

ENDFASSUNG

Nach welchen Kriterien kaufen junge Menschen heutzutage ein? Wie wirkt sich das Konsumverhalten auf die Umwelt und die Gesellschaft aus? Diesen Fragen ist die Umweltorganisation Greenpeace nachgegangen und sie hat im März 2015 auf ihrer Website den Bericht „Saubere Mode hat's schwer“ veröffentlicht, der Auskunft darüber gibt, wie Jugendliche ihre Kaufentscheidungen treffen.

Greenpeace stellt in diesem Bericht fest, dass sich der Kleiderkonsum zwischen den Jahren 2000 und 2010 fast verdoppelt hat und dass vor allem junge Erwachsene zu den aktivsten Käuferinnen und Käufern zählen. Digitale Marktplätze boomen und Shoppingseiten beeinflussen die Kaufentscheidungen der Konsumentinnen und Konsumenten. Außerdem ist in diesem Text nachzulesen, dass Kleidung immer billiger wird und von vielen schon als Einweg-Ware angesehen wird. Die in vielen asiatischen Ländern eingesetzten Chemikalien bei der Textilproduktion gefährden jedoch die Trinkwasserressourcen und schädigen die Gesundheit der Menschen nachhaltig. Obwohl sich Jugendliche besser über die Produktionsweisen und über die ökologischen Missstände informieren, ändern sie nicht viel an ihrem Einkaufsverhalten.

Dem Bericht „Saubere Mode hat's schwer“ liegt eine repräsentative Umfrage zugrunde. Im Auftrag von Greenpeace sind 502 deutsche Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren zu ihrem Einkaufsverhalten befragt worden. Die Auswahlkriterien, die für die Jugendlichen eine große Rolle spielen, sind das Aussehen, dicht gefolgt vom Preis und der Qualität. Für knapp mehr als ein Drittel sind die Empfehlungen von Freunden und Bekannten wichtig, nur für etwa 10 Prozent sind bestimmte Gütesiegel und das Herstellungsland beim Kauf entscheidend.

Besonders auffällig beim derzeitigen Kleiderkonsum Jugendlicher ist, dass die jungen Erwachsenen zwar gut über die Probleme in der Textilindustrie wie unfaire Arbeitsbedingungen und die erhöhte Umweltbelastung Bescheid wissen, sich dieses Wissen aber kaum auf die Auswahlkriterien beim Kleiderkauf auswirkt. Obwohl es immer mehr Öko-Marken gibt und sie auch an Ansehen gewinnen, landen diese Produkte nur bei ganz wenigen Jugendlichen im Einkaufswagen. Stellt sich die Frage, warum dies so ist. Denn auch über die Auswirkungen auf die Umwelt und die eigene Gesundheit sind die jungen Konsumentinnen und Konsumenten aufgeklärt. Kleidung scheint immer noch ein Statussymbol zu sein und sie drückt eine Gruppenidentität aus. Wenn nun die Clique meint, dass Faktoren wie niedriger Preis und Aussehen wichtiger seien als die Auswirkungen auf Mensch und Umwelt, dann wird beim Kauf nicht „grün“ gedacht und zum billigen Produkt gegriffen.

Bei vielen Käuferinnen und Käufern spielen Modetrends eine große Rolle, wenn es darum geht, was sie kaufen. Ist nun der aktuelle Modetrend nicht ausgerichtet auf Öko-Marken und bewusste Auseinandersetzung mit der Umwelt, dann greifen viele zu Modellen, die diese Auswahlkriterien ignorieren. Gekauft wird leider, was in ist, nicht aber, was gut für unsere Mutter Erde ist.

