: Hier kaufen die Verbraucher\*innen durchschnittlich sechzig Kleidungsstücke pro Jahr. Der rasant steigende Anteil von Online-Käufen verschärft diesen Trend noch. Nicht nur niedrige Preise und extrem hohe Rabatte sind typisch für Fast Fashion, auch die Marketingstrategien sind auf die kurzfristige Befriedigung der Käuferinteressen ausgelegt und lassen immer neue entstehen. Jedes fünfte Kleidungsstück wird kaum noch getragen. Der Trend in der weltweiten Bekleidungsproduktion zeigt eine eher alarmierende Entwicklung: Die Produktion von Bekleidung hat sich seit der Jahrtausendwende mehr als verdoppelt und weitere Studien zeigen, dass der Textilsektor in den kommenden Jahrzehnten weiter stetig wachsen könnte. Alle Anzeichen deuten auf eine exzessive, nicht nachhaltige Entwicklung hin. Die allgemeine Produktionskette für Kleidung umfasst die Schritte Produktion, Verarbeitung, Vertrieb und Einzelhandel.

**Warum ist fast fashion ein Problem?** Die Folgen der oben beschriebenen Probleme sind vor allem ökologische und soziale Probleme, über die viele Verbraucher nicht wirklich viel wissen: Für den Anbau von Baumwolle werden große Mengen an Wasser benötigt, vor allem in wasserarmen Gebieten. Um ein Kilogramm Baumwolle anzubauen, werden etwa 200 Badewannen voll Wasser benötigt. Pestizide und Düngemittel sind ein besonderes Problem im konventionellen Baumwollanbau. Auf diesen Sektor entfallen etwa 14 Prozent des weltweiten Insektizidmarktes und etwa 5 Prozent des Pestizidmarktes. Farbstoffe und andere Chemikalien verschmutzen die Abwässer in den Erzeugerländern, in denen es oft an angemessenen Kläranlagen fehlt. Ein weiteres großes Problem sind die Arbeitsbedingungen und Löhne in der Textilbranche: In vielen Produktionsländern arbeiten die Schneiderinnen und Schneider unter unmenschlichen Bedingungen. Die Verwendung von Polyester oder Elasthan führt dazu, dass beim Waschen Mikroplastik in die Gewässer und Ozeane gelangt. Bislang gibt es keine zuverlässigen Daten darüber, wie viele Fasern auf diese Weise freigesetzt werden. Man schätzt, dass in Deutschland insgesamt 80 bis 400 Tonnen Mikropartikel pro Jahr durch Kleidung freigesetzt werden. All diese aufgeführten Aspekte zeigen, dass es sich um ein systemisches Problem handelt, dem im Grunde nur eine ganzheitliche Betrachtung wirklich gerecht werden kann.

Junge Menschen zeigen die Ergebnisse ihrer Einkaufstouren durch die Städte (oder das Internet) in sozialen Netzwerken, Blogs und/oder auf YouTube: In den sogenannten "Hauls" präsentieren sie ihre Einkäufe nicht nur Verwandten und Freund\*innen, sondern je nach "Privatsphäre-Einstellung" auch einem breiten Publikum. Für die Bekleidungshersteller ergibt sich daraus ein Werbeeffect, der nicht zu bezahlen ist, denn was könnte authentischer sein als die Wertschätzung der Produkte durch die Konsumenten\*tinnen selbst? Immer mehr Modeunternehmen sponsern daher erfolgreiche Blogger\*innen mit kostenlosen Kleidungsproben, die sie dann in ihren Videos ins rechte Licht rücken. Seit einigen Jahren gibt es die ersten juristischen Auseinandersetzungen, denn die Kennzeichnung von Werbung ist ein wichtiger Faktor im sogenannten Influencer Marketing. Auch die Online-Community selbst wird in dieser Hinsicht immer sensibler.

Die Schüler\*innen der postmodernen Gesellschaft sind an die ständige Verfügbarkeit von Konsumgütern und Dienstleistungen gewöhnt. Durch das Internet kommen zwei enorme Aspekte zusammen: die ständige Verfügbarkeit und das ständig wachsende und sogar überwältigende Angebot an Konsumgütern wie Kleidung, das rund um die Uhr sichtbar ist (Online-Shops halten sich natürlich nicht an Öffnungszeiten). Daraus ergibt sich ein hohes Risiko für schnelle und damit falsche Käufe. Darüber

hinaus weckt die Werbung weitere Bedürfnisse, die bei fehlender Reflexion nicht nur von Jugendlichen mit eigenen Wünschen verwechselt werden können.

