

Nachhaltige Mode: Bewusster Konsum oder grünes Marketing?

B2.2 - KLIMA, KONSUM UND PERSÖNLICHE VERANTWORTUNG

Wortschatz zum Text

Deutsch	Englisch / Erklärung
die nachhaltige Mode	sustainable fashion
das grüne Marketing	green marketing
das Greenwashing	greenwashing
die Lieferkette	supply chain
die Arbeitsbedingungen	working conditions
die Textilproduktion	textile production
die Überproduktion	overproduction
die Kollektion	collection
das Siegel	label / certification
die Transparenz	transparency
die Kaufentscheidung	purchase decision
die Fast Fashion	fast fashion
die Secondhand-Kleidung	second-hand clothing
die Reparatur	repair
die Qualität	quality
die Baumwolle	cotton
der Ressourcenverbrauch	resource consumption
die Glaubwürdigkeit	credibility
die Verbraucherrolle	consumer role
die Unternehmensverantwortung	corporate responsibility
produzieren	to produce

Deutsch	Englisch / Erklärung
werben mit	to advertise with
kennzeichnen	to label
reparieren	to repair
verlängern	to extend
überprüfen	to check
irreführend	misleading
langlebig	durable

Meine zusätzlichen Wörter / Notizen:

Nachhaltige Mode: Bewusster Konsum oder grünes Marketing?

B2.2 - KLIMA, KONSUM UND PERSÖNLICHE VERANTWORTUNG

Als Laura in einem Modegeschäft ein Schild mit der Aufschrift „Conscious Collection“ sah, blieb sie stehen. Die Kleidung war modern, bezahlbar und angeblich nachhaltiger produziert. Auf den Etiketten standen Begriffe wie „recycelte Fasern“, „verantwortungsvolle Baumwolle“ und „klimafreundlicher Versand“. Laura wollte ohnehin bewusster einkaufen und fühlte sich angesprochen. Wenn große Marken endlich nachhaltigere Produkte anbieten, dachte sie, könnte Konsum vielleicht Teil der Lösung werden.

Zu Hause informierte sie sich genauer. Schnell merkte sie, dass nachhaltige Mode komplizierter ist, als ein grünes Etikett vermuten lässt. Manche Kleidungsstücke bestanden nur zu einem kleinen Teil aus recyceltem Material. Andere wurden zwar mit besserer Baumwolle beworben, aber über die Arbeitsbedingungen in der Produktion stand kaum etwas Konkretes. Auch die Frage, wie viele Kollektionen pro Jahr produziert werden, blieb offen. Laura fragte sich, ob ein einzelnes „nachhaltigeres“ T-Shirt viel bedeutet, wenn gleichzeitig ständig neue Ware in riesigen Mengen verkauft wird.

In ihrem Freundeskreis gingen die Meinungen auseinander. Eine Freundin meinte, nachhaltige Linien großer Marken seien zumindest ein Schritt in die richtige Richtung. Wenn viele Kundinnen solche Produkte kaufen, erkennen Unternehmen, dass Nachfrage nach besseren Materialien und transparenteren Lieferketten besteht. Perfekte Lösungen gebe es nicht. Wer nur auf vollständig faire Kleidung warte, kaufe am Ende vielleicht gar nichts oder bleibe bei alten Gewohnheiten.

Ein anderer Freund sprach von Greenwashing. Er kritisierte, dass Unternehmen mit grünen Begriffen werben, ohne ihr Geschäftsmodell grundsätzlich zu ändern. Fast Fashion lebe davon, dass Kleidung billig, schnell und in großen Mengen gekauft werde. Selbst wenn ein Teil der Fasern recycelt sei, bleibe das Problem der Überproduktion bestehen. Nachhaltigkeit dürfe nicht nur eine neue Verkaufsstrategie sein, die Menschen beruhigt und gleichzeitig weiteren Konsum anregt.

