



Mein Design
Meine Verantwortung

Nachhaltige Mode:
Handbuch für LehrerInnen

CLEAN CLOTHES
Mein Design. Meine Verantwortung.

Nachhaltige Mode: Handbuch für LehrerInnen

Deutsche Übersetzung: Gabriele Müller

Adaption, Aufbereitung und Entwicklung einzelner

Beiträge: Doris Berghammer, Ruth Buchauer, Katharina Deman, Sarah Scheil im Namen der Südwind Agentur

Endredaktion: Doris Berghammer

Graphik: Adolf Schauer

Copyright und Benutzungsrecht

Das Copyright liegt bei den AutorInnen bzw. den Instituten der AutorInnen. Die Beiträge dieses Sammelbandes sind unter dem „Creative Commons Attribution-Non-Commercial-Share Alike 3.0 Unported License“ lizenziert.

http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.en_GB

Herausgeber der Englischen Erstversion:

Sustainable Fashion: A Handbook for Educators
Liz Parker, im Namen von Fashioning an Ethical Industry (UK) und Dr. Marsha A. Dickson von Educators for Socially Responsible Apparel Business, USA.

Herausgeber:

Südwind Agentur (Österreich), Labour Behind the Label (UK), Polish Humanitarian Organisation (Polen), Schone Kleren Campagne (Niederlande), Educators for Socially Responsible Apparel Business (USA)

Hier finden Sie das Handbuch zum Downloaden:

(Gesamtversion / einzelne Kapitel)

www.mode.cleanclothes.at

Wenn Sie das Handbuch bestellen möchten, wenden Sie sich an suedwind.pr@suedwind.at oder direkt an Ihre Südwind Regionalstelle.

Satz- und Druckfehler vorbehalten



(Dieses Handbuch wurde mit finanzieller Unterstützung der Europäischen Union und der Österreichischen Entwicklungszusammenarbeit entwickelt. Die darin vertretenen Standpunkte geben die Ansicht der Südwind Agentur wieder und stellen somit in keiner Weise die offizielle Meinung der Europäischen Union und der Österreichischen Entwicklungszusammenarbeit dar.)

gefördert durch die
Österreichische
Entwicklungszusammenarbeit

CLEAN CLOTHES
How to join. How to work.



Nachhaltige Mode: Handbuch für LehrerInnen

Dieses Handbuch soll LehrerInnen an Bildungseinrichtungen für Mode anregen, Themen der sozialen Verantwortung in ihren Unterricht zu verankern. SchülerInnen und StudentInnen werden als zukünftige DesignerInnen und EntscheidungsträgerInnen im Modebereich auf problematische Aspekte dieser Branche aufmerksam gemacht; Alternativen werden aufgezeigt, gemeinsam neue Möglichkeiten einer fair gehandelten und ökologisch hergestellten trendigen Mode zu entwickeln.

Wir haben die Gelegenheit eine nachhaltige Modeindustrie zu gestalten, auf die wir stolz sein können! Wir hoffen, dass wir mit diesem Handbuch einen Beitrag dazu leisten.

Das Handbuch ist in sechs Kapitel gegliedert: Design, Marketing, Business, Interdisziplinäre Methoden, Interaktive Methoden sowie Institutionelle Methoden. LehrerInnen erhalten Impulse von Lehrenden aus Europa und den USA, die ihre Unterrichtserfahrungen mit den Themen Nachhaltigkeit und Ethik teilen.

Inhalt

01	S. 4	Einleitung
02	S. 6	Auf dem Weg zu einer sozial verantwortlichen Modeindustrie
03	S. 9	Design
04	S. 41	Business
05	S. 85	Marketing
06	S. 103	Interdisziplinäre Methoden
07	S. 125	Interaktive Methoden
08	S. 177	Institutionelle Methoden
09	S. 192	Hintergrundliteratur / Didaktisches Material
10	S. 201	Linkliste
11	S. 207	Glossar
12	S. 210	Übersicht

Der Großteil unserer Kleidung wird in Asien, Lateinamerika, Afrika und Osteuropa produziert, weil dort Arbeitskräfte billig sind und Gewerkschaften wenig Einfluss haben. Dies hat zur Folge, dass bei der Herstellung unserer Kleidung täglich grundlegende Menschen- und Arbeitsrechte verletzt werden. SchülerInnen an Modeschulen und StudentInnen an den Studiengängen zu Modedesign können als zukünftige Modefachleute einen wertvollen Beitrag zur sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Nachhaltigkeit in der Modeindustrie leisten.

Nachhaltige Mode: Handbuch für LehrerInnen, das im Rahmen des Projekts *Mein Design. Meine Verantwortung* von der Südwind Agentur herausgegeben wurde, stellt ein Bildungsangebot für LehrerInnen dar, die vielschichtigen Themen der sozialen, ökologischen und globalen Verantwortung in den Unterricht zu verankern.

Das Handbuch ist Produkt einer internationalen Zusammenarbeit mit Clean Clothes Kampagnen in Großbritannien, den Niederlanden und Polen. Wir waren beeindruckt, wie viele Fachleute international unserem Aufruf zum Einreichen von Beiträgen gefolgt sind: Insgesamt enthält das Handbuch 32 Beiträge, vorrangig aus Österreich, Großbritannien und den USA, aber auch aus Polen, den Niederlanden und Australien. Wir hoffen, dass sich an künftigen Ausgaben auch Lehrende aus den Produktionsländern des Südens beteiligen können. In dieser Hinsicht zeigt das Handbuch, dass sich bereits weltweit LehrerInnen, SchülerInnen und StudentInnen kreativ mit sozialen, ökologischen und globalen Themen auseinandersetzen und sich für eine ethisch agierende Modeindustrie einsetzen.

Das vorliegende Handbuch enthält viele Hintergrundinformationen sowie praktische Unterrichtsmaterialien: interaktive Unterrichtseinheiten, Projektanleitungen, Fallstudien sowie Berichte von erfolgreichen Unterrichtsprojekten. Im Anhang befinden sich eine umfangreiche Literatursammlung, eine Liste mit weiterführenden Links sowie ein Glossar¹.

Das Handbuch umfasst sechs Kapitel:

- Das Kapitel „Design“ enthält Aufsätze, Unterrichtsaktivitäten und Ideen in Hinblick auf Entwurf, Bekleidungstechnologie und Schulung in Produktentwicklung.
- Das Kapitel „Business“ enthält Unterrichtsmaterialien zu Themen wie Geschäftsleben, Beschaffungspolitik,

Handelsmanagement, Einkauf und sozial verantwortliches Wirtschaften.

- Das Kapitel „Marketing“ enthält Unterrichtsaktivitäten für Marketing, visuelle Vermarktung, Promotion, Konsumverhalten, strategisches Modemanagement und Kommunikation.
- Das Kapitel „Interdisziplinäre Methoden“ enthält Unterrichtsideen zur Verwendung in allen Modesparten, einschließlich Theorie und Kontextstudien.
- Das Kapitel „Interaktive Methoden“ ist für alle Fächer relevant.
- Das Kapitel „Institutionelle Methoden“ enthält Zusammenfassungen unterschiedlicher Ansätze für den Unterricht in nachhaltiger Mode.

Eine Zusammenfassung der einzelnen Beiträge findet sich in der Einleitung zu jedem Kapitel. Das Handbuch kann auf der Website des Projekts (<http://mode.cleanclothes.at>) vollständig und unentgeltlich herunter geladen werden. Eine gedruckte Version schicken wir Ihnen gerne auf Anfrage zu.

Wir hoffen, dass Ihnen die hier vorgestellten Beiträge neue Ideen für Ihren Unterricht bringen. Gerne machen wir die von Ihnen zum Thema eingesandten Bilder und Texte über die Arbeiten Ihrer SchülerInnen oder StudentInnen auf der Website <http://mode.cleanclothes.at> Anderen zugänglich. Ebenso willkommen sind Ihre Anregungen bzw. Ihre Meinung zu diesem Handbuch.

DANKSAGUNG

An Doris Berghammer von Südwind für die Herausgabe der österreichischen Version des Handbuchs und an Gabriele Müller für die Übersetzung aus dem Englischen; an Liz Parker und Marsha A. Dickson von *Fashioning an Ethical Industry* für die Herausgabe des englischen Handbuchs; an Katharina Deman, Ruth Buchauer von *Südwind* und Sarah Scheil für die Adaption und Entwicklung einzelner Beiträge; an Adolf Schauer für Design und Layout sowie an alle anderen, die zum Gelingen beigetragen haben.

¹Begriffe, die im Glossar erklärt werden, sind kursiv.

Schlüssel

Am Beginn eines jeden Beitrags finden sie Schlüsselbegriffe zum jeweiligen Inhalt, entsprechend dem folgendem Raster:

1. Stufe	Unter-16, O-St., C/U*
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich. B. Allgemeines Wissen über die Textil- und Bekleidungsindustrie. C. Allgemeines Fachwissen. D. Spezifisches Fachwissen (wird angegeben).
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich. B. Allgemeines Wissen über die Textil- und Bekleidungsindustrie. C. Allgemeines Fachwissen. D. Spezifisches Fachwissen (wird angegeben).
4. Anzahl der SchülerInnen	Wird angegeben/ beliebig
5. Zeiterfordernis	XXX bis XXX Minuten/ Stunden/ Tage/ Wochen adaptierbar
6. Art der Aktivität	Artikel zur Thematik, Aufgaben und Kurzdarstellungen, Bild, Buch, Film, Gruppenarbeit, Individuelle Arbeit, Interaktive Arbeit, Präsentation der SchülerInnen, Projektideen, Überblick über Lehrveranstaltung und Lernziele
7. Fach	Business, Design, Diskussion und Debatte, Fächerübergreifender Unterricht, Institutionelle Methode, Interaktive Arbeit, Marketing, Pädagogik, Praktikum, Praxis, Themenbezogene Recherche
8. Behandelte Themen	Alle, ArbeitnehmerInnenrechte, Arbeitsbedingungen, Armut, Bio, Einkaufspraxis, Empathie, Ethische Initiativen/ Marken, Fairtrade, Firmen, Gender, Geschichte, Gesetzesinitiativen, Gesundheit und Sicherheit, Gewerkschaften, Globalisierung, Heimarbeit, Informelle Arbeit, Kampagnen, Kinderarbeit, KonsumentInnen, Landwirtschaft, Lieferketten, Löhne, Markenentwicklung, MigrantInnenarbeit, Multistakeholder-Initiativen, Pädagogik, Pflege und Instandhaltung, Preisgestaltung, Second-Hand-Kleidung, Slow Fashion, Soziale Verantwortung von Unternehmen, Technologie, Textilien, Tierschutz, Umwelt, Unternehmertum, von Schüler-/LehrerInnen definiert

*Unter-16: Unterricht von unter 16-Jährigen, O-St.: Oberstufenunterricht, C/U: College / Universität

AUF DEM WEG ZU EINER SOZIAL VERANTWORTLICHEN MODEINDUSTRIE

Mein Design. Meine Verantwortung. (*Fashioning an Ethical Industry*) ist ein internationales Projekt der europäischen Union und wird von Juni 2008 bis Mai 2010 von Österreich und den Partnerländern Großbritannien, Polen und den Niederlanden umgesetzt. Ziel des Projekts ist die Unterstützung von Lehrenden an Universitäten, Schulen und Fachhochschulen der Modebranche bei der Verankerung von Themen der sozialen Verantwortung im Unterricht. SchülerInnen und StudentInnen werden sensibilisiert und befähigt, selbst zu sozial verantwortlichen Maßnahmen und Gepflogenheiten in der Industrie beizutragen.

Projektträger ist die *Südwind Agentur* (Österreich), ProjektpartnerInnen sind die *Schone Kleren Campagne* (Niederlande), *Polish Humanitarian Organisation* (Polen) und *Labour Behind the Label* (Großbritannien).

Website des europaweiten Projektes *Fashioning an Ethical Industry*:
www.fashioninganethicalindustry.eu/

Österreich: Mein Design. Meine Verantwortung. Südwind Agentur



Das EU-Projekt **Mein Design. Meine Verantwortung.**, das in Österreich von der Südwind Agentur umgesetzt wird, thematisiert gemeinsam mit der Clean Clothes Kampagne die miserablen Arbeitsbedingungen in der globalen Bekleidungsindustrie und informiert und sensibilisiert LehrerInnen und SchülerInnen der österreichischen Modeschulen sowie ModestudentInnen zu den developmentpolitischen und ökologischen Aspekten der Modebranche. Die zukünftigen DesignerInnen und EntscheidungsträgerInnen im Modebereich sollen einerseits auf problematische Aspekte dieser Branche aufmerksam gemacht werden, andererseits geht es darum, bestehende Alternativen aufzuzeigen und gemeinsam neue Möglichkeiten einer fair gehandelten und ökologisch hergestellten trendigen Mode zu entwickeln.

Wir haben für LehrerInnen ein reichhaltiges Bildungsangebot: Unterstützung bei Veranstaltungen und Projekten

in Schulen und an Universitäten, Fortbildungsseminare für Lehrende, interaktive Workshops für SchülerInnen und StudentInnen, Vermittlung von Vorträgen von Gästen aus den Produktionsländern des Südens (NäherInnen, GewerkschafterInnen, Menschen- und ArbeitsrechtsaktivistInnen) sowie Vorträge über die Clean Clothes Kampagne. Auf unserer Website können sich LehrerInnen Unterrichtsmaterialien (Unterrichtseinheiten, Fallstudien, Hintergrundinformationen) herunterladen; regelmäßige Newsletter informieren über Veranstaltungen, neue Entwicklungen in der Modeindustrie sowie über Aktuelles aus der Clean Clothes Kampagne (<http://mode.cleanclothes.at>).

Südwind setzt sich als developmentpolitische Nichtregierungsorganisation seit über 30 Jahren für eine nachhaltige globale Entwicklung, Menschenrechte und faire Arbeitsbedingungen weltweit ein. Durch schulische und außerschulische Bildungsarbeit, die Herausgabe des Südwind Magazins und anderer Publikationen thematisiert Südwind in Österreich globale Zusammenhänge und ihre Auswirkungen. Mit öffentlichkeitswirksamen Aktionen, Kampagnen- und Informationsarbeit, engagiert sich Südwind für eine gerechtere Welt.

UK: Fashioning an Ethical Industry – Labour Behind the Label



Fashioning an Ethical Industry wurde in Großbritannien aufgrund der Nachfrage seitens Studierender und Lehrender nach Unterstützung und Information über modebezogene Lehrgänge im Bereich der höheren und der weiterführenden Bildung gegründet. Seit dem Projektstart 2005 hat sich der Unterricht über sozial verantwortliche Mode grundlegend verändert. An über 20 Universitäten wird zur Thematik gelehrt, Lehrveranstaltungen zur Spezialisierung wurden eingeführt und Forschungsstellen eingerichtet. Studierende und Lehrende nutzen unsere Website, um mehr über Arbeitsrechte in der Modeindustrie zu erfahren. Sie enthält über 20 Arbeitsblätter und Links zu Filmen, Berichten und Bildmaterial. Lehrkräfte finden hier Information über Unterrichtsbehelfe und über unser Programm von Workshops und Tutorschulungen. Die SchülerInnen

werden auch über Ausschreibungen zu Praktikumsstellen oder Wettbewerbe informiert. Des Weiteren wurde ein Magazin für Studierende herausgegeben. Somit können wir ein breites thematisches Spektrum abdecken: von Unternehmensethik, der Nennung fair handelnder Unternehmen sowie einer Fülle an Branchentipps und Porträts von SchülerInnen, die sich an der Gestaltung einer ethischen Industrie beteiligen. Sie bietet Anregung und Ideen für Studierende, die während ihrer Ausbildung mehr über Ethik in der Mode erfahren und sich am Wandel beteiligen wollen (www.fashioninganethicalindustry.org).

Die Niederlande: Faire Mode - Schone Kleren Campagne



Fair Fashion: *naar een eerlijke kledingindustrie* (Faire Mode: für eine faire Bekleidungsindustrie) ist ein Projekt der Clean Clothes Kampagne (Schone Kleren Campagne) für SchülerInnen an Modeschulen in den Niederlanden. Unsere Aktivitäten erfassen die sozialen Aspekte der Bekleidungsproduktion und sind ein Beitrag zu faireren Arbeitsbedingungen für jene, die unsere Kleidung nähen und herstellen. Modestudierende haben die Verantwortung und die Chance, in fairer Weise schöpferisch tätig zu sein. Wir statten sie mit dem nötigen Werkzeug und Wissen aus, um den eigenen Standort beim Saubermachen in der internationalen Modeindustrie zu bestimmen.

Fair Fashion arbeitet vorrangig mit Bildungseinrichtungen, die Lehrgänge auf dem Niveau von Fachhochschulen anbieten, etwa in der Entwicklung von Modemarken, im Modemanagement oder Modedesign. In der kommenden Projektphase wollen wir unsere Arbeit auf Kunstakademien, auf die Berufsschulen (MBO) und andere Einrichtungen ausdehnen, die modebezogene Lehrgänge anbieten.

Ein wichtiges Instrument des Projektes ist das Handbuch *Fair Fashion Files* mit praktischen Tipps für Studierende, um bereits an der Universität bzw. Schule Verantwortung gegenüber ethischen Fragen in der Modeindustrie zu zeigen, so dass sie – als künftige Entscheidungstragende – an der Gestaltung einer ethischen Industrie mitarbeiten

können. Das Handbuch enthält eine CD-Rom für Lehrende mit PowerPoint Präsentationen, Abbildungen und anderen Ressourcen, die für den Unterricht genutzt und adaptiert werden können. Im Rahmen des Projektes werden auch Schulungen für Tutoren und Vortragsreihen über ArbeitnehmerInnenrechte durchgeführt.

Die Reaktion auf das Projekt unter SchülerInnen und Lehrenden war äußerst positiv. Unsere bisherige Arbeit hat eine solide Basis für unsere künftigen Aktivitäten geschaffen. Immer mehr „Fair Fashion Fans“ führen das Projekt weiter. Wir sondieren und expandieren die Netzwerke, die mit uns aktiv werden wollen. Fair Fashion setzt große Hoffnung in eine faire Modezukunft (www.fairfashion.org)!

Polen: Fashioning an Ethical Industry - Polish Humanitarian Organisation



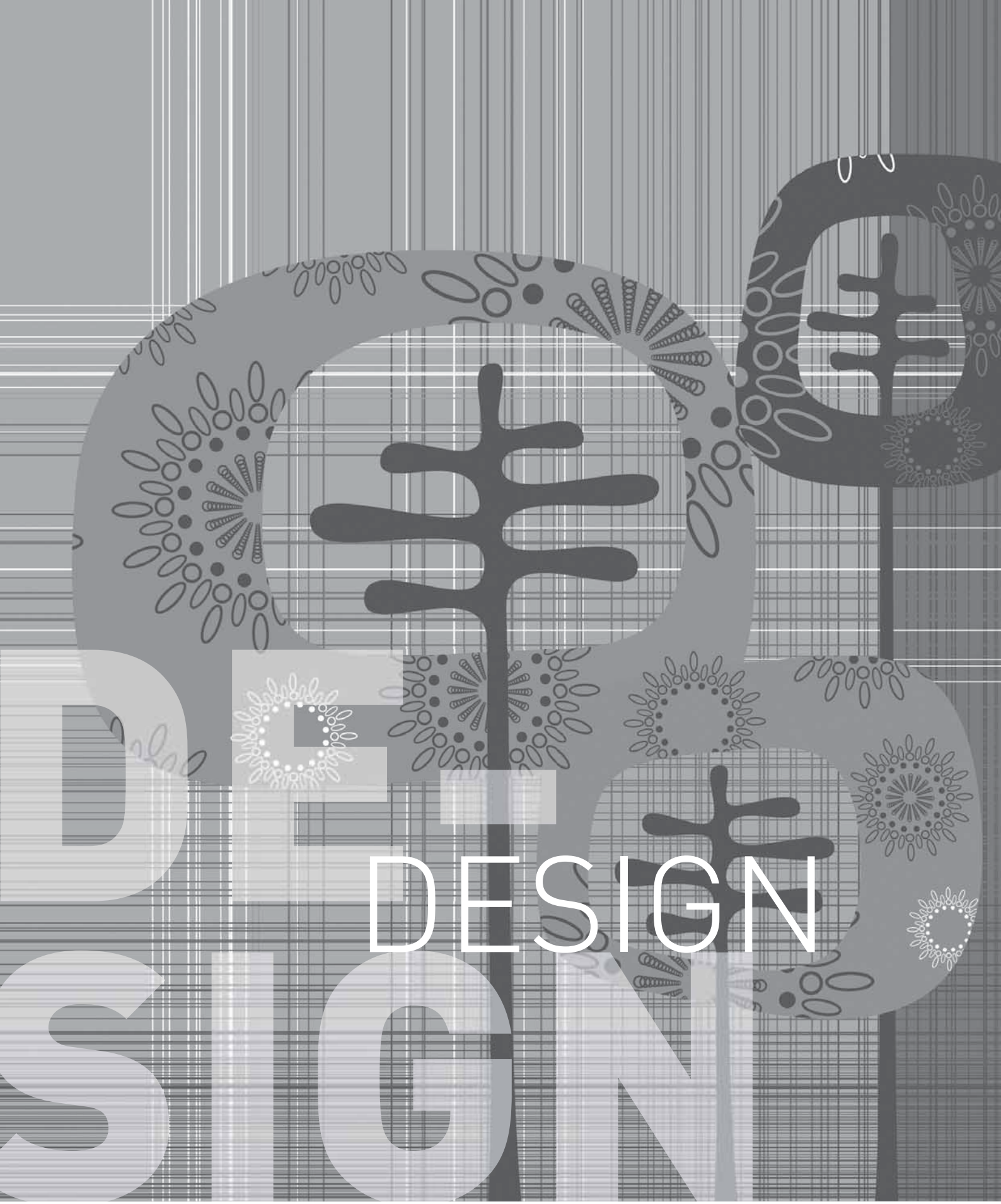
In Polen werden die ersten Schritte unternommen, das Bewusstsein um die globale Dimension unserer täglichen Einkäufe zu fördern. Mit dem Projekt Fashioning an Ethical Industry ist es uns gelungen, in Polen auf die ArbeitnehmerInnenrechte und die Verflechtungen zwischen Ländern des Nordens und des Südens aufmerksam zu machen. Die Teilnahme an einem europäischen Projekt hat uns das Lernen von Organisationen mit mehr Erfahrung und Wissen ermöglicht. Materialien konnten adaptiert und Ressourcen, wie das Photoarchiv, genutzt werden.

Die soziale und ökologische Verantwortung im Bekleidungssektor ist ein neues Thema in Polen, daher stehen die Erstellung einer Website, von Unterrichtsmaterial der Partnerorganisationen und die Publikation von Berichten, Artikeln und Arbeitsblättern in der Landessprache im Vordergrund des Projekts.

Wir führen Schulungen für Lehrende, Studierende und VolontärInnen durch und nehmen bei Konferenzen mit Vorträgen teil. Eine Wanderausstellung an den Bildungseinrichtungen und Treffpunkten der SchülerInnen wurde von uns koordiniert, um über die Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie, die Umweltfolgen und mögliche

Aktionsformen zur Mobilisierung weiterer InteressentInnen zu informieren.

Im ersten Projektjahr hat das Thema soziale Verantwortung in der Bekleidungsindustrie in der öffentlichen Diskussion an Bedeutung gewonnen und großes Echo bei Medien, Unterrichtenden, NGOs und Jugendlichen gefunden. Durch unsere Zusammenarbeit mit einer Reihe von polnischen Organisationen (KARAT Coalition, Grupa eFTe, Polish Green Network, Against Gravity), die in ihren Bildungsprogrammen ebenfalls die globale Dimension festgeschrieben haben, wurde die Breitenwirkung des Projekts gesteigert (www.modnieietycznie.pl).



DESIGN



Designer und Designerinnen haben eine Schlüsselfunktion bei der Schaffung von Möglichkeiten für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren. Die vorliegende Sammlung von Texten und Lehraktivitäten für den Bereich Design, einschließlich Bekleidungstechnologie und Produktentwicklung, bietet neue Ideen für Ihre eigene kreative Tätigkeit.

Auf der Website <http://www.mode.cleanclothes.at/> zeigt das Projekt *Mein Design. Meine Verantwortung*. Beispiele der Arbeit von SchülerInnen und LehrerInnen im Bereich der Nachhaltigkeit und bietet neue Anregungen für den Unterricht. Auch Ihre Studentinnen und Studenten finden hier Ideen. Bildmaterial und Berichte über die Projekte veröffentlichen wir gerne auf unserer Website.



- | | | | |
|----|--|----|--|
| 13 | Über das Lehren von Empathie | 30 | Modestile – Diskussion über den Stellenwert von Mode und Modestile in unserer Gesellschaft |
| 18 | Slow Fashion – Von langsamer Mode | 32 | Stilkrise Showdown |
| 21 | Vom Design langsamer Mode | 36 | Design Piraterie: Eine konstruktive Debatte |
| 24 | The Elephant in the Room: Ethik in der Modebranche | 39 | Ideen für Design-Anleitungen |
| 28 | DENIM: Maßgeschneidert für Kunden | | |

ÜBER DIE BEITRÄGE IM KAPITEL DESIGN

In ihrem Aufsatz **„Über das Lehren von Empathie“** verweist Sue Thomas vom Royal Melbourne Institute for Technology, Australien, auf die Bedeutung für die Nachhaltigkeit, die der Empathie beim Design zukommt und gibt Anregungen zur Förderung des Einfühlungsvermögens von SchülerInnen während des Designprozesses: *„Wenn wir unsere Studenten und Studentinnen darauf vorbereiten wollen, auf ethische Weise in unserer Industrie tätig zu sein, müssen wir sie befähigen, persönlich und beruflich Empathie zu empfinden.“*

In ihrem Aufsatz **„Slow Fashion – Von langsamer Mode“** beschreibt Dr. Kate Fletcher vom London College of Fashion, UK, die Idee einer langsamen Mode. Die SchülerInnen werden auf die Folgen des raschen ökonomischen Tempos auf die Arbeitenden und die Möglichkeit „anderer Geschwindigkeiten“ bei Modeproduktion und Konsum aufmerksam gemacht. Kate Fletcher erörtert, inwiefern Langsamkeit zur Verlagerung von Quantität zu Qualität führen kann. Durch Verbindung *„von Konzepten der Entschleunigung mit der globalen Bekleidungsindustrie schaffen wir eine neue Vision von Mode in einer Ära der Nachhaltigkeit: Genuss und Mode werden verbunden mit Bewusstsein und Verantwortung.“* Der Text dient als Hintergrundlektüre für Studierende und Unterrichtende und leitet direkt zu Fletchers zweitem Beitrag, **„Vom Design langsamer Mode“**, über.

Anhand zahlreicher Aufgaben leitet Kate Fletcher in **„Vom Design langsamer Mode“** die SchülerInnen an, Themen und Rhythmen zu erforschen, die in der heutigen Mode präsent sind, um so Einblick und Verständnis über die Folgen der vorherrschenden „schnellen“ Mode zu gewinnen. Dieses Verständnis ermöglicht den Entwurf von Produkten, die sich mit anderen Geschwindigkeiten identifizieren als mit rein ökonomischen.

In ihrem Aufsatz **„The Elephant in the Room: Ethik in der Modebranche“** regt Mo Tomaney, Central St. Martins und UCA, UK, an, die Beziehung zwischen dem Lehren über die sozialen und ökologischen Folgen der Modeindustrie und dem Lehren von kreativer Kompetenz im Modedesign zu untersuchen.

In der Fallstudie **„DENIM: Maßgeschneidert für Kunden“** zeigt Maria Skoyles, Oxford und Cherwell Valley College, UK, wie Studierende Ethik und Nachhaltigkeit im Bereich der Entwicklung von kommunikativen und zeichnerischen Fertigkeiten, der Materialien, der Techniken und Verfahren und ihrer wechselseitigen Beeinflussung untersucht haben.

Die Methode **„Modestile – Diskussion über den Stellenwert von Mode und Modestile in unserer Gesellschaft“** von Ruth Buchauer, Südwind Agentur Tirol, eignet sich sehr gut als nicht-problematischer Einstieg zum komplexen Thema Mode. Anhand von Modebildern werden Stellenwert von Mode, Modestile und Jugendkultur thematisiert. Danach schlüpfen die SchülerInnen einen Tag lang in die Rolle eines/r anderen.

In **„Stilkrise Showdown“** stellen Sara B. Marcketti und Sara J. Kadolph, Iowa State University, USA, Fragen und Methoden zur Bearbeitung eines Berichtes vor, der von einem Vergleich eines 1000-Dollar-Pullovers mit einem 100-Dollar-Pullover handelt. Die SchülerInnen werden zur Untersuchung von Themen wie Preisgestaltung, Geschäftsmethoden und Nachhaltigkeit angeregt.

In **„Design Piraterie: Eine konstruktive Debatte“** ermuntert Sara B. Marcketti, Iowa State University, USA, die SchülerInnen, in Kleingruppen und unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Ansichten von DesignerInnen, ArbeiterInnen, ProduzentInnen und KonsumentInnen, das Für und Wider von Designpiraterie zu diskutieren.

In **„Ideen für Design-Anleitungen“** werden fünf Anleitungen für Entwürfe von *Fashioning an Ethical Industry* und Abbie Price, R.A.J.E., UK, vorgestellt. Aufgaben sind z.B. ein Design für fair handelnde ProduzentInnen, für die Kollektion einer Marke, die als ethisch auftritt oder ein Design für unterschiedliche Produktionszeiten. Enthalten sind eine Reihe von Ideen zur Herangehensweise im Sinne der Nachhaltigkeit, wie Design zum Leasen, Design zur Vielfachnutzung und Design auf Grundlage der Fertigkeiten und Fähigkeiten der Produzierenden.

Über das Lehren von Empathie

Sue Thomas, Dozentin für Mode, Schule für Architektur und Design, RMIT-University, Australien
Sue.thomas@rmit.edu.au

1. Stufe	Unter-16, O-St., C/U
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	B. Allgemeines Wissen über die Textil- und Bekleidungsindustrie
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	B. Allgemeines Wissen über die Textil- und Bekleidungsindustrie
4. Anzahl der SchülerInnen	10+
5. Zeiterfordernis	45-60 Minuten
6. Art der Aktivität	Diskussion und Debatte, Gruppenarbeit, Interaktive Arbeit
7. Fach	Business, Design, Fächerübergreifender Unterricht, Interaktive Arbeit Marketing
8. Behandelte Themen	Arbeitsbedingungen, Empathie, Slow Fashion, KonsumentInnen

ZIELE/ LERNERGEBNISSE

- Die SchülerInnen sind in der Lage, sich mit potentiellen Erfahrungen und Gefühlen anderer Menschen auseinander zu setzen und darüber zu diskutieren.

HINTERGRUND

Mich interessiert, warum DesignerInnen (auch ich) nachhaltig entwerfen oder dies anstreben. Es gibt den Wunsch zu helfen, etwas besser bzw. etwas Gutes zu tun – sich ethisch zu verhalten. Ich habe mir daher die Frage gestellt, worin die Grundmotivation für Ethik liegt. Meine Beobachtungen und Lektüre verweisen auf Empathie: Die emotionale Resonanz auf ein anderes Lebewesen unter Erfahrung der Verschiedenartigkeit. Wollen wir Ethik in unserer Industrie haben, müssen wir ethische Handlungsweisen fördern. Empathie ist Teil eines überzeugenden Engagements für ethisches Design und Verhalten. Es mag Fälle geben, wo keine Empathie vorhanden ist und die emotionale Verbindung fehlt. Das Individuum kann dabei unterstützt werden, über das eigene Ich hinaus zu denken. Empathisches Reagieren kann gefördert und motiviert werden. DesignerInnen können Empathie – lokal und global – in vielen Situationen nutzen: Für die potentiellen Benutzer-/ KonsumentInnen, für den Planeten und seine BewohnerInnen, für KollegInnen in der Zuliefererkette. Empathische Resonanz wird bei SchülerInnen nicht allein durch ausführliche Information gefördert bzw. ermöglicht, sondern auch, indem Gelegenheiten für das Entstehen von Empathie geboten werden. Katja Battarbee schreibt:

„Um positive Erfahrungen zu unterstützen, müssen Designer und Designerinnen verstehen, was Erfahrungen für Andere bedeuten und warum diese in einer bestimmten Weise reagieren.“ (Battarbee: 2003, S. 58)

Ein wenig Geschichte ist hier hilfreich: Interessant ist die Entdeckung, wie jung der Begriff Empathie eigentlich ist. Der deutsche Psychologe Theodor Lipps verwendete die Begriffe „Einfühlung“ und „sich selbst in ein anderes Subjekt versetzen“.

„... Empathie kann als das innere Erleben definiert werden, sich in den momentanen psychologischen Zustand einer anderen Person einzufühlen und diesen zu erfassen.“ (Schafer: 1959, S. 345).

Eine weitere Definition stammt aus dem medizinischen Online-Wörterbuch der britischen Website CancerWEB, (12. Dez. 1998). Ihr zufolge ist Empathie „das objektive und Einsicht nehmende Gewahrwerden der Gefühle und des Verhaltens einer anderen Person. Zu unterscheiden

ist Sympathie, welche für gewöhnlich nicht-objektiv und nicht-kritisch ist. Es umfasst die Fürsorge als Zeichen der Zur-Kenntnisnahme Anderer und die Sorge um deren Wohlbefinden.“

Warum sollten wir DesignerInnen uns um Empathie kümmern? Die Antwort liegt darin, dass die ethische Verantwortung der Gestaltenden durch Einfühlung umfassender und ganzheitlicher wird, denn sie entspricht der Funktion, Probleme zu lösen und, was wahrscheinlich wichtiger ist, den menschlichen Empfindungen. Ethisches Verhalten könnte durch Gesetze erzielt werden: „Unethik wird bestraft!“ Langfristig wird das kaum einen Verhaltens- und Sinneswandel bewirken. Wir sollten uns darum kümmern, weil wir ethisch sein wollen, weil wir uns dafür entschieden haben. Greifen wir als Lehrende einen Aspekt aus der Erfahrungswelt von KonsumentInnen oder ArbeiterInnen heraus: Wie können wir dabei Empathie entstehen lassen? Studierende können sich vielleicht nicht in Arbeitende in Übersee, in wohlher Belebte, die nach geeigneter Unterwäsche suchen oder in ältere Frauen, die sich in der Werbung wieder finden wollen, hinein versetzen. Mit diesem Ansatz habe ich untersucht, wie Empathie gefördert und ermöglicht werden kann und wo Empathie nötig ist. Zur Sammlung von mehr Erfahrung in diesem Bereich hat Jane Fulton Suri (2000) für angehende DesignerInnen folgende Tipps:

- Informationsbeschaffung
- Direkte Erfahrung
- Prototypisierung der Erfahrung
- Rollenspiele, Improvisation und Bodystorming
- Geschichtenerzählen und Szenendarstellungen

„EMPATHIE-TESTER“

Aus der Beobachtung zeigt sich, dass die direkte Erfahrung als unvermitteltes Erlebnis die authentischste ist. Sie bietet den SchülerInnen freien Blick auf Person, Gegenstand oder Umgebung, die sie wahrnehmen und in die sie sich einfühlen wollen. Sie erzeugt eine persönliche Reaktion und liefert Erkenntnisse. Tuuli Mattelmäki und Katja Batterbee nennen ein weiteres Instrument: die „Empathie-Tester“. Diese Materialkoffer dienen Nutzer- und KonsumentInnen zur „Förderung der Selbstreflexion und Dokumentation“.

Sie enthalten: „ ... Einwegkameras, Anleitungen und Aufkleber, frankierte Postkarten ... um das kulturelle Verständnis am anderen Ende des Designs zu fördern.“ (Mattemäki und Battarbee: 2002 S. 266-7)

Nicht oft haben DesignerInnen Gelegenheit, vor Ort Empathie für die Zielgruppe zu entwickeln. Mit den „Empathie-Testern“ können ihnen Nutzer- und KonsumentInnen ihre „Erfahrungen“ vermitteln. Wie können wir als Lehrende empathische Erfahrungswerte fördern?

Wir haben die herkömmlichen Optionen:

- Lektüre
- Übung
- Seminar/Tutorium
- Exkursion
- Individuelles Projekt

METHODE „SCHUHETAUSCH“

Zunächst dachte ich mir Wege aus, wie Studierende in einer informellen Unterrichtseinheit eine andere Person, ein anderes Leben, „wahrnehmen“ können. Ich entschied mich für einen Anfang mit „Baby-Schritten“ und wählte eine Übung in einer sehr grundlegenden Erfahrung. Zunächst bitte ich die SchülerInnen, ihre Schuhe auszuziehen und sie paarweise in einer Reihe aufzustellen. (Meist ziehe auch ich die Schuhe aus). Ich gebe keine nähere Erklärung, wir betrachten einfach die Schuhe. Ich ersuche sie, ein oder zwei Paar zur Seite zu stellen. Dann fordere ich sie auf, die Schuhe eines bzw. einer anderen anzuziehen. Gemäß dem alten Sprichwort „eine Meile in den Schuhen einer anderen Person gehen“ beginnt man nun, deren Gefühle zu verstehen. Dabei stelle ich Fragen, wie:

Welchen Teil von dir nutzt du, um etwas zu entwerfen?

Wie beeinflusst dich das als Mensch?

Wie hast du dich tatsächlich gefühlt?

An welche Empfindungen erinnerst du dich?

Ich lasse sie die Schuhgröße und die Gehweise der anderen Person erraten und fordere sie auf nachzuempfinden, wer diese sein könnte.

ARBEITEN MIT BILDERN

Eine andere von mir verwendete Methode ist die Einführung in ein Bild. Sie läuft ähnlich ab wie die Vorstellung der Hintergrundgeschichte eines Filmes oder einer TV-Serie (etwa die Abenteuer des jungen Indiana Jones). Man braucht dazu das Foto eines konfliktiven Umfeldes, in dem sich ein Vorfall mit „Nachrichtenwert“ ereignet hat. In dieser Übung zur kreativen Vorstellungskraft sind die meisten SchülerInnen sehr kompetent. Eine nützliche Quelle sind Fotos von verschiedenen online Nachrichtendiensten. Ich zeige die ausgewählten Bilder der Reihe nach vor und stelle Fragen, etwa nach dem Namen eines bestimmten Soldaten, der zu Fuß mit anderen Soldaten unterwegs ist. Ich gebe keine näheren Angaben, sondern frage: Wo glaubt ihr, ist er geboren? Liebt ihn seine Mutter? Welchen Geschmack hat er im Mund? etc.

Wie sollen sie das wissen? Es gibt keine richtige oder falsche Antwort, die Idee dahinter ist, dass die SchülerInnen versuchen, eine andere Person zu verstehen und einzuschätzen – Empathie zu empfinden. Egal ob der Unterricht in der Klasse oder im Atelier stattfindet: Die Übung fördert das Gespräch und sie teilen einander ihre Beobachtungen und Erkenntnisse mit.

Eine weitere Methode ist es, die SchülerInnen in Kleingruppen Personen auf Fotos beschreiben und vorstellen zu lassen, wer er oder sie ist. Sie können auch versuchen herauszufinden, wie groß die Distanz zur abgebildeten Person ist, indem sie sich folgende Fragen stellen:

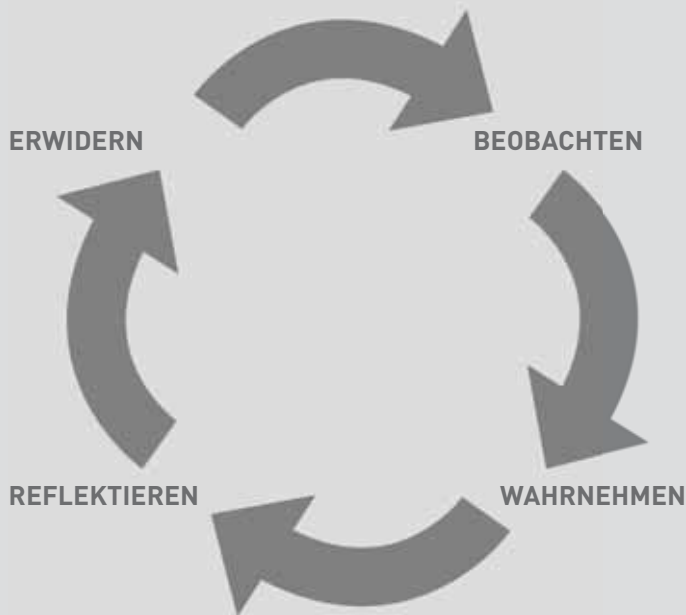
- Bist du verwandt mit ihr?
- Seid ihr befreundet?
- Seid ihr aus derselben Kultur?
- Ist sie mit einer Person deines Freundeskreises befreundet?
- Lebt sie in deinem Stadtviertel?
- Lebt sie in deiner Stadt?
- Lebt sie in deinem Land?

Studien gehen davon aus, dass jeder Mensch der Erde um nicht mehr als sechs Ecken mit einem anderen bekannt ist. So fordere ich die SchülerInnen auf zu überlegen, um wie viele Bekannte sie von einem anderen Menschen entfernt sind. Wichtig dabei ist die richtige Auswahl und Anordnung der Abbildungen, um zum endgültigen Gegenstand der Empathie zu gelangen. Diese Übung in Vorstel-

lungskraft und Einfühlungsvermögen erfordert eine gewisse Anzahl von Bildern. Man kann mit Fotos von Menschen in Konfliktsituationen beginnen und dann zu Bildern von KonsumentInnen oder ArbeiterInnen überleiten, je nach Unterrichtsfach. Ratsam ist, von allgemeinen zu spezifischen Situationen zu führen, etwa zu den ArbeiterInnen in der Fabrik.

EMPATHIE ALS TEIL DER ARBEIT

Zur Vorbereitung der SchülerInnen, um sich in den Gegenstand ihrer Untersuchung (KundInnen, KonsumentInnen, MitarbeiterInnen) einzufühlen, habe ich eine bestimmte Vorgangsweise festgelegt. Im Verlauf meiner Forschungen und Recherchen in diesem Bereich habe ich das Konzept eines Empathiekreises entwickelt.



Empathiekreis (Thomas 2007)

Das Konzept besteht darin, dass die SchülerInnen zuerst beobachten, dann wahrnehmen (hier können offene Fragen gestellt werden), reflektieren und schließlich, mehr als reagieren, erwidern. Wenn sie unsicher sind, ob ihre Antwort

adäquat ist, können sie auch das Gespräch mit Personen suchen, für und/oder mit denen sie Entwürfe gestalten. Sie können auch erneut den Kreislauf von Beobachtung und Wahrnehmung beginnen.

Vielleicht verwirrt der Begriff „wahrnehmen“. Mir gefällt aber die Idee des Wahrnehmens, weil es mehr den Gedanken des ruhigen Sitzens und Beobachtens umfasst als den raschen Sprung zur Hilfeleistung und zum Aufzwingen einer Lösung. Das kurze Innehalten, die Präsenz und das persönliche Wissen um die andere Person (das Subjekt der Forschung), ihre Lage und Perspektiven zeichnet die mögliche Resonanz durch tiefere Einsicht aus. Die andere Person gelangt so zu einem klareren Ausdruck, die angehenden DesignerInnen sind in der Lage, sie besser zu verstehen.

Fulton Suri schreibt dazu:

„Weder können wir uns aus der Analyse von Ideen direkt in das Design stürzen, noch können wir die Gedanken und Gefühle anderer Leute beobachten – ihre Motive, Emotionen, Denkmuster, Werte, Prioritäten, Vorlieben und inneren Konflikte. Dennoch müssen wir diese subjektiven Phänomene integrieren, denn sie sind es, welche die Erfahrungswelten der Menschen ausmachen und uns als Gestaltende helfen, darauf eine Antwort zu finden.“ (Fulton Suri, 2003).

Empathie kann auch in einem Bereich genutzt werden, in dem man sie kaum erwartet, nämlich in der heutigen Unternehmenswelt. Das mag merkwürdig erscheinen, aber ich halte das auch für ökonomisch vernünftig. Es gäbe vier Möglichkeiten: Zunächst kann Empathie als Gestaltungsmethode genutzt werden. Die DesignerInnen fühlen sich in die Arbeitskräfte, ihre Fertigkeiten und Arbeitsbedingungen ein, sind empathisch gegenüber dem Planeten Erde, seinen jetzigen und künftigen BewohnerInnen: Das verringert schädliche Produktion. Zweitens kann empathisches Design zur Differenzierung eines Produktes beitragen. Das Ergebnis wären andersartige Produkte, weil der oder die DesignerIn Umwelt und Erfahrung der Nutzenden, Konsumierenden und Arbeitenden besser verstünde. Drittens könnte Empathie als Verhaltensindikator genutzt werden. Die DesignerInnen wären befähigt, das Verhalten der KonsumentInnen, vielleicht sogar das ihrer KollegInnen, vorherzusehen. Und schließlich könnte Empathie ein Aspekt der Unternehmensführung bzw. eines unternehmerischen

Verhaltensmodells darstellen. Der Begriff „empathische Zusammenarbeit“ liegt zwar auf der Hand, aber wie oft wird er in die Tat umgesetzt? Empathie ist eine professionelle Fertigkeit, ein Werkzeug und Bestandteil des Menschen und der Menschlichkeit.

Alison Barnes und Paul Thagard schreiben dazu:

„ ... empathisches Verständnis erfolgt nicht immer automatisch (...) man ist vielleicht nicht in der Lage, sein allgemeines Wissen über den Menschen und sich selbst zu nutzen, um eine neuartige Situation zu konstruieren, in die man sich in seiner Vorstellung hinein versetzt.“ (Barnes und Thagard: 1997).

Diesen Gedanken setzen Aaron Sklar, et.al. (2004), fort
„ (...) ein tieferes Verständnis ihrer Erfahrungen und Werte. (...) wir versuchen ein tieferes Verständnis ihrer Gedanken und Gefühle zu erreichen.“

Dies ist nur ein kleiner Abriss von Gedanken, um unterstützende und pro-aktive Übungen einzuführen, die auf den Fähigkeiten und der Sensibilität der SchülerInnen aufbauen. Wenn wir unsere SchülerInnen darauf vorbereiten wollen, ethisch in unserer Industrie tätig zu sein, so müssen sie befähigt werden, persönlich und professionell Empathie zu empfinden. Zum Abschluss hier eine nützliche Definition:

„... Empathie ist das Schlüsselwort. Vereint mit Kreativität löst sie das Versprechen auf eine bessere und marktfähigere Lösung für alle ein.“ (Myerson: 2001, S. 3)

Quellenangabe

Barnes, A. and Thagard, P. (1997) "Empathy and Analogy", *Dialogue: Canadian Philosophical Review*, <http://cogprints.org/620/00/Empathy.html> viewed 18 October 2006

Fulton Suri, J. (2003) "The Experience Evolution: Developments in Design Practice", *The Design Journal*, v 6, i2, 39-48

Fulton Suri, J. (2000) "Communicating with Designers: The Role of Empathy, Evidence and Inspiration", *Proceedings of IEA 2000/HFES 2000 Congress*, 795-798

Mattelmäki, T. und Battarbee, K. (2002) "Empathy Probes", *Proceedings of Participatory Design Conference*, Malmö, 23-25.6.2002

Myerson, J. (2001) "Overview: The Key Word is Empathy", *Show and Symposium*, The Helen Hamlyn Research Centre, RCA, London <http://www.hhc.rca.ac.uk/CMS/files/RA2001.pdf>

Schafer, R. (1959) "Generative empathy in the treatment situation", *Psychoanalytic Quarterly*, v 28, 342-373

Sklar, A., Velazquez, V. und Adams, B. (2004) "Context and Empathy as Tools for Sustainable Design", *Designing for the 21st Century III*, *Proceedings Rio de Janeiro 7-12.12.2004*
http://www.designfor21st.org/proceedings/proceedings/forum_sklar.html

Thomas, S. (2007) "Design Back-story: Empathy, witnessing, reflection and the inclusive response", *Include 07*, RCA, London

Slow Fashion – Von langsamer Mode¹

Von Kate Fletcher, Lektorin für nachhaltige Mode, London College of Fashion, UK
kate@katefletcher.com

1. Stufe	O-St., C/U
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	Beliebig
5. Zeiterfordernis	20 Minuten (reine Vorlesung)
6. Art der Aktivität	Artikel
7. Fach	Business, Design, Fächerübergreifender Unterricht
8. Behandelte Themen	Arbeitsbedingungen, Fairer Handel, KonsumentInnen, Slow Fashion, Pflege und Instandhaltung, Second-Hand-Kleidung, Textilien, Umwelt

NACHBEREITUNG/ BEGLEITENDE AKTIVITÄT

Siehe Kapitel „Vom Design langsamer Mode“ von Kate Fletcher

ZIELE/ LERNERGEBNISSE

- Die SchülerInnen sind in der Lage, sich mit potentiellen Erfahrungen und Gefühlen anderer Menschen auseinander zu setzen und darüber zu diskutieren.

Schnelle Mode ist zum Merkmal der heutigen Textil- und Bekleidungsindustrie geworden. Sie ist eine Verbindung von Hochgeschwindigkeitsproduktion mit dem schnellen Konsum von großen Mengen. Ermöglicht wurde dies zum einen durch die Rückverfolgung der Verkäufe mittels Computerkassen und bedarfsorientierter Fertigung, in der ein Muster oder ein Entwurf in weniger als drei Wochen zu einem fertigen Produkt werden, zum anderen durch die steigende Nachfrage – heute wird um ein Drittel mehr Kleidung gekauft als noch vor vier Jahren² –, die durch Billigkleidung und „preiswerte“ Mode bei Discountern weiter angekurbelt wird. Superbillige, „preiswerte“ oder *Fast Fashion*-Kleidung ist jedoch nicht rascher herzustellen bzw. zu konsumieren wie jede andere Bekleidung. Zum Wachsen brauchen die Fasern dieselbe Zeit, unabhängig von der Schnelllebigkeit des Produktes (bei Baumwolle etwa dauert es acht Monate bis zur Ernte, weitere zwei bis zur Verschiffung). Das Rohmaterial erfordert dieselbe Zeit, um gesponnen, gestrickt bzw. gewebt, gereinigt, gebleicht, gefärbt, bedruckt, geschnitten und genäht zu werden. Der Einkauf und die Reinigung der Kleidung benötigt dieselbe Zeit, gleich wie schnell es ein Entwurf vom Atelier zur Handelskette schafft.

Mit „schnell“ ist im Fall der heutigen Modeindustrie die wirtschaftliche Geschwindigkeit gemeint. Zeit ist, neben Arbeit, Kapital und Naturressourcen, nur einer der Produktionsfaktoren, mit denen zur Steigerung des Warenausstoßes zwecks Gewinnmaximierung jongliert und getrickelt wird. Die Beschleunigung von Produktion und Konsum hat aber ihren Preis. Die rapide Abfolge von Stil und Neuheit ist nur machbar, weil Bekleidung so billig ist. In den vergangenen fünfzehn Jahren sind die Preise für Textilien ständig gesunken: Ermöglicht wird dies durch die Produktionsverlagerung in Niedriglohnländer und den ständigen Abbau von Arbeits- und Umweltstandards.

Aber es gibt auch eine andere Auffassung von Zeit und Geschwindigkeit, die nicht nur das Tempo der Wirtschaft, sondern auch den Rhythmus von Natur und kulturellem Wandel berücksichtigt. Diese andere Betrachtungsweise ebnet den Weg für nachhaltiges, nutzerorientiertes Design und arbeitnehmerInnenfreundliche Produktionsstätten. Diese Auffassung bietet eine vielschichtige Ausleuchtung des Begriffes Geschwindigkeit und eine spürbare Veränderung der Gewichtung: Weg vom Status quo der heutigen Industrie, in der Mode ein Massenprodukt ist und Mode und Texti-

lien en masse konsumiert werden. Sie ist Teil einer anderen Weltsicht, in der die Sensibilität für Tempo in Produktion und Konsum in ein Bestreben nach Qualität (von Umwelt, Gesellschaft, Bezahlung, Arbeitsbedingungen, Produkten, etc.) umgewandelt wird. Mit dieser Weltsicht entwerfen wir uns selbst ein anderes System, mit dem gleichzeitig Geld gemacht, ArbeitnehmerInnenrechte und Umwelt respektiert und noch dazu schöne und bewusste Kleidungsstücke erzeugt werden. Dieses andere System wird hier als *Slow Fashion*, als langsame Mode, beschrieben.

Slow Fashion handelt vom besseren Design, vom besseren Produzieren und Konsumieren. Langsame Mode basiert nicht auf Zeit, sondern auf Qualität (die wiederum Zeitkomponenten einschließt). Langsam ist nicht das Gegenteil von schnell, es ist kein Gegensatz, sondern einfach eine andere Form des Herangehens, in der sich Designer-, Käufer-, Händler- und KonsumentInnen über den Einfluss von Produkten auf die ArbeiterInnen, die Gemeinschaft und Ökosysteme bewusster sind. Das Konzept der langsamen Mode ist stark an die *Slow Food*-Bewegung angelehnt, die 1986 von Carlo Petrini in Italien gegründet wurde. Langsames Essen verbindet Genuss und Essen mit Aufmerksamkeit und Verantwortung. Sie will die Biodiversität in unserer Nahrungskette schützen, indem sie Widerstand gegen die Standardisierung von Geschmack leistet, auf das Recht von VerbraucherInnen auf Information besteht und die mit Nahrungsmitteln verbundene kulturelle Identität wahrt. Sie hat eine Fülle anderer Bewegungen der Langsamkeit hervorgebracht. In *Slow Cities* wird zum Beispiel mit Werten der Langsamkeit geplant und entworfen, allerdings innerhalb der städtebaulichen Verhältnisse und mit der Prämisse, die Lebensqualität ihrer BürgerInnen zu verbessern.

Langsam bedeutet also eine Verlagerung von Quantität zu Qualität. Durch die Verknüpfung der Idee von Entschleunigung mit der globalen Bekleidungsindustrie schaffen wir eine neue Vision für Mode in der Ära der Nachhaltigkeit: In ihr sind Genuss und Mode mit Aufmerksamkeit und Verantwortung verbunden. Bei langsamer Mode geht es um Wahlmöglichkeit, Information, kulturelle Vielfalt und Identität. Es geht auch um Balance. Es geht um die Erkenntnis, dass *Slow Fashion* eine Kombination von raschem imaginativem Wechsel des symbolischen (modischen) Ausdrucks und materieller Dauerhaftigkeit, Qualitätserzeugung und langfristiger, verbindlicher Produkte ist. Langsame Mode

¹ Auszug aus Kate Fletchers Buch „Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys (2008), London: Earthscan.

² Allwood, J.M., Laursen S.E., Malvido de Rodríguez, C. und Bocken, N.M.P (2006) Well Dressed? University of Cambridge, Institute of Manufacturing, S. 2

unterstützt sowohl unsere psychologischen Bedürfnisse (nach Identität, Kommunikation und Kreativität) als auch unsere materiellen Erfordernisse (Schutz vor Kälte, Hitze oder Feuchtigkeit).

Die schnelle Mode in der heutigen Form geht nicht auf diese Balance ein. Vielmehr ist sie weitgehend abgeschnitten von der Realität der Hungerlöhne, der erzwungenen Überstunden und des Klimawandels. Die schnelle Mode erkennt kaum die Tatsache an, dass wir weniger glücklich sind als es unsere Eltern und Großeltern waren, obwohl wir heute mehr an materiellen Dingen besitzen. Langsame Mode hingegen wird anders als schnelle Mode produziert und verbraucht. Das erhöhte Bewusstsein um andere Beteiligte und Geschwindigkeiten, gepaart mit der Betonung auf Qualität, begründet andersgeartete Beziehungen zwischen DesignerIn und Produzierendem; zwischen Produzierendem und Kleidungsstück, Kleidungsstück und VerbraucherIn: Diese Einsicht und ein Design mit „anderen Geschwindigkeiten“ als bloß der kommerziellen Tempovorgabe hebt den Zeitdruck auf. Textilien werden weiterhin in Masse erzeugt, allerdings von Zulieferern, die Löhne zahlen, die ein Auskommen bieten und hohe Standards aufrecht halten. Gedeihliche Beziehungen zwischen Handel, Marke und ihren Zulieferern werden über lange Zeit gepflegt. Für die Zulieferer entfällt so die Unberechenbarkeit von Kleinaufträgen und kurzen Lieferfristen, die sie oftmals zum Rückgriff auf Zeitarbeit und Überstunden treiben – zwei wesentliche Merkmale der derzeitigen ökonomisch gesteuerten Wirtschaft.

Das Gleichgewicht, das der langsamen Mode immanent ist, wird durch die Kombination von Neuigkeitswert und Innovation mit langfristiger Stabilität erzielt. Erst wenn diese Faktoren im Gleichgewicht sind, kann Qualität erzielt werden. Qualität hat für gewöhnlich ihren Preis. Zumindest einige *Slow Fashion* Kleidungsstücke werden wesentlich mehr als heute kosten, in Anbetracht von Materialien, Verarbeitung und anderen Elementen der Wertschöpfung. Ergebnis wird sein, dass wir weniger hoch bewertete, langsam zu verbrauchende Produkte kaufen und Schlüsselressourcen geschont werden. Es wird behauptet, dass der Materialverbrauch in diesem Sektor ohne wirtschaftlichen Verlust halbiert werden könnte, wenn die Verbrauchenden einen höheren Preis für ein Produkt zahlen, das doppelt so lange hält.³ Andere Stücke aus langsamer Mode könnten dennoch dasselbe oder sogar weniger kosten als

heute. Diese würden eigens als ressourceneffiziente, rasch zu konsumierende Produkte entworfen, sozusagen als Teil eines sorgfältig geplanten, geschlossenen Materialkreislaufes.

Slow Fashion ist ein flüchtiger Blick auf eine andere – und nachhaltigere – Zukunft der Textil- und Bekleidungsbranche und eine Chance, das Geschäft in einer Weise zu betreiben, die ArbeiterInnen, Umwelt und VerbraucherInnen gleichermaßen respektiert.

Hier einige Tipps zur Entschleunigung deiner Garderobe:

- Bessere deine Kleidung mit einem Lächeln aus. (Das ist leichter als einkaufen.)
- Frag im Geschäft nach Änderungs- oder Ausbesserungsservice. (Das regt vielleicht zum Nachdenken an.)
- Frag im Freundeskreis nach neuen Ideen zum Tragen der Kleidung, die du bereits besitzt. (Es ist immer gut, neue Ansichten darüber zu hören, wie alte Dinge zu tragen sind.)

³Allwood, J.M., Laursen S.E., Malvido de Rodríguez, C. und Bocken, N.M.P (2006) Well Dressed? University of Cambridge, Institute of Manufacturing, S. 4

Vom Design langsamer Mode¹

Von Kate Fletcher, Lektorin für nachhaltige Mode, London College of Fashion, UK
kate@katefletcher.com

1. Stufe	0-St.
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	D. Spezifisches Fachwissen. Zu empfehlen ist die Lektüre des Beitrags „ <i>Slow Fashion</i> “
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	D. Spezifisches Fachwissen. Zu empfehlen ist die Lektüre des Beitrags „ <i>Slow Fashion</i> “
4. Anzahl der SchülerInnen	Zu empfehlen ist eine Gruppe von bis zu 30 Personen
5. Zeiterfordernis	Bei Umsetzung aller Aufgaben rund eine Woche in Form eines Kurzprojekts
6. Art der Aktivität	Aufgaben und Kurzdarstellungen, Diskussion und Debatte, Gruppenarbeit, Einzelarbeit, Themenbezogene Recherche, Praxis, Projektideen
7. Fach	Business, Design, Fächerübergreifender Unterricht
8. Behandelte Themen	Arbeitsbedingungen, Fairer Handel, KonsumentInnen, Langsame Mode, Pflege und Instandhaltung, Second-Hand-Kleidung, Textilien, Umwelt

LERNZIELE/ LERNERGEBNISSE

- Praktische Untersuchung in der Mode präserter Geschwindigkeiten und Rhythmen
- Verständnis und Einsicht in die Folgen der heute vorherrschenden Beschleunigung in der Modebranche
- Fähigkeit zur Entwicklung von Entwürfen, die andere Einflüsse als bloß ökonomisches Tempo einbeziehen

¹Auszug aus Kate Fletchers Buch "Sustainable Fashion and Textiles". Design Journey (2008), London: Earthscan

Im Design von „entschleunigter“ Mode ohne das kommerziell vorgegebene Tempo, liegt das Potential, Bereiche wie Arbeitsrechte, Arbeitsbedingungen und Nachhaltigkeit umfassender zu beeinflussen. Worin aber bestehen nun diese anderen Geschwindigkeiten und wie können sie in den Lehr- und Unterrichtsplänen von Modedesign bewusst gemacht werden?