Wenn es um Ganzheitlichkeit geht, ist natürlich auch das Recycling wichtig. In der Textilindustrie sieht das nicht sehr vielversprechend aus. Recycling im Sinne eines geschlossenen Stoffkreislaufs findet de facto nicht statt. Weltweit wird eine erstaunlich niedrige Zahl von weniger als einem Prozent (!) des für die Textilproduktion verwendeten Materials zur Herstellung von Kleidung wiederverwendet. Rund achtzig Prozent der weltweit produzierten Altkleider werden verbrannt oder landen auf der Mülldeponie. Etwa zwanzig Prozent durchlaufen einen Prozess, der als "Downcycling" bekannt ist, d. h. die Herstellung von Lappen oder Isoliermaterial aus gebrauchter Kleidung.<sup>8</sup>

Es ist nicht so, dass es den Verbraucher\*innen gleichgültig wäre, woher ihr Produkt kommt, welche Auswirkungen seine Herstellung auf die Umwelt hat und wie die Arbeitsbedingungen der beteiligten Arbeitnehmer sind. Immer mehr Menschen versuchen, diese Aspekte bei ihren Kaufentscheidungen zu berücksichtigen. Doch im Vergleich zu Lebensmitteln, bei denen bereits ein großer Teil der europäischen Bevölkerung auf nachhaltige Aspekte achtet, ist der Kauf von Kleidung lediglich mit einem niedrigen Preis verbunden. Laut dem Eurobarometer 501 aus dem Jahr 2019 sagt rund die Hälfte der Befragten (49 %), dass Kleidung zu einem möglichst niedrigen Preis erhältlich sein sollte, unabhängig von der Umwelt oder den Arbeitsbedingungen, unter denen sie hergestellt wurde.<sup>9</sup>

13



Nachhaltige Mode zu konsumieren, bedeutet nicht nur, Kleidung mit bestimmten Labels zu kaufen. Es kann sein, dass man gar kein neues Produkt braucht, weil man schon genügend ähnliche Teile im eigenen Kleiderschrank hat. Es kommt also zunächst darauf an, die eigenen Bedürfnisse zu hinterfragen:

Brauche ich dieses Produkt wirklich? Wenn es dann der Fall ist, dass das Produkt benötigt wird, dann kann man überlegen: Muss das Produkt gekauft werden (neu) oder gibt es vielleicht eine Kleider-tauschparty im eigenen Umfeld (sehr modern und beliebt in deutschen Städten) oder bietet jemand das gewünschte Kleidungsstück gebraucht an, damit ich es nicht bestellen muss?

<sup>8</sup><https://www.bmuv.de/themen/nachhaltigkeit-digitalisierung/konsum-und-produkte/produktbereiche/mode-und-textilien#c38787>

<sup>9</sup> <https://webgate.ec.europa.eu/ebsm/api/public/deliverable/download?doc=true&deliverableId=72423>, page 2

## Labels für nachhaltige Kleidung

Neben Siegeln, die bestimmte Merkmale einer nachhaltigen Produktion kennzeichnen, gibt es auch eine wachsende Zahl von Unternehmen im Modesektor, die eigene Standards setzen und sich nicht auf herkömmliche Siegel verlassen. Hier muss natürlich ganz klar sein, wie diese eigenen Standards zustande kommen, wie sie definiert und kontinuierlich überprüft werden. Das müssen die Verbraucher\*innen oft selbst herausfinden und recherchieren.

Hier stellen wir einige der größten und relevantesten globalen Siegel vor. Aufgrund der Komplexität und Vielfalt des Angebots können wir nicht auf einzelne Modelabels eingehen.

### Global Standard

Der Global Standard steht für:



- Jährliche Vor-Ort-Kontrolle der Räumlichkeiten des Verarbeiters, Herstellers oder Händlers durch eine unabhängige und speziell akkreditierte Zertifizierungsstelle.
- Rückverfolgung des Flusses der ökologischen Faserprodukte.
- Bewertung aller verwendeten Betriebsmittel und Zubehörteile.
- Überprüfung des Abwasserbehandlungssystems als Teil des Umweltmanagementprogramms.
- Die Überwachung sozialer Kriterien und die Umsetzung einer auf Risikobewertung basierenden Qualitäts- und Rückstandspolitik sind Schlüsselemente des Kontrollprotokolls.