Laura begann, beim Einkaufen genauer hinzusehen. Sie fragte nicht mehr nur, ob ein Produkt ein grünes Etikett hatte, sondern welche Informationen überprüfbar waren. Gibt es ein unabhängiges Siegel? Wird die Lieferkette erklärt? Sind Produktionsorte, Löhne oder Arbeitsstandards transparent? Wie langlebig ist das Kleidungsstück? Kann es repariert werden? Je mehr Fragen sie stellte, desto seltener wirkten einfache Werbeversprechen überzeugend.

Gleichzeitig merkte Laura, dass die Verantwortung nicht allein bei Verbraucherinnen liegen kann. Wer im Laden steht, hat begrenzte Zeit und begrenzte Informationen. Nicht jede Person kann Siegel vergleichen, Lieferketten recherchieren oder teure Fair-Fashion-Marken kaufen. Außerdem werden Kaufentscheidungen von Trends, Preisen und sozialem Druck beeinflusst. Wenn Unternehmen intransparent bleiben, kann bewusster Konsum schnell zur Überforderung werden.

Laura veränderte deshalb ihren Umgang mit Mode. Sie kaufte seltener neue Kleidung, suchte häufiger Secondhand, ließ Schuhe reparieren und tauschte Kleidungsstücke mit Freundinnen. Wenn sie neu kaufte, achtete sie stärker auf Qualität und zeitlose Schnitte. Sie verstand nachhaltige Mode nun weniger als einzelne Produktkategorie, sondern als andere Beziehung zu Kleidung: länger nutzen, weniger impulsiv kaufen, besser pflegen und kritischer fragen, warum man überhaupt etwas Neues braucht.

Trotzdem wollte sie nachhaltige Kollektionen nicht völlig ablehnen. Sie können ein Einstieg sein und zeigen, dass ökologische Fragen im Mainstream angekommen sind. Entscheidend ist jedoch, ob Unternehmen dadurch tatsächlich Produktion, Materialien, Arbeitsbedingungen und Mengen verändern oder nur ein grünes Bild verkaufen. Nachhaltigkeit darf nicht auf die Farbe des Etiketts reduziert werden.

Der Text zeigt, dass nachhaltige Mode zwischen bewusstem Konsum und grünem Marketing steht. Verbraucherinnen können durch Kaufentscheidungen Signale setzen, aber sie brauchen glaubwürdige Informationen und bezahlbare Alternativen. Unternehmen müssen mehr leisten als freundliche Begriffe auf Etiketten. Und Gesellschaft muss die Frage stellen, ob Mode wirklich nachhaltig sein kann, solange ständig neue Kollektionen den Wunsch erzeugen, das Alte zu ersetzen.



Fragen zum Text

1. Warum blieb Laura bei der „Conscious Collection“ stehen?

2. Welche Begriffe standen auf den Etiketten?

3. Warum wurde Laura bei genauerer Recherche skeptisch?

4. Welche Frage stellte Laura zur Menge der Produktion?

5. Welche positive Sicht vertrat ihre Freundin?

6. Was kritisierte ihr Freund als Greenwashing?

7. Welche Fragen stellte Laura später beim Einkaufen?

8. Warum kann bewusster Konsum überfordernd sein?

9. Wie veränderte Laura ihren Umgang mit Kleidung?

10. Wie versteht Laura nachhaltige Mode am Ende?

11. Warum lehnt der Text nachhaltige Kollektionen nicht vollständig ab?

12. Welche zentrale Aussage macht der Text?

Multiple Choice

1. Warum spricht die nachhaltige Kollektion Laura zunächst an?

- ☐ A) Weil sie bewusster einkaufen möchte.
- ☐ B) Weil sie ausschließlich Luxusmode sucht.
- ☐ C) Weil sie keine Kleidung braucht.
- ☐ D) Weil Etiketten grundsätzlich unwichtig sind.

2. Was macht Laura skeptisch?

- ☐ A) Viele Angaben bleiben ungenau oder betreffen nur einzelne Aspekte.
- ☐ B) Alle Lieferketten sind vollständig transparent.
- ☐ C) Die Kleidung ist ausschließlich Secondhand.
- ☐ D) Das Geschäft verkauft keine neuen Kollektionen.