EINFÜHRUNG IN DIE IDEE VON UNTERSCHIEDLICHEN GESCHWINDIGKEITEN

In anderen Bereichen als der Mode wird Geschwindigkeit als wechselnde Abfolge von schnell und langsam betrachtet. Die alten Griechen hatten zwei Konzepte: Zeit, die den Augenblick erfasst und Zeit, die vergeht. In der Natur erreichen Ökosysteme Gleichgewicht und langfristige Belastbarkeit der Umwelt, indem sie sich in unterschiedlichem Tempo an Veränderungen anpassen. Charakteristisch für die Natur ist die Kombination aus langsamem Wechsel, der sich in großem Maßstab ereignet (wie das Entstehen reifer, ausgewachsener Wälder) und rascher Veränderung in kleinerem Ausmaß (wie der Lebenszyklus einer Blütenpflanze). Das unterschiedliche Tempo bei Veränderungen im Ökosystem trägt wirksam zu seiner Erhaltung bei, indem es ermöglicht, potentiell schädliche Einflüsse zu überleben. Grund dafür ist, dass die raschen Anteile reagieren, die langsamen hingegen die Kontinuität des Systems aufrecht halten.²

In seinem Buch „*The Clock of the Long Now*“ meint Stewart Brand³, dass jede widerstandsfähige menschliche Zivilisation ähnliche Vorgaben von schneller und langsamer Aktivität benötigt, um einander auszugleichen. Er nennt sechs Stufen von Tempo und Größe. Von schnell zu langsam (und zu größerer Breitenwirkung) sind diese Vorgaben: Kunst/Mode, Handel, Infrastruktur, Steuerungs- und Regelsystem (*Governance*), Kultur und Natur. Auf der schnellsten Ebene, wie der Mode, wird rascher imaginativer Wandel erzeugt, auf der langsamsten werden Beständigkeit bewahrt und langfristige, stützende Strukturen verankert. Das System funktioniert - und das ist entscheidend - wenn auf jeder Ebene das Tempo der anderen respektiert wird.

Die heutige Modeindustrie hat keinerlei Respekt vor den anderen Ebenen. Immer deutlicher wird, dass sie die Folgen

ihrer Produkte auf Natur und Kultur weitgehend ignoriert. Hungerlöhne, erzwungene Überstunden, Abfallberge und Klimaveränderung werden kaum beachtet. Die kommerzielle Ausrichtung der Mode fördert vielmehr das genaue Gegenteil einer vielschichtigen Industrie von mehrfachen Geschwindigkeiten. Auf den Markt kommt eine Vielzahl ähnlicher Produkte, die für ökonomisches Tempo und Verbrauchen konzipiert sind, nicht für Geschwindigkeiten im Interesse der Arbeitenden bzw. eines solidarischen Konzepts für Natur und Kultur.

Wie können wir eine Mode vielfacher Geschwindigkeiten entwerfen? Ein Anfang wäre, das Bewusstsein um das rasche Tempo in der derzeitigen Bekleidungsindustrie zu wecken. Bei folgenden Aktivitäten, die auch einzeln durchgeführt werden können, werden die gängigen Geschwindigkeiten in der Mode untersucht.

Aufgabenvorschlag 1

Brainstorming in der Gruppe: Wie und warum werden Kleidungsstücke „aufgebraucht“? Wie lange sind sie aktuell? Denke an verschiedene Kleidungsstypen (Unterwäsche, Jeans, T-Shirts, Mäntel, etc.) und suche nach Unterschieden, wie sich Konsum, Verwendung und Entsorgung auswirken.

Aufgabenvorschlag 2

Die SchülerInnen recherchieren in Geschäften und analysieren das Angebot der bekanntesten Marken und Händler. Zeigen sich in der Produktpalette dieser Firmen unterschiedliche Geschwindigkeiten? Wenn ja, wie unterscheiden sich die Produkte voneinander?

Feedback mit Hilfe von visuellem Material an die Gruppe und Suche nach gemeinsamen Themen.

Aufgabenvorschlag 3

Recherche im Kleiderkasten: Die SchülerInnen untersuchen ihre eigene Garderobe und die ihres Freundeskreises. Dabei achten sie auf die unterschiedlichen Abstände, in der die Kleidungsstücke benutzt werden und sammeln/skizzieren typische Gegenstände bzw. Begriffe. Sie suchen nach Arten von Kleidungsstücken, die schnell verwendet und „entsorgt“ werden und nach solchen mit langsamem Verwendungsrhythmus. Zu beachten sind Farbe, Faser, Typ, Schnitt, modische Ebene, etc.

² Thorpe A. (2007), *The Designer's Atlas to Sustainability*, Washington Island Press, S. 48-49.

³ Brand, S. (1999), *The Clock of the Long Now*, London: Phoenix.

Das Ergebnis der Recherche wird in der Gruppe vorgestellt. Gemeinsam werden Verhaltensmuster und Themen gesucht, die sich daraus ergeben.

Aufgabenvorschlag 4

Unter Verwendung der in den bisherigen drei Aufgaben gesammelten Information untersuchen die SchülerInnen den Einfluss der Geschwindigkeit von Konsum auf die unterschiedlichen Produktionsbereiche. Zu erforschen sind etwa die Folgen der Produktion von hochmodischer Kleidung und hoher Verbrauchergeschwindigkeit auf ArbeiterInnen. Gibt es Unterschiede bei den einzelnen Stücken? Wie kann die Betonung auf die Geschwindigkeit in Produktion und Konsum von Mode genutzt werden, um gezielt das Leben der ArbeiterInnen zu verbessern?

Diese Fragen dienen als Ausgangsbasis, um ein Designprojekt über die Schnelligkeit in der Mode im Interesse der Arbeiterschaft zu erarbeiten. Wie können arbeitnehmerInnenfreundliche Geschwindigkeiten gefördert werden? Was sind deren Merkmale? Wie können die negativen Auswirkungen raschen Tempos auf Arbeitnehmende verringert werden? Entworfen wird ein Kleidungsstück unter Berücksichtigung von Geschwindigkeiten im Interesse der Arbeitnehmerschaft (möglich ist eine Kombination von schnell und langsam).

Aufgabenvorschlag 5

Die SchülerInnen bringen Stücke, die schnelle und rasche Geschwindigkeit in der Mode repräsentieren. In Kleingruppen werden deren Unterschiede und Ähnlichkeiten diskutiert, eine Liste der Schlüsselmerkmale aufgestellt und Werte erhoben, welche die TeilnehmerInnen bzw. BesitzerInnen diesen Stücken zuschreiben; gesammelt werden einige Geschichten in Zusammenhang mit ihrer Verwendung.

Die erhobenen Schlüsselmerkmale, Werte und Geschichten werden im Plenum vorgestellt. Gemeinsam wird erarbeitet, wie schnelle und langsame Mode in der heutigen Kleidung aussieht.

Es kann außerdem eine Designanleitung entwickelt werden, die sich mit Dienstleistungen oder Systemen (statt mit Produkten) befasst und die positiven Merkmale von Nachhaltigkeit der Kleidungsstücke, die wir bereits besitzen, zu Tage fördert, ohne dass wir neue Stücke benötigen. Wie

können DesignerInnen bei Produzierenden und KonsumentInnen intervenieren, um den Verbrauch zu verlangsamen und dennoch den Zugang zu Mode ermöglichen?

THE ELEPHANT IN THE ROOM¹: Ethik in der Modebranche

Von Mo Tomaney, Forschungsstipendiatin, Mode und Ethik, Central St. Martins College of Art and Design, University of Arts, London; Hauptdozentin, MA Ethical Fashion, UK
motomaney@aol.com

1. Stufe	O-St., C/U
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	Beliebig
5. Zeiterfordernis	20 Minuten (reine Vorlesung)
6. Art der Aktivität	Artikel
7. Fach	Design, Pädagogik
8. Behandelte Themen	Alle

¹„Elephant in the Room“ (Der Elefant im Raum) ist eine englische Ausdrucksweise für das Offensichtliche, das im Raum steht, jedoch ignoriert wird.

Von ihrer Natur und Definition her geht es bei Mode mehr um das Bekleiden als um Schutz vor Witterung oder um Sittsamkeit. Sie ist ein Mittel zur Definition des bzw. der Einzelnen, sei es als Teil der Identität innerhalb eines Familienverbandes oder einer Berufsgruppe oder als Ausdruck des Selbst auf einer grundlegenden Ebene. Auf ihrer expressivsten Stufe kann sie ein kreatives Instrument sein, das sich dem Künstlerischen annähert. Bei den meisten SchülerInnen von Modedesign bzw. Modefächern rührt das Engagement mit dem Gegenstand mehr aus der Beflügelung durch die kreative Seite der Mode, als aus dem Interesse am Bewusstsein um das System einer Industrie, die *High Street*-Mode ermöglicht. Das Offensichtliche steht hinter der spaßigen, kreativen Fassade der Mode, welche die meisten ModeschülerInnen und jungen VerbraucherInnen in ihren Bann zieht; es ist der unsichtbare Weg des Kleidungsstückes, vom Garn über die Verarbeitung, bis zur Ankunft im Geschäft und seine Existenz danach. Man könnte meinen, dass die Grundlage der Industrie ohne Bezug zum kreativen und manchmal egozentrischen harten Kern der Modeeliten stehen, wie sie bei Modewochen in London, New York, Mailand und Paris zu erleben sind. Die Produktion und Lieferung von Waren, die Umsatzsteigerung und Begrenzung der Lebensdauer von Produkten sind aber Teil von dem, was das Modegeschäft ausmacht. Von den wenigen, die es nach oben schaffen, jene DesignerInnen, die auserkoren werden, um auf den Laufstegen und roten Teppichen Erfolge zu feiern, werden viele lukrative Verträge mit Handelsketten und Marken von *Mainstream*-Mode abschließen. Für die Mehrheit von Mode-Absolventinnen ist die Mode für den Massenmarkt das Geschäftsmodell, an dem sie sich ab einem bestimmten Stadium ihrer Karriere beteiligen. Der kreative Prozess wird – sowohl an Schulen als auch in der Industrie – oft von der Beschaffung von Kleidung isoliert. Studierende von Mode halten *Slow Fashion* und *Couture* oft für die Produktionsform einer vergangenen Epoche, wobei sie den Blick von Begriffen wie Massenproduktion oder *Sweatshops* abwenden. Vielleicht ein Spiegelbild der Tatsache, dass wir uns im Bereich der Mode alle in gewissem Maß daran beteiligen, Fantasien zu verkaufen.

Parallel zu einer gewissen Demokratisierung der Mode – resultierend aus der Zunahme billiger, im Trend liegender *Fast Fashion*, ein Phänomen, an dem sich die meisten ModeschülerInnen als Konsumierende mit Begeisterung beteiligen – zeigt sich eine Trennung zwischen den hohen

ästhetischen Zielen am kreativen Ende der Modeindustrie, dem wachsenden Interesse an Ethik im heutigen Konsumverhalten seitens der ModeschülerInnen und der Gier nach immer schnelleren Lebenszyklen mit hohen Gewinnspannen, die insbesondere (wenn auch nicht nur) durch Marken von „schneller Mode“ erzeugt wird. Entstanden ist ein Geschäftsmodell, in dem die kommerziellen Erfordernisse eine „Produktion der Bedachtsamkeit“ häufig überrollen – unter Missachtung von Materialqualität, Arbeitsaufwand, ökologischen Überlegungen, aber vor allem der Menschenrechte in den Produktionsketten. Schuld daran sind die meist nicht sichtbaren Subvergaben von Aufträgen, die unvermeidliche Folge der Nachfrage an kurzlebiger Mode sind. Gibt es eine Verbindung zwischen Qualität und kreativer Integrität eines Endproduktes und der, von ihrer Herstellungsweise abhängigen sozioökonomischen Integrität? Kann es eine solche geben? Kann dieses Thema erfolgreich an Modeschulen angesprochen werden, die vielleicht eine ähnliche Spaltung erleben? Nämlich kreative Kompetenz und Innovation zu erreichen und gleichzeitig eine Brücke zur realen Industrie herzustellen, um den SchülerInnen tiefer gehende Erfahrungen und auch Karrierechancen zu ermöglichen?

Ethische Erwägungen können ein Fremdkörper innerhalb des Baukastens von Lernkriterien sein, die für den Unterricht in schöpferischer Kompetenz erstellt wurden. Die Vermittlung ethischer Konzepte parallel zur Umsetzung ästhetischer Ziele in einer Form, die für die Praxis der SchülerInnen von Relevanz ist und diese tatsächlich beeinflussen kann, ist zweifellos eine Herausforderung. Viele Studierende und Praktizierende finden leichteren Zugang zu Nachhaltigkeit, wenn sie sich mit „Öko“-Mode befassen. Erfolgreicher war auch die Vermittlung von Themen der Nachhaltigkeit mittels umweltbezogener Lernkriterien, bei denen eine eindeutige Verbindung zur kreativen Mode hergestellt werden kann. Etwa innovative Fasern und Garne, „grünere“ Herstellungs- und Verarbeitungsverfahren, langsame Mode, die Wiederbelebung des Alterswertes beim Recycling von Kleidung und Garnen: ein im schöpferischen Prozess eingebundenes Potential für spür- und sichtbare Ergebnisse. Als solcher ist der „Öko“-Ansatz ein bequemerer Baustein, um innerhalb bestehender Lehrpläne zu Diskussionen über Nachhaltigkeit – in Bezug auf Einflussnahme auf das Design, auf Chancen zur Vermarktung der Kollektion oder auf Kommunikation mit den KonsumentInnen – in einer Weise anzuregen, die selbst eine

methodische Vermittlung von Themen wie „Ethik innerhalb der Zulieferkette“ oder „Soziale Unternehmensverantwortung“ (CSR) in einem Lehrgang über Design nicht erfüllen kann.

Viele ModeschülerInnen träumen von einer langsamen, handgearbeiteten bzw. einzigartigen Couture als Gipfel ihrer kreativen Ambitionen. Kaum eine/r mit beruflichen Modeambitionen träumt von *Sweatshops* in China und Bangladesch oder einer kurzlebigen *Fast Fashion*. Wer will schon Fetzen für WegwerfkonsumentInnen kreieren? Diskussionen um Zulieferketten, Verhaltensnormen, Subvergaben oder die Ausbeutung von Menschen im Modegeschäft sind auf mehreren Ebenen schwierig für SchülerInnen zu führen, besonders weil sie zunächst eine eingeschränkte Vorstellung vom Wesen der Zulieferketten haben und davon, wie sie Produktionsmodelle differenzieren können. Wer bei SchülerInnen Verständnis schafft, dass ein Kleidungsstück, das in gehobeneren Häusern erzeugt wird – wie hoch qualitativ geschneiderte Couture oder manuell verarbeitete Prêt-à-porter-Mode, bei denen das Wesen des Produkts die Qualität ist – eher eine kürzere und nachvollziehbare Zulieferkette jedoch höhere Preise hat als die *cut-and-sew* Schnellmode, die weniger qualifizierte Arbeitskraft und niedrigere Qualität erfordert, legt das Fundament dafür, sozioökonomische Überlegungen mit dem Produkt - und somit auch mit dem Design - in Beziehung zu setzen. Stellt man der bzw. dem *creativ-fashion-SchülerIn* die Aufgabe, ein branchentypisches Designprojekt auf Menschenrechte und Ethik in der Zulieferkette zu untersuchen, so sprengt das die akzeptierten Grenzen des Unterrichts in kreativer Mode. Die Berücksichtigung der Zulieferkette könnte gewissermaßen als Einschränkung der Kreativität empfunden werden und damit auch als Infragestellung der gängigen Lernkriterien. Ähnlich verläuft es in der Industrie. DesignerInnen werden oft absichtlich von Fragen wie Beschaffung oder Kostenlimitation abgeschirmt, um den kreativen Ausdruck zu maximieren (innerhalb der von Marken- und Produktmanagern definierten kommerziellen Schranken). So steht es in der Macht von *Brand-ManagernInnen* und KäuferInnen, nicht nur über die Beschaffung, sondern auch über die Kreativität zu entscheiden, die finanziellen und logistischen Einschränkungen untergeordnet ist.

Werden die Schlüsselmodelle des Modegeschäfts, die von der Industrie auch in den Lehrplänen gefahren werden,

nicht in ihrem Kontext berücksichtigt, ist jede Diskussion über Ethik im Design oder Produktmanagement substanzlos. Damit die SchülerInnen ethische und politische Fragen in der Modeproduktion erfassen können, müssen sie zuerst die Modeindustrie und deren Geschäftsmöglichkeiten verstehen. Sie müssen verstehen lernen, warum etwa die *Fast Fashion*-Variante einen Rattenschwanz an Subvergaben, unmöglich zu erfüllende Lieferanfragen und *Sweatshops* produziert, im Gegensatz zu den entschleunigten, langfristigen Perspektiven von Geschäfts- und Produktionsmodellen mit Zukunftsvision – und sie müssen verstehen, dass dem nicht immer so war! Bei der Entwicklung schöpferischer Fähigkeiten ist es wichtig, das Verständnis um den gesamten Produktionszyklus zu schulen - von der Vorproduktion bis zur Entsorgung – in einer ganzheitlichen Annäherung an die Modeproduktion, die über das Design hinausgeht. Dieses Wissen birgt Potential für kreative Auseinandersetzung und unerwartete Formen der Veränderung. Wenn das Bewusstsein um den gesamten Lebenszyklus eines Kleidungsstückes – *Business* und Ethik eingeschlossen – richtungweisend in der Diskussion um Design und Produktentwicklung wird, können die SchülerInnen auch die Lebensdauer des von ihnen entworfenen Produktes als wesentliches Element in ihre Überlegung einbeziehen. Das würde sie bei ihrem Eintritt in die Arbeitswelt zweifelsohne stärken. Die AbsolventInnen wären besser dafür ausgestattet, den Wandel zu fördern und positive nachhaltige Lösungen innerhalb ihrer Strukturen zu ermöglichen: Mit dem Nebenprodukt, dass JungdesignerInnen innerhalb dieses Umfelds zur allgemeinen Diskussion um die Modebranche beitragen können.

Natürlich wirkt sich die im Verbrauchersektor herrschende Konfusion bezüglich ethischem Verhalten in der Mode auf die studentische Gemeinde genauso aus, wie bei jedem und jeder einzelnen, der oder die mit Begeisterung Mode und Medien konsumiert. Für Lehrende ist es eine Herausforderung, diese komplexen und oft widersprüchlichen Diskussionen zu veranschaulichen bzw. Lösungen anzubieten, wenn die Industrie selbst noch nicht fähig war, klare Richtlinien für einen Wandel vorzuzeichnen, beziehungsweise Prozesse in Gang gesetzt hat, die imstande wären, einen solchen zu ermöglichen. (Schon allein dieses Konzept könnte bei der Vermittlung Verwirrung verursachen.) Wie können wir den SchülerInnen zeigen, dass sie für eine Veränderung das Design sowohl als KonsumentInnen, als auch in ihrer Rolle als DesignerInnen nutzen

können? Letzteres scheint eher gangbar. ModeschülerInnen sind meinungsbildende KonsumentInnen und daher in der Lage, allein durch ihr Modeverhalten direkt und indirekt Einfluss auszuüben. Die Frage ist, wie sich die geflügelten Wörter „Nachhaltigkeit“ und „Ethik“ in einen Trend auf Konsumentenebene festschreiben. Könnte dies ein grundsätzlicher Trend sein, der eine dauerhafte Veränderung bewirkt?

Für ModeabsolventInnen die ihr Arbeitsleben beginnen, liegt der Eindruck nahe, dass der Weg zur Veränderung außerhalb ihres Einflussbereichs liegt. Im schulischen Umfeld aber, wo die Berufssituation nur simuliert wird, haben die SchülerInnen Gelegenheit, außerhalb kommerzieller Sachzwänge, visionäre Lösungen und Projekte zu erarbeiten, die sich auch mit den Seiten der Modebranche befassen, die weniger „sexy“ sind.

SchülerInnen und LehrerInnen können so das Produkt und dessen Beziehung zur Nachhaltigkeit in einem breiteren Spektrum beleuchten und die sich daraus ergebenden Fragen direkt in den schöpferischen Prozess einbringen, anstatt wie sonst üblich beides getrennt zu behandeln. Warum, zum Beispiel, stellen wir den SchülerInnen immer die Aufgabe, eine Kollektion zu entwerfen? Lässt man das Regelkorsett beiseite, eröffnen sich neue Lösungsmöglichkeiten für das Verständnis darum, was eine „Kollektion“ sein könnte, neue Möglichkeiten für die Präsentation, den Konsum und das Marketing von Mode. Eine Kollektion ist vielleicht eine überholte Form, Modemarketing näher zu bringen, die ein kreatives Eingehen auf Nachhaltigkeit behindert.

BEISPIEL AUS DER PRAXIS

In einem multidisziplinären Projekt wurde SchülerInnen am Central St. Martin's College (CSM), London, die Aufgabe gestellt, das Thema Nachhaltigkeit im Verlauf der Lebensdauer eines Kleidungsstückes zu bearbeiten. Von den aus fünf bis sechs Personen bestehenden Kleingruppen nahmen mehrere die Chance wahr, z.B. mit ungewöhnlichen Geweben und Schnitten zu arbeiten oder nachhaltige Lösungen für den Modekonsum zu entwerfen, die mit Langsamkeit zu tun haben, wie etwa eine Kleiderkollektion zum Mieten oder Kleidungsstücke, die für künftige TrägerInnen endlos adaptierbar sind. ModeschülerInnen sind nicht unbedingt Meinungsführende in der politischen Debatte ethischer oder ökologischer Themen. Als kreativ Denkende sind sie aber in der Lage, durch visionäre Lösungsangebote einen realen Beitrag zur allgemeinen Diskussion innerhalb des Gewerbes zu leisten. Studierende der kreativen Branchen befinden sich an einer guten Stelle, um kreative Wegweiser in Richtung Wandel aufzustellen, ehe sie im Morast der Industrie, zunfteigener Loyalitäten und der Sachzwänge von Marken und Beschaffung versinken, denen die Abteilungen für Design häufig untergeordnet werden. Als SchülerInnen sei es ihnen gestattet, von Mode und Modekonsum in den Bann gezogen zu werden, ohne sich um Geschäftsplanung und Tabellenkalkulation zu kümmern, ihre Leidenschaft in den Dienst realer und innovativer Lösungen der Nachhaltigkeit für Business und Design zu stellen und der Industrie eine gangbare Richtung vorzugeben. Wenn das in einer Form erfolgt, die kreativ aufregend, geschäftlich sinnvoll ist und das Interesse der KonsumentInnen weckt, wird die Industrie sicher aufhorchen.

DENIM: Maßgeschneidert für Kunden

Maria Skoyles, Lehrgangsführerin, BTEC Fashion & Clothing, Oxford and Cherwell Valley College (OCVC), UK
mskoyles@ocvc.ac.uk

1. Stufe	0-St.
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	Beliebig
5. Zeiterfordernis	4 – 6 Wochen
6. Art der Aktivität	Aufgaben und Kurzdarstellungen, Gruppenarbeit, Präsentation durch die SchülerInnen, Praxis, Projektideen
7. Fach	Design
8. Behandelte Themen	Von SchülerInnen/LehrerInnen definiert

LERNZIELE/ LERNERGEBNISSE

- Die SchülerInnen untersuchen Recycling, Abfallwiederverwertung, Themen aus der Arbeitswelt und Fairem Handel. Beurteilt werden sowohl die kreativen Arbeiten als auch die Kommunikationsfähigkeit.

Angeregt durch einen Besuch der Londoner Kunstgalerie *Tate Modern* schneiden Studierende vom Oxford and Cherwell Valley College die von Oxfam gespendeten Jeans für den individuellen Kundenbedarf zu und untersuchen Recycling, Wiederverwertung von Abfällen und Themen aus der Arbeitswelt und Fairem Handel. Beurteilt wurden folgende Bereiche:

- Entwicklung zeichnerischer Fähigkeiten
- Materialien, Techniken und Verfahren
- Kontextabhängige Einflüsse
- Stoffbearbeitung

Umweltbezogene und ethische Themen werden durch das Portfolio für Kommunikation bewertet.

Im kreativen Teil des Projekts nutzen die SchülerInnen Recherchen im Bereich der Modernen Kunst (darunter einen Besuch in der *Tate Modern*) für:

- die visuellen Aufzeichnungen ihrer Beobachtungen in der Galerie
- die Aufzeichnung kontextueller Referenzpunkte
- die Recherche der Geschichte des Denim-Stoffes und seines aktuellen Stellenwerts
- die Recherche von ethischen DesignerInnen der Gegenwart und Vergleich ihrer Arbeit mit der Arbeit anderer DesignerInnen
- das Experimentieren mit Denim und der Stoffbearbeitung
- die Herstellung eines neuen Endproduktes aus einem alten Paar Jeans
- die Erstellung der entsprechenden Dokumentation ihrer Kreationen. Details zu jeder Einheit unter: www.edexcel.org.uk

Das Projekt regt zur fruchtbaren Diskussion an. Die SchülerInnen haben folgende Aufgaben zu erfüllen, die anschließend bewertet werden:

- sich den Film "China Blue" anzuschauen und die Meinung darüber in Stichworten zu notieren.
- Teilnahme am Rollenspiel „Kaufkraft ist Macht“ über die Folgen von Kaufentscheidung auf Arbeitnehmende (in diesem Handbuch enthalten); Diskussion in Kleingruppen und in der Gesamtklasse.
- Lektüre, Analyse, Zusammenfassung und Vergleich einer Textauswahl (Umfassendes Material auf den Webseiten von Clean Clothes Kampagne, Fashioning an Ethical Industry, etc. → siehe Linkliste)

- Verfassung eines Kurztextes über moderne Kunst
- Verfassen eines längeren Textes über ethische Mode. Das Thema wird frei gewählt – von ökologischem Baumwollanbau, der industriellen Revolution bis zur Fragestellung, inwieweit sich der Textilienhandel tatsächlich verändert hat.
- Eine Auswahl an Vorträgen – die Themenstellung schließt die Exkursion in die Kunstgalerie und/ oder Präsentation ihrer Arbeiten ein.

Materialien, Arbeitsblätter, Rollenspiele und Filme unter: <http://www.mode.cleanclothes.at>

Das Projekt war äußerst erfolgreich. Die SchülerInnen haben die Kreativworkshops und die Verbindung zu ihren bereits absolvierten theoretischen Studien sehr genossen. Sie haben eine Menge gelernt.

LERNERGEBNISSE

Die SchülerInnen erlangen Kenntnisse über folgende ethische und ökologische Themen:

- Abfall und Alternativen zu Mülldeponien, darunter kreative Wiederverwertung
- Die Zulieferkette und inwiefern die derzeitige industrielle Praxis unethisch sein kann, darunter: Arbeits- und Lebensbedingung von ArbeitnehmerInnen; die Auswirkung westlichen Kaufverhaltens auf Fabrikbesitzer in wirtschaftlich weniger entwickelten Ländern (LEDC); den Einfluss von KonsumentInnen auf Kaufverhalten und Managemententscheidungen.

Modestile – Diskussion über den Stellenwert von Mode und Modestile in unserer Gesellschaft

Ruth Buchauer, Südwind Agentur Tirol, Österreich
ruth.buchauer@suedwind.at

1. Stufe	Unter-16, O-St., C/U
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	Eine Schulklasse aufgeteilt in Kleingruppen zu 5-8 Personen
5. Zeiterfordernis	90 Minuten
6. Art der Aktivität	Diskussion und Debatte, Einzelarbeit, Gruppenarbeit
7. Fach	Als thematischer Einstieg in allen Fächern möglich; bevorzugt in modebezogenen Fächern und Deutsch
8. Behandelte Themen	Markenentwicklung, KonsumentInnen, Kampagnen, Einkaufspraxis

LERNZIELE/ LERNERGEBNISSE

- Diskussion in Kleingruppen und im Plenum über Mode und Modestile, um einen nicht-problematischen Einstieg zum komplexen Thema Modeindustrie zu schaffen.
- Anhand Diskussionen mittels Modebildern, bringen die SchülerInnen ihre Zugänge und Assoziationen zu verschiedenen Modestilen zum Ausdruck und reflektieren den Stellenwert von Mode in ihrem eigenen Leben.

BENÖTIGTES MATERIAL

- Werbefotos von Modefirmen aus Zeitschriften, Katalogen und/oder Internet
- Moderationskärtchen, Stifte und Pinnwand (Alternative: Packpapierbögen und Klebestifte)

Mode ist weit mehr als nur die Frage der gestalterischen Form von Bekleidung, des „Äußerlichen“ sozusagen. Mode ist sowohl Ausdruck von Individualität als auch von Gruppenzugehörigkeit; Mode symbolisiert Lebensstile und Weltanschauungen. Mode ist ein Wirtschaftszweig, der in seiner arbeitsteiligen Produktion sämtliche Kontinente und Länder miteinander verknüpft. Zudem gibt es zahllose Moderichtungen und Modestile. Diese Unterrichtsaktivität soll über die Auseinandersetzung mit Modestilen eine Basis für die weitere Arbeit mit dem umfassenden Themenbereich Mode dienen.

ANLEITUNG DER AKTIVITÄT

Zur Vorbereitungen sollen sowohl die SchülerInnen als auch der/die LehrerIn möglichst unterschiedliche Werbefotos aus verschiedenen Modemagazinen ausschneiden und in die Schule mitbringen.

Die Schulklasse wird in Kleingruppen zu 5-8 Personen aufgeteilt. Eine gewählte Moderatorin oder gewählter Moderator leitet die folgenden Arbeitsschritte der Kleingruppe an.

(1) GRUPPENARBEIT

In den jeweiligen Kleingruppen wird ein Kreis gebildet. In dessen Mitte werden die Bilder ausgebreitet. Nun soll jede oder jeder für sich zwei Bilder auswählen, indem er/sie sich die Fragen „Was gefällt mir an diesem Bild/ diesem Modestil besonders? Was spricht mich an?“ vor Augen hält. Die Antworten darauf werden auf einem Moderationskärtchen festgehalten. Ohne etwas zu erklären beginnt ein/e SchülerIn die eigenen Bilder und Kärtchen auf eine Pinnwand zu heften. (Ersatzweise kann man auch die Bilder legen oder auf einem Packpapierbogen aufkleben). Die anderen SchülerInnen platzieren ihre Bilder und Kärtchen so wie es ihnen passend erscheint. Die daraus entstandene Collage soll dann in Ruhe von der Kleingruppe betrachtet werden. Die dafür vorgesehene Zeit beträgt 30 Minuten. Anschließend an die Betrachtung der Collage sollen folgende Fragen innerhalb der Kleingruppe in 10 Minuten diskutiert werden:

- Was fällt euch an dieser Collage auf? Was ist euch unklar? Wo möchtet ihr nachfragen? Seid ihr mit der Zuordnung einverstanden? Teilt ihr die Einschätzungen eurer KlassenkollegInnen? Wo würdet ihr gerne widersprechen?
- Gibt es Moderichtungen, die sich herauskristallisieren? Gibt es Bilder, die ihr einer bestimmten Jugendkultur

zuordnen würdet? Falls ja, sollen diese Modestile bzw. Jugendkulturen benannt und auf Kärtchen aufgeschrieben und dazugehängt werden.

- Welche Schlagworte fallen euch ein, wenn ihr die verschiedenen Modestile/ Jugendkulturen lest? Schreibt diese Schlagworte auf und pinnt sie ebenfalls zu den dazugehörigen Bildern.
- Gibt es bestimmte Marken, die die verschiedenen Modestile/ Jugendkulturen repräsentieren? Welche sind das? Schreibt die Namen auf und hängt sie zu den entsprechenden Bildern.
- Welche Modestile/ Jugendkulturen sind in Eurer Klasse zu finden?

(2) DISKUSSION IM PLENUM

Alle Gruppenplakate werden in der Klasse aufgehängt und in Ruhe von allen SchülerInnen betrachtet. Danach beginnt eine 30 Minuten lange Diskussion, in der die Fragen aus den Kleingruppen nochmals im Plenum aufgegriffen werden und Raum für weiter mögliche Fragen aus der Klasse gegeben wird.

(3) EINZELARBEIT

Anschließend an die Plenumsdiskussion erhalten die SchülerInnen die Aufgabe ihr eigenes „Modeprofil“ zu erstellen. Dabei sollen u.a. folgende Fragen beantwortet werden.

- Was bedeutet Mode für mich?
- Welcher Stil zieht mich an und warum?
- Was ist mir bei meiner Bekleidung wichtig?

(4) NACHBEARBEITUNG

Die SchülerInnen bekommen den Auftrag, sich in den nächsten Tagen „ganz anders“ als gewohnt anzuziehen. (Eine Möglichkeit für einen Stilwechsel bietet ein Kleidertausch in der Klasse.) Die Erfahrungen mit dem neuen Kleidungsstil in der Öffentlichkeit sollen niedergeschrieben (Was war anders als sonst? Was ist mir aufgefallen?), der neue Kleidungsstil mittels Foto festgehalten werden. In einer der darauf folgenden Stunden soll anhand des Erfahrungsaustausches und der Fotos eine abschließende Reflexion stattfinden.

Die genauere didaktische Beschreibung zu dieser Methode finden Sie im Internet zum Downloaden unter: <http://mode.cleanclothes.at/start.asp?b=1362>

Stilkrise „Showdown“

Sara B. Marcketti und Sara J. Kadolph, Lehrprogramm Textilien und Bekleidung, Iowa State University, USA
sbb@iastate.edu, skadolph@iastate.edu

1. Stufe	O-St., C/U
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	B. Allgemeines Wissen über Textilien und Bekleidungsindustrie erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	C. Einiges Fachwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	Beliebig
5. Zeiterfordernis	20 bis 60 Minuten
6. Art der Aktivität	Artikel, Diskussion und Debatte, Einzelarbeit, Gruppenarbeit
7. Fach	Business, Design, Fächerübergreifender Unterricht
8. Behandelte Themen	Arbeitsrechte, Löhne, Umwelt, Preise, Textilien, Zulieferer

LERNZIELE/ -ERGEBNISSE

Die SchülerInnen:

- Nutzen ihr Wissen über Textilkunde, Zweckdienlichkeit von Textilprodukten und Grundaspekte der Organisation der Bekleidungsindustrie beim Lesen eines Zeitungsartikels zur Thematik.
- Überprüfen ihr Verständnis der Textilienproduktion, ihre Annahmen über Produktqualität und Erwartungen der KonsumentInnen.
- Überprüfen ihr Verständnis über den Anteil von Arbeits- und Umweltfolgekosten an den Kosten von Bekleidung.
- Befassen sich mit schriftlichem und mündlichem Ausdruck durch Beantwortung des Fragenkatalogs.

ANLEITUNG DER AKTIVITÄT

Die SchülerInnen lesen den Artikel „*Show Down*“ und beantworten schriftlich die folgenden Fragen. (Die Fragen 4 bis 7 sind besonders für die Diskussion in Klein- oder Großgruppen geeignet.) Erforderlich sind zwischen 20 und 60 Minuten, je nachdem, wie viele Fragen in der Gruppe diskutiert werden und ob die mündlichen Zusammenfassungen der Diskussionen im Plenum vorgestellt werden.

Fragenkatalog

1. Nennung und Korrektur der Fehler im Artikel bezüglich der verwendeten Fachterminologie.
2. Beschreibung der Unterschiede zwischen beiden Pullovern bezüglich:
 - a) Qualität des Gewebes
 - b) Merkmale des Design
 - c) Der verschiedenen Schritte bei der Herstellung
 - d) Arbeitsstandards und Arbeitsbedingungen
3. Beurteile die Brauchbarkeit der beiden Pullover, in Bezug auf:
 - a) Faserqualität
 - b) Garntyp
 - c) Gewebestruktur
 - d) Finishes
4. Von welchen Grundannahmen geht die Autorin bei den Produkten, beim Zugang zur Information bei beiden Firmen und der Herstellung der beiden Pullover aus?

Sind diese Annahmen richtig? Warum bzw. warum nicht?
5. Abschließend behauptet die Autorin: „So kann mit Sicherheit gesagt werden, dass der Cucinelli (1000\$-Pullover) der überlegene Pullover ist, wenn es um Stil, Qualität und globales soziales Bewusstsein geht.“ Stimmt du damit überein? Welcher Nachweis wurde erbracht, dass die Firma sozial bewusster ist als *Lands' End*? Garantiert ein teureres Bekleidungsstück immer sozial verantwortlicheres Handeln?

WICHTIG: Die SchülerInnen sollten daran erinnert werden, dass der Preis nicht unbedingt den sozial verantwortlichen Geschäftspraktiken entspricht und dass zu unterschiedlichen Preisen angebotene Ware in ein und derselben Fabrik hergestellt werden kann.

6. Rechtfertigen die Details im Design den Kostenunterschied?
7. Untersuche mögliche Gründe warum eine Firma mehr Information über den Herstellungsprozess gibt, während die andere damit zögerlicher umgeht. Was sagt dieses Verhalten über den Wettbewerb auf Zielmärkten aus? Bedeutet die Informationsverweigerung einer Firma tatsächlich, dass es dort andere Arbeitsbedingungen gibt? Warum bzw. warum nicht? Warum könnte es *Lands' End* ablehnen, mehr Information herauszugeben?

Anmerkung für die LehrerInnen: Zur Einführung in Textilkunde bzw. Produktion und Beschaffung könnte den SchülerInnen als Projektarbeit die Aufgabe gestellt werden, mittel- bis niedrigpreisige Produkte und das Fertigungsverfahren zu recherchieren und miteinander zu vergleichen.

ZUSAMMENFASSUNG DES BERICHTES ¹

Die Frage gehört zu den beständigen Rätseln der Mode: Ist es das wirklich wert, 1.000 Dollar für eine weiße Baumwollbluse oder 750 \$ für einen Turtleneck-Pullover zu zahlen, die in Nobel-Boutiquen und Magazinen zu sehen sind?

Fiele das Etikett weg, würden diese beiden „Basics“ der Garderobe immer noch den Eindruck erwecken, so viel wert zu sein? Fragen dieser Art stellen sich heutzutage öfters, weil Geschäfte wie Zara und H&M durch den Verkauf kostengünstiger Mode profitieren, die jener von Luxus-DesignerInnen wie Chanel und Dior ähnelt.

Angesichts der bevorstehenden Feiertage beschloss ich, einige Standardpullover dem Test zu unterziehen. Zwar ahnte ich Unterschiede in Stil und Qualität, auf die politischen Fragen, die sich durch meine Untersuchung der beiden Pullover auftraten, war ich jedoch nicht vorbereitet. Was mit einem Blick auf Wahlmöglichkeiten in der Mode begann, wurde zu einer Lektion in Globalisierung.

Wir wählten für diesen Test zwei Kaschmirpullover von Modehäusern mit ausgezeichnetem Ruf in Qualität und Service am jeweils entgegengesetzten Ende des Preisspektrums. Einer stammte von *Lands' End* und kostete 99.50 Dollar; der andere, vom italienischen Luxus-Kaschmirproduzenten Brunello Cucinelli, 950 Dollar und als Draufgabe gab es den Gratisparkschein bei Saks, Fifth Avenue in Beverly Hills.

Dem Anschein nach ähneln sich beide Pullover: langärmelig, schwarz, Stehkragen, zweifädig verzwirrt. Beide Pullover sind aus gekämmtem Kaschmir von mongolischen Ziegen, die bekannt für ihre feine, lange Wolle sind, durch die sie die harten Winter überleben. Das lange Haar führt zu weniger Pilling, einem wahren Pullover-Killer.

Beide Pullover wiesen Mängel auf. Der *Lands' End* Pullover fühlte sich steif und glatt an. Nach zweimaligem Tragen steckte ich ihn in die Maschine und nach einer Runde im Feinwaschgang kam er weich und geschmeidig heraus.

Ich hatte das Modell „*cashmer tee*“ gewählt, das kürzer und femininer ist als die großen und kuscheligen Herzstücke der Firma. Als Herbstneuheit ist der Stehkragen so geschnitten, dass er unter einer Jacke flach aufliegt. Trotz

des Stylings mangelte es der Raffinesse und das Gewebe neigt zum knittern, besonders an der Armbeuge. Dennoch ist es ein attraktiver *basic sweater* – weich, bequem und hey, der Preis war OK. Laut Michel Casper, Sprecherin von *Lands' End*, sollte er viele Jahre halten. Andernfalls könne er umgetauscht oder ersetzt werden. „Alles was wir bei *Lands' End* verkaufen hat Garantie. Punkt.“

Der Cucinelli Pullover hat elastischeres Gewebe, das anmutig fällt und an den Dehnungsstellen weder knittert noch bauscht. Er war ein wenig gleichförmiger in der Weichheit des Gewebes als der von *Lands' End*. Zwar hat jede Wolle mongolischer Ziegen ihren Preis, der variiert aber doch je nach Qualität. Einige italienische Hersteller brüsten sich damit, das hochwertigste Kaschmir in Auktion zu kaufen – einer der Gründe für die höheren Preise einiger Stücke. Der Pullover hat auch einige raffinierte Details – wie kleine Knöpfe im Nacken, die das Anziehen trotz Frisur und Make-up erleichtern.

Das ist ein nettes „Extra“, aber zu Hause angekommen, merkte ich, dass sich der Pullover beim tränenförmigen Nackenverschluss aufgedröselte hatte. Das hieß, mühsam zurück zu Saks, wo der Verschluss repariert wurde. Sollte es wieder passieren, möge ich ihn sofort retour bringen, hieß es. Bei dem Preis können sie sich darauf verlassen. Auf diesen Punkt sollte Cucinelli vielleicht ein bisschen Nachdruck legen. Ein Sprecher des Designers nannte den Fehler einen „Zufallstreffer“ und verwies darauf, dass Cucinelli's Rückgaberate wegen Fehlerhaftigkeit bei nur 0,005% läge.

Die Facetten, die den Cucinelli Pullover auszeichnen, sind die sich nach unten verjüngenden Ärmel, die an den Handgelenken ausschwingen und Seidenchiffon-*Layers*, die händisch am Nacken und an den Handgelenken aufgenäht sind. Meine Freundin Roberta probierte ihn. „Er fühlt sich im Nacken wirklich gut an“, sagte sie und wälzte den Kopf hin und her. Die Details erregten Aufmerksamkeit, wenn ich den Pullover trug. (Keine Komplimente gab es beim *Lands' End* Pullover.) Aber die Leute schauten erstaunt, wenn ich den Preis nannte.

So gab es also Unterschiede im Stil des luxuriösen Designerstücks und seinem, obzwar solide gefertigten, Gegenstück. Ein anderer Unterschied stellte sich heraus, als ich über ihre Herstellung erfuhr. Die Ziegenwolle hatte sehr

¹Wiedergabe mit Genehmigung von Rightslink: Copyright Clearance Center Style Showdown \$ 1.000 Sweater faces \$100 Rival von Christina Binkley Wall Street Journal, 29. November 2007.

verschiedene Wege hinter sich, nachdem es in Ballen gebündelt und zur Auktion in der Mongolei gebracht worden war.

Auf dem Etikett des *Lands' End* Pullover steht „Made in China“. *Lands' End* erteilte mir eine ausführliche Einführung in sein mongolisches Garn. Es zeigte sich aber, dass die Firma an diesem Teil des Prozesses nicht beteiligt ist. Sie kauft die fertigen Pullover von einer Fabrik in China – die Fabrik kauft das Kaschmir in Auktionen. Frau Casper gab an, dass die chinesische Fabrik das Garn spinnt, kardiert, kämmt und färbt und sie nach Anweisungen von *Lands' End* webt. *Lands' End*, so Caspers, testet das Ergebnis und fordert die Fabrik auf, „alle Vorschriften“ von Sears Holding Corp., dem Besitzer von *Lands' End*, zu erfüllen. Über den Namen der Fabrik oder zumindest der Region in China, wo sie angesiedelt ist, hüllte sie sich in Schweigen. „Die Kaschmirfabriken sind sehr sauber und am neuesten Stand der Technik. Die Angestellten fühlen sich geehrt, dort angestellt zu sein.“

Ich hatte Probleme mit der Verschwiegenheit von *Lands' End* über die Fabrik, die meinen Pullover erzeugt hatte. Vor allem vor dem Hintergrund der neuesten Nachrichtenmeldungen über den chinesischen Industriesektor, über die Rückholung von Spielzeug, Zahnpasta und andere Konsumartikel. Chinesische FabriksarbeiterInnen, die weit weg von zu Hause in enge Schlafräume gepfercht überlange Arbeitszeiten haben, sind vielen von Bildern und aus Filmen bekannt. Die Sorge um chinesische Arbeits- und Herstellungsstandards haben jüngst zum Anstieg bei „Made in USA“-Etiketten auf hierorts hergestellten Produkten geführt.

All das steht in scharfem Gegensatz zu der 1978 vom 54-jährigen gleichnamigen Designer gegründeten Firma Brunello Cucinelli. Sowohl der Sprecher von Saks als auch der von Cucinelli, Massimo Caronna, US-Sprecher und Inhaber des italienischen Modehändlers IMC Group, gingen bereitwillig auf die Herstellung ein. Mr. Caronna lud mich sogar zum Besuch der Fabrik ein, wo mein Pullover hergestellt wurde, in das kleine italienische Dörfchen Solomeo in Umbrien. Den Ausflug unternahm ich jedoch nicht.

Ihm zufolge käme das Ziegenhaar meines Pullovers in Ballen aus der Mongolei zu einer von mehreren Fabriken in Italien, wo es zu Garn verarbeitet wird. Rund 70% sei-

nes Garns kauft Cucinelli vom italienischen Luxusgarnlieferanten Cariaggi. Anschließend wird das Garn zur Fabrik von Cucinelli, einem Schloss aus dem 17. Jahrhundert, transportiert. Jede/r der 1.500 Angestellten hat dazu einen Schlüssel, sagt Herr Caronna. Sie arbeiten täglich von 8 Uhr morgens bis 13 Uhr, gefolgt von einer 90-minütigen Mittagspause. Viele gehen nach Hause essen. Jenen die blieben, würde ein freies dreigängiges Menü serviert, das von drei Frauen aus frischen Zutaten gekocht wird, die sie selbst jeden Morgen besorgen, so Caronna. Weitergearbeitet wird von 14 Uhr 30 bis 18 Uhr, anschließend ist Feierabend.

Herr Cucinelli habe die Zustände verbessern wollen, unter denen er seinen Vater als Farmarbeiter leiden sah, erzählt Caronna. Aus dem Unternehmensgewinn hat der Designer für das Wohl von Solomeo gespendet, wie die Restaurierung des Dorfplatzes, die Errichtung einer Schule und jüngst, den Bau eines Stadttheaters. Die Firma, Mitbewerber am Markt mit Loro Piana und Inhaber von Gunex und Riva Monti Fashion Lines erwartet Steuern von 163\$ Millionen (2007), sagt Caronna.

Das italienische Fertigungsverfahren erklärt ein wenig mehr die Kosten meines 950\$ Pullovers. Die Handarbeit ermöglicht ausgeklügelte Details wie das Chiffon, das bei einem maschinell hergestellten Stück unmachbar wäre. 25% der Angestellten sind im Bereich Qualitätskontrolle tätig. Ehe es die Fabrik verlässt, wird jedes einzeln mit der Hand gewaschen – einer der Gründe warum der Cucinelli Pullover von Anfang an weicher erschien als der von *Lands' End*.

Lands' End hatte keine näheren Angaben gegeben, ob die chinesische Fabrik für lokale Schulen investiert oder seinen ArbeiterInnen eine dreigängige Mahlzeit gratis anbietet. Sicher aber ist, dass der Cucinelli-Pullover der bessere ist, was Stil, Qualität und globales soziales Bewusstsein betrifft.

Ob es einen um zehn Mal höheren Preis wert ist, das ist Ihre Angelegenheit. Und die ihrer Brieftasche.

Design Piraterie: Eine konstruktive Debatte

Sara B. Marcketti Iowa State University, USA
sbb@iastate.edu

1. Stufe	0-St., C/U
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	C. Allgemeines Fachwissen
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	C. Allgemeines Fachwissen
4. Anzahl der SchülerInnen	8 – 80
5. Zeiterfordernis	50 bis 60 Minuten
6. Art der Aktivität	Diskussion und Debatte, Gruppenarbeit
7. Fach	Business, Design, Fächerübergreifender Unterricht
8. Behandelte Themen	Branding, Firmen, KonsumentInnen, Preise

LERNZIELE/ LERNERGERBNISSSE

- Kooperative Arbeit in Kleingruppen, in denen Pro und Contra von Designpiraterie diskutiert wird, um Problemlösungen und begründetes Urteilen zu fördern.
- Besseres Verständnis der Folgen von Produktpiraterie unter Berücksichtigung unterschiedlicher Standpunkte von DesignerInnen, ArbeiterInnen in der Bekleidungsindustrie, HerstellerInnen und KonsumentInnen.

Die Klassenaufgabe bietet das Format und genügend Information für eine konstruktive Diskussion über das Thema Designpiraterie und „knocking off“ der Ideen anderer DesignerInnen bzw. der Arbeit der ProduzentInnen. Es ist eine widersprüchliche Praxis in der Bekleidungsindustrie, die aber um sich greift und legal ist. Die Form einer konstruktiven, kontroversen Diskussion fordert die SchülerInnen heraus, von vereinfachenden Standpunkten zur kritischen Beurteilung eines komplexen Themas zu gelangen. In der Diskussion um heikle Themen üben sie sich im Reden und Zuhören. Die SchülerInnen nutzen sowohl das ihnen zur Verfügung gestellte Material als auch ihre Erfahrungen, um das Thema Piraterie von unterschiedlichen Standpunkten zu beleuchten, darunter den der DesignerInnen, der Beschäftigten, der Hersteller- und der KonsumentInnen.

ANLEITUNG DER AKTIVITÄT

Ziel des Formats der Diskussion ist, dass jeder Einzelne ein tieferes Verständnis der Thematik erwirbt. Die SchülerInnen werden in Vierergruppen eingeteilt: Je zwei Teilnehmende einer Gruppe entwickeln den bestmöglichen Fall für den befürwortenden Standpunkt, die anderen beiden für die Gegenposition. Nach Erarbeitung von Argumenten (rund 15 Minuten) und Diskussion ihrer Positionen (rund 15 Minuten), werden die Positionen umgekehrt (rund 15 Minuten). Abschließend suchen die Teilnehmenden einen Konsens (rund 10 Minuten) und berichten mündlich oder schriftlich darüber. Der/die LehrerIn kann während des Prozesses im Raum herumgehen, den Diskussionen zuhören und Verständnisfragen klären. Zu Beginn der Übung kann einleitende Information über Produktpiraterie verteilt werden bzw. können die SchülerInnen Information aus dem Internet und der Bücherei besorgen.

FEEDBACK DER SCHÜLERINNEN

Sie haben großes Interesse am Thema Designpiraterie und nehmen gerne an dieser Übung teil.

Kommentare/Meinungen:

Auswirkungen von Produktpiraterie für DesignerInnen:

- *„DesignerInnen, deren Arbeit kopiert wird, bekommen sehr rasch einen „Namen“. Piraterie ist ein Kompliment für den Designer des Originals.“*
- *„Designpiraterie verhindert, dass DesignerInnen und andere Beschäftigte der Bekleidungsindustrie die Chance auf Anerkennung ihrer Arbeit erhalten.“*

Kommentare zu den Folgen auf die Beschäftigten im Bekleidungssektor:

- *„Piraterie erhält das Gleichgewicht von Lieferung und Nachfrage.“*
- *„Produktpiraterie ermöglicht den Anstieg von Zahl und Typ der Hersteller, um die verschiedenen Einkommensklassen zu befriedigen.“*

Kommentare zu den Folgen für die KonsumentInnen:

- *„KonsumentInnen sind in der Lage, die Qualität von Waren zu beurteilen. Bei jedem Kauf können sie entscheiden, ob Qualität, Stil oder Preis wichtiger sind.“*
- *„Piraterie schadet der Bekleidungsindustrie. KonsumentInnen könnten „vertrieben“ werden, wenn sie nicht wissen, wie die Qualität eines kopierten Produktes zu bewerten ist oder wenn sie unwissentlich ein kopiertes Kleidungsstück kaufen.“*

Kommentare zu den Folgen für die Umwelt:

- *„Produktpiraterie erzeugt mehr Abfall in der Bekleidungsindustrie, weil die Leute eine Menge Kleidung und Accessoires kaufen, nur um im Trend zu sein.“*

Allgemeine Kommentare:

- *„Ich arbeite gerne mit neuen Techniken, die uns dabei helfen in anderen Perspektiven zu denken und schätze den Meinungsaustausch mit KlassenkameradInnen.“*
- *„Gegen etwas zu argumentieren, für das du eigentlich eintrittst, öffnet die Augen gegenüber anderen Meinungen. Die vielen anderen Standpunkte zu einem einzigen Thema waren mir nicht bewusst.“*
- *„Es ist wirklich schwer für „die Gegenseite“ zu argumentieren, sobald du die Seite vertrittst, der du wirklich zustimmst. Diese Aktivität ließ mich über beide Seiten des Themas nachdenken.“*
- *„Unsere Gruppe war überrascht wie sehr wir sowohl von Pro als auch Contra überzeugt waren.“*

BefürworterInnen von Produktpiraterie

Du vertrittst die Position, dass Produktpiraterie ein **positiver und sehr notwendiger Aspekt** in der Produktion von Bekleidung von der Stange ist. Zur Stütze deiner Position dienen die angegebene Information und deine eigene Erfahrung in diesem Bereich. Beachte die positiven Auswirkungen von Produktpiraterie aus Sicht der **DesignerInnen**, der **Beschäftigten**, **HerstellerInnen** und **KonsumentInnen**. Fordere die Standpunkte der anderen Gruppe heraus, achte auf Fehler in ihrer Logik und besteh darauf, dass sie ihre Argumente mit fundierten Daten belegen.

1. Einer der Hauptgründe und das Ergebnis von Produktpiraterie ist das Eindringen populärer Kleidungsstile in das niedrigere Preissegment. Sobald eine bestimmte Anordnung von Elementen eines Bekleidungsstücks die Phantasie der Öffentlichkeit erregt, imitieren es andere DesignerInnen und HerstellerInnen. Einige ändern Details, wie Farbe, Muster und Verwendung der Accessoires. Andere kopieren das Stück bis ins Detail, und variieren die unsichtbareren Elemente, wie Fasernart oder Materialqualität. HerstellerInnen kopieren exakt bzw. mit geringfügigen Abänderungen, um sich der Preisklasse ihres Zielmarktes anzunähern. In fast allen Preissegmenten der Bekleidungsindustrie wird kopiert, insbesondere weil für das ungeschulte Auge die Unterschiede zwischen Kopie und Original kaum sichtbar sind.
2. Das Geschäft des Kopierens bietet mehr Beschäftigungsmöglichkeiten in der Bekleidungsindustrie. Die Vielzahl an Stilvariationen, die durch Piraterie entstanden sind, schaffen Jobs (und damit Einkommen) für gelernte und ungelernete Arbeitskräfte.
3. Damit ein Kleidungsstück modern wird, muss es eine große Masse erreichen. Designpiraterie macht es möglich, dass preisgünstige Nachbildungen moderner Stücke Menschen aller Einkommensklassen erreichen. Gäbe es keine Piraterie, wären die Klassenunterschiede zwischen Reich und Arm viel stärker erkennbar. KonsumentInnen aller Einkommensklassen haben legitimes Interesse daran, moderne, wenn auch raubkopierte Ware zu besitzen.

GegnerInnen von Produktpiraterie

Du vertrittst die Position, dass Designpiraterie ein **negativer und schädlicher Aspekt** der Bekleidungsindustrie von der Stange ist. Als Unterstützung deiner Position dienen die angegebene Information und deine eigene Erfahrung. Beachte die negativen Auswirkungen von Produktpiraterie aus Sicht der **DesignerInnen**, der **Beschäftigten**, **HerstellerInnen** und **KonsumentInnen**. Fordere die Standpunkte der anderen Gruppe heraus, achte auf Fehler in ihrer Logik und besteh darauf, dass sie ihre Argumente mit fundierten Daten belegen.

1. Die für das niedrige Preissegment kopierten Stile überfluten den Markt mit billigen Nachbildungen von Luxusprodukten. Die Piraterie durchdringt die Industrie, selbst Kopien von Kopien entstehen. Die Modepublizistin und Sozialgeschichtlerin Ida Tarbel schreibt (1912, S. 122-123): *„Wir kopieren von der Spitze bis in den untersten Bereich. Die Französische bzw. Wiener Mode sickert auf die 23. Strasse, von der 23. Strasse auf die 14., von der 14. zur Grand und Canal Street. Nach jedem Schritt wird es aus Materialien reproduziert, die um eine Spur weniger elegant und dauerhaft sind, die Farben werden eine Nuance vulgärer, die Muster ärmlicher, die Gewebe minderwertiger. Eine Travestie, wenn auch eine Erkennbare.“*
2. Einer der Gründe, warum Raubkopien so rasch am Markt auftauchen, ist die Verwendung billiger Materialien, die meist von schlechterer Qualität sind. Die Verwendung schlechter Qualitätsware produziert Abfallberge. Die Kleidung muss häufiger durch neue ersetzt werden. Händler- und HerstellerInnen sind aufgrund der Nachfrage zum ständigen Umsatz ihrer Ware gezwungen. Kopieren verkürzt auch die Lebensdauer eines Produkts. Durch die Überflutung der verschiedenen Preissegmente durch Imitate, wird die höherpreisige Ware verdrängt. Gäbe es keine Produktpiraterie, würden Frauen und Männer weniger und veränderungsresistentere Produkte kaufen und so Zeit, Geld und Energie sparen. Jene, die Unverwechselbares wünschen, könnten auf die Exklusivität von markengeschützten Stücken vertrauen. Weniger Ressourcen wären nötig, um diese Vielzahl imitierter Ware zu erzeugen.
3. Hersteller, die Zeit, Mühe und Geld aufwenden, um Originalkleidung zu erzeugen, bußen Gewinne ein, wenn Imitatoren ähnliche Produkte zu niedrigeren Preisen anbieten. Kopisten profitieren auf unfaire Art durch Imitation der harten Arbeit ihrer UrheberInnen. Durch Unterbieten verursachen sie große Verluste bei OriginaldesignerInnen und HerstellerInnen.
4. Piratenfirmen senken Produktionskosten indem sie keine DesignerInnen für Originalentwürfe engagieren und minimalen Lohn für maximale Arbeitszeit zahlen (Hurley and Faiz, 2007). Imitierte Ware erfordert eine relativ geringe Anzahl von DesignerInnen. Kompetente Fachleute finden kaum profitable und zufriedenstellende Arbeit.

Ideen für Design-Anleitungen

Fashioning an Ethical Industry und Abbie Price, R.A.J.E., UK

1. Stufe	Unter-16, O-St., C/U
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	Beliebig
5. Zeiterfordernis	Anpassbar
6. Art der Aktivität	Aufgaben und Kurzdarstellungen, Einzelarbeit, Gruppenarbeit, Praxis, Projektideen
7. Fach	Business, Design, Fächerübergreifender Unterricht
8. Behandelte Themen	Big Business, Ethische Initiativen/ Marken, Firmen, Fairtrade, Kaufverhalten, KonsumentInnen, Slow Fashion, Pflege und Instandhaltung, Second-Hand-Kleidung, Umwelt

LERNZIELE/ -ERGEBNISSE

- LehrerInnen erhalten neue Ideen für die Behandlung des Themas Nachhaltigkeit in Designaufgaben.

- Entwerfe ein Kleidungsstück oder Accessoire unter Berücksichtigung von Ressourcen, Fähigkeiten und Fertigkeiten einer spezifischen Gruppe von Fairtrade ProduzentInnen. Suche im Internet nach ProduzentInnen-Gruppen und ihren Websites [z.B. www.fairtrade-code.de, www.fairtrade.at, www.wfto.com] (Interessante Quellen siehe auch Linkliste)

Auf Grundlage einer Idee von Abbie Price, R.A.J.E. <http://wearraje.com>

- Recherchiere eine Marke, die in der Werbung als ethisch auftritt. Entwirf eine Kollektion zur Erweiterung und Ergänzung der bestehenden Palette der Firma. (Siehe www.cleanclothes.org/companies/ethical.htm, www.cleanclothes.at sowie Linkliste)

Beigetragen von *Fashioning an Ethical Industry (UK)*

- Recherchiere zwei Firmen, etwa Zara und People Tree, und deren unterschiedliche Herangehensweisen an Produktionszeiten. Wie wirken sich diese auf dein Design aus? Berücksichtige dabei die potentiellen Folgen kurzer Produktionszeit auf die Beschäftigten. Was musst du beim Design für unterschiedliche Produktionszeiten berücksichtigen? Einige Vorschläge beinhalten die Komplexität des Designs, Distanz vom Handel, Anzahl der unterschiedlichen Prozesse, Muster.

- Designanregung: Im Verlauf eines *Fashioning an Ethical Industry*-Projekts sind wir mit vielen Ideen in Berührung gekommen, wie das Thema Nachhaltigkeit in der Designerarbeit behandelt werden könnte. Wir hoffen, dass diese Ideen Ihre Aufgabenstellungen inspirieren und die SchülerInnen zu einer anderen Sichtweise von Design motivieren:

Design

- das auf Fertigkeiten und Fähigkeiten der ProduzentInnen basiert
- mit angemessenem/r/en Timing, Stabilität und Preisen
- zum Leasen statt Verkaufen
- zum Engagieren
- von weniger, qualitativ wertvolleren und dauerhafteren Bekleidung
- zur Vielnutzung
- wirklich schneller Mode (die etwa rasch ökologisch abbaubar ist)
- mit wieder gewonnenem Material
- zum Ausbessern
- zur Wiederverwendung/für wieder gewonnenes Material
- von Produkten, die weniger Waschvorgänge erfordern
- für eine nachhaltige Färbepalette

Beispiele von der Arbeit von SchülerInnen, die einige dieser Vorschläge aufgenommen haben unter:
<http://fashioninganethicalindustry.org/fashionstudents-work/>



BUSINESS BUSINESS BUSINESS



Die Beiträge zu diesem Kapital sind für alle modebezogenen Fächer relevant, einschließlich Beschaffung, Handelsmanagement, Einkauf, sozial verantwortliche Geschäftsgebarung und Marketing. Lehrende können mit den SchülerInnen untersuchen, wie sich die handelsüblichen Vorgangsweisen in der Modebranche auf Beschäftigte, deren Umfeld und auf die Umwelt auswirkt.