KOMMENTARE & TIPPS

■ Thema

■ Bezug zum Input-Text 1 herstellen

Arbeitsauftrag 1

- Beginn des Hauptteils
- Wiedergabe der wichtigsten Informationen aus dem Input-Text 1

Arbeitsauftrag 2

- Bezug zum Input-Text 2
- Analyse der Grafik

Arbeitsauftrag 3

- direkter Bezug zur Aufgabenstellung
- 3-B-Schema, Argument 1
- indirekte Rede
- 3-B-Schema. Argument 2

Wenn weiter so wie bisher einkauft wird, dann werden die großen Modekonzerne keine Veranlassung sehen, ihre Produktionsweisen zu ändern. Das hat dramatische Folgen für die Menschen, die in diesen Fabriken unter unmenschlichen Bedingungen arbeiten müssen, und gleichzeitig zerstören wir unsere Umwelt. Wenn nicht bald ein Umdenkprozess sowohl bei den Konsumentinnen und Konsumenten als auch bei den Produzentinnen und Produzenten einsetzt, dann ist es zu spät.

Dieser Umdenkprozess muss gerade bei den jugendlichen Konsumentinnen und Konsumenten beginnen, denn sie sind die Käuferinnen und Käufer von morgen. Wenn einfache Regeln beachtet werden, dann ist grünes und nachhaltiges Einkaufen sehr einfach. Meist reicht ein Blick auf das Etikett aus, um herauszufinden, wo das Kleidungsstück hergestellt worden ist. Sowohl in den Filialen kann man nachfragen, unter welchen Produktionsbedingungen die Kleidung entstanden ist, als auch ein Blick auf die Website der Marke gibt Rückschlüsse darüber. Außerdem hilft es schon, sein eigenes Einkaufsverhalten kritisch unter die Lupe zu nehmen. Man braucht nicht jede Woche ein neues Stück zu kaufen, auch Kleidertauschbörsen und das Einkaufen in Secondhand-Shops sind ein aktiver Beitrag gegen den Konsumterror und helfen, Kleidung wieder zu etwas Besonderem zu machen und nicht als Einweg-Ware zu betrachten.

Ganz wichtig ist es zusätzlich, das Thema „nachhaltiger Kleidungskauf“ immer wieder zu besprechen, sei es in der Schule, im Freundeskreis oder in der Familie. Wenn etwas immer wieder zum Thema gemacht wird, ist man gezwungen, darüber nachzudenken.

653 Wörter

Auswirkungen auf Umwelt und Produktionsweisen

Arbeitsauftrag 4

konkrete Vorschläge, Adressatinnen und Adressaten sind in diesem Fall Jugendliche

Schlussgedanken, Anregung zum Nachdenken

PLATZ FÜR NOTIZEN:

SCHLUSS

—

ARBEITSAUFTRAG 4 + SCHLUSS

Um das Kaufverhalten zu verändern, werden viele Schritte notwendig sein. Zuerst müssen sich die Kundinnen und Kunden bewusst sein, dass es an ihnen selbst liegt. Erst wenn sie ihr Einkaufsverhalten reflektieren, wenn sie ihre Auswahlkriterien überdenken, erst dann kann nachhaltig die Modebranche verändert werden, um auch der Umwelt wieder eine Chance zu geben. Das bedeutet aber nicht, völlig auf das Einkaufen von Kleidung zu verzichten, es soll nur ein Umdenken stattfinden. Das Motto muss lauten: Bewusst einkaufen, sich mit den Marken und den Produktionsbedingungen auseinandersetzen und dann ein Zeichen setzen! Gerade jüngere Käuferinnen und Käufer können dies sehr einfach umsetzen, indem sie sich noch genauer im Internet informieren und sich Ideen von Modeblogs holen, die sie bewusst für Öko-Marken entschieden haben und so einen grünen Einkaufsweg propagieren. Denn wer bewusst einkauft, der tut sich selbst, aber auch der Umwelt etwas Gutes und trifft so viel bewusster Entscheidungen! (147 Wörter)

Um dir zu zeigen, dass es nicht nur eine passende Lösung gibt, bekommst du hier noch andere **Lösungsvarianten** präsentiert. Diese kannst du natürlich auch mit dem kompletten Lösungstext mischen, je nachdem, welche Formulierungen dir besser gefallen.

