

Thema 3: Entscheidungen treffen

Aufgabe 1

Modekonsum

Verfassen Sie eine Erörterung.

Lesen Sie die Auszüge aus dem Bericht *Saubere Mode hat's schwer* (Textbeilage 1) von der Website der Umwelt-Organisation Greenpeace vom März 2015 und betrachten Sie die mit dem Bericht veröffentlichte Informationsgrafik *Auswahlkriterien für Mode/Kleidung* (Textbeilage 2).

Verfassen Sie nun die **Erörterung** und bearbeiten Sie dabei die folgenden Arbeitsaufträge:

- Fassen Sie zentrale Informationen des Berichts (Textbeilage 1) kurz zusammen.
- Analysieren Sie anhand der Informationsgrafik (Textbeilage 2), nach welchen Kriterien Jugendliche Kleidung auswählen.
- Diskutieren Sie den derzeitigen Kleiderkonsum Jugendlicher, insbesondere die Diskrepanz zwischen Wissen und Kaufentscheidung. Berücksichtigen Sie dabei Auswirkungen auf Umwelt und Produktionsbedingungen.
- Machen Sie Vorschläge, wie jugendliche Konsumentinnen und Konsumenten mit den gewonnenen Erkenntnissen umgehen sollten.

Schreiben Sie zwischen 540 und 660 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.

Saubere Mode hat's schwer

Repräsentative Greenpeace-Umfrage beleuchtet Modekonsum von Jugendlichen

Kleidung wird immer billiger – und immer mehr zur Einweg-Ware. Ein T-Shirt für 2,99 Euro? Keine Seltenheit. Eine Shorts für 3,49 Euro? Die Regel. Fast im Wochentempo eröffnen Billigketten neue Filialen in deutschen Städten. Die Online-Angebote von Firmen und digitalen Marktplätzen wie Amazon erobern rasant Marktanteile. Im Schnitt kauft jeder Deutsche fünf neue Kleidungsstücke pro Monat – Jugendliche eher mehr. Damit hat sich der Konsum von Kleidung vom Jahr 2000 bis 2010 fast verdoppelt.

Dieser überbordende Kleiderkonsum mag für uns bezahlbar sein – der Planet dagegen kann ihn sich nicht mehr leisten. In den asiatischen Produktionsländern vergiftet die rasant wachsende Textilindustrie die Trinkwasserressourcen. Allein in China sind 320 Millionen Menschen ohne Zugang zu sauberem Trinkwasser. Über 60 Prozent der Trinkwasserreserven der großen Städte Chinas sind ernsthaft verschmutzt. Viele der in der Textilproduktion eingesetzten Chemikalien sind krebserregend, hormonell wirksam oder toxisch für Wasserorganismen. Und sie finden sich inzwischen überall – in der Küstenluft vor Südafrika, in der Leber von Eisbären und in der

Muttermilch. Greenpeace kämpft seit Jahren mit der Detox-Kampagne [...] für eine saubere Textilindustrie. Doch um Wasser und Gesundheit rund um den Globus wirklich zu schützen, müssen wir unseren Kleiderkonsum verändern. Greenpeace hat daher die Konsumenten von morgen – die Teenager – nach ihrem Einkaufsverhalten gefragt. Wir wollten wissen: Welche Kleidung kauft die Jugend heute und warum? Wo informieren sich Jugendliche über Mode, wo kaufen sie, wer bezahlt? Muss das Teil vor allem neu und billig sein, vor allem schick – oder zählt das Leben der Fabrikarbeiterinnen in Bangladesch auch etwas? Die hier vorliegende repräsentative Umfrage (durchgeführt von Nuggets – Market Research & Consulting GmbH) unter 502 Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren in Deutschland zeichnet ein umfassendes Bild des Kleiderkonsums der Konsumenten von morgen.

Wissensstand zur Textilproduktion
Jugendliche sind informiert über soziale und ökologische Missstände in der Textilproduktion und wünschen sich mehr praktische Informationen und Einkaufshilfen.

Jugendliche wissen, dass die Textilproduktion Probleme verursacht.

Zum Beispiel ist 83 Prozent bewusst, dass Kleidung mit gefährlichen Chemikalien bearbeitet wird. Nahezu jeder (96 Prozent) hat zumindest davon gehört, dass Arbeiter in der Modeindustrie zum Teil schlecht behandelt werden. Und sie wollen mehr Information: Jeder zweite Jugendliche würde gerne mehr darüber wissen, wie die Kleidung der Lieblingsmarken hergestellt wird. Fast genauso viele Jugendliche geben an, dass ihnen der Zugang zu diesen Informationen fehlt. Nur 3–6 Prozent der Jugendlichen kennen bekannte Öko-Marken wie Armed Angels oder Nudie Jeans. Auch wo man fair oder bio produzierte Kleidung bekommt, wissen sie oft nicht.