Das Modegeschäft agiert in einer Industrie mit einer langen Geschichte von Zöllen, Quoten und weltweiten Auslagerungen, die alle deren Nachhaltigkeit beeinträchtigen. Marken und HändlerInnen nehmen die soziale Verantwortung von Unternehmen (*Corporate Social Responsibility*) in ihre Geschäftspraxis auf. Die Folgen der Maßnahmen im Bereich der sozialen Verantwortung auf Beschäftigte und Umwelt sind unterschiedlich. Wenige aber greifen die Folgen der

Entscheidungen auf, die sie im eigenen Unternehmensbereich getroffen haben. Diese Entscheidungen können die Bemühungen zur Verbesserung von Arbeits- und Umweltbedingungen untergraben. Die Forderung nach kurzen Produktionszeiten etwa bedeutet für die Beschäftigten häufig eine 7-Tage-Woche und 16-Stunden-Tage zur Abfertigung der Bestellung, obwohl der Verhaltenskodex der Marke ein Maximum von 48 Wochenstunden vorsieht.

Auf der Website <http://www.mode.cleanclothes.at/> zeigt das Projekt *Mein Design. Meine Verantwortung*. Beispiele der Arbeit von SchülerInnen und LehrerInnen im Bereich der Nachhaltigkeit und bietet neue Anregungen für den Unterricht. Auch Ihre Studentinnen und Studenten finden hier Ideen. Bildmaterial und Berichte über die Arbeit der SchülerInnen an Ihren Universitäten, Colleges und Schulen, veröffentlichen wir gerne auf unserer Website.



45 Fallstudie: Beschaffungsentscheidungen weltweit
54 Kaufkraft ist Macht
64 Vertrauen ist gut – Ist Kontrolle besser?
67 Globalisierung und Arbeitsbedingungen in Zulieferketten

74 Buchbesprechung: Die Reise eines T-Shirts in der globalen Wirtschaft
78 Tödliche Baumwolle?

ÜBER DIE BEITRÄGE IM KAPITEL BUSINESS

In der **„Fallstudie: Beschaffungsentscheidungen weltweit“** analysieren Studierende Information aus einer Reihe von Quellen. Sie evaluieren auf dieser Grundlage die Vor- und Nachteile eines Landes und entscheiden, ob das Land als Beschaffungsoption für eine bestimmte Firma und Produktkategorie in Frage kommt. Die SchülerInnen übernehmen eine oder mehrere entscheidungstragende Rollen innerhalb der Firma, indem sie das Forschungsprojekt leiten und ihre Analyse anderen weiter vermitteln. Als Team artikulieren die SchülerInnen das Ergebnis ihrer Recherche und ihrer Entscheidung zur Beschaffung aus einem bestimmten Land. Diese Fallstudie wurde von Minjeon Kim, Oregon State University, Leslie Davis-Burns, Oregon State University, Marsha A. Dickson, University of Delaware und Haesun Park, Louisiana State University, USA, vorgelegt.

In Kleingruppen übernehmen die SchülerInnen Rollen von ManagerInnen, DesignerInnen, KundInnen, FabrikbesitzerInnen und ArbeiterInnen und überlegen, wie sich die im Rahmen dieser Rolle getroffenen Entscheidungen auf die Beschäftigten auswirken. Grundlage ist das Rollenspiel **„Kaufkraft ist Macht“** von *Fashioning an Ethical Industrie*.

Seit den 1990er Jahren werden Verhaltenskodizes zur Verbesserung der Arbeitsrechte in der globalisierten Welt von verschiedenen AkteurInnen geschaffen. In der Lerneinheit **„Vertrauen ist gut – Ist Kontrolle besser?“** von Katharina Deman, Südwind Agentur Steiermark, werden verschiedene Modelle von Verhaltensregeln miteinander verglichen und deren Vor- und Nachteile diskutiert.

Globale Arbeitsplatzstandards, Verhaltensnormen der Zulieferketten, Multistakeholder-Initiativen und Fallstudien über Reaktionen auf die Verletzung von ArbeitnehmerInnenrechten seitens der Firmen werden von Rachelle Jackson in **„Globalisierung und Arbeitsbedingungen in Zulieferketten“** untersucht. Die beschriebenen Aktivitäten fördern das Verständnis von SchülerInnen. Es werden die Herausforderungen durch die heutigen globalen Zulieferketten beleuchtet, wie einige Firmen diesen Herausforderungen begegnen und welche Folgen deren Bemühungen auf die Arbeitsbedingungen rund um den Globus haben.

„Buchbesprechung: Die Reisen eines T-Shirts in der globalen Wirtschaft“ von Joy Kozar, Kansas State University, USA. Die SchülerInnen lesen das gleichnamige Buch *„Die Reisen eines T-Shirts in der globalen Wirtschaft“*, von Pietra Rivoli und beantworten die zahlreichen Fragen, die sich in der Diskussion über das Buch stellen. Ziel ist, dass die SchülerInnen Struktur, Dynamik und Distributionskanäle der globalen Textil- und Bekleidungsindustrie sowohl aus heutiger als auch historischer Perspektive erkennen. Das schließt die Evaluierung von kulturellen, ökonomischen und politischen Faktoren ein, die sich auf die Beschaffungspolitik auswirken. Durch diese Aktivität sollten die SchülerInnen mehrere Faktoren unterscheiden lernen, welche die Erfüllung von Arbeits- und Sozialstandards und die Behandlung der Beschäftigten in der Textil- und Bekleidungsindustrie beeinflussen. Die Aufgabe fördert die Fähigkeit zu kritischem Denken und die Weiterentwicklung des schriftlichen und mündlichen Ausdrucks.

Am Beispiel eines konkreten sozialen Problems – der wachsenden Zahl von Selbstmorden indischer Baumwollbauern – soll in der Lerneinheit **„Tödliche Baumwolle“** von Ruth Buchauer, Joanna Egger und Ulrike Schüller, Südwind Agentur Tirol, die wirtschaftliche Abhängigkeit der ProduzentInnen des Südens von internationalen Unternehmen im globalen Norden thematisiert werden. Es geht dabei vor allem darum, den Jugendlichen die Lebenssituation von indischen Baumwollbauern und -bäuerinnen näher zu bringen, Hintergrundinformationen zum globalen Geschäft mit der Baumwolle zu vermitteln und die Komplexität des Problems zu erkennen versuchen. Mit Hilfe eines Rollenspiels werden Lösungsstrategien entwickelt.

Fallstudie: Beschaffungsentscheidungen weltweit

Dr. Minjeong Kim und Dr. Leslie Davis Burns, Design and Human Environment, Oregon State University;
Dr. Marsha Dickson, Fashion and Apparel Studies, University of Delaware; Dr. Haesun Park,
Louisiana State University, USA
Minjeon.Kim@oregonstate.edu, Leslie.Burns@oegonstate.edu, Dickson@udel.edu.hpark@isu.edu

1. Stufe	0-St., C/U
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	B. Allgemeines Wissen über die Textil- und Bekleidungsindustrie
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	B. Allgemeines Wissen über die Textil- und Bekleidungsindustrie
4. Anzahl der SchülerInnen	Beliebig
5. Zeiterfordernis	Mehrere Wochen, einschließlich mehrerer Klassenstunden zur mündlichen Präsentation
6. Art der Aktivität	Aufgaben und Kurzdarstellungen, Diskussion und Debatte, Gruppenarbeit, Lehrgangsbeschreibung und Lernziele, Projektideen, Themenbezogene Recherche
7. Fach	Business, Fächerübergreifender Unterricht
8. Behandelte Themen	Arbeitsbedingungen, Firmen, Handel, KonsumentInnen, Sozial verantwortliche Unternehmensführung

ZUSAMMENFASSUNG

Die SchülerInnen sammeln, erfassen und analysieren die Information unterschiedlicher Quellen und nutzen diese, um Vor- und Nachteile eines Landes als Beschaffungsoption einer bestimmten Firma und Produktkategorie zu evaluieren (in der Fallstudie dargestellt). Die SchülerInnen übernehmen eine oder mehrere entscheidungstragende Rollen bei ihrer Recherche und ihrem Ergebnisbericht innerhalb der Textil-, Bekleidungs- und Accessoireindustrie (z.B. aus den Bereichen Arbeitsinspektorat, Produktentwicklung, Handel und Investition, Personal, Kultur). Diese Lernaktivität kann als Team- oder als Einzelprojekt durchgeführt werden. Die SchülerInnen sollen die Ergebnisse ihrer Recherche und Entscheidung bezüglich eines Landes als Beschaffungsoption für eine bestimmte Firma und Produktkategorie schriftlich und mündlich mitteilen.

ANLEITUNG DER AKTIVITÄT

In Gruppen von nicht mehr als fünf Teilnehmenden übernimmt jeweils ein/e SchülerIn die Rolle einer Expertin oder eines Experten. Gearbeitet wird sowohl im Team als auch alleine. Jedem Team wird ein Land zur Analyse zugeteilt. Das Projekt wird anschließend vor der Klasse präsentiert. Es soll genügend Zeit zur Teamfindung und Erarbeitung des Arbeitsvertrages eingeräumt werden. Empfohlen wird, dass die Lehrperson noch nicht vergebene Länder auswählt und die Gruppenpräsentation moderiert. Betont wird, dass die Analyse und die Begründung der Beschaffungsentscheidung auf dem Input aller fünf Bereiche über Vor- und Nachteilen beruht. Die mündliche Präsentation durch jede Gruppe erfordert Unterrichtszeit. Empfohlen wird, sie auf mehrere Unterrichtsstunden zu verteilen.

NACHBEARBEITUNG/ WEITERE AKTIVITÄTEN

Darunter: Diskussion über Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen Vor- und Nachteilen von Beschaffung in bestimmten Ländern; Lernaktivitäten zur Reflexion (z.B. schriftliches Festhalten/ Diskutieren der drei wichtigsten Punkte, die sie aus der Aktivität gelernt haben). Von Nutzen wäre auch eine Follow-up-Diskussion über Standardverhaltensnormen und Umsetzung von Arbeitsstandards in den untersuchten Ländern.

EVALUIERUNGSKRITERIEN / TIPPS / MUSTERVERTRAG

SpezialistIn für Personalmanagement (100 PUNKTE)

Das Dokument enthält:

- Analyse der Arbeitsstandards im betreffenden Land
- Beschreibung der demographischen Zusammensetzung der Arbeitskräfte
- Geographische Information über das Land
- Analyse der Arbeitsgesetzgebung
- Antworten auf: Verfügt das Land über die nötigen Personalressourcen, um die Ware effektiv herzustellen?

Die Beschaffungsentscheidung basiert auf der Analyse. Es ist professionell verfasst und erfordert wenig redaktionelle Veränderungen. Quellen sind enthalten und entsprechend zitiert.

SpezialistIn für Handel und Investment (100 Punkte)

Das Dokument enthält:

- Analyse der Rolle des Landes im globalen Handel mit Textilien und Bekleidung
- Analyse der politischen und wirtschaftlichen Orientierung und/ oder etwaigen Risiken des Landes
- Analyse der Infrastruktur für Handel
- Beschreibung der Währung und des Wechselkurses; Chancen für ausländische Investitionen
- Beschreibung der wichtigsten Handelspartner, der für den Export erzeugten Produkte und die Import- / Exportrate
- Analyse der Handelsrestriktionen und etwaiger Handelsabkommen mit den USA

Die begründete Beschaffungsentscheidung basiert auf der Analyse. Es ist professionell verfasst und erfordert wenig redaktionelle Veränderungen. Quellen sind enthalten und entsprechend zitiert.

SpezialistIn für Produktentwicklung (100 Punkte)

Das Dokument enthält:

- Analyse der Produktionskapazität des Landes
- Beschreibung der verfügbaren Maschinen/Technologien für die Textilien- und Bekleidungsproduktion

- Beschreibung der Verfügbarkeit von Naturressourcen und im Land produzierter Produktkomponenten
- Nennung spezieller traditioneller Techniken/Produkte der Region und deren Eignung für die Produktentwicklung von Textilien und Bekleidung
- Antwort auf: Verfügt das Land über die entsprechenden Betriebe, um die Ware zu den genannten Standards und Preisen zu produzieren?

Die begründete Beschaffungsentscheidung basiert auf der Analyse. Es ist professionell verfasst und erfordert wenig redaktionelle Veränderungen. Quellen sind enthalten und entsprechend zitiert.

SpezialistIn für Kulturelle Begebenheiten (100 Punkte)

Das Dokument enthält:

- Beschreibung der kulturellen Ausrichtung des Landes, Kommunikationsmuster und kulturelle Ansichten/Werte der BürgerInnen
- Analyse historischer Veränderungen und kultureller Hintergrund
- Hat das Land in der Vergangenheit Erfahrungen mit Europa gemacht, die seine Wahrnehmung von Europa beeinflussen könnten?
- Welche Verhaltens- bzw. Benimmregeln sollten bei der Arbeit mit Menschen aus diesem Land berücksichtigt werden?
- Was sollte unsere Firma zum Aufbau langfristiger Beziehungen mit den Menschen dieses Landes unternehmen?

Die begründete Beschaffungsentscheidung basiert auf der Analyse. Es ist professionell verfasst und erfordert wenig redaktionelle Veränderungen. Quellen sind enthalten und entsprechend zitiert.

SpezialistIn für Arbeitsrechte (100 Punkte)

Das Dokument enthält:

- Entwicklung des Verhaltenskodex für die Firma, einschließlich Arbeitsstandards und Arbeitsbedingungen.
- Analyse der gängigen Arbeitspraxis aus Sicht der Menschenrechte.
- Analyse von: 1) Ob und wann es Arbeitsrechts- bzw. Menschenrechtsverletzungen oder Untersuchungen von Ausbeutung in Unternehmen gegeben hat.

2) Die Implikationen dieser Verletzungen und/oder Untersuchungen für die Beschaffung in diesem Land (z.B. Warenfluss, Umweltfragen).

- Vorschläge bezüglich Umsetzung und Stärkung der Arbeitsstandards und Arbeitsbedingungen, die im Verhaltenskodex enthalten sind, damit eine sozial verantwortliche Zusammenarbeit gewährleistet ist.

Die begründete Beschaffungsentscheidung basiert auf der Analyse. Es ist professionell verfasst und erfordert wenig redaktionelle Veränderungen.

Quellen sind enthalten und entsprechend zitiert.

Gruppenbericht (25 Punkte)

Das Dokument enthält:

- Zusammenfassung der Empfehlungen aus den Fachbereichen
- Die endgültige Beschaffungsentscheidung der Gruppe
- Die Begründung für die Gruppenentscheidung

Die begründete Beschaffungsentscheidung basiert auf der Analyse. Es ist professionell verfasst und erfordert wenig redaktionelle Veränderungen.

Quellen sind enthalten und entsprechend zitiert.

Präsentation (25 Punkte)

Format der Präsentation:

- Enthält eine aufschlussreiche Einleitung, Hauptteil und Schluss
- Die Landesinformation und Beschaffungsentscheidung sind klar präsentiert und erklärt.
- Vor- und Nachteile einer Beschaffung werden begründet.
- Die Abschnitte der Präsentation sind in logischer Reihenfolge angeordnet.
- Abbildungen unterstreichen die wichtigsten Punkte.

Die Präsentationszeit wird sorgfältig geplant:

- Einleitung, Hauptteil und Schluss
- Fragen ermöglichen

Die SprecherInnen

- stehen in entspannter Körperhaltung vor der Klasse.
- sind sachkundig.
- halten Augenkontakt und sprechen frei.
- Der Übergang zwischen den einzelnen SprecherInnen erfolgt fließend.

FEEDBACK DER SCHÜLERINNEN / BEURTEILUNG DER LERNERGEBNISSE

Vorteile des Projekts

Es ermöglicht die Untersuchung einer Beschaffungsentscheidung aus ExpertInnenperspektive, individuelle Recherche und Teamarbeit zur Erzielung eines Konsenses/ einer Entscheidung über die Beschaffung für eine bestimmte Produktkategorie in einem bestimmten Land. Es ermöglicht die Anwendung von bereits erworbenen Kenntnissen und Erfahrung und stellt Verbindungen zwischen einzelnen Themen und Fragen im Bereich der globalen Beschaffung her. TeilnehmerInnen berichteten, dass ihnen das Projekt über den Einkauf in unterschiedlichen Ländern die Augen geöffnet habe. Sie schätzten auch die Gelegenheit, verschiedene Konzepte im Rahmen einer Fallstudie anzuwenden.

Herausforderungen des Projekts/ Tipps

Anfänglich neigen die SchülerInnen dazu, sich auf die beschreibenden Aspekte der einzelnen Fachpersonen zu konzentrieren. Wichtig ist es, Beispiele zu geben und die analytischen Aspekte der Fachpersonen auszuformen, damit die SchülerInnen die Projektziele genau verstehen. In einigen Fällen arbeiten nicht alle Teilnehmenden mit. Der Vertrag (siehe Beispiel untenstehend) bietet eine Basis, auf der die anderen Teammitglieder und der/die Auszubildende die Teilnahme bewerten können.

Mustervertrag

- Zu untersuchendes Land: Indien
- Produktkategorie: 93% Baumwolle / 75% Elasthan (mit Anti-Pilling-Finish), Zipp-Front Jacke mit aufgenähten Taschen, geripptem Kragen, Manschetten und Saum. Dazu passende Freizeithose mit Tunnelzugbund. Gehobene Preisklasse (basierend auf den Preiskategorien Designer, hoch, gehoben, moderat und günstig).
- Fachgebiete für den/die Einzelne:
Mary Jones
John Rodríguez
LaVonda Woods
Ralph Davis
Jennifer Wong
- Verfahren zur Erstellung der Gruppenarbeit und Präsentation
Jede/r beginnt für sich mit der Recherche zum jeweils zugeteilten Land. Alle zwei Wochen trifft sich die Gruppe in der Bibliothek zur Besprechung. Der Abgabetermin für die Gruppenarbeit und Präsentation wird beim ersten Treffen festgelegt. Jede/r erarbeitet ein eigenes Dokument, in der Gruppe wird die Gesamtentscheidung getroffen. Alle tragen zu den Informationen bei, die schließlich präsentiert werden. Mary ist die Kontaktperson für den Gruppenbericht. LaVonda und Ralph erstellen die PowerPoint-Präsentation Mary, John und Jennifer präsentieren die Arbeit.
- Kommunikationsprozess der Gruppe:
Die Kommunikation erfolgt per Email und Gruppentreffen an Sonntagen um 19:00 Uhr. Ein Austausch ist auch nach dem Unterricht möglich.
- E-Mail-Adressen der Kontaktpersonen

ARBEITSMATERIAL

Hintergrundinformation

Die Fachgebiete sind:

(1) SpezialistIn für Personalmanagement

Die Fachperson für Personalmanagement gibt eine umfassende Analyse der Personalressourcen des Landes.

- Sie untersucht die demographische Zusammensetzung der Arbeitskraft (d.h. ethnische Struktur, Bevölkerungszahl, Alterskurve, Sprache, Religion, Ausbildung, Analphabetenrate, etc.).
- Arbeitsgesetze und -praxis (etwa Löhne, Gewerkschaften, Mindestalter) sollten in Bezug auf den Bedarf der Firma beschrieben und analysiert werden.
- Zum besseren Verständnis von Industrie und Arbeitspersonal sammelt die Fachperson auch Landesdaten in Bezug auf Klima, Böden, Landwirtschaft, Industrie, etc.

Die zu beantwortende Hauptfrage ist:

Verfügt das Land über die erforderlichen Personalressourcen, um die Waren effektiv herstellen zu können? Diese Information wird in Bezug auf die Beschaffungsentscheidung interpretiert und analysiert.

(2) SpezialistIn für Kulturelle Begebenheiten

Die Kontaktperson für kulturelle Fragen untersucht den kulturellen Hintergrund des Arbeitskräftepotentials, um mehr über die soziale Interaktion mit den Menschen zu erfahren.

Sie hat zudem folgende Frage zu beantworten:

- Welche kulturelle Orientierung hat das Land?
- Wie sind die Kommunikationsmuster und kulturellen Ansichten/ Werte seiner BürgerInnen beschaffen?
- Basierend auf dem religiösen/ kulturellen und kommunikativem Hintergrund: Wie sollte man sich bei der Arbeit mit diesen Menschen verhalten bzw. benehmen?
- Hat dieses Land Erfahrungen mit Europa gemacht, welche die Wahrnehmung der Menschen gegenüber Europa beeinflussen könnte?
- Was sollte unser Unternehmen tun, um eine langfristige Beziehung zu den Menschen aufzubauen?

Diese Information wird in Bezug auf die Beschaffungsentscheidung interpretiert und analysiert.

(3) SpezialistIn Handel und Investment

Die Fachperson für Handel und Investition untersucht:

- die Rolle des Landes im globalen Handel mit Textilien und Bekleidung
- die politische und wirtschaftliche Orientierung des Landes
- die Eignung der Infrastruktur (etwa Kommunikation, Straßen) für den Handel
- die verwendete Währung (und deren Stabilität)
- den Wechselkurs und die Chancen für ausländische Investitionen.

Sie gibt eine Beschreibung und Analyse von:

- Exportgütern
- Import-/ Exportrate
- wichtigen Handelspartnern
- etwaigen Handelsrestriktionen
- Handelsabkommen mit Europa
- Frachtquoten
- Verfügbarkeit/ Standort der größeren Flug- und Seehäfen

Die Fachperson untersucht etwaige Subventionen der Textilindustrie im Land (z.B. spezielle Industriezonen oder Exportprogramme) und die potentiellen politischen und wirtschaftlichen Risiken der Beschaffung in diesem Land.

Diese Information wird in Bezug auf die Beschaffungsentscheidung interpretiert und analysiert.

(4) SpezialistIn für Produktentwicklung

Die Fachperson für Produktentwicklung untersucht die Produktionskapazität des Landes für die angegebene sowie für andere einschlägige Kategorien. Das inkludiert:

- die Untersuchung, ob das Land sämtliche Produktteile und die Endverarbeitung bereitstellen kann
- die Produktionskosten, der in der Branche verfügbaren Maschinen/Technologien
- die Verfügbarkeit von Naturressourcen und der im Inland produzierten Komponenten (d.h. Wäre der Import von Stoff bzw. anderem Material erforderlich?)

Kurz:

- Was wird benötigt, um die Ware in der angegebenen Preisklasse zu entwerfen und herzustellen?
- Verfügt das Land über Firmen, welche ergänzend tätig werden könnten?

Zu berücksichtigen sind auch traditionelle Techniken/ Produkte der Region und ob diese bei der Produktentwicklung von Textilien und Bekleidung genutzt werden können.

(5) SpezialistIn für Arbeitsrechte

Die Fachperson für die Einhaltung von Arbeitsnormen entwickelt:

- den Leitfaden für Business-Ethik
- einen Verhaltenskodex, der die erforderlichen Mindestarbeitsstandards und Arbeitsbedingungen einer Produktion für *JennyActiveWear* festlegt und einen Umsetzungsplan dieser Verhaltensnormen.

Zusätzlich sollte die gängige Arbeitspraxis aus Perspektive der Geschäftsethik untersucht werden.

Zu berücksichtigen ist weiters, ob das Land im Zentrum einer Untersuchung von **Menschen- oder Arbeitsrechtsverletzungen** gestanden hat, die den Warenfluss unterbrechen könnte oder ob **Umweltprobleme** bekannt geworden sind.

Diese Fachperson präsentiert Vorschläge über eine sozial verantwortliche Tätigkeit in dem betreffenden Land.

Anleitung: JennyActiveWear

LaTasha und Anthony Magine sind erfolgreiche AbsolventInnen der Oregon State University und haben ihre eigene private Firma gegründet: *JennyActiveWear* – eine Kette von Fachhandelsgeschäften für Damenmode der gehobenen Preisklasse (basierend auf den Preisklassenkategorien Design, hochklassig, gehoben, moderat und günstig). In ihren Jenny-Shops bietet *JennyActiveWear* unter der Geschäftsmarke „*Jenny Label*“ sowohl eigene Markenware als auch anerkannte nationale und internationale Marken (z.B. Nike, Champion) an. Das Geschäft hat eingeschlagen. Die Verkäufe sind unerwartet hoch. Deshalb ist die Eröffnung weiterer 20 Jenny-Shops im laufenden Jahr geplant. LaTasha und Anthony gehen von einem weiteren Bedarf von etwa 100.000 Stück aus. Sie haben daher eine Beratungs-Firma engagiert (**deine Gruppe!**), um sie über die Optionen für den Einkauf ihrer Markenware zu beraten. Bekleidungshersteller aus mehreren Ländern haben sich an die Partner (**euch!**) gewandt.

Zur Entscheidungsfindung will JeanyActiveWear von eurer Gruppe beraten werden, ob sie ein bestimmtes Land als Beschaffungsoption für ihre Ware wählen sollten oder nicht (eine Produktkategorie wird euch mitgeteilt) **UND die Begründung für die Entscheidung.**

Eine begründete Empfehlung erfordert gründliche Recherche. Jedes Mitglied der Gruppe übernimmt **die Rolle einer Fachperson**, die für die Untersuchung eines **bestimmten Aspektes** des Landes verantwortlich ist, der zur Gesamtentscheidung des Teams beiträgt. **Diese Entscheidung über die Beschaffungsoption wird vor der Klasse präsentiert.** Bei „Beschaffung“ sind die verschiedenen Ebenen zu berücksichtigen. Geht es nur um die Beschaffung von Arbeitskraft? Was ist mit den Stoffen? Gibt es hier Handelsabkommen oder Einschränkungen?

Die Fachleute

Jede Fachperson ist für die Erstellung eines schriftlichen Berichts über ihr Fachgebiet (100 Punkte) verantwortlich. Am Ende des Berichtes sollte ein Land bzw. eine Beschaffungsoption empfohlen werden. Die Vor- und Nachteile der berücksichtigten Faktoren und die Beweggründe der Entscheidung sind klar zu benennen.

ARBEITSMATERIAL

Präsentation der Arbeiten

(1) Gruppenvertrag (10 Punkte)

Jede Gruppe legt einen schriftlichen Gruppenvertrag vor, der folgende Punkte enthält:

- zu untersuchendes Land
- Produktkategorie: 93% Baumwolle / 75% Elastan (mit Anti-Pilling-Finish), Zipp-Front Jacke mit aufgesetzten Taschen und geripptem Kragen, Manschetten und Saum. Gehobenes Preissegment
- Berichte der einzelnen Fachgebiete
- kurze Erläuterung zum Verfahren der Erstellung der schriftlichen Gruppenarbeit und Präsentation
- kurze Erläuterung des Kommunikationsprozesses der Gruppe
- Kontaktinformation
- Der Vertrag muss von allen Gruppenmitgliedern unterzeichnet werden. Alle erhalten eine Kopie. (Das Original wird retourniert). Der Vertrag wird auf seine Vollständigkeit und Wirksamkeit als Instrument zur effektiven Gruppenarbeit geprüft.

(2) Bericht aus dem Fachgebiet (100 Punkte)

Jede Fachperson legt einen schriftlichen Bericht von 3 bis 5 Seiten vor. Er sollte die Analyse des Landes, die Vor- und Nachteile für die Beschaffung aus ihrer Perspektive, eine Empfehlung für die Firma, in diesem Land einzukaufen und eine Begründung dieser Empfehlung enthalten. Der Bericht fasst Informationen aus Büchern, Artikeln, Regierungsvorträgen und dem Internet zusammen. Erforderlich sind Quellenangaben, die im Bericht angeführt und am Ende aufgelistet werden. Die Verwendung von „Wikipedia“ und ähnlichen Quellen wird nicht empfohlen; sollten sie verwendet werden, dann nur als Starthilfe. Sie sind NICHT zu zitieren, da sie keine verlässlichen Quellen und daher für diese Art professioneller Arbeit ungeeignet sind. Der Bericht sollte eine Einleitung, Diskussion, Schlussfolgerung und Quellenangabe enthalten. Weitere Überschriften im Bericht sind zu empfehlen, um den Aufbau und die Lesbarkeit zu erleichtern. Die Schriftgröße beträgt 10 oder 12 Punkt. Jeder Bericht wird auf seine Vollständigkeit, Niveau der Analyse, Begründung der Empfehlung, Schreibstil und Qualität der Quellen bewertet.

(3) Gruppenbericht (25 Punkte)

Jede Gruppe legt einen zusammenfassenden Bericht (2 – 3 Seiten) vor, der die Empfehlungen der einzelnen Fachpersonen, die endgültige Entscheidung für ein bestimmtes Land durch die Gruppe und deren Begründung enthält. Jeder Bericht wird auf seine Vollständigkeit, Begründung der Gruppenentscheidung und Schreibstil bewertet.

(4) Gruppenpräsentation (25 Punkte)

Weiters präsentiert jede Gruppe ihre Beschaffungsentscheidung vor der Klasse (5-7 Minuten). Der/die LehrerIn vergibt die Termine zur mündlichen Präsentation. Sie sollte eine kurze Landesübersicht, Angaben der Stärken und Schwächen des Landes in Bezug auf die Beschaffung der Produktkategorie, die endgültige Beschaffungsentscheidung und deren Begründung enthalten. Die Verwendung von PowerPoint zur Veranschaulichung wird empfohlen. Jedes Gruppenmitglied kann sich an der mündlichen Präsentation beteiligen, nur sollte das Wort in geordneter Weise erteilt werden. Bitte vorher üben. Bewertet wird der Informationswert für das Publikum und die Beschaffungsentscheidung der Gruppe.

Kaufkraft ist Macht

Wie sich die Entscheidungsfindung in der Bekleidungsindustrie auf die Arbeitsbedingungen auswirkt

Adaptiert von Dr. Katharina Deman, Südwind Agentur Steiermark, Österreich
katharina.deman@suedwind.at

1. Stufe	0-St., C/U
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	B. Allgemeines Wissen über die Textil- und Bekleidungsindustrie.
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	B. Allgemeines Wissen über die Textil- und Bekleidungsindustrie.
4. Anzahl der SchülerInnen	8-20 (Bei einer kleineren TeilnehmerInnenanzahl empfiehlt es sich, die Rolle der Geschäftsführerin/des Geschäftsführers oder der Designerin/ des Designers wegzulassen.)
5. Zeiterfordernis	2 Stunden
6. Art der Aktivität	Rollenspiel, Interaktive Arbeit, Diskussion und Debatte
7. Fach	Englisch, Deutsch, Betriebswirtschaftslehre, Politische Bildung, Geographie und Wirtschaftskunde
8. Behandelte Themen	Arbeitsbedingungen, Globalisierung, Gewerkschaft, KonsumentInnen, Einkaufspraxis, Lieferketten

LERNZIELE/ LERNERGEBNISSE

- Prioritäten und Herausforderungen kennenlernen, mit denen sich DesignerInnen, Betriebe, FabriksbesitzerInnen und ArbeiterInnen auseinandersetzen und wie sich diese auf die Arbeitsbedingungen auswirken.
- Maßnahmen überlegen, die DesignerInnen, Betriebe, FabriksbesitzerInnen und ArbeiterInnen ergreifen können, um die Arbeitsbedingungen der TextilarbeiterInnen zu verbessern.

BENÖTIGTES MATERIAL

- Power Point Präsentation „Kaufkraft ist Macht“ und Quiz
- Rollenbeschreibung

ANLEITUNG DER AKTIVITÄT

Das Rollenspiel zeigt die Auswirkung verschiedener Entscheidungen in der Zuliefererkette der Bekleidungsindustrie auf die Arbeitsbedingungen in den Produktionsbetrieben. Die Lehrperson soll mit Hilfe folgender Power Point Präsentation durch das Rollenspiel führen: Die Power-Point-Präsentation für die Durchführung finden Sie auf: <http://www.mode.cleanclothes.at/start.asp?b=1362>

Einstieg

- Mithilfe der PPP werden die SchülerInnen durch das Rollenspiel geführt.
- Die SchülerInnen sollen einen Blick auf die Etiketten ihrer Kleidung werfen und die Produktionsländer nennen. Die Lehrperson schreibt die Antworten auf eine Tafel und erklärt der Gruppe, dass dieses Rollenspiel die Verbindungen zwischen TextilarbeiterInnen, TextilhändlerInnen und Marken näher beleuchtet.
- Kurzes Quiz (siehe Beitrag „Quiz: Einführung in die Bekleidungsindustrie“)

ROLLENSPIEL TEIL 1

Den SchülerInnen werden die Ziele des Rollenspiels vorgelesen:

- Die Prioritäten und Herausforderungen kennenlernen, mit denen sich GeschäftsführerInnen, DesignerInnen, EinkäuferInnen, FabriksbesitzerInnen und ArbeiterInnen in der Textilindustrie auseinandersetzen und deren Auswirkungen auf Arbeitsbedingungen.
- Maßnahmen prüfen, die GeschäftsführerInnen, DesignerInnen, EinkäuferInnen, FabriksbesitzerInnen und ArbeiterInnen ergreifen (können), um die Bedingungen für TextilarbeiterInnen zu verbessern.

Die Lehrperson erklärt, dass es sich bei NICE GARMENTS um eine Fabrik in Pakistan handelt, die BIG LOGO, einen britischen Einzelhändler, mit Kleidungsstücken beliefert. Die Klasse wird in fünf Kleingruppen aufgeteilt und jede schlüpft in eine der folgenden Rollen:

- BIG LOGO Geschäftsführerin
- BIG LOGO DesignerIn

- BIG LOGO EinkäuferIn
- NICE GARMENTS FabriksbesitzerIn
- NICE GARMENTS FabriksarbeiterIn

Jede Gruppe hat nun 10 Minuten Zeit, um ihre Aufgaben durchzulesen und die Fragen zu beantworten.

Diskussion

In der Klasse beschreibt nun jede Gruppe ihre Rolle und informiert die anderen über ihre ausgearbeiteten Antworten, und zwar in dieser Reihenfolge: GeschäftsführerIn, DesignerIn, EinkäuferIn, FabriksbesitzerIn und ArbeiterIn.

Davor gibt die Lehrperson folgende Anweisung: *„Hört euch die Präsentationen der anderen Gruppen an und notiert euch, was für eure Rolle relevant ist. Überlegt, wie sich Prioritäten und Herausforderungen der Gruppe auf eure Rolle auswirken.“*

Nun haben die SchülerInnen 15 Minuten Zeit, den anderen Gruppen Fragen zu stellen.

Die SchülerInnen beantworten folgende Frage:

„Wie wirken sich die Prioritäten und Herausforderungen der verschiedenen Gruppen auf die anderen Gruppen aus?“

Sollte die Diskussion festgefahren sein, kann die Lehrperson mit folgenden Fragen eingreifen. Die SchülerInnen sollten allerdings genug Zeit haben, über die Fragen nachzudenken.

- Wie wirkt sich das drängen von BIG LOGO auf niedrigere Preise auf die Arbeitsbedingungen in seiner Zulieferkette aus?
- Inwiefern hindert ein Prämiensystem¹ die EinkäuferInnen daran, eine ethische Beschaffungsweise in Betracht zu ziehen?
- Wie würde sich die Entscheidung des Designers/ der Designerin, den Entwurf kurz vor der Deadline teilweise zu ändern, auf die TextilarbeiterInnen aus?

Diese Diskussion ist der wichtigste Teil des Rollenspiels, es sollte also genug Zeit eingeplant sein (etwa 15 Minuten). Ziel ist es, dass die SchülerInnen erkennen, wie sich Entscheidungen verschiedener AkteurInnen in der Zulieferkette auf die Arbeitsbedingungen auswirken – vor allem in Bezug auf Zeit, Preis, Arbeitstempo und Qualität.

¹Prämien sind Auszeichnungen oder Anerkennungen für zusätzliche Leistungen. EinkäuferInnen werden, abhängig von der eingekauften Ware, nach einem Prämiensystem belohnt: Billig und/oder schnell produzierte Ware erhöht die Prämie des/der EinkäuferIn.

ROLLENSPIEL TEIL 2

- Die Gruppen erhalten eine zweite Karte, auf der Maßnahmenbeschrieben sind, die zur Verbesserung von Arbeitsbedingungen ergriffen werden sollen. Die Gruppe hat 15 Minuten Zeit, um die Fragen zu diskutieren und sich auf die anschließende Besprechung vorzubereiten.
- Jede Gruppe erstattet nun im Plenum Bericht. Die darauf folgende Diskussion über die Reaktionen der Gruppen wird von der Lehrperson geleitet. Betont werden soll, dass es auf jeder Stufe der Zulieferkette viele Möglichkeiten gibt, die Arbeitsbedingungen zu verbessern oder zu verschlechtern. Wichtig ist auch der Unterschied von Maßnahmen, die sich auf Ursachen beziehen (z.B. längere Vorlaufzeiten für die Fabriken, um Überstunden zu reduzieren) und Maßnahmen, die sich auf Symptome beziehen (z.B. Reduzierung von Mehrarbeit durch den/die FabrikbesitzerIn). Arbeitsbedingungen können nur dann verbessert werden, wenn auch die Ursachen und nicht bloß die Symptome behandelt werden!

Ergebnisse

Unbedingt festgehalten werden soll, dass der Druck, den die Beteiligten haben, oft dazu führt, dass Akteure auf allen Stufen der Zulieferkette Entscheidungen zu treffen haben, die sich negativ auf die Arbeitsbedingungen auswirken können. Gleichzeitig kann aber auch jede und jeder einzelne Maßnahmen zur Verbesserung von Arbeitsbedingungen ergreifen. Manche dieser Maßnahmen werden vielleicht nicht den gewünschten Effekt erzielen, sofern nicht sowohl Ursachen als auch Symptome berücksichtigt werden.

IDEEN FÜR DIE NACHARBEIT

- Als Nachbereitung können die StudentInnen einen Aufsatz über die Auswirkungen der Entscheidungen verschiedener AkteurInnen in der Zulieferkette auf die Arbeitsbedingungen verfassen.
- Sie bekommen einen Designauftrag, bei dem die StudentInnen die Auswirkungen ihrer Entscheidungen auf die Arbeitsbedingungen berücksichtigen müssen.

BIG LOGO GeschäftsführerIn

Sie sind GeschäftsführerIn von Big Logo, einem großen Bekleidungseinzelhändler der mittleren Preisklasse. Sie sind verantwortlich für die gesamte Geschäftsführung des Betriebs. Sie müssen sich den GesellschafterInnen (TeilhaberInnen bzw. Mitglieder einer Gesellschaft) des Betriebs gegenüber verantworten und sind verantwortlich, dass die Firma Gewinn macht und weiter wächst. Sie arbeiten seit vier Jahren in dieser Position.

Big Logo bezieht seine Kleidungsstücke von den eigenen Einkaufsbüros, die in den Produktionsländern auf der ganzen Welt ansässig sind. Big Logo hat einen großen Zulieferstandort in Pakistan mit einem örtlichen Einkaufsbüro. Big Logo hat sich auf diesem hart umkämpften Markt halten können, Ertragskraft und Gewinnspanne haben in den letzten zwei Jahren allerdings angefangen zu sinken. Die Kleidung, die Sie verkaufen, wird von Jahr zu Jahr preisgünstiger. Um mit den neuesten Trends mithalten zu können, müssen Sie in Ihren Geschäften immer häufiger die Kollektionen wechseln. Um die EinkäuferInnen zu motivieren, profitablere Geschäfte abzuschließen, haben Sie ein Prämiensystem eingeführt, das sie für Reduktion von Kosten und Arbeitszeit belohnt.

Ihre Aufgabe:

Bereiten Sie für die Präsentation Folgendes vor:

1. Ein paar Sätze, die den anderen Ihre Rolle erklären.
2. Welche Prioritäten haben Sie als GeschäftsführerIn von BIG LOGO?
3. Mit welchen Schwierigkeiten müssen Sie sich beim Erreichen Ihrer Prioritäten auseinandersetzen?

BIG LOGO DesignerIn

Sie sind bei Big Logo, einem großen Bekleidungseinzelhändler der mittleren Preisklasse, verantwortlich für den Entwurf der Kleidungsstücke. Sie lieben Ihren Beruf, obwohl er sehr arbeitsintensiv und stressig sein kann. Sie mögen die Herausforderung, innovative Entwürfe für Ihre Firma zu entwickeln.

In den letzten Jahren scheint es arbeitsreicher geworden zu sein. Es gab Zeiten, in denen Sie eine Verschnaufpause zwischen den Saisonen hatten, aber jetzt gibt es zehn „Liefer-Intervalle“ pro Jahr anstatt zwei Hauptsaisonen. Sie hatten bisher mehr Zeit, um Änderungen an Ihren Entwürfen zu machen, aber jetzt hat es den Anschein, als würden Sie ständig Entscheidungen und Änderungen in allerletzter Minute machen, gerade noch bevor die Kleider in die Läden kommen. Genau das ist erst kürzlich passiert, als Sie nur eine Woche vor dem Liefertermin der Fabrik die Farbe der Knöpfe eines Kleides ändern mussten, um dem neuesten Trend zu entsprechen.

Ihre Aufgabe:

Bereiten Sie für die Präsentation Folgendes vor:

1. Ein paar Sätze, die den anderen Ihre Rolle erklären.
2. Welche Prioritäten haben Sie als DesignerIn von BIG LOGO?
3. Mit welchen Schwierigkeiten müssen Sie sich beim Erreichen Ihrer Prioritäten auseinandersetzen?

BIG LOGO EinkäuferIn

Sie sind verantwortlich für die Beschaffung von Kleidungsstücken für Big Logo. Das bedeutet, Sie machen Bestellungen und arbeiten mit den Zulieferern, um die zeitgerechte Lieferung sicherzustellen und Einzelheiten zu klären. Sie arbeiten seit 6 Monaten in dieser Position.

Big Logo ist ein großer Bekleidungseinzelhändler der mittleren Preisklasse. Er hatte immer zwei Saisonen mit je 26 Wochen Bearbeitungszeit. Um dem Konzept des „schnellen Einzelhandelns“ Rechnung tragen zu können, arbeitet die Firma nun auf einer Basis von 10 Liefer-Intervallen pro Jahr, um neue Produkte in die Läden zu bringen. Bearbeitungszeiten (die Zeit zwischen der Auftragserteilung an die Fabrik und Lieferung ans Geschäft) liegen nur mehr bei bis zu 6 Wochen.

Big Logo hat als Teil einer großen Kostenreduzierung seine Zulieferbetriebe benachrichtigt, dass die Stückkosten um bis zu 5,5% reduziert werden, weil sie durch Big Logo so viel Geschäft machen. Bereits im September 2004 wurden die Zulieferer dazu aufgefordert, die Preise um 3,75% zu reduzieren und dann nochmals um 2,5% im April 2005, um eine „Werbe-Kriegskasse“ anzulegen.

Sie werden gemäß eines Prämiensystems bezahlt, abhängig davon, wieviel Gewinn Sie für die Firma machen. Je niedriger die Preise, die Sie den Zulieferern zahlen und je schneller Sie die Bestellung in die Geschäfte bringen, desto größer ist der Gewinn und somit Ihre Prämie.

Ihre Aufgabe:

Bereiten Sie für die Präsentation Folgendes vor:

1. Ein paar Sätze, die den anderen Ihre Rolle erklären.
2. Welche Prioritäten haben Sie als EinkäuferIn von BIG LOGO?
3. Mit welchen Schwierigkeiten müssen Sie sich beim Erreichen Ihrer Prioritäten auseinandersetzen?

Nice Garments FabriksbesitzerIn

Nice Garments ist eine Schnitt- und Trimm-Fabrik in Pakistan und ist Mitglied einer Vereinigung von pakistanischen Produzenten von Exportwaren. Nice Garments hat Verträge mit europäischen multinationalen Einzelhändlern und Markenherstellern, einschließlich Big Logo, und ist ausschließlich exportorientiert. Die Fabrik beschäftigt etwa 2500 ArbeiterInnen. Ungefähr zwei Drittel davon sind Frauen im Alter von 17 bis 27 Jahren.

Nice Garments hat sich vor 4 Jahren ein Lieferabkommen mit Big Logo gesichert. Dieser Auftrag macht nun ca. 70% Ihrer Produktion aus, obwohl die detaillierten Bestellungen selten mehr als einen Monat im Voraus eingehen und regelmäßig in letzter Minute geändert werden.

Vor etwa 2 Jahren erhielt Nice Garments den Verhaltenskodex von Big Logo, der auch für Sie gültig ist. Die Bestellungen sind mehr geworden und gleichzeitig werden eine schnellere Lieferung, Preisreduktion und Vertragsänderungen verlangt. Wenn Sie Ihren Auftrag nicht einhalten können, müssen Sie eine Rückzahlung in bar leisten. Zusätzlich wird Ihnen jedes Kleidungsstück verrechnet, das in den Läden nicht verkauft wurde – dieser Betrag wird Ihnen dann vom Gesamtbetrag, den Sie für den Auftrag erhalten, abgezogen. Ungefähr die Hälfte Ihrer MitarbeiterInnen haben einen befristeten Arbeitsvertrag, den Sie üblicherweise nach Ablauf wieder erneuern.

Ihre Aufgabe:

Bereiten Sie für die Präsentation Folgendes vor:

1. Ein paar Sätze, die den anderen Ihre Rolle erklären.
2. Welche Prioritäten haben Sie als FabriksbesitzerIn von Nice Garments?
3. Mit welchen Schwierigkeiten müssen Sie sich beim Erreichen Ihrer Prioritäten auseinandersetzen?

Nice Garments FabriksarbeiterIn

Sie sind 19 Jahre alt, arbeiten in einer Textilfabrik und leben gemeinsam mit Ihren Geschwistern bei Ihren Eltern. Sie arbeiten nun seit zwei Jahren für Nice Garments und gelten noch immer als LeiharbeiterIn ohne Vertrag. Nice Garments hat seinen Sitz in Pakistan und exportiert Bekleidung in die USA und nach Großbritannien. Fast alle der 2500 ArbeiterInnen bei Nice Garments sind unverheiratete Frauen im Alter von 17 bis 27 Jahren.

Sie erhalten einen Stücklohn, d.h. Sie werden pro genähtem Kleidungsstück bezahlt und nicht pro Stunde. Sie arbeiten regelmäßig 12 Stunden pro Tag, wenn sich ein Auftragsende abzeichnet sogar 16 bis 18 Stunden. Eine 7-Tage-Woche ist während der Hauptsaisons üblich – trotz gesetzlicher Regulierungen. Sie können es sich nicht leisten, die Überstunden zu verweigern, weil Ihr Lohn sowieso zu niedrig ist und Sie befürchten, Ihren Job zu verlieren, wenn Sie sich beschweren. Sie geben Ihren gesamten Lohn für Lebensmittel für Ihre Familie aus. Die Aufsichtsperson, einer der wenigen Männer in der Fabrik, schreit Sie und Ihre KollegInnen ständig an und beschimpft Sie als faul und dumm. Wenn Deadlines nahen, droht er sogar mit Schlägen. Sie dürfen nur einmal täglich die Toilette aufsuchen, während der Hauptsaison ist Ihr Aufseher selbst darüber verärgert.

Die WerksleiterIn lässt Sie leere Lohnzettel unterschreiben. Alle MitarbeiterInnen wurden angewiesen zu sagen, dass Sie nur 9 Stunden pro Tag arbeiten, falls irgendein Betrieb, der Kleidungsstücke von Nice Garments bezieht, Fragen stellt.

Es gibt keine Gewerkschaft, in der sich die ArbeiterInnen gegenseitig unterstützen könnten und die die ArbeiterInnen repräsentiert, um ihre Arbeitsbedingungen zu verbessern: Für den Fall, dass ein/-e ArbeiterIn versuchen sollte, eine Gewerkschaft zu gründen, droht eine sofortige Entlassung.

Ihre Aufgabe:

Bereiten Sie für die Präsentation Folgendes vor:

1. Ein paar Sätze, die den anderen Ihre Rolle erklären.
2. Welche Prioritäten haben Sie als FabriksarbeiterIn bei Nice Garments?
3. Mit welchen Schwierigkeiten müssen Sie sich beim Erreichen Ihrer Prioritäten auseinandersetzen?

ANHANG

Rollenbeschreibung der einzelnen Gruppen Teil 2

BIG LOGO GeschäftsführerIn

Sie haben 500 Postkarten von KonsumentInnen erhalten, die durch eine Kampagne darüber informiert wurden, dass Big Logo von Fabriken mit schlechten Arbeitsbedingungen einkauft. Die AktivistInnen fordern Ihren Betrieb dazu auf, folgende Standards einzuhalten, die sich auch in Ihrem Verhaltenskodex finden:

1. Der Arbeitsplatz soll frei wählbar sein.
2. Die Freiheit, sich in Gewerkschaften bzw. ArbeitnehmerInnenverbänden zusammenzuschließen und das Recht auf Tarifverhandlungen sollen respektiert werden.
3. Das Arbeitsumfeld muss sicher und hygienisch sein.
4. Kinderarbeit ist tabu.
5. Löhne, die ein menschenwürdiges Leben ermöglichen, müssen bezahlt werden.
6. Keine übermäßigen Arbeitsstunden
7. Keine Diskriminierung
8. Eine feste Anstellung soll angeboten werden.
9. Keine grobe oder unmenschliche Behandlung soll erlaubt sein.

In Ihren Zulieferbetrieben müssen Überprüfungen durchgeführt werden, um festzustellen, ob die Fabrik den Standards entspricht. Sie haben beschlossen anstatt Ihrer eigenen MitarbeiterInnen eine große kommerzielle Prüfungsgesellschaft zu beauftragen.

Ihre Aufgabe:

Bedenken Sie sowohl Ihre Prioritäten und Herausforderungen der letzten Aufgabe als auch die Informationen, die Sie bisher erhalten haben und beantworten Sie folgende Fragen. Bereiten Sie sich vor, die Ergebnisse zu präsentieren.

1. Welche Maßnahme sollen Sie ergreifen?
2. Welche Vor- und Nachteile hat diese Maßnahme? Wird sich diese Maßnahme auf die Arbeitsbedingungen der FabriksarbeiterInnen auswirken und wie?
3. Was können Sie (oder andere Gruppen) noch tun, um die Situation der FabriksarbeiterInnen zu verbessern?

Big Logo DesignerIn

Es ist gerade eine sehr arbeitsintensive Zeit für Sie. Sie haben nur mehr einen Monat, um den endgültigen Entwurf für die nächste Saison an die Fabrik zu übermitteln. Eines Ihrer Kleider hat einen Plisseerock. Wegen der zusätzlichen Näharbeit für diese Art von Rock, wird die Produktion länger dauern. Normalerweise hat Nice Garments sechs Wochen Zeit, um die Kleidungsstücke zu liefern.

Big Logos Abteilung für soziale Verantwortung (auch: Corporate Social Responsibility – CSR) ist beunruhigt über die Mehrarbeit, die die TextilarbeiterInnen leisten werden müssen, um den Auftrag für die Plisseeröcke zeitgerecht erfüllen zu können. Man hat Sie deshalb darum gebeten, Ihren endgültigen Entwurf für den Plisseerock zwei Wochen früher als normal an die Fabrik zu übergeben, damit genug Zeit für die Produktion bleibt.

Ihre Aufgabe:

Bedenken Sie sowohl Ihre Prioritäten und Herausforderungen der letzten Aufgabe als auch die Informationen, die Sie bisher erhalten haben und beantworten Sie folgende Fragen. Bereiten Sie sich vor, die Ergebnisse zu präsentieren.

1. Welche Maßnahme sollen Sie ergreifen?
2. Welche Vor- und Nachteile hat diese Maßnahme? Wird sich diese Maßnahme auf die Arbeitsbedingungen der FabrikarbeiterInnen auswirken und wie?
3. Was können Sie (oder andere Gruppen) noch tun, um die Situation der FabrikarbeiterInnen zu verbessern?

Big Logo EinkäuferIn

Big Logo hat in seinem Verhaltenskodex eine Reihe von Standards, die Ihre Zulieferbetriebe einhalten müssen:

- Der Arbeitsplatz soll frei wählbar sein.
- Die Freiheit, sich in Gewerkschaften bzw. ArbeitnehmerInnenverbänden zusammenzuschließen und das Recht auf Tarifverhandlungen sollen respektiert werden.
- Das Arbeitsumfeld muss sicher und hygienisch sein.
- Kinderarbeit ist tabu.
- Löhne, die ein menschenwürdiges Leben ermöglichen, müssen bezahlt werden.
- Keine übermäßigen Arbeitsstunden
- Keine Diskriminierung
- Eine feste Anstellung soll angeboten werden.
- Grobe oder unmenschliche Behandlung soll verboten sein.

Sie wurden angewiesen, von nun an nur mehr von Fabriken einzukaufen, die diese Standards einhalten. Sie müssen weiterhin dieselben Preis- und Zeitvorgaben einhalten, um Ihre Prämie zu erhalten.

Ihre Aufgabe:

Bedenken Sie sowohl Ihre Prioritäten und Herausforderungen der letzten Aufgabe als auch die Informationen, die Sie bisher erhalten haben und beantworten Sie folgende Fragen. Bereiten Sie sich vor, die Ergebnisse zu präsentieren.

1. Welche Maßnahme sollen Sie ergreifen?
2. Welche Vor- und Nachteile hat diese Maßnahme? Wird sich diese Maßnahme auf die Arbeitsbedingungen der FabrikarbeiterInnen auswirken und wie?
3. Was können Sie (oder andere Gruppen) noch tun, um die Situation der FabrikarbeiterInnen zu verbessern?

Nice Garments FabriksbesitzerIn

Die EinkäuferIn von Big Logo hat Ihnen mitgeteilt, dass Sie Ihren ArbeiterInnen den gesetzlichen Mindestlohn bezahlen und dies auch belegen können müssen.

Ihnen wurde auch gesagt, dass Sie eine Menge Änderungen an Ihrer Fabrik vornehmen müssen, um Gesundheits- und Sicherheitsvorgaben einhalten zu können, einschließlich neuer Brandmeldeanlagen, Feuerlöscher, besserer Beleuchtung und einer Kantine.

Ihre Aufgabe:

Bedenken Sie sowohl Ihre Prioritäten und Herausforderungen der letzten Aufgabe als auch die Informationen, die Sie bisher erhalten haben und beantworten Sie folgende Fragen. Bereiten Sie sich vor, die Ergebnisse zu präsentieren.

1. Welche Maßnahme sollen Sie ergreifen?
2. Welche Vor- und Nachteile hat diese Maßnahme? Wird sich diese Maßnahme auf die Arbeitsbedingungen der FabriksarbeiterInnen auswirken und wie?
3. Was können Sie (oder andere Gruppen) noch tun, um die Situation der FabriksarbeiterInnen zu verbessern?

Nice Garments FabriksarbeiterIn

Ihre KollegInnen wollen versuchen, eine Gewerkschaft zu gründen, damit sie gemeinsam an der Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Fabrik arbeiten können. Sie wurden gefragt, ob Sie der Gewerkschaft beitreten möchten.

Ihre Aufgabe:

Bedenken Sie sowohl Ihre Prioritäten und Herausforderungen der letzten Aufgabe als auch die Informationen, die Sie bisher erhalten haben und beantworten Sie folgende Fragen. Bereiten Sie sich vor, die Ergebnisse zu präsentieren.

1. Welche Maßnahme sollen Sie ergreifen?
2. Welche Vor- und Nachteile hat diese Maßnahme? Wird sich diese Maßnahme auf Ihre Arbeitsbedingungen auswirken und wie?
3. Was können Sie (oder andere Gruppen) noch tun, um die Situation der FabriksarbeiterInnen zu verbessern?

Hilfestellung für die Lehrperson zur Diskussion im Teil 1 des Rollenspiels

Im Folgenden sind einige mögliche Antworten beschrieben, die die Gruppen auf die Frage nach ihren Prioritäten und Herausforderungen geben können. Diese Hinweise sollen lediglich als Leitfaden für die Diskussion dienen und sollten nicht vor dem Rollenspiel an die Gruppen ausgegeben werden.

BIG LOGO GeschäftsführerIn

Welche Prioritäten haben Sie als GeschäftsführerIn?

- Preise niedrig und die Gewinnspanne hoch halten
- wettbewerbsfähig bleiben
- Gewinne für GesellschafterInnen maximieren
- Marktanteil halten
- für gute Publicity sorgen
- schlechte Publicity vermeiden
- Markenprofil erhalten
- bestehende KundInnen behalten
- Kundenbestand ausweiten

Mit welchen Herausforderungen müssen Sie sich beim Erreichen Ihrer Prioritäten auseinandersetzen?

- hart umkämpfter Industriezweig
- Verkaufspreise werden immer niedriger
- wachsender Wettbewerb in den Läden
- Aufdecken von schlechten Arbeitsbedingungen durch AktivistInnen
- Forderung der KonsumentInnen nach immer günstigerer Bekleidung
- neue Kunden ansprechen und zugleich den traditionellen Kundenstamm halten

BIG LOGO DesignerIn

Welche Prioritäten haben Sie bei Ihren Entwürfen?

- mit den neuesten Trends mithalten
- Kleidungsstücke zu produzieren, die im Rahmen des Budgets hergestellt werden können
- schnelle Designentscheidungen treffen
- neue Trends vorhersehen
- im Preisrahmen bleiben

Mit welchen Herausforderungen müssen Sie sich beim Erreichen Ihrer Prioritäten auseinandersetzen?

- Arbeiten im Rahmen des Budgets
- Arbeit im Team
- Firmenstruktur, z.B. die Arbeit mit Großhändlern
- Bezug adäquater Materialien

BIG LOGO EinkäuferIn

Welche Prioritäten haben Sie bei der Bestellung von Kleidungsstücken?

- Produkte von hoher Qualität zu niedrigen Preisen beziehen
- Wettbewerb um Preis, Qualität und Design mit ähnlichen Geschäften
- regelmäßig und schnell neue Produkte herstellen – rasch reagieren
- vor der Konkurrenz neue Produkte in die Läden bekommen

Mit welchen Schwierigkeiten müssen Sie sich beim Erreichen Ihrer Prioritäten auseinandersetzen?

- hart umkämpfter Industriezweig
- den Überblick bewahren, wie in den Fabriken produziert wird, da viele verschiedene Zulieferer weltweit einkaufen
- Fabriken finden, die günstig beliefern
- Zulieferer finden, die allen Anforderungen entsprechen
- Fabriken finden, die ihre ArbeiterInnen nicht ausbeuten

- Verkaufszahlen und Gewinn steigern – und somit die eigene Prämie
- ein gutes Image erlangen bzw. aufrecht erhalten
- Menschen in der Zulieferkette nicht ausbeuten
- nicht öffentlich bloßgestellt werden für die Ausbeutung von Arbeitskräften und/ oder aufgrund von umweltschädlichen Produktionsbedingungen
- knappe Lieferfristen einhalten
- Beförderung (persönlicher Nutzen)

- Sicherstellen, dass Zulieferer ihre Liefertermine einhalten
- ökologische Vorstellungen der KundInnen berücksichtigen

NICE GARMENTS FabriksbesitzerIn

Welche Prioritäten haben Sie bei der Durchführung einer Bestellung von BIG LOGO?

- Kleidungsstücke für den termingerechten Export fertig stellen
- Unkosten gering halten
- Qualität sichern
- die EinkäuferIn bei Laune halten
- Termine einhalten
- Verträge mit großen Firmen aufrecht erhalten/sichern
- Gewinn machen
- ArbeiterInnen bezahlen
- mit den Forderungen der EinkäuferInnen nach kürzeren Lieferzeiten, niedrigeren Preisen und verbesserten Arbeitsstandards mithalten
- genügend verlässliche ArbeiterInnen haben, um Fristen einzuhalten
- Effizienzsteigerung innerhalb des Betriebs (Kosten gering halten u.a. durch Minimieren von Gehältern und vergeudeter Zeit)

Mit welchen Schwierigkeiten müssen Sie sich beim Erreichen Ihrer Prioritäten auseinandersetzen?

- immer kürzere Fristen, um Zielvorgaben zu erreichen
- Forderungen der EinkäuferInnen nach immer niedrigeren Preisen
- Wettbewerb mit China und anderen Ländern
- ungelernete Arbeitskräfte, die Fehler machen
- Karenzzeit von weiblichen Arbeitskräften
- Streiks
- ein einzelner Kunde mit sehr großem Anteil am Export, der jederzeit aus dem Vertrag ausscheiden könnte

NICE GARMENT ArbeiterIn

Welche Prioritäten haben Sie im Arbeitsleben, worüber sind Sie besorgt?

- ausreichend Geld verdienen, (um die Schulbildung der Kinder zu finanzieren, Arztrechnungen, Lebensmittel, Wasser, Miete, Strom usw. bezahlen zu können)
- ein regelmäßiges Einkommen haben
- sicher nach Hause kommen
- Qualitätsstandards zu erfüllen
- Beruf und Familie in Einklang bringen

Mit welchen Herausforderungen müssen Sie sich beim Erreichen Ihrer Prioritäten auseinandersetzen?