3. Was bedeutet Greenwashing im Text?

- ☐ A) Grüne Werbung ohne ausreichende echte Veränderung.
- ☐ B) Eine Methode zum Waschen von Kleidung.
- ☐ C) Ein unabhängiges Qualitätssiegel.
- ☐ D) Ein Verbot von Modegeschäften.

4. Was bleibt bei Fast Fashion besonders problematisch?

- ☐ A) Überproduktion und ständiger Kaufanreiz.
- ☐ B) Zu wenige Kollektionen.
- ☐ C) Zu hohe Reparierbarkeit.
- ☐ D) Zu lange Nutzungsdauer.

5. Warum liegt Verantwortung nicht nur bei Verbraucherinnen?

- ☐ A) Sie haben oft begrenzte Informationen, Zeit und finanzielle Möglichkeiten.
- ☐ B) Verbraucherinnen treffen nie Entscheidungen.
- ☐ C) Unternehmen haben keine Lieferketten.
- ☐ D) Kleidung entsteht ohne Produktion.

6. Was tut Laura später?

- ☐ A) Sie kauft seltener neu und nutzt häufiger Secondhand.
- ☐ B) Sie kauft jede Woche mehr Kleidung.
- ☐ C) Sie ignoriert Qualität.
- ☐ D) Sie lehnt jede Reparatur ab.

7. Welche Aussage passt am besten zum Text?

- ☐ A) Nachhaltige Mode ist automatisch glaubwürdig.
- ☐ B) Nachhaltigkeit braucht mehr als grüne Etiketten.
- ☐ C) Verbraucherinnen tragen allein die gesamte Verantwortung.
- ☐ D) Überproduktion spielt keine Rolle.

8. Was fordert der Text indirekt von Unternehmen?

- ☐ A) Transparenz über Materialien, Mengen und Arbeitsbedingungen.
- ☐ B) Mehr unklare Werbebegriffe.
- ☐ C) Noch schnellere Kollektionen ohne Informationen.
- ☐ D) Weniger überprüfbare Angaben.

Ordne zu

A	B
Laura blieb vor der Kollektion stehen	weil sie nachhaltigere Kleidung bezahlbar fand.
Grüne Begriffe auf Etiketten wirkten attraktiv	erklärten aber nicht automatisch die ganze Produktion.
Die Recherche machte Laura skeptisch	weil recycelte Anteile und Arbeitsbedingungen unklar blieben.
Überproduktion bleibt problematisch	wenn ständig neue Kollektionen verkauft werden.
Eine Freundin sah nachhaltige Linien positiv	weil Nachfrage Unternehmen verändern kann.
Ein Freund sprach von Greenwashing	weil grüne Werbung das Geschäftsmodell verdecken kann.
Unabhängige Siegel können helfen	wenn sie überprüfbare Standards sichtbar machen.
Lieferkettentransparenz ist wichtig	weil Materialien allein nicht alles über Fairness sagen.
Bewusster Konsum hat Grenzen	wenn Informationen schwer zugänglich oder Alternativen teuer sind.
Laura kaufte später seltener	und verlängerte die Nutzung ihrer Kleidung.
Secondhand und Reparatur reduzieren Neukäufe	ohne Kleidung grundsätzlich abzulehnen.
Nachhaltige Kollektionen können ein Einstieg sein	wenn sie echte Veränderungen begleiten.
Nachhaltigkeit darf nicht nur Etikett sein	sondern muss Produktion und Mengen betreffen.
Der Text fragt	ob Mode nachhaltig sein kann, wenn ständiger Ersatz normal bleibt.