Informationsquellen und Auswahlkriterien

Grün denken, konventionell kaufen: Design und Preis bestimmen den Kauf

Die Jugendlichen sammeln Ideen und Informationen über Modetrends vor allem im privaten Umfeld (58 Prozent) und im Netz: 43 Prozent der Jugendlichen informieren sich auf Shoppingseiten wie Amazon oder Zalando über Mode und 35 Prozent direkt über das Webangebot von Marken. Bei den 18- bis 19-Jährigen ist der Einfluss von Shoppingseiten

sogar schon bedeutender als Informationen von Freunden und Bekannten. Auch über andere, Unabhängigkeit suggerierende

Informationsquellen wie Mode-Blogs bewerben Unternehmen ihre Produkte. Damit kommen immer mehr Informationen aus

direkter Hand der Hersteller oder von digitalen Marktplätzen mit einem unmittelbaren Umsatzinteresse. [...]

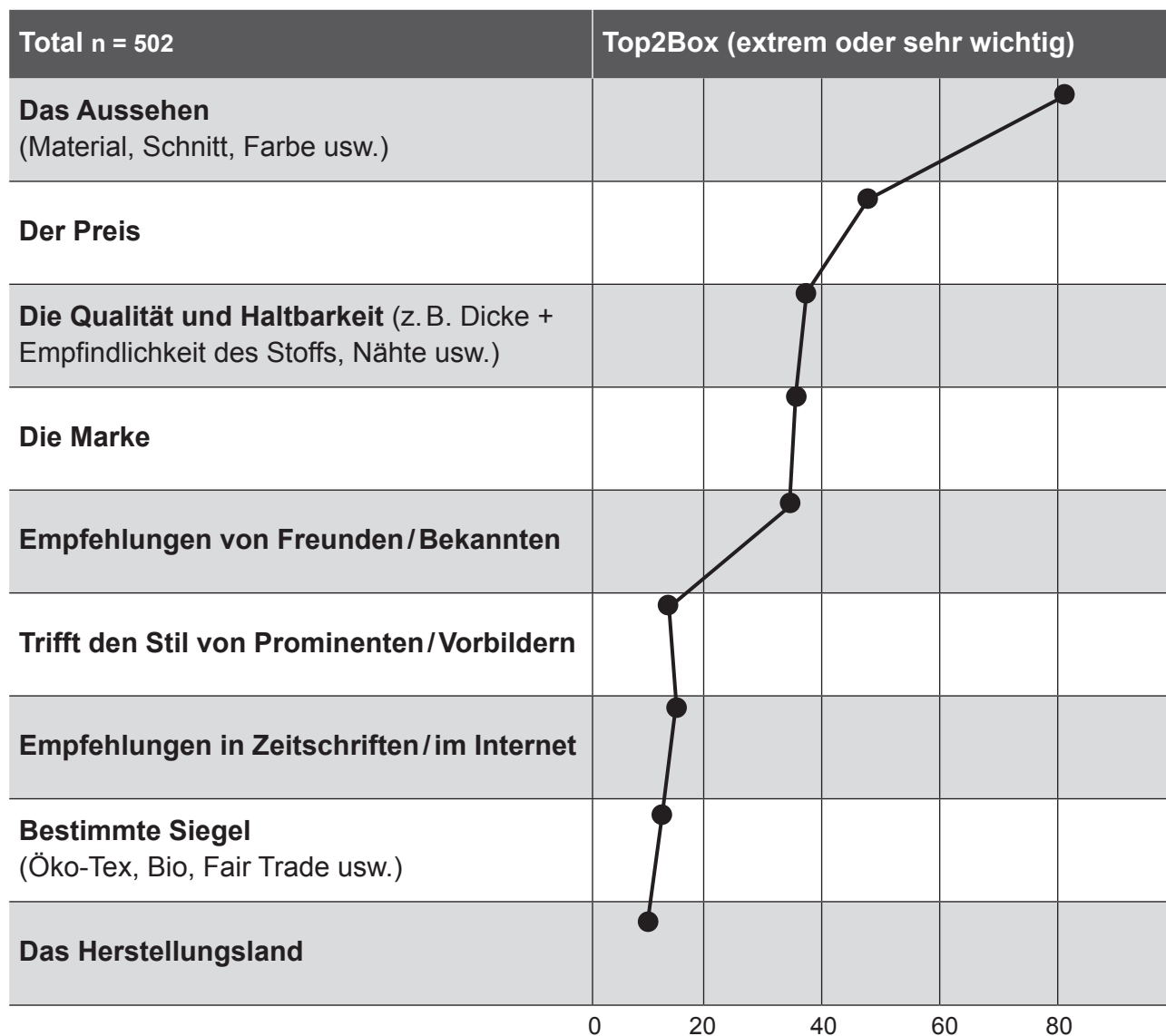


Quelle: https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/mode-unter-jugendlichen-greenpeace-umfrage_zusammenfassung_1.pdf [15.11.2017].

INFOBOX

Detox-Kampagne: wurde 2011 von Greenpeace gestartet, um die Verbindungen zwischen der von der Textilindustrie verursachten toxischen Wasserverschmutzung und vielen der weltweiten Top-Marken aufzudecken.

Auswahlkriterien für Mode/Kleidung



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich

F19. Wie wichtig sind dir die folgenden Dinge, wenn du Kleidung für dich aussuchst oder kaufst?

Quelle: https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/mode-unter-jugendlichen-greenpeace-umfrage_zusammenfassung_1.pdf [15.11.2017].

INFOBOX

Top2Box: Der Prozentwert gibt an, wie viel Prozent der Befragten die Antwort „extrem wichtig“ oder „sehr wichtig“ (auf einer fünfteiligen Skala) ausgewählt haben.