- Sollvorgaben werden immer höher angesetzt
- mangelnde Qualifikation und Bildung
- keine Gewerkschaften zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen
- niedrige Löhne
- keine Dauerarbeitsverträge
- kein Transport zwischen Arbeit und Zuhause
- Kurzzeitverträge

Vertrauen ist gut – Ist Kontrolle besser?

Verhaltensregeln / Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der globalen Bekleidungsindustrie

Dr. Katharina Deman, Südwind Agentur Steiermark, Österreich
katharina.deman@suedwind.at

1. Stufe	O-St., C/U
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	B. Allgemeines Wissen über die Textil- und Bekleidungsindustrie.
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	B. Allgemeines Wissen über die Textil- und Bekleidungsindustrie.
4. Anzahl der SchülerInnen	10-30 TeilnehmerInnen (max. 5 TN/ Gruppe)
5. Zeiterfordernis	90 Minuten
6. Art der Aktivität	Gruppenarbeit, Diskussion und Debatte
7. Fach	Englisch, Deutsch, Wirtschaftsgeographie, Betriebswirtschaftslehre
8. Behandelte Themen	ArbeitnehmerInnenrechte, Multistakholder Initiativen, Soziale Verantwortung von Unternehmen

LERNZIELE/ LERNERGESBISSE

- Kennenlernen von Menschen- und Arbeitsrechte in der Bekleidungsindustrie
- Kennenlernen von unterschiedlichen Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie
- Stärken und Schwächen von Verhaltensregeln
- Reflexionen zu den Themen Arbeit und Arbeitsplatz

BENÖTIGTE MATERIALIEN

- Power Point Präsentation „Was sind Verhaltensregeln“ <http://mode.cleanclothes.at/start.asp?ID=228141>
- Verhaltensregeln ausgewählter Firmen und Organisationen

Seit den 1990er Jahren werden von Nicht-Regierungsorganisationen, Gewerkschaften und Firmen Verhaltensregeln (Verhaltenskodizes) zur Verbesserung der Menschen- und Arbeitsrechte in der globalisierten Wirtschaft geschaffen. Diese sollen als Ergänzung zu staatlichen Regelungen die Arbeitsbedingungen der ArbeiterInnen verbessern und kontrollieren.

ANLEITUNG DER AKTIVITÄT

Power Point Präsentation „Was sind Verhaltensregeln?“ Anhand der PPP kann die Lehrperson ihren SchülerInnen eine Einführung in das Thema „Verhaltensregeln“ geben.

- Was ist ein Verhaltenskodex?
„[...] eine schriftlich festgehaltene Firmenpolitik oder Formulierung von Prinzipien, die als Grundlage für eine Verpflichtung zu einem bestimmten Firmenverhalten führt“ (Quelle: ILO International Labour Organization)
- Warum werden Verhaltenskodizes gebraucht?
Soziale und ökologische Mindeststandards werden in sogenannten Billiglohnländern meist nicht eingehalten. Unternehmen werden wegen ihrer Geschäftspraktiken kritisiert und führen Verhaltensregeln ein.
- Welche Themen beinhalten die Verhaltenskodizes?
 - o keine Zwangsarbeit
 - o keine Kinderarbeit
 - o keine Diskriminierung
 - o Gesundheit am Arbeitsplatz
 - o Sicherheit am Arbeitsplatz
- Welche Themen sprechen Verhaltenskodizes seltener an?
 - o Versammlungsfreiheit/ Gewerkschaftsfreiheit
 - o Kollektivvertragsverhandlungen
 - o Feste Beschäftigungsverhältnisse
 - o Lohnhöhe
 - o Festlegung von „Living wages“ (existenzsichernde Löhne)
- Wer kontrolliert die Einhaltung der Verhaltenskodizes?
 - o keine Kontrollsysteme
 - o firmeninterne Kontrollsysteme
 - o firmenübergreifende, unabhängige Kontrollsysteme unter Beteiligung von Regierungen, Gewerkschaften und/ oder Nicht-Regierungsorganisationen (NGOs)

Erarbeitung ausgewählter Verhaltenskodizes

Es werden Gruppen von max. 5 SchülerInnen gebildet, pro Gruppe wird ein Verhaltenskodex behandelt. Zur Auswahl stehen die Verhaltensregeln der Unternehmen adidas, Hofer und KIK sowie firmenübergreifende Verhaltensregeln der Initiativen der Fair Wear Foundation (FWF), der Fair Labour Association (FLA) und der Clean Clothes Kampagne (CCK). Sämtliche Verhaltensregeln sind auf folgenden Internetseiten in deutscher oder englischer Sprache zu finden:

- adidas:
<http://www.adidas-group.com/de/sustainability>
- Hofer: www.hofer.at
- KIK: <http://verantwortung.kik-textilien.com>
- Fair Wear Foundation: www.fairwear.nl
- Fair Labour Association: www.fairlabour.org/conduct
- Clean Clothes Kampagne: www.cleanclothes.at

Die SchülerInnen können auch weitere Verhaltenskodizes bekannter Unternehmen (z.B.: Puma, H&M, C&A, Nike) im Internet recherchieren. In Hinblick auf die anschließende Diskussion ist auf die Ausgewogenheit zwischen firmeninternen und firmenübergreifenden Verhaltenskodizes zu achten.¹

Jede Gruppe recherchiert den ihr zugeteilten Verhaltenskodex, erarbeitet dessen Inhalt und fasst diesen stichwortartig auf einem Plakat zusammen.

Danach präsentiert jede Gruppe ihr Ergebnis der ganzen Klasse.

Kritischer Vergleich und Diskussion der Gruppenergebnisse

Die Plakate mit den Gruppenergebnissen werden für den Vergleich nebeneinander aufgehängt. Jede oder jeder notiert sich mindestens zwei Auffälligkeiten.

Die Lehrperson leitet die Diskussion der Ergebnisse. Folgende Fragen können gestellt werden:

- Welche Arbeitsthemen werden mehrheitlich angesprochen?
- Gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Verhaltensregeln? Welche Unterschiede könnt ihr erkennen?
- Können diese Verhaltensregeln zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen beitragen? Unter welchen Bedingungen?
- Wer sollte eurer Meinung nach die Einhaltung der Verhaltensregeln kontrollieren?

¹ Die Begriffe „firmenintern“ und „firmenübergreifend“ beziehen sich auf die Art der Kontrolle:

Firmenintern bedeutet, dass die Kontrolle der Einhaltung der Verhaltenskodizes durch die Firma selbst durchgeführt wird.

Firmenübergreifend heißt, dass die Kontrolle extern, z.B. von Regierungen, Gewerkschaften oder NGOs, durchgeführt wird. Die Objektivität und Glaubwürdigkeit ist bei firmenübergreifenden Kontrollsystemen höher.

- Was sagen die Unternehmen und Initiativen zur Frage der Kontrolle?
- Wie könnte das ideale Kontrollsystem aussehen?
- Warum gibt es nach wie vor Verstöße gegen soziale Mindeststandards? Z.B.: unzumutbare Arbeitsplätze (Fabrikhallen ohne Fenster oder Klimaanlage, keine/unzureichende Sanitäranlagen etc.), Kündigungen und/oder Inhaftierung von MitarbeiterInnen, die Missstände aufzeigen oder einen Betriebsrat/Gewerkschaft gründen wollen (vgl. dazu Berichte und „Urgent Actions“ der Clean Clothes Kampagne: www.cleanclothes.at)
- Können wir als KonsumentInnen einen Beitrag zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen leisten? Was können wir tun?

Ideen für die Nacharbeit

- Die SchülerInnen überlegen sich in Partnerarbeit, wie ein guter Arbeitsplatz aussieht. Die Verhaltensregeln bilden dabei die Grundlage. Die Ergebnisse werden auf ein Blatt Papier geschrieben oder gezeichnet und im Anschluss kommentarlos an die Wand gehängt.
- Eine weitere Abschlussvariante ist, gemeinsam in der Klasse zu überlegen, welche Verhaltensregeln am wichtigsten für die ArbeitnehmerInnen sind: Die SchülerInnen bilden dazu einen Kreis: In der Mitte liegt ein Plakat auf dem eine große, leere Pyramide aufgezeichnet ist. Jede oder jeder notiert auf „Post-its“ Verhaltensregeln und klebt diese seiner Gewichtung gemäß auf die Pyramide. Die Ergebnisse können diskutiert werden oder auch kommentarlos an die Wand gehängt werden.
- Als Nacharbeit bietet sich auch an, die SchülerInnen einen Aufsatz über die Stärken und Schwächen von internationalen Verhaltensregeln schreiben zu lassen: „Können Verhaltensregeln zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie beitragen?“
- Rollenspieldiskussion zum Thema: „Können Verhaltensregeln die Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie verbessern?“ Die Diskussion konzentriert sich auf die Bedingungen, unter denen Verhaltensregeln einen positiven Beitrag zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen leisten können.
Mögliche Rollen: ArbeiterIn, DesignerIn, EinzelhändlerIn, GeschäftsführerIn, GewerkschafterIn, GroßeinkäuferIn, MitarbeiterIn einer NGO, ModeratorIn, PolitikerIn, SozialarbeiterIn aus einem Billiglohnland.

Material zur Einleitung, Begleitung und Hintergrundinformationen

- Film „China Blue“ (auszuleihen bei BAOBAB Wien sowie in allen Südwind Regionalstellen: www.suedwind-agentur.at)
- „Mit Verhaltenskodizes gegen Globalisierungsfolgen?“, in: Fit for Fair. Für bessere Arbeitsbedingungen in der Sportswearindustrie. 3.Aufl. Hg.v. CIR (Christliche Initiative Romero e.V.), Mai 2004.
- Glossar „Monitoring und Verifizierung“ (englisch und deutsche Version abrufbar unter: <http://www.cleanclothes.org/codes/glossary.htm>)
- In einer neuen Datenbank der CCK können Informationen von nationalen und internationalen Unternehmen abgefragt werden, die Aufschluss über das Engagement der einzelnen Firmen im Bereich der Unternehmensverantwortung (Corporate Social Responsibility) geben. Über 50 Unternehmen sind bislang in der Datenbank erfasst, darunter auch sechs mit Sitz in Österreich (Stand 01/2009).
 - o Firmenprofile in deutscher Sprache: www.cleanclothes.at/firmenprofile
 - o Firmenprofile in englischer Sprache: www.fashioncheck.net

Weiterführende Literatur:

- Wick, Ingeborg: Werbegag oder Hebel für Beschäftigte? Ein Leitfaden für internationale Kodizes der Arbeitspraxis. Hg. V. Friedrich-Ebert Stiftung und Südwind-Institut für Ökonomie und Ökumene. Bonn: Universitätsdruckerei, 2006.
- Todschicke Kleidung – zu welchem Preis? Weltweite Bekleidungsproduktion und unser Kleiderkonsum. Hg. V. CIR (Christliche Initiative Romero e.V.) 5. Aufl. September 2008.

Globalisierung und Arbeitsbedingungen in Lieferketten

Rachelle Jackson, STR Responsible Sourcing, USA
 Rachelle.jackson@strs.com

1. Stufe	O-St., C/U
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	D. Spezifisches Fachwissen. Lehrende sollten kursorisches Wissen über Verhaltensnormen bei Lieferketten und Grundkenntnis im Welthandel haben.
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	Einige Aktivitäten erfordern mindestens 8 Teilnehmer
5. Zeiterfordernis	6 bis 6 1/2 Stunden für alle vier Abschnitte
6. Art der Aktivität	Aufgaben und Kurzdarstellungen, Diskussion und Debatte, Einzelarbeit, Film (angegeben), Gruppenarbeit, Lehrgangsbeschreibung und Lernziele, Projektideen, Recherche (angegeben)
7. Fach	Business, fächerübergreifender Unterricht
8. Behandelte Themen	ArbeitnehmerInnenrechte, Arbeitsbedingungen, Gewerkschaften, Firmen, Kampagnen, Multistakeholder-Initiativen, Sozial verantwortliche Unternehmensführung

NACHBEARBEITUNG/ THEMENBEZOGENE AKTIVITÄTEN

Die SchülerInnen suchen Geschäfte auf und finden heraus, wo die Kleidungsstücke hergestellt worden sind. Anschließend erstellen sie ein Profil über die Arbeitsstandards der Lieferkette und, sofern vorhanden, von Marken und Händlern.

LERNZIELE/ LERNERGEBNISSE

Die SchülerInnen erlangen Verständnis um die Herausforderung der Arbeitsrechte in der heutigen globalen Lieferkette, wie einige Firmen diese Herausforderungen annehmen und welche Folgen deren Bemühungen hatten.

EINLEITUNG

Einige argumentieren, dass durch die Globalisierung die Welt kleiner bzw. eindimensionaler geworden ist. Die meisten von uns arbeiten mit Laptops, deren Prozessoren in Taiwan erzeugt wurden, mit Bildschirmen aus China, zusammengestellt in Malaysia.¹ Unsere Kleidung wird in Thailand genäht, aus Stoff, *made in China*, aus Baumwolle kultiviert in den USA oder Usbekistan. Ob gut oder schlecht: Es ist davon auszugehen, dass uns die Globalisierung erhalten bleibt. Was bedeutet das für die Unternehmen, die Produkte in entlegenen Ländern beschaffen und für die KäuferInnen dieser Produkte? Zu welchem persönlichen Preis produzieren die ArbeiterInnen so billige Produkte?

Zur Beantwortung dieser Fragen mit SchülerInnen dienen folgende interaktive Übungen. Audiovisuelle Mittel helfen zur Vermittlung komplexer Inhalte. Fallstudien und Musterdokumente konfrontieren die SchülerInnen mit der Geschäftsrealität und Menschenrechtsbedenken von beiden Seiten.

Präsentiert wird hier ein Lernmodell, mit dem die Thematik der Arbeitsbedingungen in Zulieferketten, *Multistakeholder-Initiativen* (MSI) und der, bei vielen Marken und Modehäusern, heute üblichen Verhaltensnormen für Zulieferketten aufgegriffen werden kann. Nach Absolvieren des Moduls sollten die SchülerInnen über die Herausforderungen der globalen Zulieferketten, die Reaktionen von Unternehmen und deren Folgen auf die Arbeitsbedingungen weltweit Bescheid wissen.

VERMITTLUNG DER THEMATIK GLOBALISIERUNG, ARBEITSBEDINGUNGEN IN DER ZULIEFERKETTE UND VERHALTENSKODEX VON KÄUFERINNEN

(1) Globalisierung und Arbeitsbedingungen

Die Thematik Globalisierung und Arbeitsbedingungen ist vielschichtig, besonders in sogenannten „weniger entwickelten“ Ländern. Einige argumentieren, dass die Jobs in „*Sweatshops*“² immerhin ein Einkommen bieten, das andernfalls nicht vorhanden wäre. Zur Vertiefung dieser Thematik sollte im Vorfeld mit Lektüre gearbeitet werden, die beide Seiten und damit die Komplexität des Themas beleuchtet (siehe Literaturliste).

Zur Einführung gibt es einige Dokumentarfilme, welche die schlechten Arbeitsbedingungen der Beschäftigten in der Bekleidungsindustrie und das Risiko für Markenfirmen, die bei diesen Fabriken einkaufen, thematisieren. Einige befassen sich auch mit den Fragen, die sich Unternehmen stellen, die für bessere Arbeitsbedingungen eintreten.

Empfohlen wird der Film „China Blue“ (2005) von Micha X. Peled. Dieser Dokumentarfilm zeigt die Reise eines chinesischen Mädchens von ihrem Heimatdorf in eine Fabrik in der Stadt und enthüllt ihre schwierigen Lebens- und Arbeitsbedingungen als Textilarbeiterin für den Exportmarkt.

Weitere Filme siehe BAOBAB Online-Katalog: (www.baobab.at)

In die darauf folgende Diskussion sollten die in den vorangegangenen Lektüren und Filmen erworbenen Kenntnisse einfließen. Mögliche Fragen zum Film sind:

- Wird Jasmine als Opfer oder Gewinnerin der Globalisierung gezeigt? Was ist mit ihrer Familie?
- Was sind die schlimmsten Aspekte ihres Jobs? Gab es Bedingungen, die objektiv zu begründen sind?
- Betrachtete der Fabriksbesitzer seine Arbeitskräfte als Ware oder als Verpflichtung? Was war sein Hauptmotiv, eine Exportfabrik zu gründen?
- Könnten die KundInnen der Fabrik eine Rolle bei der Verbesserung der Arbeits- und Lebensbedingungen von Jasmin spielen? Wenn nein: warum nicht?
- Ginge es Jasmine und ihrer Familie besser, wenn sie zu Hause bliebe? Welche Lösung empfiehlst du?

Geschätzter Zeitrahmen, einschließlich Film: 2 Stunden

[Eine weitere Möglichkeit zur methodischen Aufarbeitung des Filmes finden Sie in der Lerneinheit „Meine Wünsche – Ihre Wünsche – Unsere Rechte“, wo mit Hilfe eines Statuentheaters die Thematik des Filmes aufgegriffen wird.]

¹ Friedman, T. (2005) *The world is flat*. United States: Farrar, Strauss & Giroux

² Ein **Sweatshop** oder auch **Ausbeutungsbetrieb** ist eine Bezeichnung für eine Fabrik oder Manufaktur, üblicherweise in Billigstlohnländern, in denen Menschen zu Niedriglöhnen, die NICHT existenzsichernd sind, arbeiten.

(2) Verhaltenskodex von KundInnen

Nach Untersuchung der Arbeitsbedingungen und den Fragen, die sich daraus für die Beschaffungs-, Markenfirmen und Händlern stellen, befassen wir uns in diesem Abschnitt mit den Standards, die von letzteren, zumeist durch den Verhaltenskodex für Zulieferer, vorgegeben werden.

Verhaltensnormen für Zulieferer artikulieren die Standards, deren Erfüllung ein einkaufendes Unternehmen (d.h. Händler oder Marke) von seinen Lieferanten und Verkäufern erwartet. Der Kodex erfasst für gewöhnlich sowohl die Direktlieferanten als auch deren Geschäftspartner. Verhaltensnormen, die speziell in Bezug auf die Arbeitsbedingungen in Zulieferketten festgelegt wurden, erfassen im Allgemeinen das Wohl der Beschäftigten in der Zulieferkette. Sie können auch ökologische und regionale Aspekte enthalten. Viele Händler und Hersteller haben derartige Normen erstellt, damit ihre Zulieferpartner sich der Standards in Geschäfts- und Beschäftigungspraxis bewusst sind und diese wahren.

Die SchülerInnen erhalten einige Beispiele von Verhaltensnormen von Marken und sollen die häufigsten Merkmale dieser Normen herausfinden. (Infos zu Verhaltenskodizes finden Sie z.B. auf www.cleanclothes.at. Quellen und Infos finden Sie auch in der Lerneinheit „Vertrauen ist gut – Ist Kontrolle besser?“)

Die SchülerInnen gehen die einzelnen Normen durch und vergleichen die aufgestellten Standards miteinander. Zur besseren Übersicht von Gemeinsamkeiten kann der/ die LehrerIn die Erstellung einer Tabelle anregen: Unter anderem sollten folgende Fragen beantwortet werden:

- Welche Elemente haben die meisten dieser Normen gemeinsam? (z.B. Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, Mindestlöhne, Begrenzung von Überstunden, etc.)
- Welche Normen legen ein Mindestalter für Beschäftigte fest? Welches Alter ist das? Basiert es auf internationalen Standards?
- Welche Normen beschränken die Überstundenanzahl? Wie viele geben kein Limit vor, sondern beziehen sich auf die nationale Gesetzgebung?
- Stechen bestimmte Klauseln im Vergleich hervor? Welche? Warum?
- Worin zeigen sich Stärken und Schwächen der einzelnen Normen?

Geschätzte Zeit für die Übung: 60-90 Minuten

(3) Einführung in Multistakeholder-Initiativen (MSI)

Im nächsten Schritt des Lernmoduls werden die Initiativen überprüft, die Beschaffungsunternehmen ergreifen können, um die Arbeitsbedingungen in der Zulieferkette zu verbessern. Die Gruppe untersucht und berichtet über verschiedene globale und regionale Multistakeholder-Initiativen. Beispiele zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen werden angeführt. Unter Multistakeholder-Initiativen werden Projekte bzw. Programme verstanden, die „mehrere Stakeholder vereinen, um spezifische Themen [wie] Monitoring und Überprüfung der Umsetzung von Verhaltensnormen aufzugreifen.“³

Für diese Übung wird die Arbeit in Gruppen empfohlen. Jeder wird eine Initiative zugeteilt, über die recherchiert und ein Profil erstellt wird. Das kann außerhalb des Unterrichts oder in der Klasse erfolgen, wobei die SchülerInnen Unterlagen über die einzelnen Initiativen zur Durchsicht und Diskussion in der Gruppe erhalten. Falls es dem Stundenplan eher entgegenkommt, kann die Lehrperson auch einen mündlichen Überblick über diese Initiativen geben.

Empfohlene Initiativen:

- Die britische Ethical Trading Initiative (ETI), bestehend aus Unternehmen, Gewerkschaften und NGOs. Sie arbeiten gemeinsam an der Verbesserung und Umsetzung eines Verhaltenskodex über die Arbeitsbedingungen in den Zulieferketten. Eine Übersicht über vergangene Pilotprojekte finden Sie unter: <http://www.ethicaltrade.org/Z/lib/annrep/2000/publ/index.shtml>
- Die US-amerikanische NGO Fair Labour Association (FLA). Sie beauftragt und akkreditiert Dritte für das Monitoring des FLA-Verhaltenskodex bei Unternehmen, unter Beteiligung von vielen Sportbekleidungs- und Sportschuhmarken, größeren Händlern und akademischen Einrichtungen. <http://www.fairlabor.org/all/2006PublicReport.pdf>
- Die europäische Initiative Fair Wear Foundation (FWF). FWF unterstützt unter anderem das Projekt „Clean&Unique“, bei dem sich kleine Labels zusammenschließen haben, um so der Initiative beitreten zu können. <http://www.fairwear.nl/>

³ Clean Clothes Campaign. Short overview of multi-stakeholder initiatives aimed at overseeing code implementation: <http://www.cleanclothes.org/codes/code>

Im Verlauf der Recherche sind u.a. folgende Fragen zu beantworten:

- Worin liegen die Haupttätigkeit und -aufgabe dieser Initiative?
- Über welche Arten von Mitgliedern verfügt sie? (Marken, NGOs, Gewerkschaften, andere)
- Welche Programme wurden gestartet, um die Arbeitsbedingungen in der Zulieferkette zu thematisieren?
- Sofern möglich, kann ein Projekt herausgegriffen und darüber ein Profil und Bericht über die Ergebnisse bzw. Wirkung erstellt werden.
- Basierend auf den Ergebnissen der Recherche ist zu beurteilen, ob diese Initiative (1.) seine Aufgabe zu erfüllen scheint, (2.) eine positive Auswirkung auf die Arbeitsbedingungen in den globalen Zulieferketten hat.

Geschätzte Zeit für die Übung: 90-120 Minuten

[Eine weitere Möglichkeit zur methodischen Aufarbeitung von Verhaltensnormen finden Sie in der Lerneinheit „Vertrauen ist gut – Ist Kontrolle besser?“, wo Sie eine genaue Anleitung zur Analyse von Verhaltensnormen von verschiedenen Marken, die in Österreich ansässig sind, finden.]

(4) MARKEN, LIEFERANTEN UND SOZIALE VERANTWORTUNG: ROLLENSPIELE

Zum Abschluss der Untersuchung von Globalisierung und Arbeitsbedingungen werden zwei Fallstudien präsentiert, die auf historischen Begebenheiten beruhen. Die SchülerInnen übernehmen nun einzelne Rollen aus den Fallstudien und entwickeln den möglichen Ausgang der Szenarien. Der/die LehrerIn berichtet anschließend über die tatsächlichen Resultate.

1A: Fallstudie zur Freiheit von Zusammenschlüssen; Kukdong in Mexiko

Die SchülerInnen erhalten folgenden Auszug aus einem Bericht von Human Rights Watch:

„Im Jänner untersuchte eine Gruppe von Aktivisten und Aktivistinnen die Bedingungen bei der Fabrik **Kukdong** in Mexiko, die Shirts für *Nike* herstellt (...). Die Fabriksleitung war der Verletzung der Arbeitsrechte beschuldigt worden, darunter ungesetzliche Beschäftigung von Kindern, physische und psychische Misshandlung von Beschäftigten, Nichtbeachtung des Mutterschutzes, Entlassung von gewerkschaftlich tätigen MitarbeiterInnen, Weigerung zur Wiedereinstellung von ArbeiterInnen, die an einer vorangegangenen Arbeitsniederlegung teilgenommen hatten und Nichteinhaltung eines verpflichtenden Abkommens zwischen Management und Belegschaft. Die Aktivisten kamen zum Schluss, dass viele der Anschuldigungen begründet waren und starteten eine Kampagne, um den Beschäftigten zu ihren Rechten zu verhelfen.“⁴

Rollen: Folgende Rollen werden an Einzelne bzw. an die Gruppen vergeben. Etwa 15-20 Minuten werden für die Diskussion der Fallstudie eingeräumt, bei denen die SchülerInnen ihre Standpunkte entsprechend der ihnen zugeteilten Rolle vertreten.

- + RepräsentantIn von *Nike*
- + FabriksmanagerIn
- + FabriksarbeiterIn
- + ArbeitsrechtsaktivistIn

Ergebnis:

Über den tatsächlichen Ausgang der Ereignisse kann am Ende der Gruppendiskussion berichtet werden. Aufgrund des Druckes durch *Nike* stellte *Kukdong*, (heute *Mexmode International*), die entlassenen Beschäftigten wieder ein und stimmte neuen Kollektivvertragsverhandlungen zu. Die Firmenleitung genehmigte auch ein formelles Verfahren, um die Beschwerden über Einschüchterung durch seine Manager zu untersuchen und verpflichtete sich, die Verpflegung der Beschäftigten zu verbessern.⁵

⁴ Human rights Watch World Report 2002 <http://www.hrw.org/wr2k2/business.html#The%20Apparel%20and%20Footwear%20Industry>

⁵ Thompson, G. (2001) *Mexican Labor Protest Gets Results*, New York Times

<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9A01E6DB133CF93BA35753C1A9679C8B63&sec=&spon=&pagewanted=2>

1B: Fallstudie über die Freiheit, sich zu organisieren: Tarrant Ajalpan in Mexiko⁶

Die SchülerInnen erhalten folgende Information:

Die Arbeitsbedingungen in einer Textilfabrik in Mexiko hatten sich massiv verschlechtert: Es gab erzwungene und nicht bezahlte Überstunden. Beschäftigte, die sich an einer Protestaktion beteiligt hatten, wurden eingeschüchert. Ihre VertreterInnen handelten ein Abkommen mit dem Management aus, das von beiden Seiten unterzeichnet wurde. Auf Grundlage dieser Vereinbarung gründeten die ArbeitnehmerInnen eine Gewerkschaft. Die Fabriksleitung entließ vorerst die ProtagonistInnen und in der Folge an die 300 weitere Beschäftigte. Eine Gruppe von AktivistInnen leitete eine Untersuchung des Falles ein. Mehrere Markenfirmen, darunter *Levi Strauss*, wurden aufgefordert, im Namen der Beschäftigten zu intervenieren.

Rollen: Folgende Rollen werden an Einzelne bzw. an die Gruppen vergeben. Etwa 15-20 Minuten werden für die Diskussion der Fallstudie eingeräumt, bei denen die SchülerInnen ihre Standpunkte entsprechend der ihnen zugeteilten Rolle vertreten.

- + RepräsentantIn von *Levi Strauss*
- + FabriksmanagerIn
- + FabriksarbeiterIn
- + ArbeitsrechtsaktivistIn

Ergebnis:

Das Ergebnis kann bei den Schlussfolgerungen in der Gruppendiskussion vorgestellt werden.

Levi teilte der Fabriksleitung mit, dass die Erfüllung der Verhaltensnormen verpflichtender Teil der Geschäftsbeziehung wäre. Daraufhin brach die Fabriksleitung die Geschäftsverbindung ab.⁷

Levi hat nun keinerlei Einfluss mehr, sich für die Beschäftigten einzusetzen. *Levi* entschied sich dafür, die noch in der Fabrik vertretenen „Marken“ zu unterstützen. Schriftlich wurden die lokalen Behörden Mexikos ersucht, die berechtigten Forderungen der Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen zu unterstützen.⁸

Jahre danach warten die ArbeiterInnen immer noch auf ein zufrieden stellendes Ergebnis.

Folgende Fragen könnten am Ende der ersten beiden Rollenspiele erörtert werden:

- Worin liegen die Ähnlichkeiten beider Fallstudien?
- Warum waren die Resultate so unterschiedlich?
Was können wir daraus lernen?
- Was sollten andere Marken daraus lernen?

⁶ Ferriss, S. (2003) *Mexican workers say rights denied as firms threaten to pull out*, Cox News Services. <http://www.commondreams.org/headlines03/1103-08.htm>

⁷ *Workers Rights Consortium* (2003), p.8 [http://www.workersrights.org/Reports/Interim%20report%20of%20WrC%20Inquiry%20%20Tarrant%20Ajalpan%20\(Mexico\)%20%2009-15-03.pdf](http://www.workersrights.org/Reports/Interim%20report%20of%20WrC%20Inquiry%20%20Tarrant%20Ajalpan%20(Mexico)%20%2009-15-03.pdf)

⁸ *Letter from Levi* written in response to USAS Campaign, dated Monday, 22 Sep 2003, sowie Annex 4 of the Draft report Addressing Labor rights Violations at Tarrant, <http://www.eti2.org.uk/Z/lib/2004/05/codeviol-mex/ETI-tarrant-summ.pdf>

2A: Fallstudie über Kinderarbeit in der Zulieferkette: Primark in Indien

Die SchülerInnen erhalten folgende Informationen:

In der Sendung Panorama⁹ enthüllte das britische Fernsehen BBC, dass die für den Händler *Primark* in Indien produzierte Kleidung von Kindern hergestellt wurde. Sie waren vom ursprünglichen Zulieferer an Geschäfte und in Heimarbeit untervergeben worden. Sogar in Flüchtlingslagern wurden Kinder zur Arbeit herangezogen. Die Journalisten berichteten von überlanger Arbeitszeit und Nichteinhaltung des Mindestlohnes. Fünf Kinder verdienten so viel wie ein Erwachsener. Als Hersteller von Kleidung der Niedrigpreisklasse hatte *Primark* die Produktionspreise bei ihrer Beschaffungspraxis nach unten gedrückt. Die Zulieferer ihrerseits verwendeten die billigste Arbeitskraft, sogar die minderjähriger Flüchtlinge.¹⁰

Rollen: Folgende Rollen werden an Einzelne oder an Gruppen vergeben.

Rund 15-20 Minuten sollen für die Diskussion der Fallstudie eingeräumt werden. Die SchülerInnen vertreten Meinungen, die der jeweiligen Rolle entsprechen.

- + RepräsentantIn von *Primark*
- + KonsumentIn
- + ProduktionsmanagerIn der Fabrik
- + Elternteil der minderjährigen Arbeitskraft
- + ArbeitsrechtsaktivistIn

Ergebnis:

Das Ergebnis kann bei den Schlussfolgerungen in der Gruppendiskussion vorgestellt werden.

Primark bezeichnete es als inakzeptabel, dass ihre Ware in Subvergabe von Kindern hergestellt werde. Der Händler behauptete, dass die Arbeit ohne ihr Wissen bzw. Einverständnis weiter vergeben worden war. Sofort wurden alle neuen Aufträge mit den Lieferanten gestoppt und die in Kinderarbeit hergestellten Produkte aus dem Verkauf gezogen. Die lokalen Lieferanten wurden zu einem Treffen gerufen, um den Standards Nachdruck zu verleihen. NGOs kritisierten, dass *Primark* den Lieferanten, die Kinder beschäftigten, den Auftrag entzogen hatte. Das wäre zum Nachteil der ArbeitnehmerInnen, nun wäre keiner vor Ort,

um für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen einzutreten.¹¹ Der Eindruck war, dass *Primark* nichts zur Verbesserung der Arbeitsrechte unternahm. *Primark* argumentierte, die Standards nicht aufweichen und den Bedürfnissen der Aktionäre entgegenkommen zu wollen. Sie gingen eine Partnerschaft mit einer NGO ein, die in Südindien als ihre „Augen und Ohren“ agieren sollte. Weiters wurde eine Stiftung zur finanziellen Stütze von NGOs gegründet, die für die Verbesserung der Lebensbedingungen von Kindern tätig sind.¹²

⁹ BBC News, *Primark: On the Rack*, <http://new.bbc.co.uk/2/hi/programmes/panorama/7461496.stm>

¹⁰ McDougall, Dan, *The hidden face of Primark fashion*, The observer, 2008. <http://www.guardian.co.uk/world/2008/jun/22/india/humanrights>

¹¹ *Labour Behind the Label*, Primark Actions Branded "Irresponsible" by Campaigners, <http://www.labourbehindthelabel.org/campaigns/urgent/primark/246-primark-actions-branded-irresponsible-by-campaigners>

¹² See Primark response to Panorama exposé: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/panorama/7461496.stm>

2B: Fallstudie über Kinderarbeit in der Zulieferkette: Gap in Indien

Die SchülerInnen erhalten folgende Information:

Der britische Sunday Observer brachte eine Story über Kinder, die in Sklavenarbeit Kleidung für Gap in Indien herstellen.¹³ Der Auftrag war von einem Zulieferer an ein informelles Baumwollgewerbe, (d.h. Heimarbeit), untervergeben worden, in dem auch Kinder tätig waren. Ihre Arbeits- und Lebensbedingungen waren miserabel. Einige schliefen in der Fabrik oder auf dem Flachdach. An einer Arbeitsstelle sickerte das Kanalisationswasser bis zu den Arbeitsplätzen. Viele Kinder erhielten keinerlei Lohn, sondern arbeiteten „Schulden“ ab, die ihre Eltern eingegangen waren, um den Kindern eine Ausbildung zu ermöglichen. Sie arbeiteten sehr lang und wurden auch physisch missbraucht. Einigen wurde die Nummer des *Sweatshops*, dem sie zugeteilt waren, aufgetätowiert.

Rollen: Folgende Rollen werden an Einzelne bzw. an die Gruppen vergeben. Etwa 15-20 Minuten werden für die Diskussion der Fallstudie eingeräumt, bei denen die SchülerInnen ihre Standpunkte entsprechend der ihnen zugeordneten Rolle vertreten.

- + RepräsentantIn von Gap
- + KonsumentIn
- + ProduktionsmanagerIn der Fabrik
- + Elternteil
- + ArbeitsrechtsaktivistIn

(Sweatshop... Ein **Sweatshop** oder auch **Ausbeutungsbetrieb** ist eine Bezeichnung für eine Fabrik oder Manufaktur, üblicherweise in Billigstlohnländern, in denen Menschen zu Niedriglöhnen, die NICHT existenzsichernd sind, arbeiten.)

Ergebnis:

Das Ergebnis kann bei den Schlussfolgerungen in der Gruppendiskussion vorgestellt werden.

Gap gab an, Kinderarbeit verboten zu haben und dass die Subvergabe an minderjährige HeimarbeiterInnen ohne ihr Wissen bzw. Einverständnis erfolgt sei. Der Händler antwortete mit der Einleitung einer Untersuchung, der Auftragsstornierung, Vernichtung der von Kindern hergestellten Ware und Einberufung eines Sondermeetings mit allen regionalen Zulieferern von Subvergaben, um erneut Nachdruck auf die Standards und Verbote (Verhaltenskodex) zu verleihen.¹⁴ NGOs und Medien reagierten positiv auf die Vorgangsweise von Gap. Viele hielten die Maßnahmen für ausreichend und effektiv.¹⁵ Gap wandte sich an eine NGO, um die Kinder zurück zu ihren Familien zu bringen. Auch die lokale Regierung wurde involviert, um ein angemessenes Verfahren und die Rückkehr der Kinder nach Hause zu garantieren.

Folgende Fragen können am Ende der letzten beiden Rollenstudien mit den SchülerInnen beleuchtet werden:

- Worin bestehen die Ähnlichkeiten in beiden Fallstudien?
- Waren die Ergebnisse unterschiedlich? Wenn ja, warum? Was können wir daraus lernen?
- Was sollten andere Marken aus diesen Fallstudien lernen?

Geschätzte Zeit für die Übung: 30-45 Minuten pro Fallstudie

SCHLUSSFOLGERUNG

Die unterschiedlichen Übungen bieten den SchülerInnen eine umfassende und interaktive Einführung in die komplexe Thematik von Globalisierung und Arbeitsbedingungen in Zulieferketten. Dieses Lernmodell wurde in abgeänderter Form auch in der Geschäftswelt präsentiert. Das Feedback der Teilnehmenden war positiv, besonders unter jenen, die durch rege Partizipation und Diskussion die Komplexität der Thematik besser verstehen gelernt hatten.

¹³ McDougall, D. Indian "slave" children found making low-cost clothes destined for Gap, Sunday observer, 2007.

¹⁴ Gap statement on media reports, http://www.gapinc.com/public/Media/Press_releases/med_pr_vendorlabor102807.shtml

¹⁵ McDougall, D. Gap plan "sweatshop free" labels. Guardian, 2007. <http://www.guardian.co.uk/business/2007/nov/04/3>

McDougall, D. *Embroidered T-shirt, Price: £4, Cost: Misery*. BBC News, June 2008. http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/7468927.stm

Buchbesprechung

Die Reisen eines T-Shirts in der globalen Wirtschaft

Joy M. Kozar, Ph.D., Department of Apparel, Textiles & Interior Design, Kansas State University, USA
jkozar@ksu.edu

1. Stufe	O-St., C/U
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	D. Spezifische Kenntnisse erforderlich: Mindestkenntnisse internationaler Handelsregulierungen. Von Vorteil für ein ideales Lernumfeld sind Kenntnisse der verschiedenen ethischen, gesetzlichen, logistischen, sozialen und ökologischen Themen, die in der globalen Produktion und Distribution von Textilien und Bekleidung eine Rolle spielen.
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	B. Allgemeine Kenntnisse der Textil- und Bekleidungsindustrie. Bei fehlendem Hintergrundwissen der SchülerInnen kann der/ die LehrerIn einige Diskussionsfragen streichen.
4. Anzahl der SchülerInnen	Beliebig
5. Zeiterfordernis	Anpassbar
6. Art der Aktivität	Buch (angegeben), Diskussion und Debatte, Einzelarbeit, Gruppenarbeit, Recherche
7. Fach	Englisch, Business, Fächerübergreifender Unterricht
8. Behandelte Themen	Landwirtschaft, Globalisierung, Geschichte, Handel, MigrantInnenarbeit, Second-Hand-Kleidung, Technologie, Textilien, Unternehmen, Zulieferketten

LERNZIELE/ LERNERGBNISSE

Übergeordnetes Ziel ist, dass die SchülerInnen Struktur, Dynamik und Distributionskanäle der globalen Textil- und Bekleidungsindustrie aus aktueller und geschichtlicher Perspektive verstehen lernen. Dazu gehört die Beurteilung der kulturellen, wirtschaftlichen und politischen Faktoren, die Beschaffungsentscheidungen beeinflussen und die Folgen unterschiedlicher globaler Allianzen auf Handelspolitik und -regulierungen. Nach Beendigung dieser Aktivität sollten die SchülerInnen mehrere Faktoren unterscheiden können, die sich auf die Erfüllung von Arbeitsgesetzen, Standards sozialer Verantwortung und Behandlung der Beschäftigten auswirken. Die Aufgabe fördert das kritische Denken und unterstützt die Weiterentwicklung des schriftlichen und mündlichen Ausdrucks.

EINLEITUNG

In dieser Lernaktivität lesen und beantworten die SchülerInnen eine Vielzahl von Fragen, die aus der Diskussion um das Buch „Die Reisen eines T-Shirts in der globalen Wirtschaft“ von Pietra Rivoli, entstehen. Ursprünglich als Einführung in die globale Textilien- und Bekleidungsindustrie gedacht, ist diese Aufgabe als Seminar in kleineren Klassen am effektivsten. Mit einigen Abänderungen wurde sie aber auch in größeren Unterrichtsklassen umgesetzt. In größeren Klassen wird empfohlen, die SchülerInnen in kleine Diskussionsgruppen (von rund 5-10 Personen), von denen abwechselnd eine die Diskussion leitet, aufzuteilen. Bei einer Anzahl von nicht mehr als 30 Personen kann die Diskussion vom/von der Auszubildenden bzw. einander abwechselnden SchülerInnen geleitet werden.

Im Semesterverlauf wird das genannte Buch in periodischen Abständen in einzelnen Unterrichtseinheiten diskutiert. Diese Vorgangsweise erlaubt, Ergänzungen und themenbezogene Inhalte aus dem Unterricht einfließen zu lassen. Sollte für diese Diskussion keine Unterrichtszeit verfügbar sein, kann der/die LehrerIn die Beantwortung als Zwischen- oder Abschlussprojekt aufgeben.

Für ein besseres Ergebnis sollten die SchülerInnen sorgfältig vorbereitet sein, um über die aufgegebene Lektüre vor dem Unterricht zu diskutieren. Gegebenenfalls kann der/die LehrerIn zusätzliche Informationen anbieten, um eine tiefer gehende Diskussion zu ermöglichen. Diese Vorgangsweise ermöglicht, dass die SchülerInnen ein kritisches Denken entwickeln und auch die unterschiedlichen sozialen und ökologischen Aspekte von Produktion und Handel mit Textilien und Bekleidung mitdenken. Die Fragen zu den einzelnen Kapiteln sind unten angeführt.

Vorwort und Einleitung

1. Worin bestand deiner Erachtens die Hauptabsicht der Autorin beim Verfassen des Buches?
Prüfe: Was hat ursprünglich das Interesse der Autorin geweckt?

TEIL I: KÖNIG BAUMWOLLE

Kapitel 1: Reinschs Baumwollfarm, Smyer, Texas

1. Laut Rivoli waren die USA 200 Jahre hindurch führend in der weltweiten Baumwollproduktion. Nenne die Gründe, die Rivoli für diese ununterbrochene Dominanz gibt.

Test: Die Autorin schreibt: „Die amerikanischen Baumwollfarmer sind seit Anbeginn in ein System von Institutionen eingebettet, die sie vor einer Reihe von Marktkräften abschirmen.“ Was meint Rivoli damit?

Kapitel 2: Die Geschichte der amerikanischen Baumwolle

1. In der Mitte des 19. Jahrhunderts wurde der Großteil an Baumwolle im Süden der USA produziert. Beschreibe, wie die Plantagenbesitzer damals die Produktion in großem Umfang sicherten (vor und nach dem Bürgerkrieg).

Test: Wie wurden die Arbeitenden durch die Plantagenbesitzer an „das Land gebunden“?

2. Warum stieg die Baumwollproduktion der USA in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts signifikant an, während sie in anderen Teilen der Welt, besonders in China und Indien, ziemlich konstant blieb?

Test: Welche weiteren technologischen Fortschritte haben sich seither auf die Produktion und Distribution von Bekleidung und Textilien ausgewirkt?

Kapitel 3: Zurück auf Reinschs Farm

1. Anfang der 1940er Jahre verabschiedete das US-Ministerium für Arbeit das Bracero-Programm. Warum wurde es ursprünglich erstellt, welche Hauptzwecke wurden damit verfolgt?

Test: Gibt es bestimmte Elemente des Bracero-Programms, die als unethisch bzw. unmoralisch bezeichnet werden könnten? Erkläre die Gründe dafür.

2. Worin bestand die Bedeutung des mechanischen Baumwollpflückers für Bauern? (Warum war er für ihren Erfolg so gefährlich?)

3. Welchen Nutzen zieht die Bauernschaft aus Recycling und Wiederverwendung des „Abfalls“, der bei der Baumwollernte entsteht? Welche Formen der Nutzung von Baumwollabfall gibt es?

Test: Würdest du das als Initiative zur Nachhaltigkeit bezeichnen? Warum bzw. warum nicht? Was bedeutet der Begriff Nachhaltigkeit für dich?

4. *Kommentiere folgenden Satz:*
„Die niedrigen Arbeitskosten, die armen FarmerInnen einen Vorteil bieten könnten, sind eigentlich ihr Verderben.“ Was meint die Autorin damit?

TEIL II: MADE IN CHINA

Kapitel 4: Die Baumwolle kommt nach China

1. Welche der im Buch besprochenen Produktionsstadien waren am schwierigsten zu mechanisieren? Begründe deine Ansicht.

Kapitel 5: Der Wettlauf nach unten

1. Wer waren laut Autorin die ersten ArbeiterInnen in den Baumwollspinnereien (in England und Nordamerika)? Warum waren diese speziellen Gruppen bei Fabrikbesitzern gesucht? Was haben sie mit den Beschäftigten der heutigen Bekleidungsindustrie gemeinsam?

Kapitel 6: Schicksalsgenossinnen

1. Beschreibe in eigenen Worten das Hukou-System Chinas.
2. In Kapitel 6 verwendet die Autorin den Begriff „floating workers“ [WanderarbeiterInnen]. Beschreibe diese ArbeiterInnen.
Test: Welche Gemeinsamkeiten bestehen zwischen dem Hukou-System in China und dem Bracero-Programm, das 1940 vom US-Ministerium für Arbeit initiiert wurde?
3. Ausgehend von den Argumenten Rivolis: Glaubst du, dass die chinesischen Textil- und Bekleidungsfabriken eine Form von Befreiung oder eine Form von Versklavung der ArbeiterInnen ist? Begründe deine Ansicht.
Test: Welche andere Informationsquelle würdest du, neben Rivolis Buch, zu deiner Meinungsbildung nutzen um den Standpunkt „Befreiung“ bzw. „Versklavung“ einzunehmen?

Teil III: ÄRGER AN DER GRENZE

Kapitel 7: Hundegeknurr

1. Welche Gründe nennt die Autorin für den signifikanten Anstieg des chinesischen Textilexports in andere Industrieländer, während die Exporte in die USA weniger bedeutend waren?

2. Untersuche Punkt 7.3. Warum kann Chinas Quotenbeschränkung auf Baumwoll-Shirts um so viel niedriger sein als das vieler anderer Länder, einschließlich Vietnam, der Türkei und Pakistan?
Test: Wie beeinflussen die politische Beziehungen zwischen bestimmten Ländern die Handelsregulierungen?

Nach Lektüre von Rivolis Buch und deinem Wissen über die Branche: Erkläre, warum die Maßnahmen im Textil- und Bekleidungshandel eine eminent politische Angelegenheit waren und sind.

Test: Warum war die Protektion von Jobs in der Textil- und Bekleidungsproduktion ein kritisches Thema für die Wählerschaft im Süden der USA? Wie haben US-PolitikerInnen diese Anliegen aufgegriffen?

Kapitel 8: Nebenwirkungen und unerwünschte Effekte der T-Shirt Handelspolitik

1. Weltweit sinken sowohl inländische als auch ausgelagerte Jobs in der Textil- und Bekleidungsindustrie. Warum?
2. Was sind einige der unbeabsichtigten Folgen des von der Autorin angesprochenen Quotensystems?
Test: Warum wurde das Quotensystem ursprünglich eingeführt?

Kapitel 9: 40 Jahre „befristeter“ Protektionismus gehen 2005 zu Ende – China gewinnt

1. Warum wurde kurz nach dem 11. September 2001 die Handelspolitik mit Pakistan neu verhandelt?
2. Was wird nach Ansicht der Autorin mit vielen so genannten Entwicklungsländern geschehen, wenn Quoten vollständig auslaufen?
3. Welche Strategien beschreibt die Autorin, die von Ländern wie Indien und Pakistan unternommen werden, um mit China im Wettlauf nach unten zu konkurrieren? Was ist mit Kambodscha?
Test: Welche anderen Strategien können Länder verfolgen, die mit China in der weltweiten Produktion von Textilien konkurrieren wollen?

TEIL IV: FREIER MARKT FÜR FREIE T-SHIRTS

Kapitel 10: T-Shirts aus der Altkleidersammlung

1. Welchen Eindruck hast du von der Altkleiderindustrie, wie sie von Rivoli beschrieben wird und was sind deine Erfahrungen mit gespendeter Kleidung? Glaubst du, dass sie die Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung fördert oder nutzt sie bloß die armen Länder als Müllhalden? Was könnte mit Kleidung geschehen, die in anderer Form entsorgt wird? Begründe deine Antwort.

Kapitel 11: Wie KleinunternehmerInnen Ostafrika mit amerikanischen T-Shirts einkleiden

1. Welche Gründe nennt die Autorin dafür, dass die nach Tansania exportierte Altkleidung für Männer zu weit höheren Preisen verkauft wird als die für Frauen?
2. Warum verbieten laut Autorin einige afrikanische Länder den Import von gebrauchter Kleidung? Warum kritisiert sie die gegen den *Mitumba*-Handel¹ errichteten Schranken?
3. Inwiefern ist *Mitumba*-Shopping für die afrikanischen KonsumentInnen ähnlich wie Kleider-Shopping für EuropäerInnen und US-AmerikanerInnen?

SCHLUSSFOLGERUNG UND NACHWORT

1. Was hat dich bei Lektüre des Buches am meisten interessiert bzw. überrascht? Hat sich deine ursprüngliche Meinung bezüglich des globalen Handels mit Textilien und Bekleidung dadurch geändert? Warum bzw. warum nicht? Würdest du dich eher als ProtektionistIn² oder als BefürworterIn von Globalisierung und Freihandel bezeichnen? Begründung.

BEURTEILUNG

Die SchülerInnen werden gemäß vier Hauptkriterien beurteilt, darunter:

- Vollständigkeit der Antworten: Wurde die gesamte Frage sorgfältig beantwortet? Werden Beispiele zur Stützung der Argumente angeführt?
- Begründung des Arguments: Waren die Antworten vernünftig und sind sie entsprechend fundiert? Wurde eine Methode eingehalten, um Meinungen und Standpunkte zu vertreten?
- Vorgehen: (Korrekte Grammatik, Orthographie, etc. bei schriftlichen Antworten)
- Teilnahme an den Diskussionen

REFLEKTIONEN

Bei dieser Aufgabe erkennen die SchülerInnen häufig die Unterschiede in den Standpunkten jener, die für Globalisierung und Freihandel eintreten und jener, die eher protektionistische Ansichten vertreten. Oft zeigt sich, dass die SchülerInnen über fortgeschrittenes Wissen über Märkte, Einflüsse und Politik des Welthandels und der Faktoren verfügen, welche die Arbeitsbedingungen und die Behandlung der Beschäftigten in der Bekleidungsindustrie beeinflussen. Eine effektive Beurteilung dieser Unterrichtsaktivität, die auch ein Forum für Feedback bietet, ist die Evaluierung der Antworten auf den abschließenden Fragenkatalog. Einige der bisherigen Antworten seien hier genannt:

..... Meine ursprünglichen Ansichten über den globalen Textilienhandel und Kleidung haben sich verändert. Ich bin sehr für die Globalisierung eingetreten und habe mich um Sweatshops überhaupt nicht gekümmert. Mein Wissen um Kinderarbeit oder Sweatshops war nicht gut geschult. Mir gefiel es, wirklich gute Schnäppchen in den Einkaufszentren zu kaufen. Nachdem ich dieses Buch gelesen und den Kurs gemacht habe, kann ich kaum ein wirklich billiges Stück kaufen, ohne an die Leute zu denken, die es gemacht haben. Ich schaue jetzt auch auf das Etikett, um zu sehen, wo es hergestellt wurde. Die meisten meiner Kleidungsstücke wurden in China gemacht. Ich bin immer noch für die Globalisierung, weil sie dazu beiträgt, die Wirtschaft und Infrastruktur eines Landes zu verbessern. Aber ich glaube, die Länder, aus denen die USA importiert, sollten faire Arbeitsgesetze für alle Arbeitenden in der Textil- und Bekleidungsindustrie haben. ..."

„Eines der eindrucksvollsten Dinge, die dieses Buch beschreibt, ist die Komplexität der Bekleidungs- und Textilindustrie weltweit... Ich habe nie darüber nachgedacht, wohin die Kleider nach den Sammelstellen, wie die der Heilsarmee, kommen. Beim Lesen schwankte ich zwischen Wut über die Ausbeutung der Arbeitenden in anderen Ländern und dem Gedanken, dass einige dieser Länder als Teil dieser Industrie besser dran sind, weil das hilft, ihre Wirtschaft zu verbessern...Ich habe es sehr genossen, dass sie [die Autorin] so tiefen Einblick über die Beziehung zwischen Politik und Textil- und Bekleidungsindustrie gegeben hat und darüber, dass die Grenzen zwischen Ethik und dem Wettlauf nach unten mit jedem Jahr verschwommener werden.“

¹ Mitumba heißen die ausrangierten Textilien, die aus dem Überfluss europäischer Kleiderschränke in kommerzielle Sammelcontainer wandern und wenig später auf jedem afrikanischen Markt zu kaufen sind. Der Mitumba-Handel ist sozusagen der neuauftretende Wohlstandsverbrauch des Westens.

² Als Protektionismus werden alle Maßnahmen in Form von Handelshemmnissen bezeichnet, mit denen ein Staat versucht, ausländische Anbieter auf dem Inlandsmarkt zu benachteiligen. Ziel ist es, bestimmte Produkte oder Branchen eines Landes zu fördern und somit die eigene Volkswirtschaft zu unterstützen.

Tödliche Baumwolle?

Auswirkungen wirtschaftlicher Abhängigkeit auf BaumwollproduzentInnen in Indien

Mag.^a Ruth Buchauer, Joanna Egger und Ulrike Schüller, Südwind Agentur Tirol, Österreich
 ruth.buchauer@suedwind.at

1. Stufe	O-St., C/U
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	10-30
5. Zeiterfordernis	90 Minuten
6. Art der Aktivität	Diskussion und Debatte, Einzelarbeit, Gruppenarbeit, Rollenspiel
7. Fach	Alle, interaktive Arbeit
8. Behandelte Themen	Armut, Bio, Globalisierung, Gesundheit und Sicherheit, Landwirtschaft

LERNZIELE/ LERNERGESBISSE

- Kennenlernen der globalen Zusammenhänge des Baumwollanbaus und Sensibilisierung für Abhängigkeiten und deren Folgen an Hand eines konkreten sozialen Problems – der wachsenden Selbstmordrate indischer Baumwollbauern.
- Die SchülerInnen lernen über die wirtschaftliche Abhängigkeit der ProduzentInnen des Südens von internationalen Unternehmen im globalen Norden, erfahren über die Lebenssituation indischer Baumwollbauern und -bäuerinnen, werden über Hintergrundinformationen zum globalen Geschäft mit der Baumwolle und über die Komplexität der Probleme informiert, welche dieses nach sich zieht.
- Mit Hilfe eines Rollenspiels sollen die SchülerInnen versuchen Lösungsstrategien zu entwickeln.

BENÖTIGTE MATERIALIEN

- Südwind Artikel „Tödliche Baumwolle“ /Südwind Magazin 06/ 2007, Seite 30. Online abrufbar unter: <http://www.suedwindmagazin.at/start.asp?artid=4625&ausg=200706&b=0&artart=31>
- Rollenbeschreibung
- Plakate, Indienkarte, evt. Weltkarte

ANLEITUNG DER AKTIVITÄTEN

Auseinandersetzung mit dem Text „Tödliche Baumwolle“:

Zu Beginn setzt sich die Klasse in einem großen Kreis zusammen, in dessen Mitte sich eine große Landkarte von China befindet. Nun liest jede oder jeder für sich den Text „Tödliche Baumwolle“ und notiert sich die wichtigsten Aussagen auf einem Zettel. Danach werden die Gedanken (möglicherweise auch die Gefühle) der SchülerInnen zu diesem Text besprochen und auf einem Plakat oder der Tafel festgehalten. Anschließend werden 2er-Gruppen gebildet, die folgende Fragen zum Text beantworten sollen:

- Wo liegt Vidarbha?
- Warum bringen sich so viele indische Kleinbauern um? Warum sind das nur Männer?
- Welche Folgen hat das für deren Familien?
- Warum wird der an sich persönliche Akt des Selbstmordes zu einem sozialen Phänomen und Problem?
- Welche Landwirtschaftszweige sind besonders von der Selbstmordwelle betroffen?
- Welche Gründe der Bauern nennt Jaideep Hardikar für die Verzweiflung?
- Warum sehnen sich die älteren Baumwollbauern wieder zurück in die Zeit der britischen Herrschaft? Welche Vorteile jener Zeit nennen sie?
- Welche Bauern und Bäuerinnen sind in Indien weniger von der Verschuldung betroffen?

Die Ergebnisse der Gruppenarbeit werden im Plenum besprochen.

Geschätzte Zeit: 40 Minuten

Rollenspiel

In einer Live-Diskussionsrunde auf „4U India“ (indischer Fernsehsender) zum Thema: „Wie kann die Situation der indischen Baumwollbauern verbessert werden?“ nehmen fünf verschiedene Diskussionsparteien teil. Dazu wird die Klasse in fünf Gruppen aufgeteilt. Jede Gruppe erhält ein Kärtchen mit einem Gruppennamen und einer Rollenbeschreibung. Die Gruppen sind:

- Die Familie eines toten indischen Baumwollbauern (VertreterIn bei der Sendung: Misses Aamina Kumar oder Mister Mahipal Kumar)

- AktivistInnen der Gruppe „Stop murdering!“ (VertreterIn bei der Sendung: Miss Chaitali Rana oder Mister Chakshu Rana)
- VertreterInnen des US-amerikanischen Saatgutkonzerns Misanta (VertreterIn bei der Sendung: Miss Mandy White oder Mister Jonathan White)
- VertreterInnen des indischen Landwirtschaftsministeriums (VertreterIn bei der Sendung: Miss Maina Braganca oder Mister Visvama Braganca)
- Fernsehgesellschaft (ModeratorIn: Miss Kiron Kher oder Mister Shah Rukh Khan)

Jede Gruppe bereitet sich an Hand des Artikels „Tödliche Baumwolle“ und den bei der Rollenbeschreibung angegebenen Internetadressen auf die Sendung vor. Folgende Überlegungen sind dabei hilfreich:

- Welches Ziel, welche Interessen verfolgt eure Gruppe?
- Welche Argumente könnten die DiskussionspartnerInnen von eurem Standpunkt überzeugen?

Nach der Vorbereitung, die in etwa 25 Minuten dauern sollte, beginnt die 20-minütige Fernsehdiskussion. Jede Gruppe schickt eine Person als VertreterIn in die Sendung, der Rest nimmt als Publikum Platz. Neben den VertreterInnen steht ein freier „heißer Stuhl“. Auf den können sich die SchülerInnen aus dem Publikum spontan setzen, wenn sie einen Beitrag in die Diskussion einbringen wollen. Danach verlassen sie ihn wieder. Mit dieser Methode wird das Publikum motiviert, die Diskussion aufmerksam zu verfolgen, da sich die ZuhörerInnen so jederzeit in die Diskussion einbringen können. Es ist wichtig, dass die VertreterInnen der Gruppen versuchen in die Rolle hineinzuschlüpfen, auch wenn sie der persönlichen Haltung widerspricht. Die/der ModeratorIn ist verantwortlich, dass die Redezeit gerecht verteilt, Diskussionsregeln eingehalten werden und die VertreterInnen die gestellten Fragen beantworten.

Der Abschluss des Rollenspiels erfolgt durch die Lehrperson: Nachdem die SchülerInnen ihre Rollenkarten abgegeben haben, schließt die Lehrperson förmlich mit „Nun schlüpfen wieder alle aus ihren Rollen!“ (Dieser offizielle Abschluss ist bei Rollenspielen wichtig, um Spiel und Realität für alle sichtbar von einander zu trennen. Die Identifikation mit der Rolle – essentiell für das Spiel – soll auf diese begrenzt sein.)

Abschlussdiskussion

Nach dem Rollenspiel versammeln sich die SchülerInnen wieder im Sesselkreis. Zur Reflexion können folgende Fragen gestellt werden:

Zum Rollenspiel:

- Wie ist es euch in eurer Rolle ergangen? Könnt ihr diese Meinung auch im wirklichen Leben vertreten?
- Habt ihr das Gefühl euren Standpunkt und euer Anliegen gut vertreten zu haben? Was waren die Schwierigkeiten während der Diskussion?
- Wie war die Machtverteilung zwischen den SprecherInnen während der Diskussion? Kamen alle zu Wort?
- Welche Lösungsansätze für das Problem gab es während der Diskussion?

Zum Inhalt:

- Inwiefern sind indische Bauern und Bäuerinnen mit dem Weltmarkt verbunden? (evt. auf einer Weltkarte markieren)
- Inwieweit sind die indischen Bauern und Bäuerinnen von Internationalen Unternehmen abhängig? Welche Auswirkungen hat dies auf ihre Baumwollproduktion?
- Warum können indische Bauern und Bäuerinnen mit ihrer Baumwolle nicht mit ausländischen Produzenten konkurrieren? (Bsp.: USA)
- Welche Auswirkungen haben private Kredite auf die BaumwollproduzentInnen?
- Was ist *bt-Baumwolle*?
- Inwieweit würde der Bio-Baumwollanbau die Situation der ProduzentInnen verbessern?
- Was könnte vom „Westen“ (z.B.: Europa und USA) gegen die Abhängigkeit von BaumwollproduzentInnen getan werden? (z.B.: CCK)
- Gibt es Parallelen zwischen den indischen Bauern und den Bauern bei uns in Österreich?