Mehr Informationen: <https://global-standard.org>

### EU Ecolabel for Textiles/Clothing



Das EU Ecolabel steht für:

- Eine nachhaltigere Faserproduktion
- Ein langlebiges Produkt
- Ein weniger umweltbelastender Produktionsprozess
- Strenge Beschränkungen für die Verwendung gefährlicher Stoffe

Das EU-Umweltzeichen kann für alle Arten von Textilbekleidung und -zubehör, Textilien für die Innenausstattung, Textilien, Garne, Gewebe und Maschenwaren vergeben werden.

**Die detaillierten Kriterien:**

[https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/textile\\_factsheet.pdf](https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/documents/textile_factsheet.pdf)

## Better Cotton



### Better Cotton kooperiert mit Bäuer\*innen, die...

- die schädlichen Auswirkungen von Pflanzenschutzmaßnahmen zu minimieren
- den verantwortungsvollen Umgang mit Wasser fördern
- für die Gesundheit des Bodens sorgen
- Förderung der biologischen Vielfalt und verantwortungsvolle Landnutzung
- Pflege und Erhalt der Faserqualität
- Förderung menschenwürdiger Arbeit
- ein wirksames Managementsystem betreiben

Mehr Informationen: <https://bettercotton.org>

## OEKO-TEX

**OEKO-TEX®**  
INSPIRING CONFIDENCE

- Die Produktlabel STANDARD 100 by OEKO-TEX® und LEATHER STANDARD by OEKO-TEX® gibt es für schadstoffgeprüfte und damit aus menschlich-ökologischer Sicht sichere Textil- und Lederprodukte.

- Mit dem MADE IN GREEN by OEKO-TEX® Label können Sie schadstoffgeprüfte Textilien kennzeichnen, die zudem unter nachhaltigen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden.
- - Die STeP by OEKO-TEX® Zertifizierung und die DETOX TO ZERO Analyse von OEKO-TEX® optimieren den Herstellungsprozess für eine ökologische und sozialverträgliche Textil- und Lederproduktion.
- - Der ECO PASSPORT by OEKO-TEX® kennzeichnet umweltfreundliche Chemikalien, Hilfs- und Farbstoffe, die in der Textil- und Lederindustrie eingesetzt werden.
- - Das MADE IN GREEN-Label kennzeichnet auf Schadstoffe geprüfte Textilien und Lederwaren, die unter nachhaltigen und sozialverträglichen Bedingungen hergestellt wurden.

Mehr Informationen: <https://www.oeko-tex.com/en>

## Cradle to Cradle



- ist nicht (nur) ein Siegel im klassischen Sinne, sondern ein weltweit anerkannter Maßstab für ein nachhaltigeres Produkt für die Kreislaufwirtschaft.
- Es ist eine transformative Methode, um Produkte mit positiven Auswirkungen zu entwerfen und herzustellen.
- -Um eine Zertifizierung zu erhalten, werden

Produkte nach ihrer ökologischen und sozialen Leistung in mehreren Nachhaltigkeitskategorien bewertet: Materialgesundheit, Materialwiederverwendung, erneuerbare Energie, Kohlenstoffmanagement, Wasserbewirtschaftung und soziale Gerechtigkeit.

Mehr Informationen: <https://c2c.ngo> or <https://sustainabilityguide.eu/methods/cradle-to-cradle/>

## Popularität und Wirkung von Labels für nachhaltige Kleidung

"Ein bewusster Einkauf hilft ebenfalls. Zum Beispiel ist die Textilindustrie heute nach der Landwirtschaft der zweitgrößte Verschmutzer von sauberem Wasser, und viele Modeunternehmen beuten Textilarbeiter\*innen in den Entwicklungsländern aus. Wenn Sie aus nachhaltigen und lokalen Quellen kaufen, können Sie etwas bewirken und Druck auf die Unternehmen ausüben, damit sie nachhaltige Praktiken anwenden."<sup>10</sup>