Bringe in die richtige Reihenfolge

Nr.	Satz / Ereignis	Reihenfolge
1.	Laura verändert ihren Umgang mit Kleidung und kauft seltener neu.	
2.	Laura sieht ein Schild mit „Conscious Collection“.	
3.	Eine Freundin bewertet nachhaltige Linien als möglichen Fortschritt.	
4.	Der Text zeigt nachhaltige Mode zwischen Konsumkritik und Marketing.	
5.	Laura recherchiert die Angaben auf den Etiketten genauer.	
6.	Laura erkennt, dass Verbraucherinnen nicht alle Informationen prüfen können.	
7.	Ein Freund kritisiert die Kollektion als mögliches Greenwashing.	
8.	Laura fragt sich, ob Überproduktion das Grundproblem bleibt.	
9.	Sie achtet später auf Secondhand, Reparatur und Qualität.	
10.	Laura versteht Nachhaltigkeit als andere Beziehung zu Kleidung.	
11.	Die Etiketten werben mit recycelten Fasern und klimafreundlichem Versand.	
12.	Laura prüft später Siegel, Lieferketten und Langlebigkeit kritischer.	



Finde den Fehler im Inhalt

1. Laura interessierte sich überhaupt nicht für bewussten Konsum.

2. Alle Etiketten erklärten vollständig die Lieferkette und Arbeitsbedingungen.

3. Der Freund lobte die Kollektion als garantiert nachhaltige Lösung.

4. Fast Fashion wird im Text als völlig unproblematisch dargestellt.

5. Laura entschied, nur noch mehr neue Kleidung zu kaufen.

6. Der Text sagt, Verbraucherinnen hätten immer vollständige Informationen.

7. Nachhaltige Kollektionen werden im Text vollständig abgelehnt.

8. Der Text reduziert Nachhaltigkeit auf die Farbe des Etiketts.



Nimm Stellung zu der Frage, ob nachhaltige Mode wirklich bewussten Konsum fördert oder oft nur grünes Marketing ist. Diskutiere Fast Fashion, Transparenz, Arbeitsbedingungen, Verbraucherrolle und Alternativen wie Secondhand oder Reparatur.

Lösungen

Fragen zum Text

1. Sie interessierte sich für Kleidung, die modern, bezahlbar und angeblich nachhaltiger produziert war.
2. Dort standen Begriffe wie recycelte Fasern, verantwortungsvolle Baumwolle und klimafreundlicher Versand.
3. Sie merkte, dass manche Produkte nur teilweise recycelte Materialien enthielten und wichtige Informationen fehlten.
4. Sie fragte sich, ob ein nachhaltigeres T-Shirt viel bedeutet, wenn gleichzeitig ständig riesige Mengen neuer Kleidung verkauft werden.
5. Sie sah nachhaltige Linien großer Marken als Schritt in die richtige Richtung und als Signal an Unternehmen.
6. Er kritisierte, dass Unternehmen grüne Begriffe nutzen, ohne ihr Geschäftsmodell der Fast Fashion zu ändern.
7. Sie fragte nach Siegeln, Lieferketten, Produktionsorten, Löhnen, Arbeitsstandards, Langlebigkeit und Reparierbarkeit.
8. Verbraucherinnen haben begrenzte Zeit, Informationen und finanzielle Möglichkeiten.
9. Sie kaufte seltener, suchte Secondhand, reparierte Schuhe, tauschte Kleidung und achtete auf Qualität.
10. Sie versteht sie als andere Beziehung zu Kleidung, nicht nur als einzelne Produktkategorie.
11. Sie können ein Einstieg sein und zeigen, dass ökologische Fragen im Mainstream angekommen sind.
12. Der Text zeigt, dass nachhaltige Mode glaubwürdige Informationen, weniger Überproduktion und echte Unternehmensverantwortung braucht.

Multiple Choice

1. A) Weil sie bewusster einkaufen möchte.
2. A) Viele Angaben bleiben ungenau oder betreffen nur einzelne Aspekte.
3. A) Grüne Werbung ohne ausreichende echte Veränderung.
4. A) Überproduktion und ständiger Kaufanreiz.
5. A) Sie haben oft begrenzte Informationen, Zeit und finanzielle Möglichkeiten.
6. A) Sie kauft seltener neu und nutzt häufiger Secondhand.
7. B) Nachhaltigkeit braucht mehr als grüne Etiketten.
8. A) Transparenz über Materialien, Mengen und Arbeitsbedingungen.