Die wichtigsten Antworten werden auf einem „Abschlussplakat“ festgehalten, wo wiederum zum Anfangsplakat Bezug genommen wird. Was hat sich für die SchülerInnen verändert? (Die Lehrperson kann den Schwerpunkt der Fragestellung auch auf die Gefühle der SchülerInnen legen.)

Rollenbeschreibungen mit Recherchequellen finden Sie zum Downloaden unter:
<http://mode.cleanclothes.at/start.asp?ID=228253>

LINKS

Einführung:

- Medienpaket „King Cotton – Baumwolle als Schicksal“ (Filme, Hintergrundinformationen, Kurzdokumentation, digitales Buch), 2006, Deutschland.
www.kingcotton.de
- Informationen über Baumwollanbau und die damit verbundenen Probleme: Onlinausgabe Südwind Magazin, 2007, Nr. 6.
<http://www.suedwindmagazin.at/start.asp?artid=4623&ausg=200706&b=0&artart=31>
- Internetblog des indischen Journalisten Jaideep Hardikar zu den Suiziden der Baumwollbauern in Vidarbha, Indien.
<http://www.beyondmargins.blogspot.com>
- Interview mit der indischen Physikerin, Menschenrechtsaktivistin und Trägerin des alternativen Nobelpreises Vandana Shiva zu den Selbstmorden der Baumwollbauern in Indien.
<http://www.vedamagazin.de/news/651/52/GenBaumwolle%3A+Schon+mehr+als+100.000+Selbstmorde/>

Weiterführende Links zu Bioanbau von Baumwolle:

- Informationen zum Bioanbau von der entwicklungspolitischen Organisation HELVETAS, Schweiz.
http://www.helvetas.ch/wDeutsch/topic_Themes/biobaumwolle/Startseite.asp
- Maikaal-Projekt: Beispiel für ein nachhaltiges Baumwollprojekt in Indien
<http://www.geographiedidaktik.de/Utermat/Maikaal/indie.html>
- Biobaumwollverzeichnis
<http://www.pan-germany.net/baumwolle/de/hintergrund.htm>

ARBEITSMATERIAL

Rollenbeschreibungen

Familie Kumar

Ihr seid die Familie von Ajit Kumar, einem jungen Baumwollbauern, der im letzten Jahr Selbstmord begangen hat. Er hat euch einen Abschiedsbrief hinterlassen, in dem er seine finanzielle Notlage erklärte. Seit einigen Jahren kaufte er bei einem Vertreter des US-amerikanischen Unternehmens Misanta genverändertes Baumwollsaatgut und die dazu gehörenden Dünge- und Spritzmittel ein. Dieser versprach dem jungen Bauern mehr Baumwollertrag und bot ihm an, die Rechnung für das Saatgut später zu begleichen.

Doch leider konnte Ajit Kumar seine Ernte am Baumwollmarkt nicht zu einem angemessenen Preis verkaufen, konnte das geliehene Geld nicht zurückzahlen und geriet so immer weiter in eine Schuldenfalle. Diese Situation und die Angst, seine Familie nicht mehr ernähren zu können, trieben Ajit Kumar in den Selbstmord.

Ihr habt nun die Möglichkeit, in dieser Fernsehsendung zum Thema „Wie kann die Situation der indischen Baumwollbauern verbessert werden?“ auf „4UIndia“ über eure Situation und über eure Wut zu sprechen. Wie hätte der Suizid eures Bruders Ajit Kumar verhindert werden können? Warum ist Ajit Kumar in eine so große Abhängigkeit von Misanta gekommen? Was wünscht ihr euch für eure Zukunft als Baumwollbauer und Baumwollbäuerinnen? Welches Ziel hat eure Gruppe? Welche Interessen verfolgt ihr? Welche Argumente könnten die DiskussionspartnerInnen von eurem Standpunkt überzeugen?

Bereitet euch auf die Diskussionssendung vor, überlegt euch mögliche Argumente und Standpunkte, die eine Person eurer Gruppe dann direkt bei der Sendung vertreten kann.

VertreterIn bei der Sendung: Misses Aamina Kumar (Schwester von Ajit) oder Mister Mahipal Kumar (Bruder von Ajit)

AktivistInnen der Gruppe „Stop murdering“

Ihr seid eine Gruppe von indischen AktivistInnen, die die Selbstmorde der Baumwollbauern dokumentiert. Durch verschiedene politische Aktionen (Demonstrationen, Zeitungsartikel etc.) versucht ihr, die indische und internationale Öffentlichkeit auf dieses Problem aufmerksam zu machen. Ihr seid der Ansicht, dass der US-amerikanische Saatgutkonzern Misanta eine große Mitschuld an den Selbstmorden der Baumwollbauern hat und diese bewusst finanziell von ihm abhängig macht. Außerdem setzt ihr euch für den biologischen Anbau von Baumwolle ein.

Heute hat eure Gruppe die Chance, bei einer Diskussionssendung auf „4UIndia“ zum Thema „Wie kann die Situation der indischen Baumwollbauern verbessert werden?“ eure Meinung öffentlich zu vertreten. Was möchtet ihr den ZuschauerInnen der Sendung sagen? Wie lautet eure Kritik an der indischen Regierung und an Misanta? Welche Lösungen gäbe es für das Problem? Welches Ziel hat eure Gruppe? Welche Interessen verfolgt ihr? Welche Argumente könnten die DiskussionspartnerInnen von eurem Standpunkt überzeugen?

Bereitet euch auf die Diskussionssendung vor, überlegt euch mögliche Argumente und Standpunkte, die eine Person eurer Gruppe dann direkt bei der Sendung vertreten kann.

VertreterIn bei der Sendung: Miss Chaitali Rana oder Mister Chakshu Rana

VertreterInnen Saatgutkonzern MISANTA

Ihr seid eine Gruppe von VertreterInnen des US-amerikanischen Unternehmens Misanta. Dieser Konzern verkauft u.a. gentechnisch verändertes Baumwollsaatgut an Bauern und Bäuerinnen auf der ganzen Welt. Ihr versucht, in Indien - eines der fünf größten Baumwollproduktionsländer - euren Markt zu erweitern und die ProduzentInnen davon zu überzeugen, dass das Misanta-Saatgut auf Grund seiner gentechnischen Veränderung

1. mehr Ertrag bei der Ernte bringt,
2. den Einsatz von Spritz- und Düngemittel reduziert
3. weniger anfällig für Schädlingsbefall ist.

Ihr seid zu der Diskussionssendung auf „4UIndia“ eingeladen, um Stellung zu den Vorwürfen zu beziehen, dass das Misanta-Saatgut indische Baumwollbauern in eine finanzielle Abhängigkeit von euch führe und damit auch der Grund für die vielen Selbstmorde in der Region Vidarbha sei. Welches Ziel hat eure Gruppe? Welche Interessen verfolgt ihr? Welche Argumente könnten die DiskussionspartnerInnen von eurem Standpunkt überzeugen? Was könntet ihr auf die Vorwürfe entgegenen? Wie könnt ihr euer Unternehmen wieder in ein besseres Licht rücken?

Bereitet euch auf die Diskussionssendung vor, überlegt euch mögliche Argumente und Standpunkte, die eine Person eurer Gruppe dann direkt bei der Sendung vertreten kann.

Name der/des VertreterIn: Miss Mandy White oder Mister Jonathan White

VertreterInnen des indischen Landwirtschaftsministeriums

Ihr seid eine Gruppe von VertreterInnen des indischen Landwirtschaftsministeriums und arbeitet für die Regierung. Euer Anliegen ist es, dass das Problem der „Selbstmordwelle“ von Baumwollbauern nicht zu sehr an die Öffentlichkeit gerät und damit Demonstrationen und Revolten von betroffenen Familien verhindert werden. Eure Regierung hat sehr gute Kontakte zum US-amerikanischen Saatgutkonzern Misanta und sie wird immer wieder von diesem finanziell unterstützt. Viele AktivistInnen und betroffene Bauernfamilien werfen euch vor, Misanta zu wenig zu kontrollieren und nichts gegen die Selbstmorde zu unternehmen.

Heute werdet ihr von eurer Regierung in eine Diskussionssendung des indischen Kanals „4UIndia“ zum Thema „Wie kann die Situation der indischen Baumwollbauern verbessert werden?“ geschickt und sollt dort eure Interessen vertreten. Was könntet ihr auf die Vorwürfe der Familien und AktivistInnen erwidern? Wie könntet ihr die ZuseherInnen beruhigen? Welche Position habt ihr gegenüber den VertreterInnen von Misanta? Welche Lösungen seht ihr für das Problem? Welches Ziel hat eure Gruppe? Welche Interessen verfolgt ihr? Welche Argumente könnten die DiskussionspartnerInnen von eurem Standpunkt überzeugen?

Bereitet euch auf die Diskussionssendung vor, überlegt euch mögliche Argumente und Standpunkte, die eine Person eurer Gruppe dann direkt bei der Sendung vertreten kann.

VertreterIn bei der Sendung: Miss Maina Braganca oder Mister Visvama Braganca

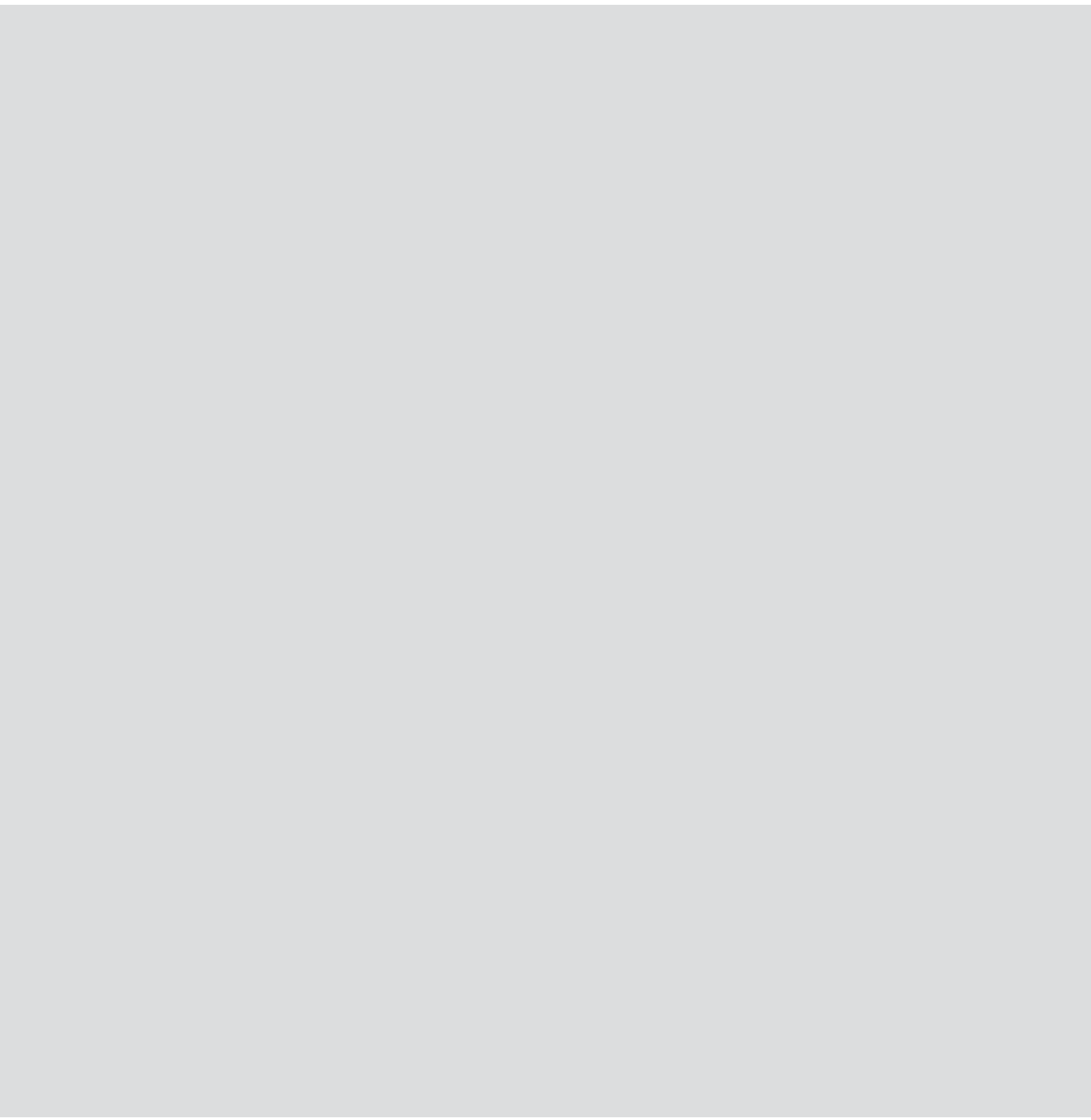
Fernsehgesellschaft „4UIndia“

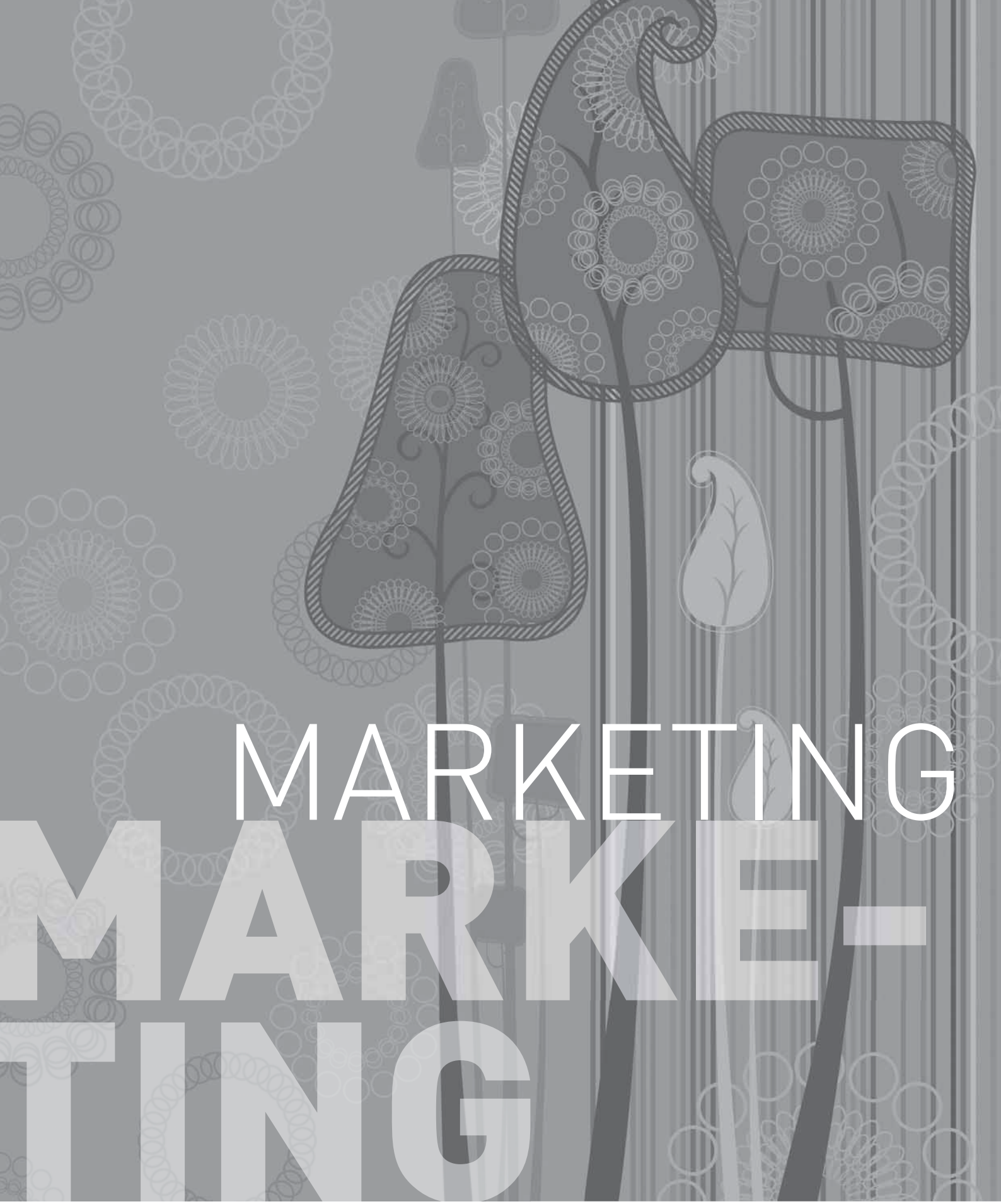
Ihr habt von den vielen Selbstmorden der Baumwollbauern in Vidarbha gehört und veranstaltet heute eine Fernsehdiskussion zum Thema „Wie kann die Situation der indischen Baumwollbauern verbessert werden?“ Dazu habt ihr sehr unterschiedliche Gäste (eine betroffene Familie, AktivistInnen der Gruppe „Stop murdering!“, VertreterInnen des US-amerikanischen Saatgutkonzerns Monsanto und VertreterInnen des indischen Landwirtschaftsministeriums) eingeladen, die über dieses Problem aus unterschiedlicher Perspektive sprechen werden. Eure Aufgabe ist es nun, diese Live-Diskussionssendung zu gestalten und sie zu moderieren. Versucht gemeinsam, Fragen zu finden, die ihr euren Gästen stellen werdet. Wählt eine Person aus eurer Gruppe aus, die die Rolle der Moderatorin oder des Moderators übernimmt.

Außerdem seid ihr für die Sitzordnung, Namenskärtchen (für je eine/einen VertreterIn) und für die Einhaltung der Redezeit zuständig. Dauer der Sendung: 20 Minuten

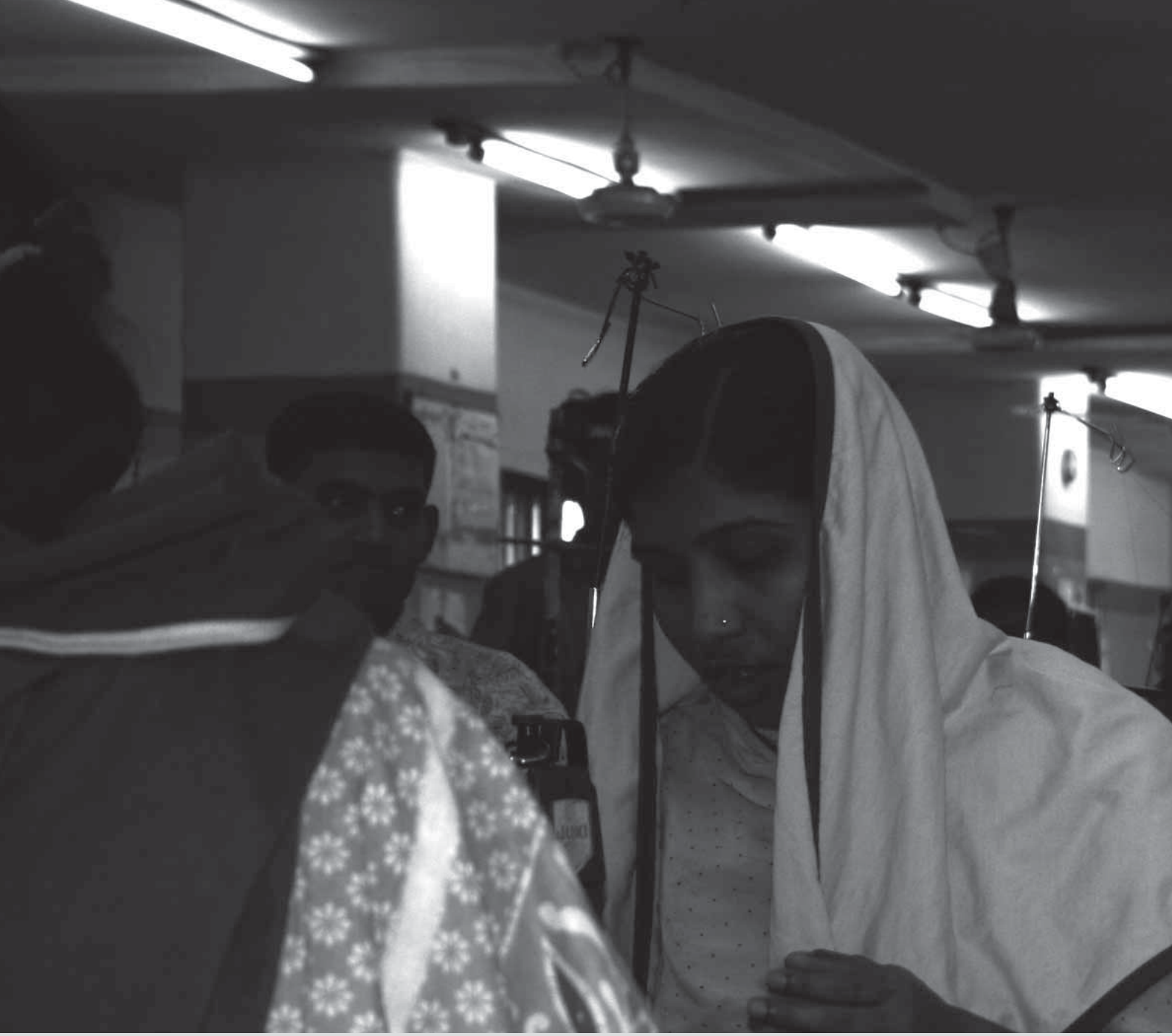
ModeratorIn: Miss Kiron Kher oder Mister Shah Rukh Khan

Rollenbeschreibungen mit Recherchequellen finden Sie zum Downloaden unter:
<http://mode.cleanclothes.at/start.asp?ID=228253>





MARKETING MARKET- TING



Die Form der Vermarktung von Ethik kann die Bemühungen für eine nachhaltige Veränderung in der Modeindustrie unterstützen, aber auch untergraben, wenn die Forderungen nach ethischen Maßnahmen nicht fundiert oder nur vage sind. Die Beiträge im Kapitel „Marketing“ sind ein nützlicher Anfang, um die SchülerInnen für die Thematik zu interessieren. Bereiche wie visuelles Marketing, Promotion, KonsumentInnenverhalten, strategisches Mode-management und Kommunikation werden in den Lerneinheiten angesprochen und in Verbindung mit sozialer Verantwortung gebracht.

Auf der Website <http://www.mode.cleanclothes.at/> zeigt das Projekt *Mein Design. Meine Verantwortung*. Beispiele der Arbeit von SchülerInnen und LehrerInnen im Bereich der Nachhaltigkeit und bietet neue Anregungen für den Unterricht. Auch Ihre Studentinnen und Studenten finden hier Ideen. Bildmaterial und Berichte über die Arbeit der SchülerInnen an Ihren Universitäten, Colleges und Schulen, veröffentlichen wir gerne auf unserer Website.



- 89 Ethische Fragen im Modemarketing
- 95 Ethisches Beschaffungswesen:
Lernen durch Präsentieren
- 100 Ein Schaufenster für eine ethische
Modeindustrie

ÜBER DIE BEITRÄGE IM KAPITEL MARKETING

In „**Ethische Fragen im Modemarketing**“ führt Rosemary Varley, London College of Fashion, UK in die drei Bereiche ein, die zur Beleuchtung ethischer Fragen in einem Marketingprogramm verwendet werden können. Sie bietet spezifische Lernaktivitäten und Aufsatzthemen an, die die LehrerInnen bei der Verwendung des angegebenen Materials unterstützen. Diese drei Bereichen umfassen: die Veränderung in der Haltung der KonsumentInnen gegenüber ethischen Produkten; die Merkmale ethischer KonsumentInnen und die Chancen für das Modegeschäft, sich durch ethische Produktpaletten Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.

Eine Übersicht von zwei Präsentationen zur Einführung in Fragen der Ethik bei der Beschaffung im Modegeschäft wird von Dr. Claire Orwin, De Montfort University, UK, in „**Ethisches Beschaffungswesen: Lernen durch Präsentieren**“ vorgestellt. Bei der ersten Aktivität untersuchen die SchülerInnen Marken, deren Beschaffungsmethoden kritisiert wurden und deren darauffolgenden Schritte zum Schutz der Beschäftigten vor Ausbeutung. Bei der zweiten Aktivität werden Kleidermarken recherchiert, die als ethisch bzw. ökologisch sensibel vermarktet werden. Die SchülerInnen evaluieren die Maßnahmen eines Unternehmens und bewerten, wie erfolgreich diese tatsächlich sind.

In „**Ein Schaufenster für eine ethische Modeindustrie**“ stellt Connie Ulasewicz, San Francisco State University, USA, die Aufgabe, Schaufensterauslagen so zu gestalten, dass die PassantInnen zum Anhalten und Nachdenken motiviert werden und Näheres über ethische Modeschöpfung erfahren.

Ethische Fragen im Modemarketing¹

Rosemary Varley, Subject Director in Management (Retail und Marketing) School of Management and Science, London College of Fashion, UK. Vormalis Unterricht und Forschung im Bereich Modegeschäft und Management an der University of Huddersfield.
r.varley@fashion.arts.ac.uk

1. Stufe	0-St.
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	C. Einiges Fachwissen erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	C. Einiges Fachwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	Beliebig
5. Zeiterfordernis	Anpassbar
6. Art der Aktivität	Aufgaben und Kurzdarstellungen, Diskussion und Debatte, Einzelarbeit, Gruppenarbeit, Projektideen, Recherche
7. Fach	Marketing
8. Behandelte Themen	Big Business, Branding, Ethische Initiativen/ Marken, KonsumentInnen, Sozial verantwortliche Unternehmen, Unternehmen

LERNZIELE/ LERNERGEBNISSE

Einführung in drei wichtigen Bereiche, die im Unterricht über Marketing oder zur Behandlung ethischer Fragen im Kontext strategischen Managements genutzt werden können.

¹Die Daten und Zahlen des Berichts beziehen sich auf Großbritannien. Das Konsumverhalten kann jedoch mit dem in anderen Ländern Europas verglichen werden.

Dieser Beitrag umfasst drei Schlüsselbereiche: den Nachweis einer veränderten Einstellung der KonsumentInnen gegenüber ethischen Produkten, die Eigenschaften von ethischen KonsumentInnen und die Chancen für das Modegeschäft, durch ethisches Angebot einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. Das Unterrichtsmaterial enthält Anleitungen zur Anwendung der Themenblöcke, mit spezifischen Lernaktivitäten und einem Fragenkatalog für Aufsätze oder Aufgaben am Ende des Abschnitts.

THEMA 1: NACHWEIS EINER VERÄNDERUNG IM KONSUMENT- INNENVERHALTEN – UNTER VERWENDUNG DES KONSUMBERICHTS DER „CO-OPERATIVE BANK“

Zwar ist offensichtlich, dass sich die Haltung von KonsumentInnen gegenüber ethischer Mode verändert, wie auch Medienberichte und Reaktionen seitens der Modebranche zeigen, doch sind handfeste Grundlagen, auf denen aufzubauen wäre, noch dünn gesät. Eine nützliche Quelle über ethisches Konsumverhalten ist daher *„The Ethical Consumerism Report“*.²

Die Berichtsdaten belegen den Anstieg im Konsum ethischer Produkte im britischen Gesamtverbrauch (Graphik Seite 4) und die Veränderungen 2005-2006 in unterschiedlichen Produktsegmenten (Tabelle Seite 5). Die Angaben auf Seite 5 zeigen, dass der Verkauf ethischer Bekleidung im Jahr 2006 um 79% gestiegen ist. Das Diagramm auf Seite 6 spiegelt die Zunahme ethischen Verhaltens im Verlauf der Zeit. Heute zum Beispiel wählen bzw. vermeiden die Menschen Produkte aufgrund der Firmenreputation. Ein weiterer interessanter Punkt ist, dass sich die Zahl derer, denen ein unethischer Einkauf Schuldgefühle verursacht, fast verdoppelt hat und nunmehr rund ein Drittel aller KonsumentInnen betrifft. Das zeigt das wachsende Bewusstsein um die Thematik und die eigenen Wahlmöglichkeiten.

Eine Überlegung wert ist die Tatsache, dass der Wert der verkauften fairen Kleidung etwa 52 Mio. Pfund ausmacht, obwohl der Verkauf von fair gehandelter und ökologischer Kleidung im Jahr 2006 um 79% gestiegen ist. Im Vergleich dazu, machen ethische Kosmetiker 3% des gesamten Kosmetikmarktes aus, was rund 386 Mio. Pfund sind.

Als wichtigen Aspekt ethischen Konsums hebt der Bericht den Boykott von Kleidung hervor. Laut *„Co-operative Bank“* findet ethischer Boykott statt, wenn KonsumentInnen Firmen bzw. Marken vermeiden, die ihres Erachtens unverantwortlich agieren (Bericht Seite 16). Man geht davon aus, dass KonsumentInnen kaum zu einer Marke zurückkehren, wenn sie diese einmal boykottiert haben. Zunehmend scheinen KonsumentInnen Diskont-Outlets zu meiden, wenn sie den Eindruck gewinnen, dass die Preise nur durch schlechte Arbeitsbedingungen erzielt werden können. Der gesamte Kleiderboykott ist 2006 um 20% gestiegen und hat £ 338 Mio. erreicht. Diese Zahl – signifikant höher als der tatsächliche Verkauf von ethischer Bekleidung – beweist die Wichtigkeit für die Unternehmen, öffentliche Zweifel über ihre ethische Glaubwürdigkeit zu vermeiden.

Die Tabelle auf Seite 17 ist eine Aufschlüsselung über den Konsum an ethischer Bekleidung und die Veränderungen 2005-2006. Sie zeigt, inwiefern die Mehrzahl der Verkäufe ethischer Kleidung in diesem Zeitraum eher ökologische als fair gehandelte Produkte waren. (Die Fairtrade Marke für Baumwolle kam erstmals im November 2005 auf den Markt). Jedoch prognostizieren die AutorInnen des Berichts sowohl bei fair gehandelter als auch bei ökologischer Bekleidung einen starken Zuwachs von über 150 Mio. Pfund. Zu diesem Anstieg trägt auch bei, dass *Mainstream-Händler* wie Marks & Spencer heute fair gehandelte und ökologische Baumwollbekleidung verkaufen.

THEMA 2: GIBT ES DEN/DIE „TYPISCHE KONSUMENTEN/IN“?

Vieles weist darauf hin, dass KonsumentInnen im Allgemeinen heute „ethischer“ werden, wenn es um die Produktwahl geht. Einer Untersuchung durch Mori (2006) zufolge, kauft ein Drittel der Briten in gewissem Ausmaß ethisch ein (siehe FEI Diskussionspapier über ethischen Konsum). Das *„Henley Centre Headlight Vision“* berichtete 2007, dass 62% der erwachsenen Britinnen und Briten in den vorangegangenen 12 Monaten umweltbewusster geworden sind (Curry et al, 2008).

Der *„Retail Think Tank“* (Weißbuch 2007) deutet an, dass sich immer mehr KonsumentInnen ethischer und sozial verantwortlicher Fragen bewusster werden – ungeachtet davon, dass sie derzeit „modern“ oder „politisch korrekt“

² Co-operative Bank 2007. Auch unter http://www.goodwithmoney.co.uk/images/pdf/ethical_consumer_report_2007.pdf (November 2005), der relativ zuverlässiges Datenmaterial als Basis für Lernaktivitäten über Konsum und Marketing ethischer Mode bietet. (Material auf Englisch)

sein mögen. Der *Think Tank* hält ethische und ökologische Überlegungen nicht nur für das Resultat eines *„Wohlstandsbewusstseins der urbanen Mittelschicht, sondern für ein Thema, das auf die Einstellung und die Handlungen der KonsumentInnen zunehmenden Einfluss haben wird.“* Kinder, die in der Schule über ethische Themen lernen, würden ihre manchmal zögerlichen Eltern zu ethischerem Kaufverhalten anleiten.

Heute aber verstärkt sich die Ansicht, dass es wenig Sinn macht, den oder die „ethische/n“ KonsumentIn als allgemeine Kategorie zu erfassen. Es gab Versuche eine präzisere Definition zu finden. Im Bericht über ethischen Konsum 2007 teilt die *„Co-operative Bank“* die KonsumentInnen in drei Gruppen: Die engagierten KäuferInnen, die regulären und die passiven KäuferInnen. Im Weißbuch des *„Retail Think Tank“* (2007) ortet das *„Henley Centre Headlight Vision“* vier Gruppen unter der britischen KonsumentInnenschaft, entsprechend ihrer Haltung zu ethischem Konsum:

- Prinzipientreue PionierInnen/pronuncierte AktivistInnen (8%): Engagierte UmweltaktivistInnen, die Druck auf Unternehmen ausüben und Lobby zur Veränderung ihrer Produktpalette betreiben.
- Wählerische KundInnen (31%): Sie kaufen ethisch bei guten Unternehmen und boykottieren die schlechten, stützen die Nahversorgung und kaufen lokal. Sie sind liquider, weniger sensibel für höhere Preise und daher eine gute Zielgruppe für teureren ethischen/ökologischen Konsum.
- Bequem bewusst (35%): Ändern ihren jeweiligen Lebensstil rasch, gehen aber keine Kompromisse bezüglich Qualität bzw. Wert ein. Sie sind eine interessante Zielgruppe für Unternehmen, die einen einfachen Weg anbieten „das Richtige zu tun.“
- ZuschauerInnen (26%): Ihr Interesse und Handeln sind nur peripher und/ oder eingeschränkt.

Im Impulspapier über ethisches Konsumverhalten beschreibt *Fashioning an Ethical Industrie* (FEI) die eigene „ethische Segmentierung“ bei *Marks & Spencer's*, die sich weitgehend mit der vom *Henley Centre* deckt.

Häufig besteht ein Unterschied zwischen Reden und Handeln, denn höhere Preise schrecken ab. *Fashioning an Ethical Industrie* stellt die Verbindung zwischen den ethischen Anliegen von KonsumentInnen und wirtschaftlicher Pros-

perität zur Diskussion. Sie korreliert mit der Bereitschaft bzw. Verweigerung, für ethische Produkte den nötigen Aufpreis zu zahlen. Das zeigt sich auch durch die Kaufunlust ethischer Produkte bei jüngeren KonsumentInnen, obwohl ihnen Ethik vergleichsweise ein höheres Anliegen ist und sie mehr darüber wissen als ältere VerbraucherInnen. (Just-Style, 2006; Retail Buletin, 2007). Junge KundInnen könnten mit ihrer geringeren Kaufkraft den Kauf billiger und möglicherweise unethischer Produkte „rechtfertigen“. Weitere Gründe, ethische Produkte nicht zu kaufen, könnten Zweifel sein, ob die individuelle Kaufentscheidung allgemein etwas bewirkt und der Informationsmangel über die eigenen Wahlmöglichkeiten. Das Dokument der FEI bietet Diskussionsstoff über die verwirrende Vielfalt an Botschaften, mit denen die KonsumentInnen am Mode Markt konfrontiert sind.

Medien können die Haltung von KonsumentInnen entscheidend beeinflussen. Negative Presse wirkt sich auch auf KonsumentInnen aus, die sich normalerweise nicht um ethische Produktion kümmern. Der Bericht (Just-Style, 2008b) einer von ICM Research im Auftrag der *Drapers Magazine* durchgeführten Erhebung zeigt, dass 42% der KundInnen von Primark 2008 weniger bzw. bei weitem weniger geneigt waren, bei Handelsketten zu kaufen, deren Zulieferer Kinder beschäftigen. Die Kaufentscheidungen von Primark-KundInnen sind normalerweise nicht von ethischen Überlegungen geleitet, nur 3% werden von ethischer Produktion bei ihrer Wahl beeinflusst. Rund 46% der KäuferInnen von Primark nennen den Faktor „preiswert“ als entscheidend für ihre Einkaufsentscheidung.

THEMA 3: WETTBEWERBSVORTEIL AUF DER ETHIK-SCHIENE

Das Konzept des Wettbewerbsvorteils ist in der Ausformung der Marktstrategien wichtig. Die Seminararbeit von Michael Porter (1985), die heute in fast allen Lehrbüchern über Marketing enthalten ist, hat im allgemeinen Verständnis zwei Hauptwege verankert, wie Mitbewerber zu überbieten sind: billiger (Preisführerschaft) oder anders zu sein (bzw. der Erste zu sein, der etwas anders macht).

Durch ethisches Verhalten können sich Unternehmen somit von anderen differenzieren. Wie im Fall von KonsumentInnen oder Produkten, ist ethisches Verhalten auch

bei Unternehmen eine komplexe Sache. Das FEI-Grundlagenpapier über ethischen Konsum gibt eine nützliche Übersicht wie die Bekleidungsindustrie auf den Anstieg ethischen Konsums reagiert und auf welchen unterschiedlichen Ebenen das ethische Engagement eines Unternehmens in Frage gestellt wird.

Das Image ethischer Kleidung hat sich in den letzten drei Jahren von *hippy* zu *hip* gewandelt. „Grün ist das bessere schwarz“ und „du kannst im Trend und umweltfreundlich zugleich sein“ sind eher aus Slogans der „letzten Saison“. Die Chance, einfach durch ethische Produkte einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen, existieren wahrscheinlich heute nicht mehr. Das heißt aber keineswegs, dass ethische Produkte für den Wettbewerbsvorteil nicht mehr relevant wären. Der Weg dazu muss aber raffinierter sein und die Wellenlänge des KundInnenstyps erfassen, den die Marke ansprechen will: sowohl in Bezug auf ihre Einstellung zu ethischen Produkten (siehe Punkt 2) als auch auf ihre Präferenzen im ethischen Design.

Marken wie *People Tree*, *Howies* und *Edun* haben bei Preis und ethischen Produkten ähnliche Marktpositionen. Ihren Wettbewerbsvorteil erzielen sie im oberen Bereich des Massenmodemarktes auf Basis ihres ethischen Stellenwertes. Sie unterscheiden sich aber durch Produktdesign und Markenidentität. *Katherine E. Hamnett* und *Stella McCartney* werden als ethische Marken genannt, ihre Kollektionen sind jedoch sehr unterschiedlich in Bezug auf das Designappeal.

Im mittleren Marktsegment, Händler und Produzenten eingeschlossen, haben viele Marken ökologische oder fair gehandelte Produkte als Option in ihr Angebot aufgenommen. Beispiele sind *Mark & Spencer*, *Sainsbury*, *Next*, *H&M*, *Levis* und *Gap*. Waren dieser Schwenk in der Branche und in der britischen Presse 2006 von Neuigkeitswert, besteht nun die Gefahr, dass sie heute nur mehr als Jäger im Revier der Ethik gelten (FEI-Diskussionspapier). Wenig überraschend herrscht zudem beträchtliches Misstrauen und Verwirrung unter den KonsumentInnen über die Begriffe und Ziele, die von den Unternehmen verwendet und angegeben werden. Im April 2008 wies eine Umfrage durch das „*Marketing Week Magazine*“, *Marks & Spencer* als „grünste“ Marke aus und begründete diese Wahrnehmung seitens der KonsumentInnen mit der hochprofessionellen Marketingkommunikation in Verbindung mit Plan A für so-

ziale Verantwortung des Unternehmens (Moran 2008). Bald schon könnte das Fehlen eines ethischen Angebots einem Modeunternehmen zum Wettbewerbsnachteil gereichen. *Tesco* zum Beispiel ist es trotz vieler grüner Initiativen und Werbung in den Jahren 2007/2008 nicht gelungen, die KäuferInnen von seiner ethischen Orientierung zu überzeugen. Das Unternehmen wurde am häufigsten von den Marktverkäufern auf die Frage hin genannt, welche Marken in den letzten Jahren am wenigsten grüne Themen aufgegriffen hatten (Morgan, 2008).

Nun macht es, aufgrund des Anstiegs ethischen Konsumierens, durchaus wirtschaftlichen Sinn „im ethischen Revier“ zu jagen, wenn die KundInnen ethische Produkte bevorzugen. Marken mit Nischen-Image nehmen ethische Produkte offenbar in ihr Angebot auf, weil sie wissen, dass ihre KundInnen positiv darauf reagieren. *Street-wear*-Marken, wie *Converse*, *Carhartt*, *SP:UK* und *Matrix*, hatten alle „ethische“ Produkte in ihrem Sortiment, obwohl sie keine offenkundig „ethischen“ Marken sind.

Das führt uns zur Idee der Markenpositionierung, die – wie der Wettbewerbsvorteil – ein wichtiges strategisches Konzept ist, besonders in einem gedrängten und komplexen KonsumentInnenmarkt wie es die Mode ist. Erfolgreiche Modemarken nutzen eine Mischung aus zahlreichen „Variablen“, wie Preis, Qualität, Eleganz, Sportlichkeit oder Ethik, die es in Summe ermöglichen, dass eine Marke ihren Platz am Markt findet. Ist der Platz einmal gefunden, kann das Unternehmen ihn durch geeignete Marketingkommunikation verteidigen. In welchem Ausmaß ein Unternehmen ihre ethischen Anliegen kommunizieren kann, hängt von der Integrität ihrer ethischen Zulieferkette an – weshalb viele dies auch unterlassen! Eine wahrhaft ethische Zulieferkette könnte der Organisation wirklichen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Die wertvollsten Wettbewerbsvorteile sind die nachhaltigen und jene, die am schwierigsten zu kopieren sind: Eine wirklich ethische Zulieferkette könnte eine der wichtigsten Quellen besserer Marktpositionen sein. Interessanterweise wurde von Schwierigkeiten bei Konzessionspartnern von *Topshop* und *People Tree* berichtet, da in der Zulieferkette Probleme, wie längere Produktionszeiten durch vermehrte Handarbeit (Just-Style.com, 2006) aufgetreten waren. Einstweilen werden Modeindustrie und KonsumentInnen akzeptieren müssen, dass einige Marktpositionierungen schwer gleichzeitig zu erreichen sind: Etwa niedriger Preis, hohe Qualität, wirklich ethisch und am Laufsteg inspiriert.

ANHALTSPUNKTE FÜR LERNEN UND LEHREN

Die Analyse der Handelszahlen in Punkt 1 verdeutlicht die Konsumtrends im Gegensatz zum Medienhype. Sie setzt die Verkaufswerte in einen Zusammenhang (derzeit niedrig – die hohen Wachstumszahlen sind Ergebnis von Zuwächsen auf sehr geringer Basisstufe). Sie zeigt auch, dass noch ein weiter Weg zu gehen ist (enormes Marktpotential). Interessant ist der Wert, der den Boykotten entspricht – die geheime Macht der KonsumentInnen.

Punkt 2 liefert einen Anfang zur Untersuchung des Konzeptes „ethische KonsumentInnen“.

Ähnlich wie der Begriff „ethische Kleidung“ Produkte auf unterschiedlichen Ebenen der Ethik bezeichnet, haben auch die ethischen KonsumentInnen unterschiedliche Anliegen und Einstellungen dazu und zeigen verschiedene Verhaltensformen als Reaktion auf diese Haltungen. Die SchülerInnen können ihre eigenen Haltungen und Verhaltensweisen als Referenz nehmen. Da aber so wenig über die Einstellung von KonsumentInnen bekannt ist (die zusätzlich rapiden Veränderungen unterliegt), stellt dies eine gute Möglichkeit dar, die Grundlagen der Marktforschung unter Verwendung des Begriffes des/der „ethischen KonsumentIn“ zu unterrichten.

Punkt 2 ist beim Unterrichten des Konzeptes der Segmentierung im Fach Marketing nützlich. Es zeigt dem/der SchülerIn den Unterschied zwischen traditionell messbaren Variablen demographischer Segmentierung (wie Alter oder Einkommen) und Verhaltensvariablen, in diesem Fall die Einstellung gegenüber ethischen Fragen. Das leitet zum Konzept von Zielgruppen über – unter Betrachtung der Frage, welche Unternehmen Gruppen mit spezifischen Einstellungen als Zielgruppe(n) nehmen – und zum Gedanken, dass Unternehmen einen Mix aus demographischen und Einstellungsvariablen hernehmen können (wie Alter und Einstellung gegenüber ethischer Kleidung), um ein für die Zielgruppe besser zugeschnittenes Angebot bereit zu stellen. Nützlich wäre auch die Analyse, in welchem Ausmaß hoch profilierte ethische Bekleidungsmarken das Alter in ihren Zielgruppen berücksichtigen. Es gibt nicht viele, die darauf Bezug nehmen!

Punkt 3 zeigt, wie ethische Fragen effektiv genutzt werden können, um eine Untersuchung strategischer Marketingkonzepte zu untermauern. Viele Lehrbücher über Marke-

ting behandeln diese Konzepte, entweder als Teil der Einführung (wie Brassington und Pettitt, Jobber oder Kotler) oder detaillierter in einem Text über strategisches Marketing (wie Aaker, Baker oder Brennan – siehe Leseliste). Dieser Punkt enthält Beispiele von Firmen als Ansatz für strategische Analysen. Fragen können gestellt werden wie: Worin besteht die strategische Markenpositionierung? Wie hoch ist das Engagement für eine ethische Zulieferkette, etc. Weitere Unternehmen wären: Adili.com, Noir, Ciel, American Apparel und Gary Harvey.

Mit der Information aus den drei obigen Bereichen können die SchülerInnen die sozialen Aspekte der Analyse des Unternehmensumfeldes (PESTLE) beginnen, und wie dieses künftige Chancen oder Gefahren für ethische Bekleidungsmarken darstellen kann.

VORSCHLÄGE FÜR SPEZIFISCHE LERNAKTIVITÄTEN

- Sammle Artikel aus Zeitungen und Handelsjournalen über KonsumentInnenboykott, Lobbying und den Niederschlag im Verkauf bei ethischer Mode: Welcher Beweis für eine veränderte Einstellung bei KonsumentInnen liegt vor? Wie haben die Unternehmen auf die Aktionen der KonsumentInnen und ihr Kaufverhalten reagiert?
- Erstelle einen Fragenkatalog und führe eine Kurzumfrage über die Einstellung von KonsumentInnen gegenüber ethischer Bekleidung durch. Plane die Fragen sorgfältig, um innerhalb kurzer Zeit das bestmögliche Datenmaterial zu erfassen. Dabei sollten folgende Aspekte berücksichtigt werden: die Häufigkeit des Einkaufs ethischer Kleidung; Höhe der Ausgaben; Vermeiden von Marken, die als unethisch erachtet werden; künftige Kaufabsichten; unterschiedliche Einstellungen und Verhaltensweisen bei unterschiedlichen KonsumentInnengruppen, definiert nach Alter, Geschlecht, Einkommen, Modeinteresse, etc.; unterschiedliche Einstellungen und Verhaltensweisen je nach Kategorie der Bekleidung (Babynahrung ist zum Beispiel eine höchst erfolgreiche Kategorie bei ökologischer Nahrung; gilt selbiges auch bei Babykleidung?)
- Leite eine Fokusgruppe, um die „Verwirrung“ zu untersuchen, die bei KonsumentInnen in Bezug auf „ethische Labels“ besteht. Verwende möglichst Produkte, Marken und Werbematerial, um die Diskussion zu fördern. Sondiere die Gründe für den Kauf bzw. Nichtkauf von Pro-

dukten, wenn sie mit unterschiedlichen Begriffen beworben werden.

THEMEN FÜR AUFSÄTZE/ AUFGABEN

- Belege, dass ModekonsumentInnen und ProduzentInnen immer häufiger ethische Überlegungen in ihre Entscheidungsfindung einbeziehen.
- Es macht nicht länger Sinn, die „ethischen KonsumentInnen“ en masse anzusprechen. Das Konzept von Segmenten und Zielgruppen bietet eine Grundlage zur Analyse des Marktes in Bezug auf die unterschiedlichen Ebenen von Engagement und ethischen Konsum.
- Analysiere die strategische Positionierung eines Modehändlers bzw. einer Marke deiner Wahl in Bezug auf ihre Wirkung auf ethische KonsumentInnen. (Zu wählen ist ein Unternehmen mit „ethischen“ Produktangeboten in irgendeiner Form.)
- Was verstehst du unter dem Begriff „*Greenwashing*“? Welchen Bezug hat diese Bezeichnung zu ethischen Fragen im Modemarketing?
- Wähle einen Modehändler bzw. eine Modemarke, die keine ethischen Produkte anbietet und mache Vorschläge, wie sie diese einführen könnte. Beachte dabei: die Reichweite; Angebote der Konkurrenz und wie die Produktpalette vermarktet werden könnte; die Zulieferstrategie, die für diese Produkte gewählt werden sollte. Bei der Auswahl des Unternehmens sollte der/die SchülerIn beachten, ob bzw. warum es ethische Produkte in ihr Angebot aufnehmen sollte; wie interessiert die derzeitige Kundschaft daran sein könnte; ob neue KundInnen gewonnen werden können; ob ein ethisches Sortiment zum derzeitigen Markenimage passt.

Ethisches Beschaffungswesen: Lernen durch Präsentieren

Dr. Claire Orwin, Professorin für Handel - Einkauf, Institut für Mode und Textil, De Montfort Universität, UK
cno@dmu.ac.uk

1. Stufe	0-St.
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	C. Einiges Fachwissen erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	Rund 40
5. Zeiterfordernis	Zwei bis drei Wochen
6. Art der Aktivität	Aufgaben und Kurzdarstellungen, Diskussion und Debatte, Einzelarbeit, Gruppenarbeit, Projektideen, Recherche
7. Fach	Business, Design, Fächerübergreifender Unterricht, Marketing
8. Behandelte Themen	Big Business, Branding, Ethische Initiativen/ Marken, KonsumentInnen, Preise, Sozial verantwortliche Unternehmen, Unternehmen, Zulieferketten

LERNZIELE/ LERNERGEBNISSE

- Kritisches Diskutieren ethischer Fragen im Beschaffungswesen des Modehandels
- Entwicklung der Fähigkeit, Gedanken effektiv und professionell zu präsentieren
- Entwicklung der individuellen Fähigkeiten zur Recherche

KURZBESCHREIBUNG

Der Beitrag beschreibt zwei Präsentationen, die von den SchülerInnen als Einführung in ethische Fragen im Beschaffungswesen des Modehandels durchgeführt werden. Diese Lernaktivität soll sowohl Wissen vermitteln, als auch zur Diskussion über die Probleme anregen, mit denen die Industrie derzeit konfrontiert ist. Bei der ersten Lerneinheit entwickeln die SchülerInnen eine Präsentation auf Basis ihrer eigenen Recherchen von Marken, die aufgrund ihrer Beschaffungsweise kritisiert werden, und ihrer darauffolgenden Bemühungen, die Beschäftigten vor Ausbeutung zu schützen. Die zweite Einheit basiert auf der Untersuchung von Kleidermarken, die sich als ethisch bzw. ökologisch vermarkten. Die SchülerInnen evaluieren deren Maßnahmen in Hinblick auf die Effektivität der Herangehensweise des Unternehmens. Sie analysieren auch, wie die in Kritik geratenen Unternehmen von ethischer orientierten Unternehmen lernen können sowie die Vor- und Nachteile, die mit ethischeren Methoden verbunden sind. Da die KonsumentInnen als treibende Kraft in Richtung niedrige Preise und schnelle Mode gelten, was eine weniger ethische Herangehensweise für den Handel bedeuten könnte, befassen sich die SchülerInnen nicht zuletzt mit der Frage, wie KonsumentInnen beeinflusst und ermutigt werden könnten, auf Ethik hinter dem Etikett zu achten.

HINTERGRUND

Die Lernaktivitäten wurden für Studierende am Department of Fashion & Textile, De Montfort University im zweiten Studienjahr der Richtung „Handel – Einkauf“ entworfen. Das Konzept entsprang dem Wunsch, ethische Fragen in den Lehrplan aufzunehmen. Anstelle eines Frontalunterrichts erhielten die Studierenden die Aufgabe, in selbständigem Lernen Marken zu untersuchen, die wegen ihrer Handelspolitik kritisiert werden. Sie wurden dadurch enger mit dem Thema vertraut und entwickelten ihre eigene Meinung zu ethischen Fragen in Beschaffung und über die Form, wie diese in den Medien präsentiert werden. Im Rahmen der Aufgabe konnten die Studierenden Marken ihrer Wahl recherchieren und gleichzeitig ihr eigenes Interessensgebiet einbringen. Sie konnten Einblick gewinnen, welcher Kritik die Modeindustrie ausgesetzt ist und welche positiven Schritte Händler und Marken in Richtung Ethik tätigen, und so eine ausgewogenere Sichtweise entwickeln. Da auch die Rolle von KonsumentInnen berücksichtigt wurde, stellten sie ihr eigenes Verhalten in Frage

und entwickelten Vorschläge, wie eine Einflussnahme erfolgen könnte, um auf die Ethik hinter dem Etikett zu achten.

ANFORDERUNGEN

Diese Präsentationsaktivitäten erfordern kein Vorwissen bzw. keine Hintergrundinformation zum Thema. Die SchülerInnen sollten in der Lage sein, Präsentationssoftware anzuwenden und effektiv nach Informationen zu recherchieren.

Angesichts der Fülle an verfügbaren Materialien werden keine spezifischen Mittel oder Leselisten angeführt. Die SchülerInnen sollen ihre eigenen Recherchefähigkeiten schulen, um Zeitungen, Zeitschriften und Fachjournale sowie Internet und andere elektronischen Hilfsmedien zu nutzen und eine eigene Liste an Informationsquellen zu erstellen.

AKTIVITÄTEN

PRÄSENTATION AKTIVITÄT 1

„Sozial verantwortliche Beschaffung ist eine der emotionalsten Fragen, mit denen die Bekleidungsindustrie heute konfrontiert ist und wird. Weil immer mehr Unternehmen ihre Kosten durch Auslagerung in Länder mit niedrigen Löhnen senken wollen, wird das Thema Ausbeutung und soziale Verantwortung zwangsläufig weiter aktuell bleiben. Die Probleme liegen nicht allein in den Fabriken von den Billiglohnländern. Auch auf den so genannten entwickelten Märkten gibt es viele Hinweise auf schlechte Arbeitsbedingungen.“

Dr. Keith Jones, A question of ethics, 13 Apr 2000,

Source: <http://www.just-style.com>

AUFGABE

Ethischer Handel ist eine wichtige Angelegenheit in der Textil- und Bekleidungsindustrie geworden. Die Unternehmen kaufen in den unterschiedlichsten Ländern der Erde ein, der markante Unterschied bei Arbeitsbedingungen und Löhnen kann dem Unternehmen, das Zulieferer beauftragen, Probleme bereiten. Dein Projekt umfasst Folgendes:

1. Gehe in eine Einkaufsstraße und besuche Geschäfte vom billigen zum höheren Preissegment. Beachte die Preise der einzelnen Arten von Kleidungsstücken und schaue auf dem Etikett, wo die Ware hergestellt wurde.

2. Mit dem Verkaufskreis als Basis überlege, wie die Steuer auf das Produkt zwischen Händler und Hersteller aufgeteilt sein könnte. Nachdem du einige Beispiele in den Geschäften gesammelt hast, überlege, wieviel der Lieferant dafür erhalten hat und inwieweit sich dieser Preis auf die FabriksarbeiterInnen ausgewirkt haben kann (zu berücksichtigen sind die Rohmaterial- und die Transportkosten). Bei vielen Modeartikeln ist der Handelspreis um dreimal höher als der an den Zulieferer für die Herstellung bezahlte Betrag, doch die Gewinnspannen variieren stark. Bedeuten höhere Verkaufspreise immer, dass Händler mehr für ihr Produkt bekommen? Viele Niedrigpreisprodukte werden neben teuren Marken hergestellt: Ist der Verkaufspreis somit ein verlässlicher Indikator des Herstellerpreises und des Lohnes der FabriksarbeiterInnen? Sammle Material zu diesen Fragen für die Diskussion.

3. Beachte das obige Zitat von Keith Jones im Licht der Diskussion, in der sich Marken wie Nike im Jahr 1990 befanden. Recherchiere über ethischen Handel und finde Näheres über Marken heraus, die wegen ihrer Handelspolitik kritisiert wurden. Untersuche, welche Schritte Unternehmen heute setzen, um die Ausbeutung von ArbeiterInnen zu verhindern. Erstelle eine fünfminütige PowerPoint-Präsentation zum Thema und nenne dabei so weit wie möglich Beispiele aus der Handlungswelt.

Die erste Aufgabe wurde für StudentInnen entworfen, um das Thema individuell zu recherchieren und ihre Präsentation in der zugeteilten selbständigen Lernzeit zu erstellen.

Die Vortragszeit pro Person betrug fünf Minuten, gefolgt von weiteren fünf Minuten für Fragen.

PRÄSENTATION AKTIVITÄT 2

SELBSTBESTIMMTE LERNAUFGABE

Recherchiere Kleidermarken, die sich selbst sensibel gegenüber ökologischer Fragen und fairem Handel vermarkten. Wähle ein Unternehmen als Beispiel und sammle Material über ihr Marketing (vorzugsweise Bildmaterial). Untersuche ihre Maßnahmen und überlege, für wie erfolgreich du ihre Methode hältst.

Bei der zweiten Aufgabe erstellten Studierende in Kleingruppen von 3 – 6 Personen eine Flip-Chart-Präsentation. In zehn Minuten wurde die Aktivität vorgestellt und die Gruppen gebildet (kann entsprechend der gewählten Marken erfolgen). Sie hatten 40 Minuten Zeit zur Erarbeitung der Gruppenpräsentation, einschließlich Materialsammlung und Wahl des Präsentationsformats.

PRÄSENTATIONSAUFGABE

Auf Flip-Chart wird eine Präsentation zu folgenden Fragen erstellt:

- Beispiele des Marketingmaterials einzelner Marken.
- Wie sind ihre Maßnahmen in Bezug auf ethische und ökologische Fragen?
- Wie erfolgreich sind diese Maßnahmen? Gehen die Händler tatsächlich ethisch bzw. ökologisch bewusster an ihr Geschäft heran? Oder ist diese Politik nur gut für ihre PR?
- Wie können kritisierte Unternehmen von anderen Marken lernen? Worin liegen die Vor- und Nachteile von ethischeren Methoden?

Die KonsumentInnen gelten als treibende Kraft in Richtung niedrige Preise und schnelle Mode, was eine weniger ethische Herangehensweise für den Handel fördern könnte. Wie könnten KonsumentInnen deines Erachtens beeinflusst und ermutigt werden, um auf soziale Verantwortung hinter dem Etikett zu achten?

Jede Gruppe hatte eine Vortragszeit von zehn Minuten zur Verfügung. Anschließend erfolgte eine Fragerunde im Klassenplenum.

BEURTEILUNGSKRITERIEN

Bewertet wurden sie nach:

- Hintergrundrecherche zum Thema
- Verwendung von Beispielen
- Erfassen des Themas
- Struktur und Material für die Präsentation
- Präsentationsstil
- Beantwortung der Fragen

Bei beiden Aufgaben wurde jedes Kriterium einzeln benotet und eine Gesamtnote vergeben. Als zusätzliches Feedback wurde ein schriftlicher Kommentar gegeben.

RÜCKBLICK

Die Studierenden reagierten positiv und nahmen aktiv teil. Bei der ersten Aufgabe neigten sie dazu, sehr ähnliche Branchen auszuwählen, etwa die großen Sportmarken. Im Verlauf der zweiten Präsentation aber befassten sie sich mit Nischenmarken wie People Tree, Green Knickers und EDUN oder größeren Firmen wie Marks & Spencer und Topshop. Alle verfügten über ausreichende Fertigkeiten, um entsprechend in die Tiefe gehendes Material zu recherchieren. Die Studierenden entwickelten ein Bewusstsein um den Verhaltenskodex einzelner Unternehmen und Organisationen wie NRET (Natural Resources and Ethical Trade Programme), Clean Clothes Kampagne, Labour Behind the Label und ETI (Ethical Trading Initiative).

Die Studierenden lernten voneinander durch die Arbeit in der Gruppe und alleine durch ihre persönliche Recherche. Durch die Diskussion um die Rolle von KonsumentInnen als treibende Kraft steigender Nachfrage nach Billigmode, wurden sie sich auch ihrer Verantwortung als künftige KonsumentInnen bewusst. Die Studierenden orteten mangelnde Bekanntmachung seitens der Unternehmen, um die KonsumentInnen auf die positiven Schritte einzelner Händler und die erhältlichen ethischen Produkte aufmerksam zu machen. Sie plädierten dafür, dass die Händler mehr unternehmen sollten, um diese Aktivitäten zu fördern. So könnten mehr bekannte Persönlichkeiten genutzt werden, um die Thematik zu einer Sache des Mainstream zu machen. Sie verstanden auch, dass Produkte aufgrund ihrer Modequalität und nicht allein wegen Ethik oder Ökologie erfolgreich sind.

Bei den ersten Präsentationen wurde häufig vom Blatt gelesen, weshalb der Kontakt mit den ZuhörerInnen eingeschränkt war. Bei der zweiten war ein spontanerer Stil mit freierem Sprechen vorgegeben, um eine größere Interaktion mit dem Publikum zu fördern. Durch diese Hinweise lernten die Studierenden, nicht immer auf schriftlich Festgelegtes zurückgreifen zu müssen und dass ein diskursiveres Herangehen einen dynamischeren Vortrag ermöglicht. Als Nebeneffekt wurde so auch das Vertrauen des Studierenden in die eigenen Fähigkeiten zum Vortragen entwickelt.