Um die deutsche Situation aufzugreifen, die auch in anderen europäischen Ländern gelten kann: 38 Prozent der im Rahmen der Statista Global Consumer Survey befragten Modedfans gaben an, dass nachhaltige Mode für sie zu teuer sei. Viele kennen auch die Nachhaltigkeitsiegel und deren Kriterien und Standards nicht. Das daraus resultierende mangelnde Vertrauen in diese Labels ist auch ein Grund für die Deutschen, faire Mode zu meiden. 23 Prozent der Befragten gaben an, dass Nachhaltigkeit oft nur eine Modeerscheinung sei und keine wirklich fairen Bedingungen dahinter stünden. Der fehlende Chic fair produzierter Kleidung ist für 14 Prozent der Befragten immer noch ein Grund, auf Öko-Mode zu verzichten, während 18 Prozent aus Gewohnheit lieber bei etablierten Marken bleiben.<sup>11</sup>

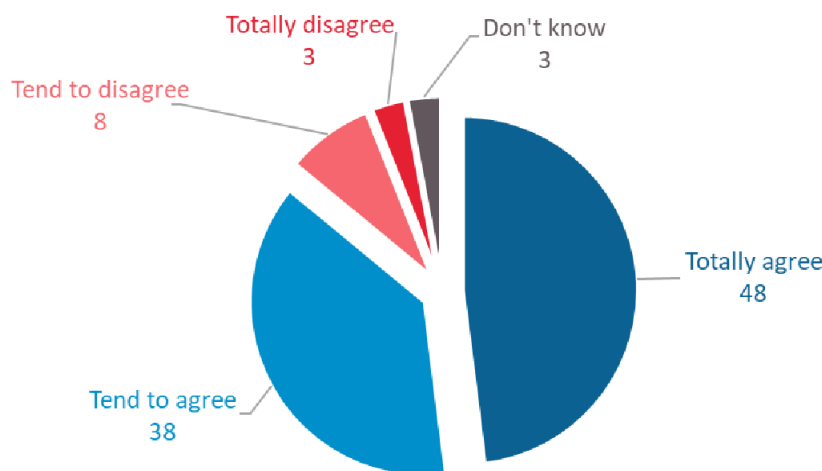
Laut dem Eurobarometer Spezial von 2019 würde eine große Mehrheit der Europäer\*innen gerne mehr Informationen über nachhaltige Kleidung erhalten. Aber wie oben erwähnt, bedeutet das nicht, dass die Kunden tatsächlich bereit sind, mehr für Kleidung mit nachhaltigen Aspekten zu bezahlen.

Abbildung 3: Informationen über nachhaltige Kleidung durch Labels <sup>12</sup>

16

QA13.5 Please tell me to what extent you agree or disagree with each of the following statements related to environmental problems and working conditions linked to clothing.

**Clothes labelling should provide information on their environmental impact and the working conditions under which they were made (% - EU)**



Base: all respondents (n= 27,498)

<sup>10</sup> [https://www.un.org/sustainabledevelopment/wp-content/uploads/2019/07/12\\_Why-It-Matters-2020.pdf](https://www.un.org/sustainabledevelopment/wp-content/uploads/2019/07/12_Why-It-Matters-2020.pdf)

<sup>11</sup> <https://de.statista.com/infografik/26399/gruende-fuer-den-verzicht-auf-nachhaltige-mode-in-deutschland/>

<sup>12</sup> <https://webgate.ec.europa.eu/ebsm/api/public/deliverable/download?doc=true&deliverableId=72616>



### 3. Didaktische Strategien

Im Allgemeinen kann davon ausgegangen werden, dass die Frage, welche Art von Lebensmitteln und Kleidung konsumiert wird, in den Familien täglich diskutiert wird. Aspekte wie Geschmack oder Aussehen haben einen direkten Einfluss auf das Leben der Schülerinnen und Schüler und könnten daher für junge Menschen von größter Bedeutung sein. Diskussionen über nachhaltige Aspekte sind eine zusätzliche Herausforderung für ein Familienumfeld, in dem sich mehrere Personen auf einen bestimmten Standard einigen müssen. Wenn diese Themen in der Schule behandelt werden, sollte berücksichtigt werden, dass verschiedene Schüler\*Innen unterschiedliche Sichtweisen, Einstellungen oder Wissensstände zu diesen Themen haben. Insbesondere beim Thema Kleidung sollte auch die Gruppendynamik innerhalb der Peer-Group berücksichtigt werden, die die Schüler\*Innen in ihren Vorlieben beeinflussen könnte.