Zuordnung

1. 1. Laura blieb vor der Kollektion stehen — weil sie nachhaltigere Kleidung bezahlbar fand.
2. 2. Grüne Begriffe auf Etiketten wirkten attraktiv — erklärten aber nicht automatisch die ganze Produktion.

Lösungen

Zuordnung (Fortsetzung)

3. 3. Die Recherche machte Laura skeptisch — weil recycelte Anteile und Arbeitsbedingungen unklar blieben.
4. 4. Überproduktion bleibt problematisch — wenn ständig neue Kollektionen verkauft werden.
5. 5. Eine Freundin sah nachhaltige Linien positiv — weil Nachfrage Unternehmen verändern kann.
6. 6. Ein Freund sprach von Greenwashing — weil grüne Werbung das Geschäftsmodell verdecken kann.
7. 7. Unabhängige Siegel können helfen — wenn sie überprüfbare Standards sichtbar machen.
8. 8. Lieferkettentransparenz ist wichtig — weil Materialien allein nicht alles über Fairness sagen.
9. 9. Bewusster Konsum hat Grenzen — wenn Informationen schwer zugänglich oder Alternativen teuer sind.
10. 10. Laura kaufte später seltener — und verlängerte die Nutzung ihrer Kleidung.
11. 11. Secondhand und Reparatur reduzieren Neukäufe — ohne Kleidung grundsätzlich abzulehnen.
12. 12. Nachhaltige Kollektionen können ein Einstieg sein — wenn sie echte Veränderungen begleiten.
13. 13. Nachhaltigkeit darf nicht nur Etikett sein — sondern muss Produktion und Mengen betreffen.
14. 14. Der Text fragt — ob Mode nachhaltig sein kann, wenn ständiger Ersatz normal bleibt.

Reihenfolge

1. 1. Laura sieht ein Schild mit „Conscious Collection“.
2. 2. Die Etiketten werben mit recycelten Fasern und klimafreundlichem Versand.
3. 3. Laura recherchiert die Angaben auf den Etiketten genauer.
4. 4. Laura fragt sich, ob Überproduktion das Grundproblem bleibt.
5. 5. Eine Freundin bewertet nachhaltige Linien als möglichen Fortschritt.
6. 6. Ein Freund kritisiert die Kollektion als mögliches Greenwashing.
7. 7. Laura prüft später Siegel, Lieferketten und Langlebigkeit kritischer.
8. 8. Laura erkennt, dass Verbraucherinnen nicht alle Informationen prüfen können.
9. 9. Laura verändert ihren Umgang mit Kleidung und kauft seltener neu.
10. 10. Sie achtet später auf Secondhand, Reparatur und Qualität.
11. 11. Laura versteht Nachhaltigkeit als andere Beziehung zu Kleidung.
12. 12. Der Text zeigt nachhaltige Mode zwischen Konsumkritik und Marketing.

Lösungen

Fehler finden

1. Laura wollte bewusster einkaufen und wurde deshalb von der Kollektion angesprochen.
2. Viele Angaben blieben unklar, besonders zu Arbeitsbedingungen und Produktionsmengen.
3. Der Freund kritisierte sie als mögliches Greenwashing.
4. Der Text kritisiert Überproduktion und ständigen Kaufanreiz.
5. Laura kaufte seltener neu, nutzte Secondhand, Reparatur und Kleidungstausch.
6. Der Text betont, dass Informationen oft begrenzt oder schwer überprüfbar sind.
7. Sie werden als möglicher Einstieg gesehen, aber kritisch hinterfragt.
8. Der Text fordert echte Veränderungen bei Produktion, Materialien, Arbeitsbedingungen und Mengen.