Die einzige wirkliche Schwierigkeit bestand in der erforderlichen Zeit, um die Studierenden zu den Einzelpräsentationen zu bewegen (erste Aktivität). Es ist jedoch möglich, ihnen anstelle dessen eine Gruppenpräsentation aufzugeben.

Nach der Erfahrung der Autorin mit ähnlichen Aktivitäten mit unterschiedlichsten StudentInnen und SchülerInnen wurden sämtliche Lernziele erreicht. Sie bieten die Gelegenheit, ethische Fragen in den Unterricht einzuführen, indem die SchülerInnen ihr eigenes Pensum bestimmen und sie ermutigt werden, sich umfassend mit dem Gegenstand zu befassen. Sie entwickeln ein Bewusstsein für die Thematik, um künftig komplexere Themen zu diskutieren.

Ein Schaufenster für eine ethische Modeindustrie

Connie Ulasewicz, Lehrassistentin, Apparel Design & Merchandising, San Francisco State University, USA,
Educators for socially responsible apparel Business (ESRAB), PeoplewearSF and Fashion group International
cbu@sfsu.edu

1. Stufe	O-St., C/U
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	C. Einiges Fachwissen erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	D. Fachwissen Erforderlich: Farbe und Design
4. Anzahl der SchülerInnen	12-100
5. Zeiterfordernis	Semester
6. Art der Aktivität	Aufgaben und Kurzdarstellungen, Gruppenarbeit, Projektideen, Praxis
7. Fach	Marketing
8. Behandelte Themen	Von SchülerInnen/ LehrerInnen definiert

LERNZIELE/ LERNERGEBNISSE

- Entwicklung von Fertigkeiten im Design und Gestaltung von Schaufenstern unter Verwendung unterschiedlicher Materialien, Requisiten und Modellpuppen
- Anwendung bestimmter Prinzipien im Design von Werbefenster, Beschilderung [signage] sowie Schaufensteranalyse und -entwicklung
- Werbung an Bildungseinrichtungen und in der Öffentlichkeit kritisch beurteilen
- Ein Schaufenster zu entwerfen, das [nicht offensichtlich] ein ethisches Thema in Bezug auf soziale Verantwortung in unserer Modeindustrie transportiert.
 - Beispiel: Verständnis und Bewusstsein um die Arbeitsbedingungen der Beschäftigten in der Bekleidungsindustrie zu wecken, darunter die Praxis in der Landwirtschaft, im Färben und Drucken, bei Schnitt und Nähen, Endbearbeitung und Verpackung.
 - Beispiel: Verständnis und Bewusstsein um die ethischen Fragen bezüglich Überkonsum und Verschwendung zu wecken.
- Verbal und bildhaft ein Design für die visuelle Darstellung zu erklären und Anregungen entgegenzunehmen

Schaufenster gelten im Handel als stummes Verkaufspersonal. Sie werden mit Ware der Saison gestaltet, mit dem Hauptziel, die PassantInnen zum Eintreten, Schauen und Kaufen zu bewegen. Im Unterricht über *Visual Merchandising* oder Vermarktung lernen die SchülerInnen traditionellerweise, Schaufenster unter Verwendung von Elementen und Prinzipien des Designs zu entwerfen, die zum Kauf anregen.

Im Zentrum dieser Aufgabe steht der Entwurf von Schaufenstern mit dem Hauptziel, die PassantInnen zum Stehen bleiben und Nachdenken über einen Aspekt ethischer Modeschöpfung zu motivieren. Der Entwurf erfordert dieselben Planungs- und Ausführungsmethoden. Die Beschilderung ist aber entscheidender, weil die BetrachterInnen anfänglich mehr Anleitung brauchen, ein Konzept wie ethische Mode zu erfassen, als um zu erkennen, ob er/sie die Farbe, Stil oder Form eines Kleidungsstückes in der Auslage mag. Unbequeme Dinge liest man schwer, dynamische Auslagen können aber das Bewusstsein und Verständnis wecken und uns so zu intelligenteren Verkäufen motivieren. Die SchülerInnen erfassen aber auch das Zusammenspiel der Designprinzipien, da sie Auslagen entwerfen, die den BetrachterInnen subtil näher bringen, wie soziale Verantwortung und ethische Fragen die Modeindustrie wie ein roter Faden durchziehen.

In der Semesterklasse haben alle SchülerInnen dieselben Lernziele (siehe unten). In Zweiergruppen werden die Auslagen jedoch individuell gestaltet. Am Semesterende haben die 6, 12 oder 20 entworfenen Schaufenster sowohl die SchülerInnen als auch die PassantInnen mental, emotional und kreativ verändert.

ZUR VERFÜGUNG GESTELLTES MATERIAL

1. Genügend Raum zur Gestaltung der Auslage in der Schule, Bücherei, im Buchgeschäft oder in lokalen Geschäften.
2. Der Großteil des Materials zur tatsächlichen Gestaltung wird von den SchülerInnen gefunden, geliehen und/ oder selbst hergestellt.
3. Der Zugang zu einem Computerraum ist hilfreich, um eine wirkungsvolle Beschilderung zu ermöglichen.

ANLEITUNG FÜR DIE SCHÜLERINNEN

- a. Zentrales Thema aller Auslagen ist die Werbung und Stützung von Aktivitäten und Ereignissen in Bezug auf eine sozial verantwortliche Modeindustrie, insbesondere Themen wie Gleichbehandlung, Diversität, soziale Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit.
- b. Die SchülerInnen bilden Zweiergruppen für die Recherche, das Design und die Ausführung des Schaufensters.
- c. Eine detaillierte Skizze und Materialliste wird eine Woche vor der Installation in einer 10-minütigen Präsentation der Klasse vorgestellt.
- d. Die Schaufenster bleiben eine Woche installiert, wobei die SchülerInnen für die Fotos, Beschilderung und Waren über den gesamten Zeitraum von Erstellung bis zum Abbau verantwortlich sind. Jedes Zweierteam ist für die Entfernung und rechtzeitige Säuberung für die nachfolgende Installation verantwortlich.
- e. Die Schaufenster müssen während der gesamten Woche kontrolliert werden. Als Lernaktivität können die SchülerInnen in der gesamten Ausstellungszeit Veränderungen und Anpassungen vornehmen.
- f. Jede/r SchülerIn füllt einen Beurteilungsbogen aus. Dieser muss nach der Installation abgegeben werden, da er dem/der LehrerIn als Grundlage zum Verständnis und zur Beurteilung der Auslage dient.
- g. Die SchülerInnen werden ermuntert, sich genügend Zeit zu nehmen, um ihre Auslage gut zu fotografieren.

Beurteilungskriterien des Schaufensters

Beantworte die folgenden Fragen ausführlich auf einem Extrablatt:

	Mögliche Punkteanzahl
1. Welches Thema hat das Schaufenster? Wie erkennt es der/die BetrachterIn?	15
2. Wirksamkeit des Schaufensters (Rhythmus, Balance, Gewichtung, Proportion, Harmonie/ Einheit). Erkläre auf welche Wirkung du gesetzt hast und wie. Selbstbewertung.	25
3. Kreativität/ Aufmerksamkeit – ist es ein Blickfang, bleiben die Leute stehen und schauen? Beschreibe und bewerte den kreativsten Teil.	15
4. Verwendung von Requisiten und Materialien: Sind sie effektiv, stellen sie die Ware in den Schatten? Sind die Materialien sauber, gedrängt, wartungsintensiv?	20
5. Skizze des Schaufensters und Materialliste – angeheftet an dieses Blatt.	10
6. Was hat dich zu diesem Thema angeregt?	5
7. Selbstbeurteilung – Worin bestand deine Arbeit für das Schaufenster? Beschreibe, wie der kreative Prozess für dich funktioniert hat. War es herausfordernd, reibungsfrei, anregend? Was wirst du nächstes Mal anders machen?	10
	Gesamtzahl: 100

Feedback der Studierenden

- „Das ist schwieriger, als ich gedacht hatte. Es war schwierig eine Idee zu wählen, weil es so viele ethische Themen gibt.“
- „Das hat großen Spaß gemacht. Wir haben eine Menge Kommentare von den Leuten bekommen, als wir unser Schaufenster über Hanf installiert haben. Sie kriegen immer noch nicht mit, dass du nicht high wirst, wenn du ihn trägst.“
- Meine Chefin war sehr interessiert an den Statistiken, die ich über die Denim-Produktion in China gefunden habe. Sie will, dass ich ein Schaufenster in unserem Geschäft gestalte.“

Diese Aktivität hat das Bewusstsein an unserer Universität erhöht, wie wichtig es ist, unsere Aufgabe wahrzunehmen und soziale Gerechtigkeit als Teil des Lehrplanes zu unterrichten. Die Betrachtung der Schaufenster ist nicht immer angenehm, weil die ausgewählten Themen sehr kontroversiell sein können. Das Ziel, die PassantInnen zum Stehenbleiben und Nachdenken zu motivieren und Näheres über ethische Modeschöpfung zu erfahren, wird erreicht.



INTERDISZIPLINÄRE
METHODEN

INTERDISZIPLINÄRE
METHODEN



Die Unterrichtsmethoden und Fallstudien in diesem Kapitel können für alle Unterrichtsfächer und Bereiche verwendet werden, um soziale und ökologische Verantwortung und Nachhaltigkeit zum Thema zu machen.

Auf der Website <http://www.mode.cleanclothes.at/> zeigt das Projekt *Mein Design. Meine Verantwortung*. Beispiele der Arbeit von SchülerInnen und LehrerInnen im Bereich der Nachhaltigkeit und bietet neue Anregungen für den Unterricht. Auch Ihre Studentinnen und Studenten finden hier Ideen. Bildmaterial und Berichte über die Arbeit der SchülerInnen an Ihren Universitäten, Colleges und Schulen, veröffentlichen wir gerne auf unserer Website.



- 107 Moralentwicklung
- 113 Unabhängige Recherche von kontroversen Fragen
- 117 Global denken – lokal handeln
- 121 Fairer Handel mit Textilien

**ÜBER DIE BEITRÄGE IM KAPITEL INTERDISZIPLINÄRE
METHODEN**

In **„Moralentwicklung“** beschreibt Andrea Egger-Subotitsch, abif Österreich, moralische Dilemmata mit denen SchülerInnen ihr moralisches Denken weiterentwickeln können. Diskussionen zu den beschriebenen hypothetischen Dilemmata, bei denen SchülerInnen unterschiedliche Positionen einnehmen, sollen helfen, einen kritischen Blick auf das eigene moralische Denken zu werfen. Wichtig dabei: Es gibt weder „richtig“ noch „falsch“. Die Art und Weise, wie Entscheidungen gerechtfertigt werden, steht im Vordergrund.

Der Beitrag **„Unabhängige Recherche von kontroversen Fragen“** von Sarah McDonnell und Colin Wilson, Northumbria Universität, UK, beschreibt ein Unterrichtsmodul, das sie an ihrer Universität umgesetzt haben. Das Unterrichtsmodul ist als multidisziplinäres Werkzeug für alle Lehrpläne, Schule oder Universitäten geeignet. Aufgabe der SchülerInnen ist es, strittige Fragen und Problemstellungen zu identifizieren und selbstständig zu recherchieren. Argumente werden erarbeitet, dokumentiert und präsentiert. Ein ganzheitlicher Einblick in die Thematik ist somit gegeben.

„Global denken – lokal handeln“ war ein Schulprojekt der Modeschule Hallein.

Dorothea Odörfer berichtet, wie 120 SchülerInnen aus mehreren Schulstufen und 13 LehrerInnen ein Jahr lang das Projekt zu nachhaltigem Konsum durchgeführt haben. Neben der Schule waren lokale PolitikerInnen, UnternehmerInnen und verschiedene Organisationen in das Projekt eingebunden. Ein Resultat war die Kreation und Verleihung eines Ethik-Güte-Siegels an regionale Firmen.

Katharina Mühlberger schildert im Bericht **„Fairer Handel mit Textilien“** ihre Projekterfahrung im Zuge ihrer Ausbildung an der Modeschule HLMW9 Michelbeuern.

Moralentwicklung

Andrea Egger-Subotitsch, abif - Analyse Beratung und interdisziplinäre Forschung, Österreich

1. Stufe	Unter-16, O-St., C/U
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	5-25
5. Zeiterfordernis	Kurzversion: 60 Minuten, Langversion: 90 Minuten
6. Art der Aktivität	Diskussion und Debatte, Gruppenarbeit, Präsentation der SchülerInnen Business, Design, Fächerübergreifender Unterricht, Marketing
7. Fach	Business, Fächerübergreifender Unterricht, Design, Marketing, Pädagogik
8. Behandelte Themen	Von Schüler-/ LehrerInnen definiert

LERNZIELE/ LERNERGESBISSE

- Durch das Erarbeiten und Diskutieren von Dilemmata, setzen sich die SchülerInnen mit moralischem Denken und der Möglichkeit von moralischem Handeln auseinander.
- Die SchülerInnen erfahren, welcher Prozess hinter moralischen Entscheidungen steckt.

DIE MORALENTWICKLUNG

Theorie

Entwicklung ist ein stufenweiser Prozess. Darüber sind sich die meisten EntwicklungspsychologInnen einig, seit der Schweizer Psychologe Jean Piaget Mitte des 20. Jahrhunderts seine Theorie zu den Entwicklungsstufen der Intelligenz beschrieben hat. Wie die Entwicklung des logischen oder räumlichen Denkens, erfolgen auch die Entwicklung des „moralischen Urteils“ oder des „religiösen Urteils“ stufenweise. Dass hier nicht von Moral oder Religion, sondern von moralischem Urteil gesprochen wird, hat den Grund, dass der Vorgang des Denkens im Vordergrund steht und nicht das Resultat. Es geht viel mehr darum, wie argumentiert wird, welche oder wessen Normen herangezogen werden.

Bereits Kinder im Vorschulalter unterscheiden zwischen gut und böse, zwischen richtig und falsch: Richtig ist, was Mama und Papa sagen. Es gibt keine Ausnahmen von der Regel. Erst im Laufe des Erwachsenwerdens und meist durch Erschütterung des bisher angenommenen Weltbildes (Mama und Papa haben plötzlich nicht immer Recht), werden neue Aspekte hinzugezogen und das moralische Urteil auf einer höheren Entwicklungsstufe, auf Basis anderer Argumente, gefällt. Dass die Moralentwicklung nicht unbedingt mit dem Eintritt ins Erwachsenenalter endet, sondern ein Leben lang möglich ist, davon geht Lawrence Kohlberg aus, der auf Basis von Piagets Theorien arbeitete. Entsprechend sind folgende Altersangaben in Kohlbergs Stufen der Moralentwicklung als grobe Richtlinien zu sehen:

Präkonventionelles Stadium (Kleinkindalter)

- **Stufe 1:** Orientierung an Strafe und Gehorsam (Verbotsgesam): Gut ist, was nicht bestraft wird.
- **Stufe 2:** Zweck-Mittel-Denken: Gut ist, was belohnt wird.

Konventionelles Stadium (Schulalter)

- **Stufe 3:** Moral des braven Kindes. Orientierung an Aufrechterhaltung von guten Beziehungen.
- **Stufe 4:** Orientierung an Recht und Ordnung. Postkonventionelles, autonomes Stadium (Jugendalter)

- **Stufe 5:** Orientierung am Gesellschaftsvertrag: Gut ist es, die Grundrechte zu unterstützen sowie die grundsätzlichen Werte und Verträge einer Gesellschaft, auch wenn sie mit den konkreten Regeln und Gesetzen eines gesellschaftlichen Subsystems kollidieren.
- **Stufe 6:** Orientierung an universell gültigen, ethischen Prinzipien (Kants Kategorischer Imperativ).

Ausführlicher dazu siehe:

<http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/MORALISCHEENTWICKLUNG/KohlbergTabelle.shtml>

Der Übergang in eine höhere Stufe erfolgt üblicherweise durch „Erschütterung“ der bestehenden Stufe, alte Sichtweisen und Regeln funktionieren nicht mehr, Neue kommen hinzu etc. Dies geschieht entweder in tatsächlichen Dilemmasituationen bzw. in der Verarbeitung dieser oder dann, wenn sich Menschen miteinander austauschen, diskutieren, Zeit zum Nachdenken haben. Genau dies können sich Lehrende zunutze machen, indem sie SchülerInnen über bestimmte kritische Situationen - moralische Dilemmata - diskutieren lassen. Die Methode des „moralischen Dilemmas“ wird in der Forschung auch zur Feststellung der Moralentwicklungsstufen verwendet. Hier soll sie SchülerInnen helfen, sich durch die intensive Auseinandersetzung mit einem Dilemma, weiter zu entwickeln.

Das Dilemma

Ein Dilemma besteht dann, wenn sich mindestens zwei Prinzipien (moralische Prinzipien, Werthaltungen) widersprechen. Ein Dilemma kann nur gelöst werden, in dem eines dieser Prinzipien verletzt wird. Solche Dilemmata werfen die Frage auf, welches Prinzip verletzt bzw. eingeschränkt werden darf und durch welche anderen Moralprinzipien dies gerechtfertigt ist.

Das berühmteste Dilemma in der Moralentwicklungsforschung ist Folgendes:

Eine Frau, die an einer besonderen Krebsart erkrankt war, lag im Sterben. Es gab eine Medizin, von der die ÄrztInnen glaubten, sie könne die Frau retten. Es handelte sich um eine besondere Form von Radium, die ein Apotheker in der gleichen Stadt erst kürzlich entdeckt hatte. Die Herstellung war teuer, doch der Apotheker verlangte zehnmal mehr dafür, als ihn die Produktion gekostet hatte. Er hatte 2.000 Dollar für das Radium bezahlt und

verlangte 20.000 Dollar für eine kleine Dosis des Medikaments.

Heinz, der Ehemann der kranken Frau, suchte alle seine Bekannten auf, um sich das Geld auszuleihen und er bemühte sich auch um eine Unterstützung durch die Behörden. Doch er bekam nur 10.000 Dollar zusammen, also die Hälfte des verlangten Preises. Er erzählte dem Apotheker, dass seine Frau im Sterben liegt und bat, ihm die Medizin billiger zu verkaufen bzw. ihn den Rest später bezahlen zu lassen. Doch der Apotheker sagte: „Nein, ich habe das Mittel entdeckt und ich will damit viel Geld verdienen.“

Heinz hat nun alle legalen Möglichkeiten erschöpft; er ist ganz verzweifelt und überlegt, ob er in die Apotheke einbrechen und das Medikament für seine Frau stehlen soll. Sollte Heinz das Medikament stehlen oder nicht?

Dieses ursprünglich für die Befragung von einzelnen Personen entwickelte Dilemma, kann auch für Gruppen verwendet werden. Bei der Diskussion des Dilemmas müssen sich die DiskutantInnen zuerst entscheiden, ob Heinz das Medikament stehlen soll oder nicht. In Kleingruppen mit BefürworterInnen und GegnerInnen wird dann diskutiert. Unterstützt kann die Diskussion durch Fragen wie „Warum?“ „Was heißt das, wenn das jeder tut?“ „Was sagen andere dazu?“ „Was hat das für Auswirkungen?“ etc. werden.

Dieses Dilemma soll nur ein Beispiel sein und LehrerInnen dazu anregen, selbst solche Dilemmata für ihren Unterricht zu entwickeln. Am Beispiel der Modebranche finden sich sicherlich hinreichende Ideen in Bezug auf die Problematiken, die dieser Artikel anspricht.

Als LehrerInnen haben Sie vielleicht schon gewisse Gesprächsregeln für Gruppendiskussionen etabliert, anderenfalls kann es hilfreich sein, wenn Sie vorher abklären, dass „ausreden lassen“ und „zuhören“ für die Diskussion wichtig sind. Sie können auch eine Person in der Kleingruppe als BeobachterInnen hinzuziehen, die schriftlich festhält, welche Argumente fallen.

DIE DILEMMADISKUSSION

Die Methode besteht darin, SchülerInnen ein hypothetisches Dilemma zu schildern, das nur zu lösen ist, indem sie sich für einander konkurrierende Wertvorstellungen entscheiden müssen. In einer intensiven Diskussion setzen sich SchülerInnen mit ihren eigenen Werthaltungen und den Argumentationen und Werthaltungen anderer ausein-

ander. Dabei kommt es nicht auf „richtige“ oder „falsche“ Entscheidungen an, sondern auf die Art und Weise, mit der Entscheidungen begründet werden.

Im Folgenden ist eine Kurzversion einer Dilemmadiskussion dargestellt sowie eine lange Version von Lind.

Kurzversion

1. Das Dilemma erklären, vortragen, lesen etc. (Eventuelle Gesprächsregeln für Gruppendiskussion klären).
2. Lassen Sie in der Klasse über die Lösung des Dilemmas abstimmen („Wer ist für...?“ „Wer ist gegen...?“ oder: „Welches Verhalten ist richtig bzw. falsch?“). Am Beispiel des Heinzchen-Dilemmas würden in der Klasse zwei Gruppen entstehen. Eine, die das Stehlen befürwortet und eine, die es ablehnt. Wer sich überhaupt nicht entscheiden kann, wird als BeobachterInnen nominiert und hat die Aufgabe, in der nachfolgenden Kleingruppendiskussion die Argumente zu notieren. Teilen sie Kleingruppen ein, in denen jeweils unterschiedliche Meinungen vertreten sind. (Falls bei der Probeabstimmung eine Gruppe viel größer ist als die andere, können Sie das Dilemma noch einmal darstellen und die „schwache“ Seite stärker berücksichtigen; evtl. das Dilemma etwas abändern, so dass einige TeilnehmerInnen in das „schwache“ Lager wechseln.)
3. Diskussion in der Kleingruppe
4. Die BeobachterInnen präsentieren die Argumente vor der Klasse. Sie können mit der ganzen Klasse zusätzlich der Frage nachgehen, was „hinter“ den Argumenten steckt (Wertvorstellungen, Gerechtigkeitssinn, Normen, Gesetze, etc.).
5. Klären Sie abschließend, dass es nicht so sehr auf die Entscheidung ankommt, sondern vielmehr auf den Prozess der Diskussion und den gegenseitigen Austausch. Es gibt letztendlich kein richtig oder falsch in Dilemmasituationen – sonst wären es kein Dilemma! Nur durch das Erfahren der eigenen Meinung sowie die Meinung der anderen ist eine eigene Weiterentwicklung möglich. Den eigenen Standpunkt zu ändern ist zulässig und nicht verwerflich, wenn man ihn begründen kann.

Langversion

Zeit	Aktivität	Lernziele [Motivationsphase]
15 Min.	Das moralische Dilemma erkennen lernen (vortragen, lesen und nacherzählen lassen) und den „Dilemma-Kern“ herausarbeiten.	[Unterstützung] <ol style="list-style-type: none"> 1. Die SchülerInnen werden mit den äußeren Umständen des Dilemmas vertraut gemacht und 2. sie lernen, das (moralische) Dilemma zu erkennen und sich in die Handelnden hineinzusetzen.
15 Min.	Probe-Abstimmung: War das Verhalten der zentralen Person eher richtig oder eher falsch? Pro- und Contra-Gruppen bilden; falls keine etwa gleich starken Gruppen zustande kommen: Das Dilemma erneut darstellen und dabei die „schwache“ Seite stärker berücksichtigen; evtl. das Dilemma etwas abändern, so dass einige Teilnehmer in das „schwache“ Lager wechseln.	[Herausforderung] <ol style="list-style-type: none"> 3. Sich öffentlich mit einer Meinung zu einer Kontroverse exponieren 4. Lernen, den Unterschied zwischen Entscheidung unter Druck und druckfreier Meinungsbildung zu verstehen 5. Die Vielfalt von Meinungen zu einem moralischen Problem anerkennen lernen
10 Min.	In jedem Meinungslager werden kleine Gruppen von 3-4 SchülerInnen gebildet, die Gründe für ihre Meinung zu dem Dilemma austauschen und neue sammeln.	[Unterstützung] <ol style="list-style-type: none"> 6. Gleichgesinnte als Quelle der Unterstützung sehen lernen 7. Begründungen als Quelle der Stärkung der eigenen Position sehen lernen
30 Min.	Diskussion von Pro und Contra im Plenum: Die Lehrperson erläutert die Diskussionsregeln; die beiden Meinungslager setzen sich einander gegenüber; aus jedem Lager trägt ein TeilnehmerIn zunächst nochmals die jeweilige Meinung und einige Gründe hierfür vor. Danach beginnt ein „Schlagabtausch“ der Argumente: Nach jedem Beitrag aus einer Gruppe folgt die andere Gruppe. Wer gerade gesprochen hat, ruft aus der anderen Gruppe eine Person auf, die sich zu Wort gemeldet hat. Die Lehrperson wirkt in dieser Phase fast ausschließlich als ModeratorIn. Sie achtet darauf, dass die Diskussionsregeln eingehalten werden.	[Herausforderung] <ol style="list-style-type: none"> 8. Öffentliche Diskussionen über wirkliche moralische Probleme schätzen lernen 9. Sich Gehör verschaffen lernen; die eigenen Argumente pointiert vortragen können 10. Anderen genau zuhören lernen 11. Zwischen der Qualität von Argumenten (über die man sich manchmal gewaltig ärgern kann) und von Menschen (die man immer respektieren sollte) zu unterscheiden lernen

Zeit	Aktivität	Lernziele [Motivationsphase]
5 Min.	Weitere Kleingruppen-Phase: Die Argumente der Gegenseite sollen eingeschätzt werden. Welche Argumente der anderen Gruppe sind akzeptabel?	[Unterstützung] 12. Mit Gleichgesinnten beraten, wie weit man Andersdenkenden entgegenkommen kann/soll
5 Min.	Plenum: Von jeder Gruppe berichtet ein Sprecher, welches das beste Argument der Gegenseite ist; evtl. werden die Argumente in eine Rangreihe gebracht.	[Herausforderung & Unterstützung] 13. Gute Argumente auch dann schätzen lernen, wenn sie von der Gegenseite kommen
5 Min.	Schlussabstimmung: War das Verhalten der Person in dem Dilemma eher richtig oder eher falsch?	[Herausforderung] 14. Kritik an der eigenen Position zu schätzen wissen 15. Lernen, dass auch die kontroverse Diskussion über ernsthafte Probleme zur Qualität des Lebens beiträgt
5 Min.	Nachfragen: Wie haben die Beteiligten die Diskussionsstunde empfunden? Als Gewinn? Was war das vermutliche Ziel der Stunde? Was hat man über sich und die MitschülerInnen gelernt?	[Unterstützung] 16. Sich über die Entwicklung bewusst werden, die man selbst und andere durch die Dilemmadiskussion erfahren haben

Anmerkung & Tipps

Nach bestimmten ethischen Richtlinien zu denken bzw. zu entscheiden bedeutet noch lange nicht, dass nach diesen auch gehandelt wird. Der Entwicklungspsychologe Oser fand Unterschiede in folgenden Stufen: Diskutieren eines theoretischen Dilemmas; Reflektieren eines eigenen Dilemmas, das man selbst erlebt hat; und Argumentieren der damaligen Entscheidung. Moralisches Denken ist meistens auf einer höheren Stufe angesiedelt als moralisches Handeln.

- Testen Sie ihr selbst erstelltes Dilemma zuerst im kleinen Kreis, vielleicht in der Diskussion mit einem/einer FreundIn!
- Sie können SchülerInnen bereits vor der Dilemmadiskussion in einen emotional betroffenen Zustand versetzen, indem Sie einen kritischen, traurigen, dramatischen, aber realistischen Film bzw. Dokumentation zeigen oder Zeitungsartikel verwenden.
- Der größte Lerneffekt wird erreicht, wenn das Dilemma moderate moralische Gefühle auslöst, die einerseits stark genug sind, um neugierig und lernwillig zu machen, andererseits nicht so stark sind, dass Schutz- und Abwehrmechanismen das Lernen behindern. In solchen Dilemmata geht es daher meist um fiktive Personen, damit die emotionale Belastung der TeilnehmerInnen nicht zu hoch wird.
- Das Dilemma sollte einigermaßen realitätsnah und lebensnah sein. D.h. es sollte die Möglichkeit bestehen, dass SchülerInnen selbst einmal in die Lage kommen könnten, so eine Entscheidung zu treffen. (z.B. Ankauf einer billigen Charge an Textilien, die unter inhumanen Bedingungen produziert wurden, um die eigene Existenz bzw. die der eigenen Familie zu sichern.)
- Als LehrerIn neutral bleiben und alle Argumente zulassen. Keine Werturteile über die Aussagen der SchülerInnen fällen! Entwicklung ist ein Prozess, der erst nach der Diskussion einsetzt!

Quellen

http://de.wikipedia.org/wiki/Lawrence_Kohlberg

<http://www.uni-konstanz.de/ag-moral/moral/dildisk-d.htm#edukativ>

http://www.uni-konstanz.de/ag-moral/moral/kmdd_medien.htm#video

http://www.schule-bw.de/unterricht/faecher/biologie/medik/meth/dilemma/index_html

Unabhängige Recherche von kontroversen Fragen

Umsetzung eines Unterrichtsmoduls

Colin Wilson, Programmkoordinator, BA (Hons) Product Design Technology, and Sarah McDonnell, Programmleiterin, BA (Hons), Modekommunikation, Northumbria University, UK
c.wilson@unn.ac.uk und s.mcdonnell@unn.ac.uk

1. Stufe	O-St., C/U
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	15 - 40
5. Zeiterfordernis	6 bis 12 Wochen
6. Art der Aktivität	Diskussion und Debatte, Gruppenarbeit, Präsentation der SchülerInnen, Kursinhalte und Lernziele, Themenbezogene Recherche
7. Fach	Fächerübergreifender Unterricht, Design
8. Behandelte Themen	Von SchülerInnen/ LehrerInnen definiert

LERNZIELE/ LERNERGEBNISSE

- Die SchülerInnen können entsprechend ihrer Fachrichtung unabhängig recherchieren.
- Die SchülerInnen sind in der Lage, Standpunkte und Meinungen über die im Lehrmodul behandelten aktuellen Einflüsse zu artikulieren.

HINTERGRUND

Als LehrerInnen und Beteiligte an der Ethikdiskussion in der Modebranche arbeiteten wir im Juli 2006 an der Entwicklung eines Unterrichtsmoduls und einer Einführungsübung in „kontroverse Fragen“, die als multidisziplinäres Werkzeug für alle Lehrpläne, Schulen oder Universitäten geeignet wären. Die Einführung wurde von Studierenden im ersten Jahr - Studienzweig Technologie von Produktdesign und Modekommunikation - absolviert.

Aufgabe ist es, strittige Fragen zu identifizieren und dazu selbständig zu recherchieren. Durch Lösung vorgegebener Problemstellungen werden Argumente erarbeitet und durch eine visuelle Präsentation und schriftliche Dokumentation der Meinung aus der Perspektive ihrer jeweiligen Rolle, ein ganzheitlicher Einblick in die Thematik gegeben. Die Studierenden entwickeln Verständnis für die berufliche Praxis in der Bekleidungsindustrie, die sich im ständigen sozialen, kulturellen, politischen, ökonomischen und technologischen Wandel befindet.

Modul und Einführung sollen StudienanfängerInnen den Übergang vom schulischen Lernen zum selbständigen Recherchieren an der Universität erleichtern, wo sie beginnen, Dinge in Frage zu stellen, Hypothesen und Synthesen zu bilden und Selbstvertrauen und Interesse an unabhängigem, lebenslangem Lernen zu entwickeln. Oft hat sich gezeigt, dass AbgängerInnen von Schulen und weiterbildenden Einrichtungen nicht auf unabhängige Recherchen in den von ihnen gewählten Fachgebieten vorbereitet waren. Durch die steigende Verlagerung auf Internet-Recherchen bei Schulprojekten haben die Studierenden verlernt, in den von ihnen gewähltem Sachgebiet auf andere Informationsquellen zuzugreifen. Das Modul fördert das Verständnis kontroverser Fragen und bereitet die Studierenden auf eigenständige Recherche im Rahmen ihres Universitätsstudiums vor.

Das Modul ist Teil einer Reihe von Unterrichtseinheiten, die an der Design School der Northumbria University of Contemporary Design Influences (CDI), angeboten werden. Untersucht werden sämtliche Einflüsse auf das Designergebnis eines Produktes oder einer Dienstleistung in den Bereichen Technologie, Soziologie, Politik, Philosophie (Ethik), Ökologie, Kunst, Medien, Geographie. Diese Einflüsse verändern sich im Laufe der gesellschaftlichen Entwicklung. Den Studierenden werden die Trends und

Umstände bewusst gemacht, die sie zu recherchieren und entwickeln haben, wenn sie für unterschiedliche Märkte Entwürfe herstellen.

Die von den Studierenden aufgegriffenen Fragen waren breit gefächert und umfassten aktuelle politische und gesellschaftlich relevante Themen, die sich auf die unterschiedlichen Designbereiche auswirken. Diskutiert wurden Themen aus der Mode und Bekleidung wie: *Fast Fashion*, Größe Null, Politik des Scheins, Ethik in der Arbeitswelt, Handelszölle, Echtheit von Marken, Medienberichte, nachhaltige Mode und Ökologie von Modetextilien. Neben einem Handbuch für LehrerInnen, wurde auch ein Arbeitsbuch für die Studierenden mit der Einführung und den zu absolvierenden Lernaktivitäten des Moduls erstellt (erhältlich bei den Autorinnen).

BESCHREIBUNG DER METHODE

Im Verlauf des Moduls untersuchen Teams aus 4 bis 6 Studierenden ein beliebiges Thema ihrer Wahl (aktuell, politisch, ökologisch, sozial, ethisch, technologisch oder ökonomisch). Sie präsentieren ihre recherchierten und fundierten Argumente in einem 15-minütigen Vortrag, in dem sie ihren persönlichen oder gemeinsamen Standpunkt vertreten, Fragen beantworten und zur Diskussion anregen. Die Präsentation sollte sich sowohl auf Theorie und Fakten, etwa Statistik, aktuelle Nachrichten und Ereignisse, als auch die gut fundierte Meinung der Studierenden selbst stützen. Je kontroverser der Gegenstand, umso interessanter ist auch die Diskussion. Jedes Gruppenmitglied präsentiert ein Argument zum Thema der Gruppe aus einer der folgenden Perspektiven:

- DesignerIn
- UmweltaktivistIn – Öko-AktivistIn
- InvestorIn
- Managing Director – den Aktionären verpflichtet
- Mann bzw. Frau von der Strasse
- „Wild Card“ – Rolle ihrer/seiner Wahl

Das Einnehmen einer Rolle, sei es der persönliche ethische Standpunkt oder nicht, ermöglicht es, sich mit dem Thema aus sicherer Entfernung zu befassen, ohne sich zu exponieren oder persönlich kritisiert zu werden.

Die Studierenden erfahren Näheres über die reale Lebenswelt, indem sie die Rollen übernehmen und aus der Perspektive und den Beweggründen ihrer „Charaktere“ innerhalb ihrer jeweiligen Gruppe diskutieren. Sie sollen dabei berücksichtigen, dass die Ansicht dieses „Charakters“ nicht ihre eigene sein muss. Sie sollten eine Methode wählen, mit deren Hilfe sie in die Rolle schlüpfen können, um so eine empathische Antwort zu finden und die Recherche zu vertiefen. Dies bietet ein gutes Gerüst, das sie später für ihr eigenes Thema nutzen können.

Der/die LehrerIn diskutiert mit jeder Gruppe deren Ideen zu den gewählten Themen und unterstützt sie bei der Entscheidungsfindung.

RECHERCHE

Die SchülerInnen werden mit Recherchetechniken und Quellen vertraut gemacht, indem sie darlegen, wie sie ihre Meinung im Verlauf der Recherche in Bezug auf die Beweggründe der einzelnen Charaktere gebildet haben. Sie sollen eine/n Autor/in, der/die ihre Worte vertritt und eine/n mit gegenteiliger Ansicht wählen und untersuchen, welche Organisationen bzw. welches Unternehmen er/sie vertritt. Bei der Bearbeitung des Materials und der Entwicklung ihrer Argumente wird die „6-W“-Fragetechnik - wer, wie, was, wann, wo, warum angewendet.

- **Wer** hat den Text verfasst?
- **Was** war das Motiv, ihn zu schreiben?
- **Wo** wurde der Artikel veröffentlicht?
- **Wer** war das Zielpublikum?
- **Warum** wurde der Artikel veröffentlicht und wer sollte damit beeinflusst werden?
- **Wann** wurde der Artikel verfasst und hat er den Zeittest bestanden: Ist inzwischen mehr Information zu Tage getreten, durch die sich die Bedeutung des ursprünglichen Artikels geändert hat?
- **Wie** könnte der Wahrheitsgehalt des Artikels umfassender geprüft werden?

ZUSÄTZLICHER UNTERRICHT

Die Lerneinheit erstreckt sich über 8 bis 12 Wochen, je nach Anzahl der SchülerInnen und themenbezogenen zusätzlichen Unterricht, etwa über Fragen der Globalisierung und Ethik innerhalb des beruflichen Fachgebiets.

LERNZIELE

Der/die SchülerIn

- lässt Vorurteile beiseite und berücksichtigt bei der Recherche alle Argumente.
- erstellt einen eigenen Informationsrahmen mit Querweisen, die die schriftliche, visuelle und mündliche Diskussion über aktuelle Einflüsse stützen (Einflüsse auf das Design eines Produkts oder einer Dienstleistung, wie Technologie, Soziologie, Politik, Philosophie (Ethik), Ökologie, Kunst, Medien, Geographie und globale Fragen).
- versteht und verwendet Recherchemethoden.
- untersucht die Beziehung zwischen Theorie und Praxis.
- entwickelt ein Verständnis der aktuellen Debatte im Themenbereich des Moduls.
- entwickelt Grundkenntnisse in der Verwendung relevanter Software.

BEURTEILUNGSKRITERIEN

Bewertet werden die Fähigkeiten:

- Zu gründlicher Recherche nach Information zum gewählten Thema.
- Zielführend Information auszuwählen, zu organisieren und zu präsentieren.
- Relevante Themen zu verstehen und darüber zu diskutieren.
- Ein Argument zu strukturieren, das zu einer Schlussfolgerung führt.
- Vernünftig auf Fragen zu antworten.

Zusätzlich werden folgende Fähigkeiten berücksichtigt: Professionalität, Qualität des visuellen Präsentationsstils, klare mündliche Mitteilung, Grundkenntnisse relevanter Software.

Es erfolgt eine formative und summative Evaluierung der SchülerInnen sowohl in der Gruppe als auch einzeln.

REFLEKTIONEN ZUM UNTERRICHTSMODUL

Die SchülerInnen haben neue und erkenntnisreiche Herangehensweisen an unterschiedliche kontroverse Themen gefunden, darunter „schnelle Mode“, Pelz, Tierversuche für Kosmetik, Jugendkriminalität und Design. Durch die Präsentationen der Gruppen vor der Klasse wurde Wissen und Verständnis, auch in den nicht selbst untersuchten Gebieten, vertieft. Je diverser die diskutierten Themenbereiche waren, umso höher war auch das Interesse und Feedback der Zuhörenden. Die SchülerInnen haben die Aufgabe gut bewältigt, brachten aber bei einzelnen Abbildungen zu viel Information, ohne die inhärente Sprach- und Bildersymbolik zu berücksichtigen. Erforderlich ist eine Vertiefung der Präsentationsarbeit seitens der LehrerInnen, damit die SchülerInnen ihre Botschaft besser vermitteln können. Die LehrerInnen konnten die SchülerInnen dabei unterstützen, unterschiedliche individuelle Meinungen zu respektieren, mussten diesen Prozess aber nicht weiter „überwachen“. Wir hoffen, diesen Aspekt in den Griff zu bekommen, bevor das Thema Meinungsvielfalt und gegenseitiger Respekt relevant wird. Hilfreich für ein tieferes Verständnis aller Aspekte des behandelten Themas ist, dass Rollen eingenommen werden können, die nicht die persönliche Meinung wieder geben.

Global denken – lokal handeln (Schulprojekt)

Dorothea Odörfer, AHS-Lehrerin für Biologie und Umweltkunde, Höhere Lehranstalt für Mode und Bekleidungstechnik (HLMB)

1. Stufe	Unter-16, O-St.
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	Beliebig viele
5. Zeiterfordernis	Ein Jahr
6. Art der Aktivität	Überblick über Lehrveranstaltung und Lernziele
7. Fach	Fächerübergreifender Unterricht (siehe unten)
8. Behandelte Themen	Alle

LERNZIELE/ LERNERGESBISSE

- Vermittlung eines fächer- und klassenübergreifenden Schulprojekts zum Thema Nachhaltigkeit und Ethik mit Schwerpunktsetzung Textilien und Lebensmittel
- Folgende Unterrichtsgegenstände waren eingebunden: Deutsch, Englisch, Chemie, Religion römisch-katholisch, Geschichte und Kulturgeschichte, Geografie und Wirtschaftskunde, Textiltechnologie, Projektmanagement, Grundkenntnisse am Computer, Design am Computer, Entwurf und Modezeichnen, Werkstätte und Fertigungstechnik
- An dem Projekt, welches das ganze Schuljahr dauerte, waren sechs Klassen aus den 2., 3. und 4. Jahrgängen, sowie 13 LehrerInnen beteiligt.
- Im Rahmen des Projekts wurde mit ansässigen Firmen und Politikern zusammengearbeitet.

ZIELSETZUNG

1. Kritische Auseinandersetzung mit einem sozialen Thema (BMBWK).
2. Förderung des Umweltbewusstseins und des Bewusstseins für gerechte Entlohnung
3. Erkennen von Zusammenhängen
4. Anwendung von Schriftstücken
5. Erkennen von Abhängigkeiten beim Arbeitsvorgang von MitarbeiterInnen
6. Förderung der Fähigkeit mündlich zu verhandeln und damit Ziele zu erreichen
7. Erkenntnis, dass nicht alles erreichbar ist
8. Aktivität zu Globalem Lernen (BMBWK)
9. Beitrag zur Dekade der Nachhaltigkeit (UNESCO)
10. Kritische und kreative Auseinandersetzung mit Gütekriterien von Ethiklabels
11. Anwendung gewonnener Erkenntnisse im konkreten Lebensumfeld
12. Erziehung zu verantwortungsbewusstem Konsumieren

BESCHREIBUNG

„Global denken – lokal handeln“ (Schuljahr 2006/07) entstand als Folgeprojekt des Projekts „Alle Macht den Konsument(Inn)en???“ Der Erfolg regte die Idee an, die daraus gewonnenen Erkenntnisse gleich vor Ort (in Hallein) umzusetzen. Da die Schwerpunktsetzung der HLMB neben dem Textilbereich auch den Lebensmittelbereich betrifft, wurden beide auf Nachhaltigkeit und FairTrade-Gütekriterien überprüft.

Die von den SchülerInnen ausgearbeiteten Kriterien, welche beim Konsum eine Rolle spielen sollen, waren:

- Gerechtigkeit für die ProduzentInnen und ArbeiterInnen
- Umweltschutz und Tierschutz
- Nahversorgung und Nachhaltigkeit

ERGEBNISSE

Gerechtigkeit für die ProduzentInnen und ArbeiterInnen

Gemäß dem Menschenrecht des 19. Jahrhunderts sollte jede und jeder so viel verdienen, dass sie/er sich und seine Familie erhalten kann; Dazu gehört, dass Kindern genügend Zeit für eine Ausbildung bleibt und dass ihre Gesundheit nicht durch zu schwere Arbeit gefährdet wird, damit sie als Erwachsene nicht der Armutsspirale verfallen. (Auch ein Stück unbeschwerter Kindheit wäre ihnen zu gönnen). Ein gesunder Arbeitsplatz, ausreichend Freizeit für Familie und Freunde und auch, dass die Giftabfälle eines Industrielandes nicht (womöglich unkontrolliert) in meinem Wohngebiet entsorgt werden, gehören zu Gerechtigkeit.

Umweltschutz:

Alle Arten von Energiesparen, die auch jeder von uns durchführen kann:

- + Benützung öffentlicher Verkehrsmittel
- + richtiges Lüften
- + richtiger Umgang mit elektrischen Geräten wie etwa das Abstecken des Ladegerätes nach Aufladung, etc.

Einen besonderen Akzent bekam dieser Punkt durch den notwendigen Klimaschutz. Natürlich wissen wir, dass man nur Obst und Gemüse der Saison kaufen soll, trotzdem würden wir uns eine entsprechende Etikettierung wünschen, um es den KonsumentInnen leichter zu ermöglichen, nach bestem Gewissen zu handeln.

Tierschutz:

- + keine Massentierhaltung, auch bei Pelztieren
- + Achtung auf aussterbende Tierarten
- + möglichst keine Tierversuche
- + schmerzfreie Schlachtung
- + richtiger Umgang mit Tiertransporten
- + Vermeidung von exotischen Haustieren

Es gibt vegetarische MitschülerInnen unter uns, die ihre Meinung stark vertreten. Eine realistischere Forderung sind Tierprodukte aus artgerechter Tierhaltung. Die VegetarierInnen argumentieren, dass durch die Vermeidung von möglichst vielen tierischen Produkten, die Nahrungsmittel für die Menschen gerechter verteilt werden könnten. Der Hunger der Welt könnte eingedämmt werden, da die Anbauflächen so für die Nahrungsmittelproduktion zur Ver-

fügung stünde. Außerdem würden gerade noch erlaubte Fleischteile in Produkten wie Gummibärchen verarbeitet, die für KonsumentInnen nicht immer durchschaubar seien. Tierversuche können vielfach durch Computersimulationen und chemische Reaktionen ersetzt werden. Es gibt Bio-Produkte, Produkte mit artgerechter Tierhaltung, Kosmetik ohne Tierversuche, faire Produkte.

Nachhaltigkeit und Nahversorgung:

- +Giftvermeidung, sorgfältiger Umgang mit Boden und Wald
- +Transporte in nahe gelegene Gebiete
- +Verdienst für die unmittelbaren Nachbarn, die auch kontrolliert werden können

(Ein Bauer, der seinen Namen und Adresse auf das Produkt schreibt, macht sich durchschaubar.)

Auf Umweltschutz sollte bei der Erzeugung, Pflege und Entsorgung von Textilien geachtet werden. Was geschieht zum Beispiel mit Altkleidung, die wir nicht mehr so leicht in Billiglohnländer abschieben können, weil sie ihren eigenen Kleidermarkt nicht ruinieren möchten?

Nachhaltigkeit bedeutet, dass auch Generationen nach mir noch ein glückliches Leben leben können.

Ab September fanden wöchentlich mit den SchülerInnen und den 13 beteiligten Lehrpersonen Besprechungen statt, bei denen die Ideen für die einzelnen Projekte entstanden. Die Aufgabenverteilung für die Projekte (Themensuche, EDV-Experte/ Expertin, Befragungen, SekretärIn, Zusammenfassen, LeiterIn, SchülerInnenmultiplikatorIn) wurde mittels Bewerbungsschreiben der SchülerInnen vergeben.

Informations- und Recherchearbeit

Im Oktober und November des Schuljahres erforschten und erarbeiteten die Klassen Hintergrundinformationen in fächerübergreifender Zusammenarbeit (Deutsch, Textiltechnologie, Religion, Geschichte, Englisch, Werkstätte, Design am Computer, Geographie und Chemie). Das so erarbeitete theoretische Grundwissen wurde von SchülerInnenmultiplikatorInnen im Fach Deutsch an die anderen Klassen weitergegeben.

Des Weiteren nahmen einige SchülerInnen im Laufe des Schuljahres an Workshops der Erzdiözese, von Südwind und der Clean Clothes Kampagne teil.

Modenschau

Ein Highlight des Schulprojekts war eine Modenschau-Nummer mit Biostoffen, die Ende April unter dem Titel „La Lucha Sigue - farbenfroher Modemix aus natürlichen Materialien für laue Sommernächte“ veranstaltet wurde. Schülerinnen der 2. Schulstufe versuchten bio-faire Stoffe ausfindig zu machen, entwarfen dazu Kleider und nähten diese. Auf der Suche nach den Stoffen wurden Briefe an verschiedene Stoff-Firmen verfasst, um Angebote einzuholen. Die Suche gestaltete sich schwierig und die Ergebnisse hinsichtlich ethischer Qualitätskriterien waren eher enttäuschend. So mussten die Schülerinnen ihre Ansprüche sehr zurückschrauben. Schlussendlich bestellten sie die Materialien bei einer Firma aus Deutschland. Die Auswahl der Farben der Biostoffe war eher beschränkt, so färbten die Schülerinnen diese entsprechend ihren Wünschen. Zusätzlich entwarfen die Schülerinnen verschiedene Muster, um damit ihre „Lebensfreude“ und Vielfältigkeit auszudrücken. Die gesamten Kosten für die Biotextilien betragen 1020 €.

Inhaltlich arbeiteten die Schülerinnen folgende Details zum Thema Textilien aus:

- Anbau von Leinen, Flachs und Baumwolle ohne Pestizide
- Wolle: artgerechte Tierhaltung, Schafschur ohne Laugenbad
- Färbung mit biologischen Farben – keine die Umwelt schädigenden Einätze
- Gerechte Bezahlung – keine Kinderarbeit
- Lieferung möglichst nahe
- Seide könnte sogar tiergeschützt sein.
- Keine Schwermetalle in der Seide
- Weben: ökologische Aufrüstung: Wachs, Fette, Schmutz werden mit abbaubaren Waschmitteln entfernt. Keine Knitterfreizusätze

Entwicklung eines eigenen Nachhaltigkeits-Labels



Dem Projektnamen entsprechend wurde auch lokal gehandelt: Die Idee, ein eigenes Nachhaltigkeits-Logo zu entwerfen und dieses an regional ansässige Firmen zu verleihen, wurde umgesetzt. Als Recherche sammelten SchülerInnen der 3. und 4. Schulstufe jede Menge Broschüren von Firmen, die sich selber mit einem ethischen Image schmücken, um herauszufinden, was die Firmen unter ethischen Produkten verstehen. Dabei konzentrierten sich die SchülerInnen nicht nur auf Firmen im Halleiner Raum und Textilien, sondern auch auf andere Produkte. Ebenfalls wurden die Medien nach entsprechenden Artikeln durchsucht. Die Ergebnisse der Recherche wurden im Deutsch-Unterricht besprochen.

Dann wurde eine Liste aller Textil- und Lebensmittelunternehmen von Hallein erstellt. In Zusammenarbeit mit der Vizebürgermeisterin einigten sich die Schülerinnen auf 20 Firmen. Diese wurden in Begleitung der Vizebürgermeisterin besucht und das weitere Vorgehen besprochen.

Klassen der 3. Schulstufe haben im Wettbewerbsverfahren das Ethik-Label entworfen. Das ausgewählte Logo drückt

die Verbundenheit mit der Natur und die Vorsorge für folgende Generationen aus. Die SchülerInnen entschieden sich, dass die Verteilung des Logos in verschiedenen Güteklassen geschehen sollte und so wurden die Logos nach einem „Sterne-Prinzip“ konzipiert: Je mehr kleine Männchen vergeben wurden – desto besser. Um das Logo bekannt zu machen, wurde bei der Modenschau ein Informationsstand von den Schülerinnen betreut und besonderen Wert darauf gelegt, das Logo auffällig zu präsentieren. Dazu trugen die Schülerinnen T-Shirts auf denen das gedruckte Logo an die Ärmel genäht wurde. Außerdem wurde das Logo in regionalen Zeitungen einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt.

Für die Überprüfung der vorab ausgewählten Firmen wurde ein Fragebogen erstellt. Nach dessen Auswertung wurde ein Logo an 16 Firmen verliehen. Die Übergabe der Zertifikate fand im Rahmen einer Abschlussveranstaltung statt.

Abschlussveranstaltung

Für die abschließende Veranstaltung wurden Plakate und Flyer entworfen. Im Rahmen dieser Veranstaltung wurde das Projekt vorgestellt und nochmals die Modenschau „La Lucha Sigue“ veranstaltet. Anschließend fand eine Podiumsdiskussion statt bei der Halleiner PolitikerInnen aller Parteien, eine VertreterIn vom KonsumentInnenschutz, von Fair Trade und vom Tierschutz teilnahmen. Danach fand die Verleihung des Ethik-Labels an Halleiner Betriebe, die überzeugend bio-faire Produkte verkaufen, gemeinsam mit der Stadt-Gemeinde Hallein statt.

Außerdem nahm die Schule am Wettbewerb „Go fair“ teil. Etwa 25 Projektbeteiligte fuhren nach Salzburg und stellten dort das Projekt vor.

Fairer Handel mit Textilien – Projektarbeit als Unterrichtsmethode: Erfahrungsbericht aus der Sicht einer Schülerin

Katharina Mühlberger, EZA Fairer Handel Österreich
katharina.muehlberger@eza.cc

1. Stufe	0-St., C/U
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	Beliebig viele
5. Zeiterfordernis	Offen
6. Art der Aktivität	Projektideen
7. Fach	Projektarbeit
8. Behandelte Themen	Von Schüler-/LehrerInnen definiert

LERNZIELE/ LERNERGESBISSE

- Erfahrungsbericht einer Modeschülerin, wie man Themen des fairen Handels in Projekt- und Abschlussarbeiten einfließen lassen kann.

Um das Diplom für die Ausbildung zur Modedesignerin an der Modeschule Michelbeuern in Wien zu erlangen, müssen die AbsolventInnen eine Projektarbeit im Umfang von 60 bis 130 Seiten in einem Team von drei bis fünf Personen erstellen. Das Ziel der Projektarbeit ist es, eine eigene Kollektion zu entwerfen. Die Arbeit soll im theoretischen Teil eine Auseinandersetzung mit der gewählten Designrichtung beinhalten, sowie eine Darstellung der Produktionsprozesse abhandeln, die für die Fertigung der Modelle nötig sind. Des Weiteren wird im Zuge der Arbeit ein Marketing-Modell entwickelt, das die praktische Umsetzung der Kollektion von der Beschaffung des Stoffes über die Fertigung bis hin zum Verkauf der fertigen Kleidungsstücke skizziert. Das Erstellen von Projektarbeiten ist eine wertvolle Unterrichtsmethode, um ein Bewusstsein für soziale Verantwortung in der Textilbranche unter ModeschülerInnen zu schaffen. Sie fordert sowohl eine theoretische als auch eine praktische Auseinandersetzung mit den Themen Design, Produktion und Marketing und bereitet somit auf die künftige praktische Arbeit in der Branche vor.

Die Projektarbeit soll aus verschiedenen Kapiteln bestehen, die jeweils von einem Projektmitglied erstellt wird. Das heißt, dass eine Person für ein abgeschlossenes Kapitel verantwortlich ist. Da die einzelnen Mitglieder der Projektgruppe für die Abschlussprüfung jedoch über die ganze Projektarbeit geprüft werden, müssen sich alle Mitglieder mit allen Themen auseinandersetzen und es nehmen alle Mitglieder an der Erstellung des Marketingmodells und der Planung der endgültigen Produktion der Entwürfe teil. Selbst wenn das Thema „ethische und soziale Verantwortung“ in nur einem oder zwei Kapitel abgehandelt wird, weil die Thematik in den restlichen Kapiteln nicht relevant ist, muss sich die gesamte Gruppe damit auseinandersetzen, wodurch ein gewisser „Streueffekt“ gegeben ist.

Projektarbeitsbericht

Das konkrete Thema unserer Projektarbeit lautete „Fairer Handel mit Textilien“. Den Anstoß zu dem Thema gaben die Erfahrungen aus einem Praktikum in Peru, das ich als Textildesignerin in der Nichtregierungsorganisation „Minka“ absolvierte. Im Zuge dessen gab ich quechua-sprachigen Weberinnen in einem kleinen Dorf in den peruanischen Anden Einführungskurse in die Konfektion. Die Arbeit in dem kleinen peruanischen Unternehmen brachte mich auf die Idee, eine Kollektion zu erstellen, die aus Stoffen gefertigt ist, welche unter fairen Arbeits-

bedingungen hergestellt sind und darüber hinaus die Identität der ProduzentInnen widerspiegelt. Deshalb war die Grundidee unserer Projektarbeit, eine fiktive Handelsverbindung mit den Weberinnen zu etablieren.

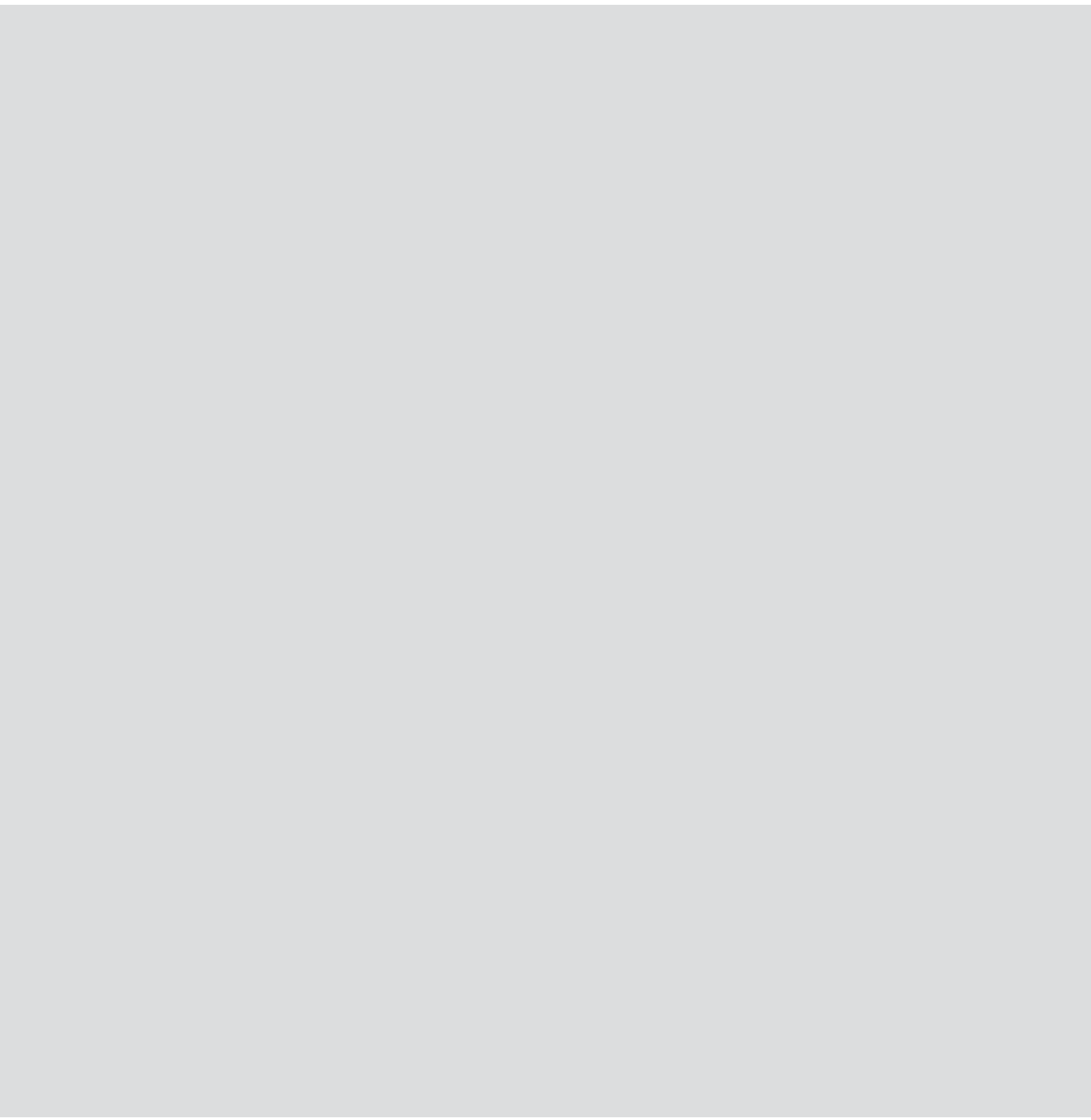
Die Arbeit beschäftigt sich in einem theoretischen Teil mit den Mechanismen der Auftragsvergabe und der Auslagerung der Textilproduktion in Billiglohnländer sowie den Auswirkungen, die diese auf die Arbeitsbedingungen von NäherInnen haben. Da sich keines unserer Unterrichtsfächer mit dieser Thematik beschäftigt, haben wir uns in der Projektarbeit das erste Mal auf theoretischer Ebene damit befasst. Die Auseinandersetzung mit den globalen ökonomischen und sozialen Zusammenhängen der Auslagerung der Textilproduktion hat uns deutlich gemacht, warum die Arbeitsbedingungen der NäherInnen in Zulieferbetrieben so schlecht sind und dass jede und jeder, die/der in der Textilbranche tätig ist, eine gewisse ethische Verantwortung dafür trägt, diesen Mechanismen entgegen zu wirken.

Ein weiteres Kapitel setzt sich mit den Mechanismen des fairen Handels als Methode auseinander. Die Beschäftigung mit dem fairen Handel hat uns aufgezeigt, dass es sehr wohl alternative Handelssysteme gibt, die durch einen Verhaltenskodex gute Arbeitsbedingungen der ProduzentInnen gewährleisten und so einen gewissen Druck auf die kommerzielle Textilwirtschaft ausüben, soziale Standards anzunehmen. Die Auseinandersetzung mit den Mechanismen des fairen Handels hat uns dazu veranlasst, dieselben fairen Richtlinien in unserem Marketing-Modell zu übernehmen.