Das Ziel der Lehrkräfte sollte es sein, eine Situation zu schaffen, in der die Schüler ihre Sichtweise teilen und sich gegenseitig ermutigen, auf Nachhaltigkeit zu achten, anstatt Situationen zu schaffen, in denen sich die Schüler schämen und unter Druck gesetzt werden.

Ein wichtiger Aspekt bei der Einführung dieser Themen ist daher die Klarstellung, dass es nicht den einen Weg zur Nachhaltigkeit gibt. Ein dogmatischer Ansatz könnte hier zu ausschließenden Prozessen führen. Stattdessen sollten alle Schüler\*Innen eingeladen werden, sich an der Diskussion zu beteiligen, unabhängig davon, welche Konsummuster sie oder ihre Familie im Moment praktizieren. Wenn es um den Konsum von Lebensmitteln oder Kleidung geht, können auch soziale, kulturelle oder religiöse Faktoren eine Rolle spielen und die Möglichkeiten der Schülerinnen und Schüler einschränken, ihre eigenen Entscheidungen zu treffen. Daher sollte deutlich gemacht werden, dass es verschiedene Alternativen gibt, um sich in kleinen Schritten dem Ziel eines nachhaltigen Einkaufs von Lebensmitteln und Kleidung zu nähern.

Wenn es darum geht, den Schülerinnen und Schüler diese komplexen Themen zu erklären, sollten die Lehrer einen Bezug zur Lebenswelt herstellen. Dies ist je nach Altersgruppe unterschiedlich. Während jüngere Kinder vielleicht schon Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Eltern nehmen können, beschäftigen sich ältere Kinder bereits mit dem Einsatz eigener Ressourcen und wägen ab, was ein nachhaltiges Produkt wert ist. Beide Gruppen sind in der Lage, die Auswirkungen ihrer Konsumentscheidungen direkt oder indirekt wahrzunehmen. Dabei soll eine Sensibilität für den Einfluss auf verschiedene Lebensbereiche hergestellt werden. Denn für den Lernerfolg ist nicht nur das theoretische Wissen entscheidend, sondern auch die konkrete Erfahrung.

Nach Berücksichtigung dieser Aspekte sollte mit den Schülerinnen und Schüler besprochen werden, dass es mehrere Möglichkeiten für individuelles und kollektives Handeln gibt, die tatsächlich etwas verändern können. Auch jüngere Schüler können etwas bewirken, wenn sie diese Themen mit ihren Eltern besprechen und erste Schritte in Richtung informierter Verbraucher unternehmen.

Bei Lebensmitteln können die Schülerinnen und Schüler motiviert werden, nach nachhaltigen Etiketten zu suchen, Gemüse und Obst selbst anzubauen und Verpackungen oder Lebensmittelabfälle zu vermeiden. Was den Verbrauch von Kleidung betrifft, kann vorgeschlagen werden, Kleidung zu reparieren, zu recyceln, auf Flohmärkten zu verkaufen oder zu spenden. Es kann empfohlen werden, Kleidung aus zweiter Hand zu kaufen, oder wenn man neue Kleidung kauft, dann lieber in wenige hochwertige Stücke zu investieren, als in viele minderwertige, oder auch auf nachhaltige Labels zu achten. Auch die richtige Lagerung, Pflege und Wäsche von Kleidung kann die Tragbarkeit erhöhen. Wie bereits erwähnt, geben diese Strategien nur einen Überblick über die möglichen Formen individuellen oder kollektiven Handelns, die einen Wandel hin zu nachhaltigem Konsum bewirken können. Die

Lehrkräfte sollten sie als Optionen und nicht als verbindliche Regeln vorstellen, da die Schülerinnen und Schüler möglicherweise nicht in der Lage sind, sie zu Hause umzusetzen.

In den Unterrichtsplänen dieses Moduls finden die Lehrkräfte detailliertere Anleitungen, wie sie diese Strategien in den Unterricht einbringen und mit den Schülerinnen und Schülern diskutieren können.

Es sollte auch darauf hingewiesen werden, dass jüngere Schüler vor dem Eindruck bewahrt werden müssen, dass es allein ihre Pflicht ist, die Umwelt zu retten. In dieser Phase sollte auch die Verantwortung von Unternehmen und Politik angesprochen werden.