EINLEITUNG

Wenn wir Entscheidungen treffen, dann haben diese immer auch Auswirkungen auf unser Leben. Welche weitreichenden Folgen der Kleiderkonsum auf Umwelt und Gesundheit hat, wird im Bericht „Saubere Mode hat's schwer“ von der Umweltorganisation Greenpeace, der im März 2015 veröffentlicht worden ist, thematisiert. Doch wie stehen Auswahlkriterien wie „Aussehen“, „Preis“, „Qualität“ und „Gütesiegel“ in Zusammenhang mit umweltbewusstem Einkaufen? (57 Wörter)

ARBEITSAUFTRAG 1

Nicht wegzudiskutieren ist, dass die Menschen, vor allem junge Erwachsene, anders einkaufen als noch vor wenigen Jahren. Bemerkbar ist dies einerseits daran, dass sich der Ort des Einkaufs immer mehr auf digitale Marktplätze verschiebt, andererseits wird viel mehr eingekauft. Alleine zwischen 2000 und 2010 hat sich der Kleiderkonsum, vor allem unter Jugendlichen, verdoppelt. Kleidung wird immer mehr zur Einweg-Ware, was nicht mehr passt, was nicht mehr dem Trend entspricht, wird einfach weggeworfen. Ermöglicht wird dies durch die meist niedrigen Preise, die nur deshalb zu Stande kommen können, weil die Modekonzerne ihre Produkte unter teils menschenunwürdigen Bedingungen produzieren lassen und dabei auch auf die Umwelt keinerlei Rücksicht nehmen. Die Konsumentinnen und Konsumenten nehmen also in Kauf, dass andere ausgebeutet werden und dass die Umwelt für immer geschädigt wird, nur damit sie den neuesten Trends folgen können. Schlimm dabei ist außerdem, dass die meisten Kundinnen und Kunden Bescheid wissen, wie billige Ware entsteht. (151 Wörter)

ARBEITSAUFTRAG 2

Der Bericht „Saubere Mode hat's schwer“ geht unter anderem von den Ergebnissen aus, die eine Greenpeace-Umfrage, bei der 502 deutsche Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren zu ihrem Kleidungskonsum befragt worden sind, ergeben hat. Bei dieser Befragung ist nach den entscheidenden Kriterien junger Menschen gefragt worden, die den Ausschlag zum Kauf eines Kleidungsstücks geben. Für über 80 Prozent ist der entscheidendste Kaufgrund das Aussehen. Etwa die Hälfte achtet besonders auf den Preis, 40 Prozent achten auf Qualität und Marke des Kleidungsstückes. Kriterien wie Gütesiegel oder Herstellungsland spielen nur für etwa mehr als 10 Prozent eine wichtige Rolle beim Kleiderkauf. (99 Wörter)

ARBEITSAUFTRAG 3

Interessant beim Thema „Kleiderkauf“ ist der Fakt, dass sich Jugendliche zwar mit den Folgen des momentanen Kleiderkonsums auseinandersetzen und sich über Probleme, die im Zusammenhang damit entstehen, informieren, aber dieses Wissen dann kaum Einfluss darauf nimmt, wie die jungen Menschen einkaufen. Warum ist dies so? Welche Gründe gibt es, dass die jungen Konsumentinnen und Konsumenten genügend Einblick in diese Thematik haben, trotzdem aber ihr Kaufverhalten nicht ändern? Das liegt sicher daran, dass besonders jugendliche Einkäuferinnen und Einkäufer sich dem momentan herrschenden Modetrend beugen. Um immer nach der neuesten Mode gekleidet zu sein, um jeden Trend mitmachen zu können, entscheiden sich viele Käuferinnen und Käufer für billigere Modelle, damit sie die immer kürzer werdenden Modezyklen mitmachen können. Dazu kommt noch, dass Freundinnen und Freunde einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidungen haben. Wenn diese nicht „grün“ einkaufen, dann werden Öko-Marken und Gütesiegel beim Kauf keine so große Rolle spielen.

Die Entscheidungen, die beim Kauf getroffen werden, haben Auswirkungen auf viele Bereiche. Wenn immer mehr billige Produkte verkauft werden, werden diese auch von der Industrie produziert. Wenn aber der Preis niedrig gehalten wird, dann müssen auch die Produktionskosten verringert werden. Das führt wieder dazu, dass die Arbeiterinnen und Arbeiter kaum Lohn bekommen und dass Methoden angewendet werden, die die Umwelt schädigen. (208 Wörter)