Es sollte ein Produkt hergestellt werden, das im Vergleich zu den kommerziell hergestellten Kleidungsstücken zwar teurer ist, jedoch eine soziale Bedeutung hat, da es von ProduzentInnen hergestellt wurde, die ihre Arbeit gerne ausführen und den Freiraum haben, ihre Kreativität in das Produkt einfließen zu lassen. Das Modell sieht eine Anfangsphase vor, in welcher die Weberinnen in Peru lediglich den Stoff produzieren und die Textilien in Österreich von uns Designerinnen genäht werden. Sollte sich herausstellen, dass sich die Produkte gut in Österreich verkaufen lassen, ist eine Phase vorgesehen, in welcher der komplette Produktionsprozess an die Weberinnen übertragen wird, während wir als Designerinnen die Entwürfe entwickeln, da wir als „Fachfrauen“ den Geschmack des

Absatzmarktes kennen. Die Produktionsprozesse sollten unserem Marketing-Modell zur Folge, im Gegensatz zu den Praktiken in der kommerziellen Textilbranche, so wenig als möglich aufgeteilt und soweit als möglich an die Frauengruppe in Peru übertragen werden. So kann ihr Anteil an der Wertschöpfungskette so groß wie möglich gehalten werden. Das oberste Ziel dieses Modells ist es, ein Modelabel zu etablieren, dessen Werbestrategie darauf basiert, der von uns entworfenen Kleidung einen Sinn und eine soziale Bedeutung zu verleihen. Im Gegensatz zu kommerziell hergestellter Kleidung, die durch die Reduktion auf kapitalistische Gewinnmaximierung diesen Sinn schon längst verloren hat. Das Label will ein Bewusstsein für den Produktionsprozess und die Lebens- und Arbeitswelt der ProduzentInnen schaffen. Das Endziel unseres Projektes wäre es, auch einen Teil des Kreativitätsprozesses an die Weberinnen zu übergeben und mit ihnen gemeinsam Designentwürfe zu machen, um die Lebenswelt der ProduzentInnen durch das Design sprechen zu lassen und ihnen so eine Stimme auf dem Absatzmarkt zu geben.

Ich bin der Meinung, dass das Thema ethische und soziale Verantwortung in der Textilbranche in jede Projektarbeit einfließen und eine Auseinandersetzung der SchülerInnen von den LehrerInnen gefordert werden sollte. Mit Hilfe dieser Unterrichtsmethode können Konzepte erarbeitet werden, die die DesignerInnen dabei unterstützen, dem Thema in ihrer künftigen Arbeit Rechnung zu tragen.





INTERAKTIVE
METHODEN

INTERAKTIVE
METHODEN



Die interaktiven Lerneinheiten dieses Kapitels können in jedem moderelevanten Fach zur Einführung in soziale, ökologische und wirtschaftliche Nachhaltigkeit verwendet werden. Die meisten sind für alle Altersgruppen adaptierbar und fördern die persönliche Meinungsbildung der Teilnehmenden.

Auf der Website <http://www.mode.cleanclothes.at/> zeigt das Projekt *Mein Design. Meine Verantwortung*. Beispiele der Arbeit von SchülerInnen und LehrerInnen im Bereich der Nachhaltigkeit und bietet neue Anregungen für den Unterricht. Auch Ihre Studentinnen und Studenten finden hier Ideen. Bildmaterial und Berichte über die Arbeit der SchülerInnen an Ihren Universitäten, Colleges und Schulen, veröffentlichen wir gerne auf unserer Website.



129 Reise durch die Welt der Kleidung

144 Meine Wünsche – Ihre Wünsche –
Unsere Rechte

149 Workshop zu ethischer Mode:
Ein Unterrichtskoffer für TrainerInnen

156 Quiz: Einführung in die Bekleidungsindustrie

160 Ich stimme (nicht) zu

162 Initiativen in der Bekleidungsindustrie
zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen

170 Baumwollanbau und Nachhaltigkeit

174 Fashioning the Future –
Wo steht die Mode im Jahr 2020?

ÜBER DIE BEITRÄGE IM KAPITEL INTERAKTIVE METHODEN

Mit dem Brettspiel „**Reise durch die Welt der Kleidung**“ von der Südwind Agentur, Österreich, werden die Regeln der Industrie spielerisch näher gebracht. Die SchülerInnen unternehmen eine Recherchereise in verschiedene Länder und erfahren so unterschiedliche Aspekte des Produktionsprozesses. Die SpielerInnen besuchen ökologische und konventionelle Baumwollplantagen, Färbefabriken in Indien, interviewen NäherInnen in Zentralamerika, besuchen europäische Designmetropolen und Secondhand-Kleidermärkte in Ghana.

Mit der Lerneinheit „**Meine Wünsche – Ihre Wünsche – Unsere Rechte**“ von Ruth Buchauer und Johanna Egger, Südwind Agentur, wird das Thema der globalen Arbeitsverhältnisse mit einer breiten Methodenvielfalt reflektiert. Internationale Arbeitsrechtsbestimmungen werden kennengelernt, Parallelen zwischen dem eigenen Leben und jenem der Menschen in Billiglohnländern hergestellt und der Inhalt des Filmes „China Blue“ wird mit Hilfe eines Statuentheaters kreativ aufgearbeitet. Die einzelnen Module können auch alleine verwendet werden.

Im „**Workshop zu ethischer Mode: Ein Unterrichtskoffer für TrainerInnen**“ von Anna Paluszek von der Polish Humanitarian Organisation, werden die Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie, die globalen Interdependenzen und Handlungsspielräume der KonsumentInnen untersucht. Durch interaktive Aufgaben werden die Teilnehmenden zur Diskussion angeregt.

„*Fashioning an Ethical Industry*“, UK, präsentiert vier Aktivitäten, die mit Modestudierenden in Großbritannien erprobt wurden. Im interaktiven „**Quiz: Einführung in die Bekleidungsindustrie**“ untersuchen die SchülerInnen Grundfakten und Daten über die Bekleidungsindustrie: ein idealer Start für jeden Workshop. In „**Ich stimme (nicht) zu**“ reagieren die SchülerInnen auf Statements über die Industrie und diskutieren die aufgeworfenen Fragen. In „**Initiativen in der Bekleidungsindustrie zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen**“ diskutieren die SchülerInnen Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren der einzelnen Initiativen in Bezug auf die Verbesserung der Arbeitsbedingungen.

In der Unterrichtseinheit der Südwind Agentur zu **Baumwollanbau und Nachhaltigkeit** lernen die SchülerInnen vom Baumwollanbau und die damit verbundenen sozialen und umweltbezogenen Themenbereiche. Anhand einer Reihe von Bildern und passenden Texten über den Baumwollanbau erläutern die SchülerInnen Bedeutung und Inhalt und stellen sie in die richtige Reihenfolge. Die SchülerInnen sollten Verständnis durch Beschreibung sowohl in eigenen Worten als auch unter Verwendung des neuen Vokabulars zeigen. Diese Einheit kann im englischen Sprachunterricht eingesetzt werden. Enthalten ist ein Glossar in deutscher und englischer Sprache.

In der Gruppenaktivität „**Fashioning the Future – Wo steht die Mode im Jahr 2020?**“ von Nina Baldwin, Zentrum für Nachhaltige Mode, London College of Fashion, UK, betrachten die SchülerInnen die Relevanz nachhaltiger Themen für die Modeindustrie im Jahr 2020 und entwickeln kreative Lösungen in diesen Bereichen.

Reise durch die Welt der Kleidung

Südwind Agentur Österreich

www.suedwind-agentur.at

1. Stufe	Unter-16, O-St.
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	Max. 12
5. Zeiterfordernis	45-60 Minuten
6. Art der Aktivität	Interaktive Arbeit, Diskussion und Debatte
7. Fach	Fächerübergreifender Unterricht, Interaktive Arbeit
8. Behandelte Themen	ArbeitnehmerInnenrechte, Arbeitsbedingungen, Bio, Gesundheit und Sicherheit, Gewerkschaften, Globalisierung, Landwirtschaft, Preisgestaltung, Secondhand-Kleidung, Textilien, Unternehmertum, Umwelt

LERNZIELE/ LERNERGEBNISSE

- Kennenlernen des Produktionsweges von Baumwolltextilien: Anbau, Spinnen, Weben, Färben, Zuschnitt, Nähen, Fertigstellung, Vertrieb, Altkleider
- Vermittlung von ökologischen und arbeitsrechtlichen Aspekte bei den einzelnen Produktionsschritten

EINLEITUNG

Wie und wo wird Bekleidung hergestellt? Ein Kennzeichen der globalisierten Textil- und Bekleidungsindustrie ist hohe Arbeitsteilung und die Beteiligung vieler Standorte weltweit. Bei dem von Südwind entwickelten Brettspiel geht es um das lustvolle, spielerische Vermitteln von Informationen. Das Spiel lädt die SchülerInnen auf eine Recherchereise in verschiedene Länder ein, in denen ausgewählte Produktionsschritte der Textilindustrie beispielhaft dargestellt werden. So werden Baumwollplantagen mit konventionellen und mit biologischen Anbau betrachtet, Färbereien in Indien besichtigt, NäherInnen in Zentralamerika interviewt, Designmetropolen in Europa und Altkleidermärkte in Ghana besucht.

SPIELANLEITUNG

Die JournalistInnen begeben sich gemeinsam auf die Reise, indem sie mit ihren Spielfiguren der Routenbeschreibung folgen. Würfelnd bewegen sie sich zu den Zwischenstopps, an denen entweder Fragen zu beantworten oder Tätigkeiten durchzuführen sind.

Mittels der **Aktionskarten**, durch welche die SchülerInnen Aufgaben zu erfüllen haben, wird auf spielerische Weise Wissen vermittelt. Die Zahlen auf dem Spielbrett stimmen mit der jeweiligen Zahl auf der Aktionskarte überein. Auf ein paar Feldern führen die Aktionskarten die SchülerInnen auf einen Umweg entlang eines gelb gepunkteten Pfads.

Die **Fragekarten** vermitteln Wissenswertes über die einzelnen Produktionsschritte vom Anbau bis zur Entsorgung, sowie deren ökologische Auswirkungen und die Arbeitsbedingungen in den einzelnen Ländern. Die Fragekarte wird entsprechend der Farbe des Spielfeldes gezogen.

Erreicht der/ die Erste den Altkleidermarkt in Ghana, ist das Spiel beendet und die JournalistInnen finden sich zu einem Meeting ein, um ihre Erfahrungen zu diskutieren und um sich mit ihren KollegInnen zu besprechen, wie sie die erhaltenen Informationen der Öffentlichkeit präsentieren können. Vor dem Spielbeginn erklärt die Lehrperson den SchülerInnen welche Aufgabe sie auf diesem Meeting zu erledigen haben. Verschieden Möglichkeiten der Vermittlung an eine breite Öffentlichkeit sind:

- Veranstalten einer Podiumsdiskussion
- Schreiben eines Artikels
- Verfassen einer Einladung zu einer Pressekonferenz
- Erstellen einer Pressemappe
- Schreiben eines Drehbuchs für eine Fernsehdokumentation
- Entwerfen einer Kampagne

BENÖTIGTES MATERIAL

- Weltkartenspielbrett finden sie unter: www.mode.cleanclothes.at (Rubrik → Unterrichtsmaterialien)
- Frage und Aktionskärtchen
- Spielfiguren, Würfel
- Stoffreste, Stempel, Stempelkissen, Knöpfe, Nähseide, Nadeln
- Rohbaumwolle zum Spinnen (alternativer Weise auch Schafwolle)

NÜTZLICHE INTERNETSEITEN

www.suedwind-agentur.at
www.cleanclothes.at
www.labourbehindthelabel.org
<http://fashioninganethicalindustry.org>
www.mode.cleanclothes.at

Die Einladung der SchülerInnen zu diesem Spiel erfolgt so:

**Einladung zur Recherche-Reise für JournalistInnen
„Durch die Welt der Textilien“**

Einerseits wird der Trend zu ökologischer und fair produzierter Mode immer stärker, andererseits sind Schreckensmeldungen über umweltschädliche Produktionsbedingungen und menschenunwürdige Arbeitsbedingungen in der Textil- und Sportartikelindustrie immer häufiger zu hören.

Aber was hat es damit auf sich?

Sie als JournalistInnen werden in den nächsten Tagen die Gelegenheit haben, sich vor Ort über die aktuelle Lage zu informieren. Begeben Sie sich mit uns auf eine Recherche-Reise durch die Welt der Textilien und machen Sie sich selbst ein Bild.

Die Reiseroute führt von Indien aus über China und Südostasien nach Lateinamerika und Europa und endet schließlich in Afrika.

Beim dortigen Abschlussmeeting werden Sie mit Ihren KollegInnen das Erlebte besprechen und beraten, in welcher Form Sie die Ergebnisse der Recherchen der Öffentlichkeit präsentieren wollen. Sie können die Einladung für eine Pressekonferenz verfassen, ein Drehbuch für eine TV-Dokumentation erstellen oder eine Kampagne gestalten.

Viel Glück und eine gute Reise!

ARBEITSMATERIAL

Fragekarten

AUF GELBEM
PAPIER AUSZUDRUCKEN

Frage 1

Alles Bio??

Was schätzen Sie: Welcher Prozentsatz ist Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau ohne Gifteinsatz?

Frage 2

Ist 100 % Baumwolle gleich
100 % Baumwolle?

Frage 3

Trend???

Liegt Bio-Baumwolle im Trend – oder nicht??

Frage 4

Wie viel Prozent der chemischen Hilfs-
und Ausrüstungsmittel, die bei der
Textilveredelung verwendet werden,
bleiben auf der Kleidung?
Schätzen Sie:
10 %, 30 % oder 60 %

Frage 5

Einfach edel!
Was heißt „Textilveredelung“?

Frage 6

Frauenpower?
Wie hoch ist der Frauenanteil in den Textil-
und Bekleidungsfabriken in den „Freien
Produktionszonen“ Mittelamerikas und
Südostasiens?

Frage 7

Wie viel Prozent der jährlich weltweit
produzierten Farbstoffe wird zum Färben
von Textilien verwendet? Sind es

- 25 %
- 50 % oder
- 75 %?

AUF VIOLETTEM PAPIER
AUSZUDRUCKEN

Frage 1

Viel Sonne und feuchte Füße ...

Baumwolle benötigt Sonne und Wasser zum Wachsen. In vielen Ländern müssen daher die Baumwollfelder künstlich bewässert werden. Wie viele Liter Wasser wird für die Produktion von 1 Kilogramm Baumwolle verbraucht? Schätzen Sie!

Frage 2

Naturfaser Baumwolle:
Wie oft wird Baumwolle pro Saison mit Insektenschutzmitteln, Unkrautvertilgern und Pilztötern gespritzt?

- 3-5 mal
- 10-15 mal
- 20-25 mal

Frage 3

Auf wie viel Prozent der landwirtschaftlichen Fläche wird Baumwolle angebaut?

Frage 4

Schauplatz Usbekistan: Viele Menschen leben von den Baumwollplantagen. Allerdings bezahlen sie dies mit einer deutlich geringeren Lebenserwartung als die anderen Usbeken. Die usbekische Lebenserwartung beträgt durchschnittlich 66,5 Jahre. Wie alt werden die Menschen in den Baumwollanbaubereichen?

Wählen Sie aus folgenden Möglichkeiten:

- 38 - 40 Jahre
- 43 - 45 Jahre oder
- 60 - 62 Jahre?

Frage 5

Rohstoff Baumwolle:
Welche Länder sind die weltweit größten Lieferanten von Baumwolle?

Frage 6

Naturfaser ist nicht gleich Naturfaser!
Welche Aussage trifft zu?

„Beim Anbau von Baumwolle wird

- dreimal
- siebenmal
- neunmal

soviel Gift verbraucht wie bei der Flachs- oder Leinenproduktion!“

Frage 7

Alles Gute kommt von oben!

Bei großen Anbauflächen (z.B. in den USA) werden die Spritzmittel vom Flugzeug aus versprüht. Welchen Nachteil hat die Flugzeugbesprühung?

AUF GRÜNEM PAPIER
AUSZUDRUCKEN

Frage 1

Wie alt sind die Frauen und Mädchen durchschnittlich, die unsere Kleidungsstücke nähen?

Frage 2

Wie viel Euro netto verdient eine Textilarbeiterin durchschnittlich in Österreich?

Frage 3

Was ist eine „maquiladora“ bzw. „maquila“?

Frage 4

Was verdient eine Näherin in El Salvador?

Frage 5

Welche Bewerbungsunterlagen braucht eine Frau, die sich in einer Maquila in Lateinamerika um eine Stelle bewirbt?

Es sind sieben verschiedene Unterlagen – nennen Sie ein paar davon.

Frage 6

FPZ
Was ist eine Freie Produktionszone?
(Freihandelszone)

AUF ORANGEM PAPIER
AUSZUDRUCKEN

Frage 1

Wie viele Kleidungsstücke gibt ein/e durchschnittliche/r Deutsche/r pro Jahr zur Altkleidersammlung?

- 6 Stück
- 10 Stück
- 15 Stück
- 19 Stück

Frage 2

Die meisten der in Europa gesammelten Altkleider werden nach Afrika weiterverkauft. Nennen Sie Argumente FÜR den Altkleidertransport nach Afrika.

Frage 3

Gibt es Alternativen zur Altkleidersammlung? Haben Sie Ideen dazu?

Frage 4

Die meisten der in Europa gesammelten Altkleider werden nach Afrika weiterverkauft. Nennen Sie Gründe, die GEGEN den Altkleidertransport nach Afrika sprechen.

Frage 5

Wie viel Wasser benötigt die Produktion eines T-Shirts?

- bis zu 20 Liter
- bis zu 200 Liter
- bis zu 20.000 Liter

Frage 6

Textilienverbrauch weltweit!
Verbinden Sie die Länder mit den jeweils richtigen Zahlen:
USA, Österreich, Kolumbien, China, Weltdurchschnitt
3 kg / Kopf, 7,7 kg / Kopf, 11 kg / Kopf,
17 kg / Kopf, 26 kg/Kopf
(Textilien sind Kleidung, Teppiche, Heimtextilien, etc.)

AUF ROTBRAUNEM PAPIER
AUSZUDRUCKEN

Frage 1

Die Baumwollfaser ist weltweit der bedeutendste Textilrohstoff.
Wie viel Prozent der Textilien werden aus Baumwolle hergestellt?

Frage 2

Wie viele Menschen in Entwicklungsländern leben direkt von der Erzeugung und Verarbeitung von Baumwolle?

Schätzen Sie:

- 83 Millionen Menschen
- 114 Millionen Menschen
- 170 Millionen Menschen

Frage 3

Energieintensive Herstellung:

In den USA wird für die Herstellung von einem Kilogramm Baumwolle

- 0,25 Liter Rohöl
- 0,5 Liter Rohöl
- 1 Liter Rohöl verbraucht.

Frage 4

Nennen Sie drei Naturfasern!

Frage 5

Wie viel Baumwolle wird jährlich produziert?
Schätzen Sie:

- 15 Millionen Tonnen
- 25 Millionen Tonnen
- 50 Millionen Tonnen

Frage 6

Nennen Sie drei Kunstfasern/ Chemiefasern!

Frage 7

Was sind die ROHSTOFFE für Kunstfasern/ Chemiefasern?

ARBEITSMATERIAL

Antwortkarten

Antworten zu den
GELBEN FRAGEKÄRTCHEN

Antwort 1

Derzeit stammen weniger als **0,1 %** der Baumwolle aus kontrolliert biologischem Anbau.

Antwort 2

Nein!

Sehr oft sind 100 % Baumwolle: 73 % Baumwolle, 2 % Polyacryl, 8 % Farbstoffe, 14 % Harnstoff-Formaldehydharz, 3 % Weichmacher, 0,3 % optische Aufheller.

Antwort 3

Der Anteil der **Bio-Baumwolle** stieg in den letzten Jahren auf das 10-fache. Die Bio-Baumwollbauern in Mali und Burkina Faso könnten weit mehr verkaufen, als sie momentan ernten. Es gibt Umstellungsprojekte in Tansania, Indien, der Türkei, Senegal und Kenia. Weiter so!!!

Antwort 4

Nur 10 Prozent!
Der Rest der Chemikalien gelangt ins **Abwasser!**

Antwort 5

Textilien werden veredelt mit Färbung und mit chemischer Behandlung, damit sie dann die gewünschten Eigenschaften aufweisen, z.B. Glanz, Weichheit, etc.

Antwort 6

Der Frauenanteil beträgt zwischen **80 und 90 %!**

Antwort 7

Jedes Jahr werden rund 550.000 Tonnen **Färbemittel** zum Färben von Textilien verwendet. Das sind ca. die Hälfte der weltweit produzierten Farbstoffe!

Antworten zu den
VIOLETTEN FRAGEKÄRTCHEN

Antwort 1

Durchschnittlich werden für die Produktion von 1 Kilogramm Baumwolle ca. **5.000 Liter Wasser** gebraucht! Im Sudan ist es wesentlich mehr: für 1 Kilogramm Baumwolle werden dort 29.000 Liter aus dem Nil gepumpt.
Der **Wasserspiegel** des Aralsees hat sich infolge der Unmengen des benötigten Wassers für künstliche Bewässerung bereits um 14 Meter gesenkt.

Antwort 2

99,9 % der Baumwolle wird bis zu 25x mit Insektenbekämpfungsmitteln, Unkrautvertilgern und Pilztötern besprüht.
Wenn die Baumwolle maschinell geerntet wird, kommt noch ein Spritzgang dazu: mit Entlaubungsmittel.

Antwort 3

Baumwolle wird nur auf 2,4 % der landwirtschaftlich genutzten Fläche angebaut. Trotzdem werden hier bis zu 20 % der weltweit eingesetzten **Schädlingsbekämpfungsmittel** verbraucht.

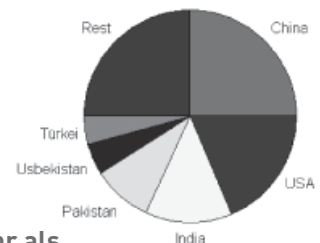
Antwort 4

Die **Lebenserwartung** der Menschen in den Baumwollanbaugebieten beträgt 38 - 40 Jahre.

Antwort 5

Die weltweit größten Lieferanten von Baumwolle sind:

1. China
2. USA
3. Indien
4. Pakistan
5. Usbekistan
6. Türkei



Sie liefern insgesamt **mehr als 75 %** der weltweit benötigten Baumwolle.

Antwort 6

Die richtige Antwort lautet:
„Beim Anbau von Baumwolle wird siebenmal soviel Gift verbraucht wie bei der Flachs- oder Leinenproduktion.“

Antwort 7

Bei der Flugzeugbesprühung gelangen nur ca. 50 % der Spritzmittel auf die Baumwollfelder. Der Rest (ca. 50 %) landet daneben - Winde sind dafür verantwortlich.
Nach Schätzungen gibt es jedes Jahr 300.000 bis 500.000 Vergiftungsfälle durch Baumwoll-Pestizide mit mindestens 20.000 Toten, darunter viele Kinder. Die chemisch-synthetischen Pestizide belasten aber auch Gewässer und Böden und gefährden Tiere und Pflanzen.

Antworten zu den
GRÜNEN FRAGEKÄRTCHEN

Antwort 1

Das Durchschnittsalter ist 22 Jahre.
Die Mehrheit der Frauen ist zwischen 18 und 28 Jahren.

Antwort 2

Der durchschnittliche Netto - Monatslohn für ArbeiterInnen im Textilsektor beläuft sich auf ca. 1000 € im Monat und ca. 7,30 € in der Stunde.

Antwort 3

Eine „maquila“ oder „maquiladora“ ist ein Teil einer vom Ausland gesteuerten Produktionskette; d.h. dass nur Teilschritte einer Produktion in einer „maquila“ stattfinden.

Antwort 4

Der Grundlohn in El Salvador ist 0,60 Cents / Stunde.

Antwort 5

Personalausweis, Geburtsurkunde, 4 aktuelle Passfotos, Blutprobe (= Schwangerschaftstest) und Lungenaufnahme, aktuelles polizeiliches Führungszeugnis, 3 Empfehlungsschreiben von Einzelpersonen mit Anschrift und Telefonnummer.

Antwort 6

Multinationale Konzerne können dort unter günstigen Bedingungen produzieren:

- Steuererleichterungen bzw. Steuerfreiheit
- keine Zölle
- wenig oder keine Arbeits- und Umweltauflagen
- geringe Löhne
- gewerkschaftliche Organisation ist quasi verboten, Infrastruktur (Straßen, Strom, etc.) wird oft vom Staat kostenlos zur Verfügung gestellt.

Antworten zu den
ORANGEN FRAGEKÄRTCHEN

Frage 1

15!!
Das sind 1,2 Mrd. Altkleider pro Jahr in
Deutschland oder 400.000 Tonnen!

(Es werden 3 Kleidungsstücke pro Kilogramm
angenommen.)

Frage 2

Z.B. Verringerung der Müllmengen in Europa,
Finanzierung von (Sozial-) Projekten über die
Altkleidersammlung (nicht so bei kommerziellen
Sammlern).

Frage 3

Z.B. Kleidertausch im FreundInnenkreis,
der Familie, Second Hand-Läden,

Frage 4

Z.B. Durch die niedrigen Preise der Altkleider
werden die heimischen Produkte nicht mehr
gekauft, die einheimische afrikanische Textilindustrie
wird geschwächt, Arbeitsplätze gehen verloren,
die traditionelle Mode wird verdrängt.

Frage 5

Für die Produktion eines T-Shirts werden bis zu
20.000 Liter Wasser verbraucht.

Frage 6

Die richtige Zusammensetzung ist:

USA:	26 kg
Österreich:	17 kg
China:	11 kg
Weltdurchschnitt:	7,7 kg
Kolumbien:	3 kg

Antworten zu den
ROTBRAUNEN FRAGEKÄRTCHEN

Antwort 1

Knapp die Hälfte der Textilien werden aus Baumwolle hergestellt: 48 %
Kunstfasern: 42 %
Cellulosefasern: 6 %
Wolle: 4 %.

Antwort 2

Die richtige Antwort lautet:
170 Millionen Menschen.
Das sind 3 % der Weltbevölkerung
(6,6 Milliarden Menschen).

Antwort 3

Die Herstellung von 1 Kilogramm Baumwolle verbraucht in den USA 1 Liter Rohöl.
Der Grund dafür ist die **Mechanisierung** des Baumwollanbaus.

Antwort 4

Z.B. Baumwolle, Wolle, Leinen, Hanf, Flachs, Seide; unwichtigere: Kapok, Jute, Kokos, Ramie, Sisal (Viskose ist keine Naturfaser!)

Antwort 5

Die jährliche Produktion von Baumwolle beträgt weltweit 25 Millionen Tonnen.

Antwort 6

z.B. Viskose, Modal, Acetat, Elastan, Cupro, Polyester, Polyamid, Nylon, Polyacryl,

Antwort 7

Erdöl, Erdgas, Kohle

(Holz: Zellulose wird u.a. für die Herstellung von Viskose verwendet)

ARBEITSMATERIAL

Aktionskarten

1 Sie haben keine Pestizide mehr. Holen Sie welche! Hierfür müssen Sie leider einen kleinen Umweg fahren.	2 Spinnen Sie bis zur nächsten Runde!
3 Suchen Sie einen Stempel aus und bedrucken Sie ein Stück Stoff.....“ganz philippinisch“!	4 Sie müssen noch Indigofarben besorgen! Hierfür müssen Sie leider einen kleinen Umweg in Kauf nehmen. Gute Reise!
5 Sie sind in Lateinamerika angelangt. Was heißt „schneller“ auf Spanisch?	6 Bitte nähen Sie einen Knopf auf Ihren Stoff.
7 Kein Bimsstein vor Ort. Kaufen Sie welchen in Griechenland! Leider ist hierfür ein Umweg notwendig.	8 Pech! Der Aktienmarkt steht schlecht – zurück zum Start!
9 Suchen Sie ein Label bei einem Kleidungsstück Ihres/er NachbarIn – was sagt das aus?	10 Wie viele km haben Sie vom Baumwoll-Anbau in Indien bis zum Altkleidermarkt in Ghana zurückgelegt?

Meine Wünsche – Ihre Wünsche – Unsere Rechte!

Soziale Rechte von ArbeitnehmerInnen

Mag.^a Ruth Buchauer und Joanna Egger, Südwind Agentur Tirol, Österreich
ruth.buchauer@suedwind.at

1. Stufe	O-St., C/U
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	15 - 30
5. Zeiterfordernis	4 - 4½ Stunden (Möglichkeit der Aufteilung)
6. Art der Aktivität	Gruppenarbeit, Präsentation der SchülerInnen, Interaktive Arbeit, Film
7. Fach	Deutsch, Politische Bildung und Recht, Wirtschaftsgeographie, Fächerübergreifender Unterricht, Projektarbeit
8. Behandelte Themen	ArbeitnehmerInnenrechte, Gesetzesinitiativen, Empathie

LERNZIELE/ LERNERGEBNISSE

- Aneignung von Wissen über globale Arbeitsverhältnisse in der Bekleidungsindustrie
- Reflexion über eigene Ansprüche und Wünsche an ein Arbeitsverhältnis
- Erkennen von Parallelen zwischen dem eigenen Leben und jenem der Menschen in Billiglohnländern
- Kennenlernen von konkreten Lösungsansätzen

BENÖTIGTE MATERIALIEN

- DVD „China Blue“, Micha X. Peled, Dokumentarfilm, USA, 2005, 88 Minuten
- Pinnwand, Moderationskärtchen
- Verwendete Übereinkommen der ILO
- Brief von Jasmin

ANLEITUNG DER AKTIVITÄT

Diese Lerneinheit kann sowohl als Ganzes an einem Vormittag, als auch getrennt in drei Abschnitten durchgeführt werden. Für den ersten Abschnitt werden in etwa 60 Minuten, für den Zweiten 2¼ Stunden und für den Letzten ca. 30 Minuten benötigt.

ABSCHNITT 1

Mein Berufsleben in 10 Jahren

Die SchülerInnen bilden einen Sesselkreis. Auf einer Pinnwand hängt ein Moderationskärtchen mit der Frage: „Wie wünsche ich mir meine Arbeitssituation in 10 Jahren?“. Unter dieser Frage gibt es drei Spalten, die mit 1., 2. und 3. gekennzeichnet sind.

Nun verteilt die Lehrperson je drei Moderationskärtchen an die SchülerInnen, auf denen diese ihre drei wichtigsten Wünsche an ihren zukünftigen Arbeitsplatz schreiben (pro Wunsch ein Zettel).

Dann überlegen sich die SchülerInnen eine Reihung: Welchen Wunsch würde ich an 1., 2. und 3. Stelle setzen? In der beschlossenen Reihenfolge stecken sie ihre Wünsche in die entsprechende Spalte auf die Pinnwand.

Anschließend werden folgende Fragen in der Klasse diskutiert:

- Warum ist euch dieser Punkt so wichtig?
- Warum ist es schwierig die Wünsche zu ordnen?
- Welche anderen Wünsche und Forderungen an eine Arbeitssituation gibt es, damit ihr zufrieden seid?

Internationale Bestimmungen zur Arbeit

Nun werden die Kärtchen auf der Pinnwand neu geordnet, und zwar zu den Kategorien „Arbeitszeit“, „Entlohnung“, „Bedingungen am Arbeitsplatz“, „Diskriminierung am Arbeitsplatz“ und „Vereinigungsfreiheit“. Dies geschieht entweder durch die Lehrperson oder gemeinsam mit den SchülerInnen.

Nach der Zuordnung gibt die Lehrperson den Hinweis, dass es zu diesen „Wünschen“ internationale Normen/Regeln gibt und diese auch in Verträgen festgeschrieben sind. Auf der Internetseite der CCK sind die wichtigsten Rechtsinstrumente übersichtlich vorgestellt und Links für detailliertere Informationen angegeben.

<http://www.cleanclothes.at/start.asp?ID=222484&b=1107>

- Internationaler Pakt über die wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Rechte (UN Pakt I oder UN Sozialpakt)
- Internationaler Pakt über bürgerliche und politische Rechte (UN Pakt II)
- Europa: Die Europäische Menschenrechtskonvention (EMRK)
- Europa: die Europäische Sozialcharta (ESC)
- Amerika: die Amerikanische Menschenrechtskonvention (AMRK)
- Afrika: die Afrikanische Charter der Menschenrechte und der Rechte der Völker („Banjul-Charter“)
- Arabischer Raum: die Arabische Charter der Menschenrechte (mangels Ratifizierung bedeutungslos)
- Asien: In Asien gibt es keinen regionalen Menschenrechtsschutz.
- Internationale Arbeitsorganisation (ILO)
- UN Konvention über Rechte der Kinder

Danach lesen die SchülerInnen die folgenden Zitate (siehe Anhang) aus den Übereinkommen der ILO und pinnen sie zu den passenden Themengruppen. Es ist wichtig die SchülerInnen darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um Rechte handelt, die auch in den Verfassungen der einzelnen Staaten verankert sind!

Eine Kurzbeschreibung der ILO finden Sie unter: <http://www.ilo.org/public/german/region/eurpro/bonn/index.htm>

ABSCHNITT 2

„China Blue“

Der Dokumentarfilm zeigt am Beispiel der 17-jährigen Jasmin die Arbeits- und Lebensbedingungen der NäherInnen innerhalb und außerhalb der Fabrik in China.

Die SchülerInnen ziehen Kärtchen, auf denen jeweils eine Figur des Filmes steht:

- Jasmin Lee, eine 17-jährige Arbeiterin in einer chinesischen Jeansfabrik
- Fabriksbesitzer
- ausländische Einkäuferin (begutachtet die Fabrik)
- Orchidee, Freundin von Jasmin
- Mutter von Jasmin

Die SchülerInnen sollen während des Films besonders die von ihnen gezogene Person, deren Charakter, Verhalten und Perspektive betrachten und evt. wichtige Dinge mit-schreiben. Der Film wird gemeinsam angesehen.

Kreatives Bearbeiten der Filmthemen

Nach der Filmvorführung gehen die SchülerInnen in Gruppen zusammen, die sich aus der Zuordnung von den Filmcharakteren ergeben haben.

Im ersten Teil der Gruppenarbeit geht es um die Beantwortung der Frage: Wenn die Figur im Film eine Statue wäre, welche Haltung würde diese einnehmen und welchen Gesichtsausdruck hätte sie? Jede und jeder der Gruppe hat nun die Möglichkeit, eine „Statue“ darzustellen. Dazu stellt sich jeweils eine oder einer in die Mitte des Kreises, nimmt die von ihm gewählte Haltung ein und bleibt stehen, ohne sich zu bewegen. Die anderen können in jeweils einem Satz sagen, was ihnen zu dieser Figur im Film einfällt, dabei sollte darauf geachtet werden, dass die Sätze in der 1. Person aus der Sicht der Filmfigur formuliert werden. Nachdem alle eine Statue gespielt haben, entscheidet sich die Gruppe für eine Statue, die dann der ganzen Klasse präsentiert wird.

Im zweiten Teil versucht die Gruppe auf folgende Fragen eine Antwort zu finden und sie jeweils innerhalb eines Satzes zu formulieren und aufzuschreiben (Ich-Form). Für jede Antwort wird ein Gruppenmitglied ausgewählt, welches den Satz im Plenum vorlesen wird.

- Wie können die Interessen/ Ziele der Person in einem Satz ausgedrückt werden?
- Welche Wünsche in Bezug auf ihre Arbeit könnte diese Person haben?
- Welche Möglichkeiten hätte diese Person, ihre Wünsche in die Realität umzusetzen?

Nach 30 Minuten kommt die Klasse im Sesselkreis wieder zusammen und die Gruppen präsentieren ihre Ergebnisse.

Alle 5 „Statuen“ werden in die Mitte gestellt und verglichen (Diskussion: Welche Figur ist – von der Haltung der Statuen ausgehend – mit viel Macht ausgestattet? Welche mit wenig? Woran ist dies zu erkennen?)

- Pro Gruppe stellt sich jeweils das zuvor ausgewählte Gruppenmitglied hinter der eigenen Statue auf und trägt die vorbereitete Antwort zu den Zielen und Interessen der Figur aus dem Film vor, danach setzt es sich wieder auf seinen Platz.

- Der/die Nächste tritt zu der Statue und liest die möglichen Wünsche dieser Figur vor und geht dann wieder zurück zum Platz.
- Der/ die Vierte stellt sich zu der Statue und präsentiert die Antwort auf die letzte Frage und setzt sich danach wieder hin.

Das Gesehene und Besprochene kann zwischen den einzelnen Teilen kurz besprochen oder im Anschluss daran diskutiert werden.

ABSCHNITT 3

Die Lehrperson druckt die Satzteile des Briefes von Jasmin groß auf Papier aus und zerschneidet sie in Teile. Diese Teile werden dann in die Mitte des Sesselkreises gelegt. Die SchülerInnen sollen versuchen die Satzteile so zu ordnen, dass zum Schluss der Brief von Jasmin lesbar wird. EinE SchülerIn liest diesen laut vor. Gemeinsam werden die Kärtchen mit den eigenen Wünschen auf der Pinnwand in Erinnerung gerufen und folgende Fragen diskutiert:

- Welche Parallelen gibt es zwischen meinem und Jasmins Leben?
- Welche Wünsche könnte Jasmin haben? Unterscheiden sich diese von unseren?
- Wo sind unsere gemeinsamen Arbeitsrechte verankert?
- Wer kümmert sich darum, dass diese Rechte eingehalten werden? (ILO, Gewerkschaften, CCK etc.)
- Was können wir zur Verbesserung der Arbeitssituation der Menschen, die unsere Kleidung produzieren, beitragen?

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

- Wick, Ingeborg: Werbegag oder Hebel für Beschäftigte? Ein Leitfaden für internationale Kodizes der Arbeitspraxis. Friedrich-Ebert-Stiftung und Südwind, 2007.
- Musiolek, Bettina (Hg.): Gezähmte Modemultis. Verhaltenskodizes: ein Modell der Durchsetzung von Arbeitsrechten? Eine kritische Bilanz. Frankfurt a.M./Wien, 1999.
- Ferenschild, Sabine/Wick, Ingeborg: Globales Spiel um Knopf und Kragen. Das Ende des Welttextilabkommens verschärft soziale Spaltungen. Südwind-Texte 14, Siegburg/ Neuwied (D), 2004.

ANHANG

Zitate aus Übereinkommen

Übereinkommen 87: Vereinigungsfreiheit und Schutz des Vereinigungsrechtes, 1948 (Artikel 5)

„Die Organisationen der ArbeitnehmerInnen und der ArbeitgeberInnen sind berechtigt, Verbände und Zentralverbände zu bilden und sich solchen anzuschließen. Die Organisationen, Verbände und Zentralverbände haben das Recht, sich internationalen Organisationen der Arbeitnehmer und der Arbeitgeber anzuschließen.“

(Quelle: <http://www.ilo.org/ilolex/german/docs/gc087.htm>;
Stand: 25.2.1009)

Übereinkommen 100: Gleichheit des Entgelts, 1951 (Artikel 2)

„Jedes Mitglied hat mit den Mitteln, die den bestehenden Verfahren zur Festsetzung der Entgeltsätze entsprechen, die Anwendung des Grundsatzes der Gleichheit des Entgelts männlicher und weiblicher Arbeitskräfte für gleichwertige Arbeit auf alle Arbeitnehmer zu fördern und, soweit es mit diesem Verfahren vereinbar ist, sicherzustellen“

(Quelle: <http://www.ilo.org/ilolex/german/docs/gc100.htm>; Stand:
25.2.2009)

Übereinkommen 105: Abschaffung der Zwangsarbeit, 1957 (Artikel 1)

„Jedes Mitglied der Internationalen Arbeitsorganisation, das dieses Übereinkommen ratifiziert, verpflichtet sich, die Zwangs- oder Pflichtarbeit zu beseitigen und in keiner Form zu verwenden

- a) als Mittel politischen Zwanges oder politischer Erziehung oder als Strafe gegenüber Personen, die gewisse politische Ansichten haben oder äußern oder die ihre ideologische Gegnerschaft gegen die bestehende politische, soziale oder wirtschaftliche Ordnung bekunden;
- b) als Methode der Rekrutierung und Verwendung von Arbeitskräften für Zwecke der wirtschaftlichen Entwicklung;
- c) als Maßnahme der Arbeitsdisziplin;
- d) als Strafe für die Teilnahme an Streiks;
- e) als Maßnahme rassischer, sozialer, nationaler oder religiöser Diskriminierung“

(Quelle: <http://www.ilo.org/ilolex/german/docs/gc105.htm>;
Stand: 25.2.2009)

Übereinkommen 111: Diskriminierung (Beschäftigung und Beruf), 1958 (Artikel 2)

„Jedes Mitglied, für das dieses Übereinkommen in Kraft ist, verpflichtet sich, eine innerstaatliche Politik festzulegen und zu verfolgen, die darauf abzielt, mit Methoden, die den innerstaatlichen Verhältnissen und Gepflogenheiten angepasst sind, die Gleichheit der Gelegenheiten und der Behandlung in Bezug auf Beschäftigung und Beruf zu fördern, um jegliche Diskriminierung auf diesem Gebiet auszuschalten.“

(Quelle: <http://www.ilo.org/ilolex/german/docs/gc111.htm>;
Stand: 25.2.2009)

(„Im Sinne dieses Übereinkommens gilt als „Diskriminierung“ jede Unterscheidung, Ausschließung oder Bevorzugung, die auf Grund der Rasse, der Hautfarbe, des Geschlechts, des Glaubensbekenntnisses, der politischen Meinung, der nationalen Abstammung oder der sozialen Herkunft vorgenommen wird und die dazu führt, die Gleichheit der Gelegenheiten oder der Behandlung in Beschäftigung oder Beruf aufzuheben oder zu beeinträchtigen [...].“)

(Quelle: <http://www.ilo.org/ilolex/german/docs/gc111.htm>;
Stand: 25.2.2009)

Übereinkommen 182: Verbot und unverzügliche Maßnahmen zur Beseitigung der schlimmsten Formen der Kinderarbeit, 1999 (Artikel 1)

„Jedes Mitglied, das dieses Übereinkommen ratifiziert, hat unverzügliche und wirksame Maßnahmen zu treffen, um sicherzustellen, dass die schlimmsten Formen der Kinderarbeit vordringlich verboten und beseitigt werden.“

(Quelle: <http://www.ilo.org/ilolex/german/docs/gc182.htm>;
Stand: 25.2.2009)

[„Im Sinne dieses Übereinkommens gilt der Ausdruck „Kind“ für alle Personen unter 18 Jahren.

Im Sinne dieses Übereinkommens umfasst der Ausdruck „die schlimmsten Formen der Kinderarbeit“:

- a) alle Formen der Sklaverei oder alle sklavereiähnlichen Praktiken, wie den Verkauf von Kindern und den Kinderhandel, Schuldknechtschaft und Leibeigenschaft sowie Zwangs- oder Pflichtarbeit, einschließlich der Zwangs- oder Pflichtrekrutierung von Kindern für den Einsatz in bewaffneten Konflikten;
- b) das Heranziehen, Vermitteln oder Anbieten eines Kindes zur Prostitution, zur Herstellung von Pornographie oder zu pornographischen Darbietungen;
- c) das Heranziehen, Vermitteln oder Anbieten eines Kindes zu unerlaubten Tätigkeiten, insbesondere zur Gewinnung von und zum Handel mit Drogen, wie diese in den einschlägigen internationalen Übereinkünften definiert sind;
- d) Arbeit, die ihrer Natur nach oder aufgrund der Umstände, unter denen sie verrichtet wird, voraussichtlich für die Gesundheit, die Sicherheit oder die Sittlichkeit von Kindern schädlich ist.“]

(Quelle: <http://www.ilo.org/ilolex/german/docs/gc182.htm>;
Stand: 25.2.2009)

Brief an Jasmin

Hallo aus China,

meine Freunde nennen mich „Kleine Jasmin“. Ich bin vor vier Monaten von zu Hause weg und lebe jetzt in der Fabrik. Ich vermisse meine Eltern, meine Schwester, meine Oma und meine Katze. Ich würde dir gerne die schöne Provinz Sichuan zeigen. Magst du das Essen aus Sichuan? Meine Freunde und ich haben diese Jeans für dich gemacht. Ich hoffe, sie gefällt dir. Liping hat die Gesäßtaschen gemacht, Orchidee den Reißverschluss eingenäht und ich habe die losen Fäden abgeschnitten. Sie sagen, ich habe Glück, diesen Job zu haben. Ich bin froh, dass ich meiner Familie helfen kann.

*Viele Grüße aus China,
eure Jasmin*

P.S.: Meine Freunde fragen sich, warum ihr so groß und dick seid.

Workshop zu ethischer Mode: Ein Unterrichtskoffer für TrainerInnen

Anna Paluszek and Katarzyna Szeniawska, Polish Humanitarian Organization, Polen
anna.paluszek@pah.org.pl und kasiasz@post.pl

1. Stufe	Unter-16, O-St.
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	10 bis 25
5. Zeiterfordernis	2 ½ Stunden
6. Art der Aktivität	Diskussion und Debatte, Gruppenarbeit, Interaktivität
7. Fach	Fächerübergreifender Unterricht
8. Behandelte Themen	ArbeitnehmerInnenrechte, Arbeitsbedingungen, Globalisierung, Handel, Kampagnen, KonsumentInnen, Soziale Verantwortung von Unternehmen, Preise, Unternehmen, Zulieferketten

LERNZIELE/ LERNERGESBISSE

- Erwerb von Wissen und Verständnis um die Folgen der Globalisierung auf die Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie
- Entwicklung von Verständnis über die Rolle großer Marken und KonsumentInnen in einer Zulieferkette
- Motivation der Teilnehmenden, sich an Aktionen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie zu beteiligen

HINTERGRUND / BESCHREIBUNG

In einem ersten Überblick untersuchen die Teilnehmenden die Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie, die globale Interdependenz und die Handlungsspielräume der KonsumentInnen. Der Unterrichtskoffer enthält ein Rollenspiel und Arbeitsblätter. Alle Einheiten sind interaktiv und beteiligen die Teilnehmenden an der Diskussion. Entworfen wurde der Workshop für Studierende an höheren Schulen und Fachhochschulen. Das Trainingsset ermöglicht eine Vermittlung des Workshops ohne Vorkenntnisse in der Thematik.

Im ersten Teil verfolgen die Teilnehmenden die Produktion einer Jeans, überlegen das Kostensplitting auf die einzelnen Produktionsphasen und diskutieren die Realität der Arbeit in einer Textilfabrik und die Rolle der KonsumentInnen in der Zulieferkette.

Der zweite Teil besteht aus dem Rollenspiel „Globale Abhängigkeiten“, an dem unterschiedliche AkteurInnen der globalen Zulieferkette – von Beschäftigten, Fabrikanten, Textilkonzernen bis zu den KonsumentInnen – beteiligt sind. Jede Gruppe diskutiert ihre Situation auf Grundlage der Informationen auf den Rollenkarten und präsentiert die Ergebnisse im Plenum. Nun teilt der/die LehrerIn mit, dass Kinder in der Fabrik beschäftigt werden und fragt die „KonsumentInnen“ nach ihrer Meinung. Diese bringen ihre Ideen möglichen Handelns vor, etwa Boykott oder das Einfordern besserer Arbeitsbedingungen. Anschließend wird die Meinung des Textilkonzerns und des Fabrikanten und abschließend die der Beschäftigten eingeholt. Das Rollenspiel illustriert eine Kette von Interdependenzen zwischen den Entscheidungen von KonsumentInnen und den Arbeitsbedingungen.

Diese Übung wird unterschiedlich aufgenommen: Fortgeschrittenere Gruppen, die über Arbeitsbedingungen und Zulieferketten Bescheid wissen, zeigen sich meist engagierter. Wichtig ist daher die erste Übung, um den weniger Informierten die Lage der Beschäftigten in der Bekleidungsindustrie näher zu bringen. Hauptziel ist die Bestärkung der Teilnehmenden, (als KonsumentInnen) aktiv zu werden und ihr Bewusstsein zu schärfen, dass sie auch Einfluss auf die „großen Marken“ ausüben können. Dieses Ziel sollte bei der Diskussionsführung zwischen den Gruppen im Auge behalten werden. Zur Anregung

können zusätzliche Beispiele erfolgreicher Aktionen angeführt werden.

ERFORDERLICHE MATERIALIEN

- Ein Paar Jeans, das laut Schnittmuster im Arbeitsblatt zugeschnitten wird
- Weltkarte
- 5 Blatt Flipchart-Papier
- Stifte

ENTHALTENE MATERIALIEN

- Kurzbeschreibung des Workshops
- Arbeitsblatt über die verschiedenen Phasen in der Bekleidungsproduktion
- Arbeitsblatt über den jeweiligen Anteil aller Beteiligten am Endpreis eines Paar Jeans
- 4 Karten für das Rollenspiel

KURZBESCHREIBUNG DES WORKSHOPS ZUR EINFÜHRUNG IN ETHISCHE MODE

ZIELE:

- Erwerb von Wissen und Verständnis der Folgen von Globalisierung auf die Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie
- Entwicklung von Verständnis der Rolle „großer Marken“ und der KonsumentInnen in der Zulieferkette
- Motivation, sich an Aktionen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen zu beteiligen

Zeit	Übung	Material
0:00-0:10	<p>Begrüßung und kennen lernen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung des Workshopleitenden und kurze Darstellung von Zielen und Inhalt des Workshops • Vorstellung der Teilnehmenden mit Namen und Angabe ihres Lieblingskleidungsstückes • Ausfüllen der Namensschilder 	Namensschilder
0:10-0:30	<p>Zur Illustration der Produktionsphasen und Nord-Süd-Interdependenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufhängen der Landkarte • Verteilung der Arbeitsblätter über die Produktionsphasen • Die Teilnehmenden zeigen die auf den Blättern angegebenen Produktionsorte auf der Landkarte („Die Reise der Jeans“ dient als Leitfaden) • Der/die TrainerIn beschreibt die Produktionsphasen und stellt folgende Fragen: <ul style="list-style-type: none"> - Warum reist ein Paar Jeans so lange während seiner Herstellung? - Wie wirkt sich die globale Produktion auf Umwelt, Wirtschaft und Menschen der einzelnen Länder aus? - Wie beeinflusst die globale Produktion die Arbeitsbedingungen in Fabriken? 	Arbeitsblatt: Reise der Jeans, Produktionsphasen der Jeans Weltkarte
0:30-0:40	<ul style="list-style-type: none"> • Der/die TrainerIn zeigt die einzelnen Jeansteile vor. Frage: Welcher Akteur der Zulieferkette erhält welchen Prozentsatz der Endkosten der Jeans? • Nach Zuordnung der einzelnen Stücke zu den Akteuren der Zulieferkette werden die Teilnehmenden gefragt, ob sie mit der Verteilung einverstanden sind. • Der/die TrainerIn präsentiert die richtigen Antworten unter Hinweis darauf, dass sie nur ein Beispiel der tatsächlichen Aufteilung des Endpreises sind. <ul style="list-style-type: none"> - Händler – 50% - Handelsmarke – 25% - Transport, Steuer, Zölle – 11% - Materialien, Profit und Entlohnung von Subunternehmen – 13% - Lohn der ArbeitnehmerInnen – 1% • Frage: Wer profitiert am meisten von der globalen Kleiderproduktion und ist das fair? 	Zugeschnittene Jeans (oder Foto davon) zur Illustration der Aufteilung des Preises (im Handout angeführt). Arbeitsblatt: „Wer bekommt was vom Endpreis eines Paar Jeans?“ (in Prozent)

Zeit	Übung	Material
0:40-1:00	<p>Was steckt hinter dem 1 % für die Beschäftigten? Diskussion über Arbeitsbedingungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brainstorming über die Arbeit in einer Fabrik. Der/die TrainerIn macht sich Notizen zur Diskussion, kommentiert sie danach und ordnet die Gedanken auf dem Flip-Chart in Kategorien, z.B.: <ul style="list-style-type: none"> - Arbeitszeit - Gesundheit und Sicherheit - Einschüchterung und Gewalt - Gewerkschaften <p>Die Flipchart-Notizen sind für den folgenden Teil hilfreich.</p>	<p>Fotos über die Realität der FabrikarbeiterInnen</p> <p>Flipchart</p>
1:00-1:10	Pause	
1:10-1:20	<p>Rollenspiel: Globale Interdependenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Rollenspiel • Unterteilung in vier Gruppen: FabrikarbeiterInnen, Fabrikanten, Textilkonzern und KonsumentInnen • Jede Gruppe erhält einen Flipchart, Papier und Stifte 	<p>4 Rollenkarten</p> <p>4 Flipcharts</p> <p>Stifte</p>
1:20-1:40	<p>Gruppenarbeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Folgende Fragen werden gestellt: <ul style="list-style-type: none"> - Beschreibe mit drei Adjektiven dein Leben und deine Arbeit (z.B. traurig, amüsant, ermüdend) - Was ist für dich wichtig? - Worauf vertraust du? - Wer vertraut auf dich? • Diese vier Fragen werden rund 20 Minuten in den Gruppen diskutiert. Die Antworten sollten entsprechend der Rolle erfolgen und auf dem Flipchart notiert werden. • Jede Gruppe wählt eine/n Sprecher/n, der/die das Ergebnis im Plenum vorstellt. 	
1:40-2:00	<p>Feedback:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jede Gruppe präsentiert in fünf Minuten das Ergebnis in folgender Reihenfolge: FabrikarbeiterIn, Fabrikant, Textilkonzern, KonsumentIn 	<p>Klebeband zum Befestigen der Flipchart-Blätter an der Wand</p>

Zeit	Übung	Material
2:00-2:15	<p>Diskussion:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diskussion im Plenum über die Ursachen der miserablen Situation der Beschäftigten in der Bekleidungsindustrie und die unfaire Aufteilung des Profits. Die Kleingruppen und Rollenverteilung sollten beibehalten werden. • Der/die TrainerIn moderiert die Diskussion und beantwortet so weit wie möglich die Fragen. 	
2:15-2:25	<p>Was wir tun können?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diskussion in Kleingruppen in folgender Reihenfolge: KonsumentInnen, internationales Bekleidungsunternehmen, Fabrikant, FabriksarbeiterIn. Zur Einführung des Themas der sozialen Verantwortung könnte der/die Trainer/in fragen: Was sollten KonsumentInnen tun, wenn sie aus der Zeitung erfahren, dass der Zulieferer des internationalen Modehauses Kinder beschäftigt? • Brainstorming der KonsumentInnen, was sie in der Situation tun können (z.B. Recherche, Schreiben an die Markeninhaber, Unterstützung der Email Aktion der Clean Clothes Kampagne, Wissensvertiefung, Boykott, etc.) Die Antworten der restlichen Gruppen – internationales Modehaus, Fabrikant und FabriksarbeiterIn – werden abgewartet. • Im Plenum wird diskutiert, was Konsumenten tun können und worin ihre Verantwortung liegt. Der/die TrainerIn notiert die Ideen für einzelne Aktionen auf dem Flipchart, um die Möglichkeit zur Verbesserung der ArbeitnehmerInnenrechte aufzuzeigen. 	<p>Flipchart</p> <p>Stifte</p>
2:25-2:30	<p>Schlussfolgerung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Im Kreis berichten die Teilnehmenden über ihre Erkenntnisse • Verteilung von Information über Arbeitsbedingungen und Verabschiedung 	

ARBEITSMATERIAL

Rollenkarten

FabrikarbeiterIn

Du lebst in Bangladesch. Du bist 18 Jahre und hast seit deinem achten Lebensjahr gearbeitet. Du arbeitest etwa 12 Stunden am Tag, ein Drittel davon sind erzwungene Überstunden, die nicht immer bezahlt werden. Du arbeitest deshalb so lange, um von deinem Lohn leben zu können, der unter dem gesetzlichen Minimum von rund 15 Euro monatlich liegt. Davon musst du die Miete für einen Raum in einer Blechhütte bezahlen, in der du mit deiner Familie lebst, die du außerdem miternähren musst. In der Gegend gibt es keine andere Arbeit. Jeden Tag kommen neue Arbeitssuchende aus umliegenden und weiter entfernten Dörfern. Wenn zu viele ArbeiterInnen in der Fabrik sind, wirst du gefeuert und musst von zu Hause aus um noch weniger Lohn arbeiten. Letztes Jahr wurden ArbeiterInnen gefeuert, die eine Gewerkschaft gründen wollten. Seit damals kämpft niemand mehr für bessere Löhne und Arbeitsbedingungen. Ab und zu erscheint ein Inspektor, um die Arbeitsbedingungen zu kontrollieren. Der Fabrikant sagt dir, welche Fragen er stellen wird und wie du antworten sollst.

Fabrikant aus Bangladesch

Du beschäftigst Bengalen aus der näheren Umgebung. Du bist der größte Arbeitgeber in deiner Stadt, aber es herrscht starker Wettbewerb unter den Fabriksbesitzern in der Region. Weil dein Hauptvorteil die niedrigen Löhne sind, unternimmst du alles, um die Löhne niedrig und die Arbeitszeit lang zu halten und die Arbeitsverträge zu befristen. So musst du keine Löhne bezahlen, wenn es keine Aufträge gibt. Deine Preise sind auch deshalb niedrig, weil du die Umweltschutzgesetze missachtest. Die Regierung drückt ein Auge zu, weil ausländische Investitionen eine der Haupteinnahmequellen des Landes sind. Die Inspektoren, die von den Marken und Händlern geschickt werden, um die Arbeitsbedingungen zu prüfen, kommen selten wenn überhaupt mit deinen ArbeiterInnen in Berührung. Du hast zwei Aufzeichnungen über Arbeitszeit und Bezahlung - eine echte und eine falsche, sodass du keine Probleme mit der Inspektion hast. Um wettbewerbsfähig zu bleiben - auch die KäuferInnen fordern niedrige Preise und raschere Produktion - kannst du den ArbeiterInnen nicht mehr bezahlen oder die Arbeitszeit reduzieren. Deshalb musst du verschleiern, was du tatsächlich bezahlst. Die Gewerkschaften sind für dich keine Bedrohung, weil du deine eigene Gewerkschaft gegründet hast (gelbe Gewerkschaft), die dich bei deinen Aktionen im Unternehmen unterstützt.

Internationales Modehaus

Jahr für Jahr versuchst du größere Marktanteile zu bekommen, aber die KonsumentInnen werden immer anspruchsvoller und wollen immer bessere Qualität zu niedrigeren Preisen. Du hast MarketingspezialistInnen für deine Marke, aber der Preis ist der Faktor, der die Aufmerksamkeit der KundInnen erweckt. Dein Modehaus bietet auch Diskontprodukte, die Profite erzielen müssen, um den Investor zu befriedigen. Der gewinnträchtigste Weg ist die Verlagerung der Produktion in ein ärmeres Land. Dort gibt es weniger Arbeitsgesetze und Regierungen, die für ihren Machterhalt auch zu Steuerkonzessionen bereit sind und sich weder um Umwelt- noch Arbeitsbedingungen kümmern.

KonsumentInnen

Du lebst in einer Stadt mittlerer Größe, bist StudentIn und hast einen Samstagsjob. Was hat für dich Bedeutung? Was ist dir beim Kleiderkauf wichtig?

ARBEITSMATERIAL

Arbeitsblätter

Die Reise der Jeans

LÄNDER UND PRODUKTIONSPHASEN
Die Jeans werden in der Schweiz entworfen.
Die Baumwolle wird in Usbekistan, Burkina Faso oder in den USA gepflanzt und nach China geschickt.
Der Faden wird in China mit Schweizer Maschinen gesponnen.
Der Faden wird auf den Philippinen Indigo gefärbt.
Das Material wird in Polen gewebt.
Die Etiketten werden in Portugal hergestellt, die Knöpfe in Frankreich.
Stoff und andere Teile werden auf den Philippinen zusammengenäht.
Die Jeans werden an den Händler in der Schweiz geschickt und dort verkauft.
Du hast die Jeans immer an, egal wo du bist.
Die Jeans werden in Ghana verwendet, wohin sie im Zuge der Altkleidersammlung geschickt wurden.

Arbeitsblatt: Produktionsphasen der Jeans

Design	Weben
Baumwollanbau (1)	Nähen
Baumwollanbau (2)	Etikettproduktion
Baumwollanbau (3)	Knopfproduktion
Spinnen des Fadens	Handel
Färben des Fadens	Verwendung nach Gebrauch: Second Hand
Produktion von Nähmaschinen	Verwendung nach Gebrauch: Müllhalde

Arbeitsblatt: Wer kriegt was vom Endpreis einer Jeans (in Prozent)

Händler – 50%	Marke – 25%
Transport, Steuern, Zölle – 11%	ArbeitnehmerInnenlohn – 1%
Materialien, Profit & Löhne für Fabriken – 13%	



Quiz: Einführung in die Bekleidungsindustrie

Fashioning an Ethical Industry, UK
info@fashioninganethicalindustry.org

1. Stufe	Unter-16, O-St.
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	Beliebige Anzahl
5. Zeiterfordernis	30 Minuten
6. Art der Aktivität	Gruppenarbeit, Interaktivität
7. Fach	Business, Design, Fächerübergreifender Unterricht, Marketing
8. Behandelte Themen	Arbeit, Arbeitsbedingungen, Gender, Globalisierung, KonsumentInnen, Löhne, Gehälter, Preise, Soziale Verantwortung von Unternehmen, Unternehmen

LERNZIELE/ LERNERGEBNISSE

- Interaktive Einführung in die Bekleidungsindustrie und die Situation von Beschäftigten in der Modeindustrie
- Die negativen und positiven Auswirkungen der Bekleidungsindustrie auf die TextilarbeiterInnen

ZUSAMMENFASSUNG

Die PowerPoint-Präsentation zum Quiz sowie Auflösung und Hintergrundinformation finden Sie unter:
<http://mode.cleanclothes.at/start.asp?b=1362>

ANLEITUNGEN

Das Quiz wird in Zweier- oder Kleingruppen beantwortet. Verweisen Sie darauf, dass es sich um keine Prüfung handelt und dass es gleichgültig ist, ob die SchülerInnen die Antworten wissen oder nicht. Ziel ist, dass sie über die angesprochenen Themen nachdenken. Wenn genügend Raum zur Verfügung steht, können die Teilnehmenden die Fragen auch an andere Personen richten.

Sobald die SchülerInnen die Fragen durchgearbeitet haben, gehen Sie die Antworten der Reihe nach mit Hilfe der PowerPoint-Präsentation durch.

Das Quiz kann mit einer Diskussion beendet werden, etwa indem Sie die SchülerInnen fragen, was sie über die Arbeitsbedingungen in der Industrie wissen. Sie sollen dann die positiven Folgen der Bekleidungsindustrie für die ArbeiterInnen, ihr Umfeld, ihr Land nennen, um Pro und Kontra zu diesem Thema aufzuzeigen. Die Antworten inkludieren: Löhne, Arbeitsplatz, Infrastruktur (Straßen, Häfen, etc.), zusätzliche Industrie (Verpackung, Transport, etc.), Stärkung der Frauen und ausländische Investitionen)

Die Studierenden haben dieses Quiz äußerst positiv aufgenommen und schätzen auch das erworbene Wissen über Zahlen und Fakten.

ARBEITSMATERIAL

QUIZ – Fragen

1. Wie viel wird jedes Jahr weltweit für Bekleidung ausgegeben?

- a. US\$ 1 Billion b. US\$ 50 Milliarden c. US\$ 10 Millionen

2. Wie hoch ist der geschätzte Wert der Marke Nike?

- a. US\$ 2.7 Millionen b. US\$ 8.2 Milliarden c. US\$ 50 Milliarden

3. Bei einem Verkaufspreis von € 100 für ein Paar Turnschuhe, wie viel davon bekommt die FabriksarbeiterIn?

- a. € 25 b. € 5 c. € 0.40

4. Wie hoch ist das monatliche Mindesteinkommen einer Textilarbeiterin in Bangladesch?

- a. € 140,90 b. € 39,90 c. € 14,96

5. Wie hoch ist der Frauenanteil unter den TextilarbeiterInnen?

- a. 10% b. 55% c. 75%

6. Wie viel Zeit vergeht nach der Präsentation eines neuen Designs auf dem Laufsteg bis es in den Läden erhältlich ist?

- a. 6 Monate b. 6 Wochen c. 6 Tage

1. Wie viel wird jedes Jahr weltweit für Bekleidung ausgegeben?

a. US\$ 1 Billion

-- *US\$ 1 Billion im Jahr 2000* – ein Drittel davon in Westeuropa, ein Drittel in Nordamerika und ein Viertel in Asien (Trading Away our Rights: Oxfam 2004).

2. Wie hoch ist der geschätzte Wert der Marke Nike?

b. US\$ 8.2 Milliarden

-- Schätzungen zufolge war die Marke Nike im Jahr 2003 *US\$ 8.2 Mrd.* wert, GAP wurde auf *US\$ 7.7 Mrd.* geschätzt und Levi's auf *US\$ 3.3 Mrd.* (Trading Away our Rights: Oxfam 2004).

3. Bei einem Verkaufspreis von € 100 für ein Paar Turnschuhe, wie viel davon bekommt die FabrikarbeiterIn?

ca. € 0.40

-- Die ArbeiterIn verdient ca. € 0.40, die Marke profitiert mit ca. € 9 und die Materialkosten betragen ca. € 6 (<http://www.cleanclothes.org/campaign/shoe.htm>).

4. Wie hoch ist das monatliche Mindesteinkommen einer Textilarbeiterin in Bangladesch?

ca. € 14,96

-- Das gesetzliche Mindesteinkommen einer TextilarbeiterIn wurde 2009 auf € 14,96 pro Monat erhöht. Allein zur Befriedigung der Grundbedürfnisse benötigt eine TextilarbeiterIn zwischen € 20 und € 31. (<http://www.cleanclothes.org/urgent/06-09-22.htm#wages>)

5. Wie hoch ist der Frauenanteil unter den TextilarbeiterInnen?

ca. 75%

-- Mehr als 75% der Arbeitsplätze in der Textilindustrie sind durch Frauen besetzt. (<http://www.id21.org/insights/insights36/insights-iss36-art08.html>)

6. Wie viel Zeit vergeht nach der Präsentation eines neuen Designs auf dem Laufsteg bis es in den Läden erhältlich ist?

b. 6 Wochen

-- Die neuesten Trends können bereits 6 Wochen nach der Laufstegpremiere in den Läden auftauchen. (Fashioning an Ethical Industry: 2006)

Ich stimme (nicht) zu

Adaptiert von Fashioning an Ethical Industry, UK, für die Bekleidungsindustrie.
Der Autor der ursprünglichen Idee ist unbekannt.
info@fashioninganethicalindustry.org

1. Stufe	Unter-16, O-St., C/U
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	5 bis 20
5. Zeiterfordernis	20 bis 40 Minuten
6. Art der Aktivität	Diskussion und Debatte
7. Fach	Business, Design, Fächerübergreifender Unterricht, Marketing, Interaktives
8. Behandelte Themen	Von SchülerInnen/ LehrerInnen definiert

LERNZIELE/ LERNERGESBNISSE

- Diese Aktivität befähigt die SchülerInnen, ihre eigenen Einstellungen gegenüber den Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie zu untersuchen.

ZUSAMMENFASSUNG

Die SchülerInnen bringen ihre Meinung über eine bestimmte Aussage zum Ausdruck, indem sie sich von einer Seite im Raum zur anderen bewegen. Diese Aktivität fördert die Diskussion, engagiert die SchülerInnen für ein Thema aus ihrer eigenen Perspektive, veranschaulicht die Vielfalt möglicher Meinungen über ein Thema und gibt Raum für die Einführung komplexer Argumente. Sie ermöglicht die Bewegung im Klassenraum und ermutigt zur Teilnahme an der Diskussion.

ERFORDERLICHE REQUISITEN

- Zwei Tafeln mit jeweils der Aufschrift: „ICH STIMME ZU“ bzw. „ICH STIMME NICHT ZU“ (A4-Format).
- Geeigneter Raum
- Statements - Aussagen

METHODE

1. Vorbereitung des Raumes, damit die Teilnehmenden sich frei von einer Seite auf die andere bewegen können.
2. Befestigung der beiden Tafeln auf der jeweils gegenüberliegenden Seite.
3. Vorlesen eines der Statements. Diese variieren in ihrer Komplexität: Wählen Sie eines, das für die Gruppe passt.
4. Die SchülerInnen sollen eine Position im Raum einnehmen, die ihre Zustimmung bzw. Ablehnung zum Ausdruck bringt. Je näher sie zu einer der Wände stehen, umso stärker teilen sie das Argument bzw. lehnen es ab. Die Unentschlossenen können in der Mitte des Raumes stehen bleiben.
5. Erfragen Sie den Grund der Zustimmung bzw. Ablehnung. Fragen Sie zwei oder drei Teilnehmende, warum sie an ihrem jeweiligen Platz stehen. Trachten Sie, dass alle die Möglichkeit haben, ihre Meinung zu äußern. Die SchülerInnen können während des Argumentierens der anderen ihre Position verändern. Ermöglichen Sie die Diskussion, sofern Zeit vorhanden ist und ein spezifisches Thema näher beleuchtet werden soll. Wichtig ist, die Antworten nicht zu beurteilen, sondern ein Vertiefen des Themas zu ermöglichen.
6. Wiederholen Sie den Prozess mit einem anderen Statement. Vier oder fünf Statements reichen für gewöhnlich. Adaptieren bzw. fügen Sie ein eigenes Statement hinzu, wenn es für die Gruppe angebracht ist.

STATEMENTS (FÜGEN SIE EIGENE HINZU ODER ADAPTIEREN SIE DIESE)

- ArbeiterInnen in der Bekleidungsindustrie sollten dankbar für die Jobs sein, die durch die Modeunternehmen geschaffen werden.
- Heimarbeit ist für Frauen besser als Fabriksarbeit.
- Niedrige Bezahlung ist für ArbeiterInnen in Entwicklungsländern in Ordnung, weil auch die Lebenshaltungskosten niedriger sind.
- Werden Kinder in einer Fabrik zur Arbeit herangezogen, sollte diese geschlossen werden.
- Gewerkschaften haben schlechten Einfluss auf ArbeiterInnen, sie machen nur Schwierigkeiten.
- Es ist ausschließlich die Verantwortung der Unternehmen, eine faire Behandlung der ArbeiterInnen zu garantieren.
- Es ist besser Kleidung zu kaufen, die in Österreich hergestellt wurde, weil das österreichische Jobs schützt.
- Es ist besser, Kleidung aus China zu kaufen, weil es Jobs für Chinesinnen und Chinesen schafft.
- Die ArbeiterInnen der Bekleidungsindustrie gehen mich wirklich nichts an. Mir ist wichtig, gut auszuschauen und mir die neueste Mode leisten zu können.
- Es ist besser, die Kleidung von unabhängigen Einzelhändlern zu kaufen als von *High Street*-Ketten.

Initiativen in der Bekleidungsindustrie zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen

Fashioning an Ethical Industry, UK
info@fashioninganethicalindustry.org

1. Stufe	Unter-16, O-St.
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	D. Spezifisches Wissen erforderlich: Es wäre empfehlenswert, dass der/die LehrerIn mit dem Thema der Fallstudien vertraut ist.
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	C. Einiges Fachwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	Beliebig
5. Zeiterfordernis	Ein bis zwei Stunden
6. Art der Aktivität	Diskussion und Debatte, Gruppenarbeit
7. Fach	Business, Fächerübergreifender Unterricht, Interaktives
8. Behandelte Themen	Arbeitsrechte, Arbeitsbedingungen, Einkaufspraxis, Fair Trade, Gewerkschaften, Langsame Mode, Löhne, Multistakeholder-Initiativen, Soziale Verantwortung von Unternehmen, Unternehmen

LERNZIELE/ LERNERGEBNISSE

- Die SchülerInnen lernen sechs Initiativen und Verfahren zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie kennen (Fairtrade, Ethical Trading Initiative, *Slow Fashion*, Soziales Audit, Gewerkschaften und das Projekt zur Reduktion von Überstunden).
- Die SchülerInnen beleuchten die Stärken und Schwächen dieser Initiativen.

ZUSAMMENFASSUNG

Die SchülerInnen erhalten Fallstudien der oben genannten sechs Initiativen und sollen deren Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren benennen.

BEILIEGENDES MATERIAL

Wähle eine Fallstudie zur Besprechung in einzelnen Gruppen:

- Ethical Trading Initiative (Überprüforganisation)
- Soziale Audits (soziale Anhörungen/ Prüfungen)
- Projekt zur Reduzierung von Überstunden
- Slow Fashion – Langsame Kleidung
- Fairtrade
- Gewerkschaften

In Kleingruppen werden deren Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren in Bezug auf die Verbesserung der Arbeitsbedingungen diskutiert.

Einige der folgenden Fragen können zur Fokussierung der Diskussion dienen.

- Bezieht die Initiative die ArbeiterInnen mit ein?
- Ist ihr Ansatz langfristig und nachhaltig?
- Greift sie die Ursachen der schlechten Arbeitsbedingungen in den Fabriken auf?
- Spricht sie das allgemeine Verhalten von Unternehmen an?
- Trägt sie zur Veränderung von Verhalten und Einstellungen bei?
- Hast du andere Kriterien, um die Folgen der Initiative auf die Arbeitsbedingungen zu beurteilen?

Ethical Trading Initiative (ETI) (Überprüforganisation)

Die Organisation „ETI“, Gewerkschaft und Mitgliedsorganisationen arbeiten gemeinsam an der Definition von „good practice“ in Bezug auf die Umsetzung ihres *Verhaltenskodex* und einer Reihe von Standards in Bezug auf Arbeitsrechte und kommunizieren diese „gute Praxis“ nach außen.

Der folgende Auszug stammt aus Eco-Chic: „The sawy shopper’s guide to ethical fashion“¹: „Heute vertritt die größte britische Multi-Stakeholderinitiative ETI, die 1998 gegründet wurde, 57 Unternehmen mit einem Gesamtjahresumsatz von 107 Milliarden Pfund. Unter den Mitgliedern sind *Gap Inc.*, *Marks & Spencer*, *Primark*, *Tesco* und *Zara*. Diese Unternehmen wurden an den Verhandlungstisch mit Gewerkschaften, Hilfs- und Lobbyorganisationen, wie die Internationale Textil-, Bekleidungs- und LederarbeiterInnenföderation (TUC), Oxfam und Christian Aid gebracht.“

Unternehmen, die ETI beitreten, müssen den Grundkodex und die Umsetzungsprinzipien akzeptieren, die sie stufenweise in ihrer Zulieferkette zur allmählichen Verbesserung der Arbeitsbedingungen einzuführen haben. Ziel ist eine schrittweise Verbesserung. Jährlich erstatten sie ETI Bericht über ihre Fortschritte.

Beurteilung: Julia Hawkins, Pressesprecherin von ETI: „Einer der Vorteile von Initiativen wie ETI ist, dass die Unternehmen offen und ehrlich untereinander und mit Gewerkschaften und NGOs sprechen können. Für Unternehmen macht es Sinn, nicht alleine in ihrem Bestreben zu sein, eine Veränderung herbeizuführen.“ ETI habe Zukunft, denn „es ist kompliziert, die Prinzipien umzusetzen, aber es muss eine Verpflichtung den Prinzipien gegenüber geben.“ In einem ETI-Bericht heißt es, dass ETI-Mitglied zu sein „nicht unbedingt bedeutet, dass die Arbeitsrechte in der gesamten Zulieferkette eingehalten werden. Es bedeutet, dass Mitgliedsunternehmen sich ernsthaft verpflichtet haben, die Bedingungen im Lauf der Zeit zu verbessern.“

[...] Ist ETI somit ein Aushängeschild oder bringt sie tatsächlich Verbesserungen? Laut Sam Maher, von Labor Behind the Label, „kommt es darauf an, wie man es betrachtet. Keines der Unternehmen kann garantieren, dass alle Akteure der Zulieferkette den ETI-Grundkodex

umsetzen. Das Hauptproblem ist die fehlende Transparenz. Die Prüfungen, die für die Aufnahme in den Ausschluss von ETI erforderlich sind, sind alle vertraulich, daher ist es als Interessensverband schwer zu erfassen, was zu unternehmen ist. Nützlich sind die Eilaktionen über spezifische Rechtsverletzungen. Dann ist es viel leichter für uns, die beteiligten Unternehmen an einen Tisch zu bringen – wir rufen einfach ETI an und sie befragen die Unternehmen. Firmen wie Nike arbeiten daran, ihre Praxis zu verbessern.“

¹ „The sawy shopper’s guide to ethical fashion“ [Der schlaue Einkaufsführer], von Matilda Lee, herausgegeben von Gaia Thinking, 2007, S. 141-3

DAS SOZIAL-AUDIT-VERFAHREN (Anhörungen/ Prüfungen)

Als Marken und HändlerInnen auf Druck der KonsumentInnen ihren Verhaltenskodex veröffentlichten, forderten AktivistInnen unabhängige Beweise, dass diese Normen in den Zulieferketten umgesetzt werden. So entstand das Sozial-Audit: ein Verfahren zur Prüfung der Arbeitsbedingungen in den Fabriken. Heute werden jährlich zehntausende Sozial-Audits durchgeführt.

Ein typischer Sozial-Audit-Prozess besteht aus drei Elementen:

- Prüfung der Unterlagen: darunter Aufzeichnungen über Löhne und Gehälter, Arbeitszeiten oder Personalblätter.
- Inspektion vor Ort: Rundgang durch die Fabrik zur Prüfung von Gesundheits- und Sicherheitsrisiken und Beobachtung der Beschäftigten bei der Arbeit.
- Interviews: für gewöhnlich mit ManagerInnen, InspektorInnen und ArbeiterInnen.

Die Qualität der Audits ist unterschiedlich. Die meisten dauern nur einige Stunden, während einige mehrere Tage in Anspruch nehmen. Wesentliche Unterschiede gibt es bei Prüfungen, die angekündigt werden und solchen, die überraschend erfolgen. Die besseren Audits legen großen Wert auf Gespräche mit ArbeiterInnen außerhalb des Fabrikgeländes, die von Vertrauenspersonen der ArbeiterInnen geführt werden (eine Person aus der Umgebung, vom selbem Geschlecht und mit Erfahrung in der Gesprächsführung). Angesehene lokale NGOs und Gewerkschaften werden in das Audit-Verfahren einbezogen.

Aus Furcht die Aufträge zu verlieren, verstecken manche Zulieferer alles, was das Ergebnis der Prüfung gefährden könnte. Oft führen sie zwei Versionen von Aufzeichnungen über Löhne und Arbeitszeit – eine mit den tatsächlichen Daten und eine zum Vorzeigen. Die Fabrik wird im Vorfeld der Prüfung aufgeräumt und entsprechend vorbereitet, um die Gesundheits- und Sicherheitskriterien zu erfüllen. Minderjährige ArbeiterInnen erhalten einen freien Tag. HeimarbeiterInnen werden häufig völlig bei der Prüfung übergangen: aus den Augen, aus dem Sinn. Die ArbeiterInnen können gecoacht und eingeschüchtert werden, damit sie das Gewünschte zur Antwort geben. Ein Fabrikmanager in Nordindien gab zu: „Wir trainieren die ArbeiterInnen in Versammlungen vor dem Audit. Wir sagen ihnen, was gefragt werden könnte und was sie antworten sollen.“

Wie auch immer die Prüfungen durchgeführt werden: Es hat sich gezeigt, dass sie nicht die Lösung sind, als die sie von den Unternehmen ausgegeben werden. Zwar werden sichtbare Verbesserungen und leichte Fortschritte, wie Gesundheits- und Sicherheitsfragen umgesetzt, schwierigere Probleme, wie Einschüchterung, Diskriminierung und Gewerkschaftsfreiheit aber werden nicht angesprochen. Sozial-Audits können wertvoll sein, wenn sie glaubhaft durchgeführt werden. Aber sie sind nur ein kleiner Teil, um die Einhaltung der ArbeitnehmerInnenrechte zu garantieren.

Zusammenfassung entnommen aus:
www.cleanupfashion.co.uk von Labour Behind the Label.

Projekt: Reduktion von Überstunden

Elf Marken und HändlerInnen, darunter *Debenhams, H&M, NewLook, Marks&Spencer* und *Next*, nahmen an einem dreijährigen Projekt in China teil. Wie in vielen anderen Exportländern von Bekleidung arbeiten die chinesischen ArbeiterInnen oft 12-13 Stunden an sieben Tagen die Woche, um vom Lohn leben zu können. Die Unternehmen arbeiteten mit den chinesischen Partnern vor Ort, um Möglichkeiten zu prüfen, die Überstunden bei gleichem Monatslohn zu senken, die Effizienz zu verbessern und die Arbeitszufriedenheit der Beschäftigten zu erhöhen. Projektziel war, die Ursachen der Überstunden zu bekämpfen und eine *win-win-win* Situation für ArbeiterInnen, Fabrikanten und KundInnen zu schaffen. Schlechtes Management und Kommunikation, Einkaufsverhalten und schlechte Qualität und/oder späte Lieferung von Rohmaterialien sollen angesprochen werden.

Die Hälfte der beteiligten Fabriken legten irgendwann falsche oder ungenaue Aufzeichnungen vor. Diese Tatsache wurde dem Druck zugeschrieben, unter den das Fabrikmanagement durch die KäuferInnen – nicht nur seitens der am Projekt Beteiligten – gerät, um die Erfüllung der Verhaltensnormen nachzuweisen. Auch EinkäuferInnen müssen ihre Kaufpraxis reflektieren, da niedrige Preise und kurze Durchlaufzeiten meist zu niedrigen Löhnen und Überstunden führen. Langfristige Handelsbeziehungen müssen gepflegt werden, um Sicherheit unter den Zulieferern zu schaffen.

Zusammenfassung entnommen von Datenblatt II. Reduktion von Überstunden:
<http://fashioninganethicalindustry.org/resources/factsheets/#> (Englisch)

Fallstudie eines Fabrikprojekts: Fabrikmanagement und Aufsichtspersonal erhielten eine Grundschulung in Personalführung, auch für die ArbeiterInnen wurden Schulungen durchgeführt. Workshops zur Verbesserung der Kommunikationsfähigkeit wurden für Arbeiter-, Manager- und SupervisorInnen angeboten. Neue Ideen und Techniken, die während des Projektes erarbeitet wurden, führten zur besseren Produktionsplanung in der betreffenden Fabrik. Am Ende des Projektes hatte sich die Produktivität der Fabrik erhöht.

Nur 5% der ArbeiterInnen, die eine Schulung absolviert hatten, arbeiteten ein Jahr danach nicht mehr in der Fabrik. Sonntags und nach 20:00 Uhr wurde nicht mehr gearbeitet. Durch ein System von Anreizen und Produktionsprämien konnten 95% der ArbeiterInnen den Mindestlohn ohne Überstunden erzielen. Vor dem Projekt waren es 40-50% gewesen.

Die Erfahrung mit dem Projekt in einer Reihe von Fabriken in China zeigt, dass ArbeiterInnen eine starke Vertretung und Verhandlungsmacht brauchen, damit ein derartiges Projekt Erfolg hat. Größere Fabriken waren dabei erfolgreicher, was mit der besseren Verfügbarkeit von Ressourcen begründet werden könnte.

Slow Fashion – Langsame Mode

Langsame Mode handelt von Design, Produktion, Konsum und besserem Leben. Sie basiert nicht auf Zeit, sondern auf Qualität. Langsam ist nicht das Gegenteil von schnell. Es ist kein Gegensatz, sondern einfach eine andere Form des Herangehens, in der sich Designer-, Käufer-, Händler- und KonsumentInnen über den Einfluss von Produkten auf Arbeitende, die Gemeinschaft und Ökosysteme bewusster sind. Das Konzept der langsamen Mode ist stark an die Bewegung *Slow Food* angelehnt, die Genuss und Essen mit Aufmerksamkeit und Verantwortung verbindet. Bei langsamer Mode geht es um Wahlmöglichkeit, Information, kulturelle Vielfalt und Identität. Es geht auch um Balance. Es geht um die Erkenntnis, dass langsame Mode eine Kombination sowohl von raschem imaginativen Wechsel und des symbolischen (modischen) Ausdrucks als auch von materieller Dauerhaftigkeit, Qualitätserzeugung und langfristiger, verbindlicher Produkte ist.

Langsame Mode unterstützt sowohl unsere psychologischen Bedürfnisse (nach Identität, Kommunikation und Kreativität) als auch unsere Materiellen (Schutz vor Kälte, Hitze oder Feuchtigkeit). Langsame Mode ist eine Verlagerung von Quantität zu Qualität. Sie ermöglicht es Lieferanten Aufträge zu planen, die erforderliche Anzahl der Arbeitskräfte im Voraus zu wissen und langfristig investieren zu können. Sie gibt Unternehmen Zeit, Beziehungen aufzubauen, die für alle von Vorteil sind. Sicher: Qualität hat ihren Preis. Eine fairere Verteilung dieses Preises durch die Zulieferkette ist inhärenter Bestandteil dieser qualitätsgeleiteten Agenda. Langsames Design handelt von der bereicherten Interaktion zwischen DesignerIn und ProduzentIn; zwischen ProduzentIn und Kleidungsstück, Kleidungsstück und VerbraucherIn: Langsame Mode ist ein Blick auf eine andere – und nachhaltigere – Zukunft der Textil- und Bekleidungsindustrie und eine Chance, das Geschäft in einer Weise zu praktizieren, dass ArbeiterInnen, Umwelt und KonsumentInnen gleichermaßen respektiert werden.

Baumwolle mit dem „Fairtrade“ Label

Die Fairtrade Marke für Baumwolle wurde 2005 in Großbritannien lanciert und ist das einzige unabhängige Zertifikat für BaumwollproduzentInnen in so genannten Entwicklungsländern. Der Bedarf an einem Fairtrade Label für die Baumwollproduktion ist eindeutig gegeben: Die Baumwollpreise sind langfristig permanent gefallen und haben 2001/02 \$ 0,02/kg erreicht: die niedrigsten seit 30 Jahren. Subventionen an US-BaumwollproduzentInnen haben zu unfairem Wettbewerb gegenüber afrikanischen und asiatischen ProduzentInnen geführt. Baumwolle benötigt 10% des weltweiten Pestizidbedarfs und 25% des globalen Bedarfes an Insektiziden. Viele BaumwollfarmerInnen kämpfen ums Überleben. Die Fairtrade Marke für Baumwolle greift die Ungerechtigkeiten am Beginn der Zulieferkette auf. Es versetzt BaumwollfarmerInnen in eine bessere Verhandlungsposition und bietet Chancen, der Armut zu entkommen und ihren Familien und Gemeinden angemessene Einkünfte zu sichern.

Ähnlich wie viele kleinere Fairtrade-Unternehmen, haben auch *High Street*-Firmen Artikel aus Fairtrade Baumwolle auf Lager. Die Fairtrade Marke wird für Baumwolle angewendet, die in einer steigenden Anzahl der Produktlinien von *High Street*-Händlern verwendet wird. Da Fabriken im Allgemeinen für viele der *High Street*-Brands produzieren und Händler in schwere Arbeitsrechtsverletzungen involviert waren, blieb das nicht ohne Widerspruch. Martin Hearson, von Labor Behind the Label, erklärt, dass diese Unternehmen „uns überzeugen müssen, dass ihr Engagement um die ArbeitnehmerInnenrechte echt und Fairtrade Baumwolle nicht nur ein Feigenblatt ist, um die Ausbeutung in den Zulieferketten zu verbergen. Wir begrüßen dieses Engagement für Fairtrade-Baumwolle und hoffen, dass es zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der gesamten Zulieferkette des Unternehmens führt.“

Die Marke ist ein unabhängiges Produktzertifikat, das ausschließlich auf die Baumwollproduktion anwendbar ist, NICHT auf andere Phasen in der Textil- und Bekleidungsproduktion. Es herrscht volle Transparenz bei der Zulieferkette und Nachvollziehbarkeit des Produktionsweges. Zur Genehmigung erforderlich sind auch die entsprechenden Unterlagen bezüglich der Einhaltung von ArbeitnehmerInnenrechten innerhalb der gesamten Zulieferkette. Das ist jedoch keine Garantie für entsprechende Arbeitsbeding-

ungen innerhalb der Zulieferer. Derzeit werden Standards für die restliche Zulieferkette untersucht, in der Hoffnung, dass die Vorteile des Fairtrade-Systems auf mehr ArbeiterInnen in der Zulieferkette ausgedehnt werden können.

Quellen und weitere Informationen (Englisch):

Fairtrade Foundation (2005) *Redressing a Global Imbalance: The Case for Fairtrade Certified Cotton*
www.fairtrade.org.uk/includes/documents/cm_docs/2008/t/the_case_for_fairtrade_certified_cotton.pdf

Fashioning an Ethical Industry (2007) *Factsheet 14: Alternative, ethical and fair trade clothes*
<http://fashioninganethicalindustry.org/resources/factsheets/completelist/factsheet14/>

Gewerkschaften

„Jede/r hat das Recht zur Wahrung seiner Interessen einer Gewerkschaft beizutreten oder eine zu gründen.“ – Vereinte Nationen, allgemeine Erklärung der Menschenrechte, Artikel 23.4

Durch Gewerkschaften können ArbeitnehmerInnen gemeinsam ihre Rechte vertreten und Sachverhalte kollektiv zum Ausdruck bringen, die sie alleine nicht zu äußern wagen. Durch Kollektivverhandlungen können die ArbeiterInnen mit den ArbeitgeberInnen angemessene Löhne und Arbeitszeit aushandeln. Im Gegensatz dazu basieren die Bemühungen der Modeunternehmen um die Einhaltung der Arbeitsrechte auf einem *top-down*-Modell, dem so genannten „Prüfzertifikat“, das sich auf den Verhaltenskodex und die Sozial-Audits bei Zulieferern stützt. Die Respektierung der Freiheit, Vereinigungen zu gründen – ein Kernpunkt der Arbeitsrechtskonvention – und der Gewerkschaft beizutreten, sind substantieller Bestandteil zur Wahrung der Arbeitsrechte, da sie den ArbeiterInnen ein entsprechendes Sprachrohr bieten.

Nur ein geringer Prozentsatz – etwa zwischen 5 – 10% – der TextilarbeiterInnen sind gewerkschaftlich organisiert. Viele davon sind in den von der Fabrikleitung gegründeten „gelben Gewerkschaften“¹. Weltweit kämpfen ArbeiterInnen um ihr Recht auf Organisationsfreiheit. Häufig reagiert die Firmenleitung mit einer Taktik zur Zerschlagung der Gewerkschaften. Die Internationale Konföderation Freier Gewerkschaften (ICFTU) schätzt, dass im Jahr 2005 weltweit 115 GewerkschafterInnen ermordet, 9.000 verhaftet und rund 10.000 bedroht wurden. Diese dramatischen Zahlen sind nur die Spitze eines Eisbergs von Bedrohung und Einschüchterung, um das Organisieren der Beschäftigten zu verhindern.

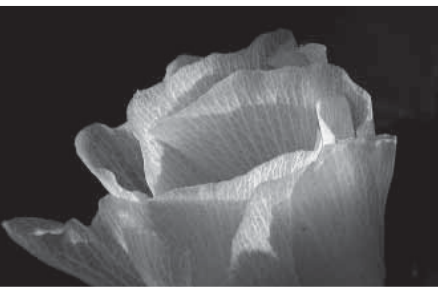
Durch eine Kombination von lockeren und kurzfristigen Arbeitsverträgen bei Zulieferern und strafferen Durchlaufzeiten, kostengünstige und flexible Produktion, die von den Modefirmen gefordert wird, wird die Organisationsfreiheit untergraben. Eine organisierte Arbeitnehmerschaft würde gegen überlange Arbeitszeiten und niedrige Löhne protestieren. Um das Geschäft am Laufen zu halten, zerschlagen Fabrikbesitzer die Gewerkschaften bevor sie überhaupt entstehen. Die HeimarbeiterInnen haben besondere Schwierigkeiten. Sie genießen nicht denselben

gesetzlichen Schutz wie die ArbeiterInnen in der Fabrik. Viele Gewerkschaften sind gegenwärtig nicht in der Lage, HeimarbeiterInnen zu organisieren.

Die Produktion verlagert sich immer mehr in Länder, wo das Recht, Vereinigungen zu gründen entweder verboten ist, etwa China, oder einfach nicht umgesetzt wird, wie in zahlreichen Exportzonen. Nicht alle TextilarbeiterInnen, die um ihre Rechte Bescheid wissen, treten einer Gewerkschaft bei. Aber Tatsache ist, dass Millionen ArbeiterInnen niemals die Wahlmöglichkeit erhalten.

Basierend auf: *Clean Up Fashion* (2006)
<http://www.cleanupfashion.co.uk/images/pdf/letscleanupfashion.pdf> (Englisch)

¹ **Gelbe Gewerkschaften** sind oft liberal orientierte Gewerkschaften. Sie stellten eine Vereinigung von Arbeitnehmern dar, die den gewerkschaftlichen Kampf ablehnten, wirtschaftsfreundlich auftraten, ein freundschaftliches Verhältnis zu den Unternehmern anstrebten und von diesen moralisch und finanziell unterstützt wurden. In Betriebsräten schränken sie ihr rechtlich mögliches Instrumentarium entsprechend ein. Oft werden „Gelbe Gewerkschaften“ von der Fabrikleitung selbst gegründet, um die ArbeiterInnen unter „Kontrolle“ zu haben.



Baumwollanbau und Nachhaltigkeit

Südwind Agentur, Österreich
www.suedwind-agentur.at

1. Stufe	Pre-16, O-St.
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	Beliebig viele
5. Zeiterfordernis	20 Minuten
6. Art der Aktivität	Gruppenarbeit, Interaktive Arbeit
7. Fach	Englisch, Fächerübergreifender Unterricht, Design
8. Behandelte Themen	Landwirtschaft, Umwelt, Gesundheit und Sicherheit, Textilien

LERNZIELE/ LERNERGESBISSE

Inhaltlich:

- SchülerInnen erarbeiten selbstständig Informationen zu Baumwollanbau und zu dessen Problematik (Bezug zu Umwelt, Monokulturen, Arbeitsbedingungen)

Sprachlich:

- Verstehen von Textinhalten in englischer Sprache
- Fähigkeit neue Vokabeln beim Vorstellen der Texte anzuwenden

BENÖTIGTE MATERIALIEN

- Ein Bildersset finden Sie in hoher Auflösung unter: <http://fashioninganethicalindustry.org/resources/teachingmaterials/cottoncultivation> oder www.mode.cleanclothes.at (unter der Rubrik Bildmaterial)
- Text „The Cultivation of Cotton – Pictures“ und Vokabelliste für alle SchülerInnen
- Wäscheklammern, Wäscheleine
- Magnete
- Rohbaumwolle



EINLEITUNG

In this short activity, students learn how cotton is cultivated, and the social and environmental issues associated with its cultivation. With a set of images and matching descriptions about cotton cultivation, students clarify the meaning and content of these and put them in order. They should be able to explain the images in their own words and use new vocabulary to do so, in order to show an understanding of the pictures. In the last stage of the exercise, each student could be given a piece of raw cotton from which they can spin a long, thin, strong piece of thread. This activity can also be used as an English as a foreign language lesson and German-English translations are provided.

Aufgabe

Die Lehrperson befestigt alle Baumwollbilder ungeordnet an der Tafel und spannt eine Wäscheleine vor der Tafel. Danach erklärt sie den Verlauf der Übung. Jede und jeder erhält einen Text zum Baumwollanbau und eine Vokabelliste. Eine Freiwillige oder ein Freiwilliger wird gebeten den ersten Abschnitt laut vorzulesen, die Klasse klärt gemeinsam die Bedeutung des Textabschnittes, dann sucht der/die SchülerIn das passende Bild aus und befestigt es an der Wäscheleine. Auf die gleiche Weise wird mit den weiteren Textabschnitten gearbeitet, bis alle Bilder der Reihenfolge nach befestigt sind.

Zum Schluss bekommt jede Schülerin und jeder Schüler ein Stück Rohbaumwolle, um einen möglichst langen, dünnen und festen Faden daraus zu spinnen.

ARBEITSMATERIAL

THE CULTIVATION OF COTTON - PICTURES

1. Monoculture

Monoculture occurs when only one type of plant is grown on a large-scale. Chemicals are used to prevent reproduction¹ of pests², as these are a big problem for this system.

The cultivation of cotton needs around 29,000 litres for a kilo of raw cotton³.

¹ die Fortpflanzung

² der Schädling

³ die Rohbaumwolle

2. Flower

The flower of the cotton plant can be either red or yellow.

3. Aeroplanes

Aeroplanes spray pesticides¹ on large plantations, causing water pollution². Many people who are exposed to the pesticides become ill and do not live longer than 35 years.

¹ die Pestizide

² Verschmutzung

4. The cotton plant and bud¹

The cotton is found inside the bud and once removed, the plant is then ready for harvest².

¹ die Knospe

² die Ernte

5. Cotton Fields

Now the cotton can be harvested. Earlier, slaves¹ from Africa picked the cotton by hand. Today many people still work under slave-like conditions². Many children also have to work in the cotton fields and drag³ 40 kilos of cotton a day.

¹ die Sklaven

² Bedingungen

³ schleppen

6. Cotton harvesting machine

In Northern countries the cotton is harvested¹ with machines. The leaves and branches are harvested along with the cotton. A chemical is sprayed so that only the cotton remains².

¹ geerntet

² übrig bleiben

7. Removal¹ of the cotton seed

To prepare for sowing² the following year, the cotton seeds³ are separated from the rest of the plant. The cotton is then compressed into bales in order to be transported and stored.

¹ das Entfernen

² die Aussaat

³ die Samen

8. Cotton thread¹

The cotton is first bleached², cleaned and combed and then chemicals are used to dye³ the thread. These chemicals are a danger to the health⁴ of the workers: many of them can cause allergies and cancer (eg. Formaldehyde, benzene and azo compounds).

¹ das Garn

² gebleicht

³ färben

⁴ die Gesundheit

ARBEITSMATERIAL

COTTON CULTIVATION – VOCABULARY LIST

agricultural worker	der/die LandarbeiterIn
assemble	zusammenstellen
brand name	der Markenname
Board of Trade	das Handelsministerium
bud	die Knospe
capsules	die Kapseln
chemicals	die Gifte
circulation problems	die Kreislaufprobleme
cultivation	der Anbau
developing countries	Entwicklungsländer
exploit	ausbeuten
export duty	die Ausfuhrzölle
harm	schaden
harvest	die Ernte
health	die Gesundheit
health insurance	die Krankenversicherung
irrigation	die Bewässerung
operate	betreiben, führen
pest	der Schädling
reproduction	die Fortpflanzung
sick pay	das Krankengeld
skilful	geschickt
slaves	die Sklaven
sowing	die Aussaat
seeds	die Samen
stronghold	die Hochburg
tax	die Steuer
toxic materials	giftige Werkstoffe
treat	behandeln
work stations	der Arbeitsplatz
workforce	der Arbeitskraft
thread	das Garn

Fashioning the Future – Wo steht die Mode im Jahr 2020?

Nina Baldwin, Projektkoordinatorin, Centre for Sustainable Fashion, London College of Fashion, UK
n.baldwin@fashion.arts.ac.uk

1. Stufe	0-St., C/U
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	3 bis 80
5. Zeiterfordernis	60 Minuten
6. Art der Aktivität	Diskussion und Debatte, Gruppenarbeit, Interaktivität
7. Fach	Business, Design, Fächerübergreifender Unterricht, Marketing
8. Behandelte Themen	Von den SchülerInnen/ LehrerInnen definiert

LERNZIELE/ LERNERGEBNISSE

- Entwickeln eines Bewusstseins um die Bandbreite und Komplexität von Fragen der Nachhaltigkeit in der Mode. Kreatives Denken, um auf diese Fragen Antworten zu finden.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Saisonabhängigkeit und das Vertrauen in die Macht der KonsumentInnen sind ein kompliziertes Dilemma, wenn es um ethische und ökologische Folgen geht. „*Fashioning the Future*“ ist eine Übung, um Themen der Nachhaltigkeit und Mode zu untersuchen und kreative Antworten zu entwickeln. Die SchülerInnen sind die EntscheidungsträgerInnen der Zukunft. Durch den Blick nach vorne und Diskussion der wichtigsten ethischen und ökologischen Fragen, lernen sie die Bedeutung ihrer Rolle und die Wichtigkeit von Kreativität bei der Entwicklung von Lösungen besser verstehen.

Dieser Workshop wurde vom „*London College of Fashion*“ entwickelt und im September 2007 mit rund 50 KunststudentInnen verschiedener Studienrichtungen durchgeführt. Er kann in Kleingruppen, aber auch mit bis zu 80 Personen durchgeführt werden.

ERFORDERLICHES MATERIAL


- Flipchart (1 pro Gruppe)
- Farbstifte (ein Set pro Gruppe)
- Klebstoff
- Auswahl an Zeitschriften und Zeitungen
- Scheren

BESCHREIBUNG

1. Einführung: Vorstellung der TeilnehmerInnen.
Es bilden sich Gruppen von 4-8 Personen.
2. Jede Gruppe nennt drei Schlüsselthemen aus dem Modebereich in Bezug auf ethische und ökologische Folgen. Zum Beispiel:
 - Verwendung von Pestiziden in der Baumwollproduktion
 - Arbeitsbedingungen in Textilfabriken
 - Flugmeilen und CO₂-Fußabdruck von Luftfracht und langen Transportwegen
 - Schnelle Mode
 - Pflege und Instandhaltung von Kleidung
 - Entsorgung: Müllhalde bzw. Recycling
3. Der/die Workshopleiter/in notiert die Themen der Gruppen auf dem Flipchart und leitet die Diskussion ein. Er/sie stellt die Frage, ob die genannten Themen im Jahr 2020 eher mehr oder weniger Bedeutung haben werden. Zu berücksichtigen ist das all umfassende Wesen der Mode und ihre vielen Formen, die sie gesellschaftlich einnimmt – etwa Medien, Handel, Journalismus, Photographie, Werbung, Musik, Produkte.
Fragestellungen können sein:
 - Wie werden wir im Jahr 2020 Mode einkaufen?
 - Wie werden Modeprodukte beworben werden?
 - Welche Rolle wird das Internet im Handel und in der Werbung von Mode spielen?
 - Welche großen Marken wird es noch geben?
 - Werden wir relativ mehr oder weniger für Mode ausgeben?
 - Was werden wir mit unseren Kleidern tun, die wir nicht mehr wollen?
 - Welche Gefühle wird uns Kleidung vermitteln?
4. Die besprochenen Fragen werden in den Gruppen reflektiert. Jede Gruppe stellt sich vor, in welcher Weise die Modeindustrie im Jahr 2020 anders als heute produzieren wird. Unter Verwendung des Materials wird eine Idee auf Grundlage der diskutierten Themenbereiche erarbeitet: Es kann ein Modeprodukt, ein Handelskonzept, eine Medien- oder Werbekampagne, die Art des Designs oder des Konsums sein.
Die Materialien regen die StudentInnen zur visuellen Darstellung ihres Konzeptes an.
5. Jede Gruppe stellt ihr Konzept vor, die anderen stellen Fragen und diskutieren darüber.
6. Für jedes Konzept werden insgesamt zehn Punkte vergeben. Der Gesamtsieger erhält einen Preis (optional).

FEEDBACK

Bei der Abhaltung dieses Workshops im September 2007 war ich von der Begeisterung der Gruppe überwältigt. Etwa 50 ErstinskriptentInnen aus unterschiedlichen Fakultäten der „University of Arts“, London nahmen teil: nicht nur aus dem Modebereich, sondern auch Kunst, Graphikdesign, Textilien und Rundfunk. Die Reaktionen waren positiv, aber die Ideen und Vorschläge waren weniger originell, als ursprünglich vom Leitenden der Gruppe angenommen. Die besondere Aufmerksamkeit auf die Diskussion und den Meinungsaustausch verbesserte anscheinend die Weiterentwicklung in der Argumentation der Gruppe. Ich empfehle, ausreichend Zeit für Punkt 3 des Workshops einzuräumen. Dieser Abschnitt war auch der Fruchtbare. Die Antworten bei Punkt 4 waren sehr unterschiedlich und visuell aufregend: von neuen Handelskonzepten bis zu Programmen zur Wiederverwendung von Kleidung. Die Zusammenarbeit war gut, obwohl die Teilnehmenden einander vorher nicht gekannt hatten.



INSTITUTIONELLE
METHODEN
INSTITUTIONELLE
METHODEN



Das Kapitel Institutionelle Methoden führt pädagogische und institutionelle Ansätze zur Vermittlung von Nachhaltigkeit und entwicklungspolitischen Themen zusammen.

Auf der Website <http://www.mode.cleanclothes.at/> zeigt das Projekt *Mein Design. Meine Verantwortung*. Beispiele der Arbeit von SchülerInnen und LehrerInnen im Bereich der Nachhaltigkeit und bietet neue Anregungen für den Unterricht. Auch Ihre Studentinnen und Studenten finden hier Ideen. Bildmaterial und Berichte über die Arbeit der SchülerInnen an Ihren Universitäten, Colleges und Schulen, veröffentlichen wir gerne auf unserer Website.



181 Globales Lernen

186 Eine institutionelle Annäherung an
den Unterricht in nachhaltiger Mode

ÜBER DIE BEITRÄGE IM KAPITEL INSTITUTIONELLE METHODEN

Im Aufsatz **„Globales Lernen: neue Horizonte für die Bildungsarbeit eröffnen“** bringt Franz Halbartschlager, Südwind Agentur, Österreich, das pädagogische Rahmenkonzept „Globales Lernen“ auf den Punkt. Das integrative Konzept umfasst Elemente der politischen und entwicklungspolitischen Bildung, der globalen Umweltbildung, des interkulturellen Lernens, der Menschenrechtsbildung und Friedenspädagogik sowie des interreligiösen Lernens. Globales Lernen ist auf Ganzheitlichkeit und Partizipation der Lernenden ausgerichtet und wird oft im Kontext von Prozessen der Globalisierung gesehen.

„Eine institutionelle Annäherung an den Unterricht in nachhaltiger Mode“ von Fashioning an Ethical Industry, UK, ist in zwei Abschnitte geteilt. Das erste Kapitel „Integration von Themen der Nachhaltigkeit im Unterricht“ richtet sich an Bildungseinrichtungen, die das Thema Nachhaltigkeit in ihrer Institution verankern möchten. Im zweiten Kapitel wird „die Entwicklung einer Politik zur Nachhaltigkeit“ im weiteren Sinne betrachtet.

Globales Lernen: neue Horizonte für die Bildungsarbeit eröffnen

Dr. Franz Halbartschlager, Bildungsbereichsleiter, Südwind Agentur Österreich
franz.halbartschlager@suedwind.at

1. Stufe	ALLE
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	Die gesamte Schule/Universität
5. Zeiterfordernis	-
6. Art der Aktivität	Institutionelle Methode
7. Fach	Fächerübergreifender Unterricht, Pädagogik
8. Behandelte Themen	Alle

EINFÜHRUNG

Mit dem Globalen Lernen hat sich in den letzten 10 Jahren ein pädagogisches Rahmenkonzept entwickelt, das als Persönlichkeitsbildung im Welthorizont, und so gesehen als ein anderer Ausdruck für eine erneuerte Allgemeinbildung, die den Anforderungen des globalen Zeitalters gerecht zu werden versucht, zu verstehen ist.

Globales Lernen kann weder einheitlich definiert, noch kann seine konzeptionelle Entwicklung als abgeschlossen betrachtet werden. Auch die Abgrenzung gegenüber anderen Bildungskonzepten (z.B. Bildung für Nachhaltige Entwicklung) ist nicht trennscharf.

Von der konzeptionellen Verfasstheit ist Globales Lernen als ein integratives Konzept zu beschreiben, das Elemente der politischen und entwicklungspolitischen Bildung, der globalen Umweltbildung, des interkulturellen Lernens, der Menschenrechtsbildung und Friedenspädagogik sowie des interreligiösen Lernens einschließt. Mit allen diesen Bereichen verbindet das Globale Lernen wesentliche Schnittpunkte.

Von Beginn an spielte in der Entwicklung des Globalen Lernens die Frage nach der Gestaltung von Bildungsprozessen eine zentrale Rolle. Globales Lernen ist auf Ganzheitlichkeit und Partizipation der Lernenden ausgerichtet. Als wichtigste Eckpunkte sind dabei anzusehen:

- Bildungsprozesse sollten vom Lebensumfeld aller an den Lernprozessen Beteiligten ausgehen. Bei der Konzeption von Bildungsangeboten besteht daher das Erfordernis, die Interessen und die Lebenswelten der Lernenden zum Ausgangspunkt der Gestaltung von Angeboten zu machen.
- Die Erfahrungen der Lernenden sollen ebenfalls in den Mittelpunkt des Bildungsprozesses gerückt werden. Damit wäre Globales Lernen so zu gestalten, dass es die Reflexion der Lernenden in Bezug auf ihre Wertvorstellungen, Meinungen, auch Vorurteile oder Stereotype ermöglicht, Spannungsfelder wie Ungewissheiten, Widersprüche und Gefühle der Orientierungslosigkeit zulässt, zum Thema macht und die Fähigkeiten der Lernenden zum Umgang mit diesen Spannungsfeldern stärkt.
- Globales Lernen erfordert Methodenvielfalt und ermöglicht den Lernenden Formen des Perspektivenwechsels. Dies setzt multiperspektivische Zugänge voraus.
- Die Komplexität der Inhalte erfordert eine Methodologie,

die Themen anschaulich darstellen. Die interdisziplinäre Bearbeitung von Inhalten ist ein wesentlicher Zugang im Globalen Lernen.

- Globales Lernen sucht eine Verknüpfung von Lernen auf der kognitiven und affektiven Ebene.

DER KONTEXT GLOBALEN LERNENS

Globales Lernen wird oft im Kontext von Prozessen der Globalisierung gesehen. Das Schlagwort Globalisierung beschreibt komplexe und oftmals widersprüchliche Entwicklungen: Die weltweite Verflechtung der Wirtschaft, neue politische Zusammenschlüsse und beschleunigte technologische Entwicklungen, aber auch Kriege, politische und ökologische Krisen in vielen Gebieten der Welt verändern Lebensbedingungen grundlegend. Nicht nur in Europa werden widersprüchliche Tendenzen spürbar: Einerseits werden Grenzen zwischen Staaten aufgehoben, damit größere wirtschaftliche und politische Einheiten entstehen können; andererseits erwachen alte Nationalismen, und neue Formen der Ausgrenzung und der Diskriminierung gefährden das demokratische Zusammenleben. Die Internationalisierung von Wirtschaft, Politik und Kultur bedeutet auch, dass die Beziehungen zwischen Menschen aus verschiedenen kulturellen Kontexten zum Normalfall öffentlichen und alltäglichen Lebens werden. Internationale Verflechtung zwischen Kontinenten, Staaten und Regionen betrifft Menschen in vielfältiger Weise: Ungleich entwickelte Arbeitsmärkte sowie unterschiedliche ökonomische Chancen bedingen alte und neue Armut und erzwingen Wanderungsbewegungen über die Grenzen von Staaten und Kulturen.

Die Aufgabe der Schule in dieser Situation der Unübersichtlichkeit, in der sich individuelles Wissen, soziale Verhaltensformen und persönliches Handeln immer weniger auf bewährte Traditionen berufen können, ist es, Orientierung für einen lebenslangen Prozess menschlicher Identitätsfindung anzubieten. In diesem Sinne ist es Ziel der Schule, Erkenntnisse zu vermitteln, Motivationen zu bestärken und zu Handlungsformen zu ermutigen, die Menschen befähigen, ihre Grundrechte wahrzunehmen und an der Gestaltung demokratischer pluralistischer Gesellschaften aktiv mitzuwirken. Hinsichtlich globaler Fragestellungen muss die Schule Zugänge zu uns alle betreffenden Themen wie globale Ökonomie, Ökologie und Umweltschutz oder Demokratie und Menschenrechte schaffen, für die Wer-

te sozialer und kultureller Vielfalt sensibilisieren und die Entwicklung solidarischen Handelns anregen.

GLOBALES LERNEN ist der Versuch sich pädagogisch angemessen den Herausforderungen einer globalisierten Welt zu stellen. Es zielt darauf ab Phänomene in einem weltweiten und ganzheitlichen Zusammenhang zu sehen. Es handelt sich um ein integratives Lernkonzept, das Fragen der Friedens-, Menschenrechts- und Umwelterziehung, der interkulturellen und entwicklungspolitischen Bildung einbezieht. GLOBALES LERNEN erfordert Lehr- und Lernmethoden, die interdisziplinär, interaktiv, kooperativ sowie handlungs- und erfahrungsorientiert sind. Durch die Herausbildung der erforderlichen kognitiven, sozialen und emotionalen Kompetenzen sollen die Fähigkeiten für gesellschaftliches Engagement gefördert werden.

GRUNDLAGEN UND PRINZIPIEN DES GLOBALEN LERNENS

Das Konzept „Globales Lernen“ orientiert sich an den Empfehlungen der UNESCO über „Erziehung zu internationaler Verständigung, Zusammenarbeit und Frieden“ aus dem Jahre 1974. In diesem Kontext wird Globales Lernen verstanden als *„eine Form des Lernens und eine Weise des Denkens, die Menschen dazu ermutigen, die Verflechtungen zwischen lokaler, regionaler und globaler Ebene aufzuspüren und sich mit gesellschaftlicher Ungleichheit auseinanderzusetzen.“*

Globales Lernen möchte Menschen dazu motivieren und darin unterstützen, an der Gestaltung der Weltgesellschaft engagiert und sachkundig mitzuwirken. Globales Lernen zielt dabei auf die Fähigkeit ab, alle Phänomene (Themen, Inhalte, ...) in einem weltweiten und ganzheitlichen Zusammenhang zu sehen. Es steht für einen Lernprozess, der Wahrnehmen, Fühlen, Denken, Urteilen und Handeln miteinander verbindet, Identität und Weltsicht gleichermaßen stärkt und zu der Bereitschaft führt, lokales Handeln mit globalen Erfordernissen in Einklang zu bringen. Dabei soll Globales Lernen einen Beitrag leisten, die Phänomene und Prozesse der Globalisierung zu verstehen und den Erwerb und die Entwicklung jener Fertigkeiten und Kompetenzen zu fördern, deren Menschen bedürfen, um gegenüber den Herausforderungen, die eine sich verändernde Gesellschaft an sie stellt, bestehen zu können. Globales Lernen ist allerdings mehr, als nur eine Strategie, die Menschen

zum Verständnis der Welt, in der sie leben, zu befähigen, es bezeichnet vielmehr auch eine spezifische Form des Handelns zur Neugestaltung der Welt, um Menschen dabei zu unterstützen, am gesellschaftlichen Leben teilhaben zu können.

Die wichtigsten Elemente Globalen Lernens lassen sich in folgende Grundsätze zusammenfassen:

Das LEITBILD

Eine zukunftsfähige Entwicklung: Globales Lernen ist dem Leitbild einer zukunftsfähigen Entwicklung verpflichtet, wie es u. a. auch in der Agenda 21 dargelegt ist. Die Bewahrung der natürlichen Lebensgrundlagen und der Abbau der sozialen Ungleichgewichte zwischen Reich und Arm markieren dabei die zentralen weltgesellschaftlichen Aufgaben am Beginn des 21. Jahrhunderts, zu deren Bewältigung Bildung die entsprechenden kognitiven, sozialen und praktischen Kompetenzen fördern muss.

Das MENSCHENBILD

Empowerment als Voraussetzung von persönlicher und gesellschaftlicher Entwicklung: Die Möglichkeit, am gesellschaftlichen Diskurs über die Ziele und Strategien der gesellschaftlichen Entwicklung gleichberechtigt teilhaben zu können, ist notwendige Voraussetzung jeder menschlichen Entwicklung. Die pädagogische Herausforderung besteht darin, Individuen wie Gemeinschaften in der Artikulation ihrer Interessen und im partnerschaftlichen Diskurs sowie bei der gewaltfreien Lösung von Interessenskonflikten zu unterstützen. Empowerment kann man in Bildungszusammenhängen nicht von außen vermitteln. Die Lernenden sind vielmehr als Subjekte ihres eigenen Lernprozesses zu begreifen. Globales Lernen muss daher auch von den eigenen Erfahrungen, Problemen, Interessen der Lernenden ausgehen: „Menschen können nicht entwickelt werden - sie können sich nur selbst entwickeln“ (J.K. Nyerere).

Der GEGENSTAND

Zukunftsfähige soziale und wirtschaftliche Entwicklung im globalen und lokalen Rahmen: Globales Lernen eröffnet eine globale Weltsicht und entfaltet die Wechselwirkung zwischen lokaler Lebenswelt und globalen Zusammenhängen. Es geht darum, den Auswirkungen des eigenen Handelns in Raum und Zeit nachzuspüren und die Präsenz

ferner Ereignisse im Nahbereich zu erfahren. Globales Lernen handelt nicht in erster Linie von den Problemen der „fernen Dritten Welt“, sondern befasst sich vor allem mit der Frage: Welche Rolle spielen wir als Teil einer multikulturellen Weltgesellschaft? Dabei kommt es darauf an, die kulturelle Gebundenheit und Partikularität der eigenen Weltsicht zu erkennen, anderen Anschauungsweisen mit Achtung und Neugierde zu begegnen und zu lernen, sich selbst vom Anderen her zu denken.

Die METHODOLOGIE

Ganzheitlichkeit und Vielfalt des Lernens: Globales Lernen ist auf einem ganzheitlichen und partizipativen, lebenslangen Lernprozess ausgerichtet. Dabei spielen Methodenvielfalt und Perspektivenwechsel eine wichtige Rolle. Sie sollen auch dazu beitragen, Komplexität durchschaubarer und Ungewissheit und unlösbare Widersprüche erträglicher zu machen. Globales Lernen wirkt dem Dominanzdenken entgegen und hinterfragt Stereotypen, Fremd- und Selbstbilder. Da globale Vielfalt nicht allein durch die Erkundung realer Lebenswelten im Nahbereich angemessen erschlossen werden kann, gewinnt die Medienerziehung im Rahmen des Globalen Lernens an Bedeutung. Zugleich sind auch sinnliche und erfahrungsorientierte Lernwege zu gehen. Globales Lernen darf sich nicht in der Thematisierung globaler Risiken erschöpfen, sondern muss auch faszinierende Freude und Neugierde weckende Zugänge zur kulturellen und politischen Kreativität der Menschen in anderen Regionen der Welt erschließen. Die Arbeit an der praktischen Umsetzung der gewonnenen Einsichten und Erfahrungen ist zudem als notwendiges Element des Lernprozesses zu sehen. Die Werte und Ziele, die im Lernprozess erarbeitet werden, müssen in den Bildungsmethoden und in der Infrastruktur, in die die entsprechenden Bildungsmaßnahmen eingebettet sind, selbst zum Ausdruck kommen. Jede Bildungsaktivität muss von den Interessen und Lebenslagen der Lernenden ausgehen.

Das BILDUNGSZIEL

Stärkung selbstgesteuerten Lernens und der Fähigkeit zur Mitgestaltung der Weltgesellschaft: Globales Lernen hat zum Ziel, Menschen darin zu unterstützen, Globalität wahrzunehmen, sich selbst mit seinen Fähigkeiten und Möglichkeiten im weitgespannten Netz sozialer und wirtschaftlicher Entwicklungen zu verorten und individuelle sowie gesellschaftliche Lebensgestaltung an offenen und zu reflektierenden Wertvorstellungen zu orientieren.

Globales Lernen zielt ab auf die Ausbildung individueller und kollektiver Handlungskompetenzen im Zeichen weltweiter Solidarität. Es fördert die Achtung vor anderen Kulturen, Lebensweisen und Weltsichten, beleuchtet die Voraussetzungen der eigenen Position und motiviert und befähigt dazu, für gemeinsame Probleme zukunftsfähige Lösungen zu finden.

Durch die Verpflichtung auf ein normatives Leitbild menschlicher Entwicklung und sozialer Gerechtigkeit, durch die Parteinahme für die Benachteiligten des Globalisierungsprozesses und das Anliegen, durch Bildung zur internationalen Verständigung und zum Frieden beizutragen, grenzt sich das Bildungsverständnis des Globalen Lernens von jedem affirmativen Bildungskonzept ab, das vorrangig die Anpassung der Menschen an die Erfordernisse einer globalisierten Ökonomie zum Ziel hat. Globales Lernen möchte vielmehr Wissen und Verständnis, Fähigkeiten sowie Werte und Normen vermitteln, die es den heranwachsenden Generationen ermöglichen, in einer sich rasch wandelnden, von Internationalität geprägten Freizeit- und Arbeitswelt bestehen zu können. Vereinfacht ausgedrückt geht es darum, den Lernenden Unterstützung für eine Orientierung in der eigenen Lebensumgebung zu geben („Welchen Platz nehme ich in der Welt ein?“) und ihnen Wege und Möglichkeit der Mitgestaltung an der (Welt-) Gesellschaft aufzuzeigen („Auf welchem Niveau und wie kann ich meine Meinung ausdrücken und Einfluss ausüben?“)

THEMEN DES GLOBALEN LERNENS

Der thematische Rahmen Globalen Lernens ist vielfältig und komplex und es macht keinen Sinn, einen fest umrissenen Themenkanon als den inhaltlichen Rahmen Globalen Lernens beschreiben zu wollen. Wolfgang Klafki sieht als Ausgangspunkt von Lernen im globalen Sinne die so genannten „Schlüsselfragen der Gegenwart und Zukunft“; aber, in einer eng vernetzten und globalisierten Welt kann grundsätzlich an vielen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Themen gelernt werden. Oben wurde der inhaltliche Rahmen Globalen Lernens als *„zukunftsfähige soziale und wirtschaftliche Entwicklung im globalen und lokalen Kontext“* definiert und dahingehend präzisiert, den Auswirkungen des eigenen Handelns in Raum und Zeit nachzuspüren und die Präsenz ferner Ereignisse im Nahbereich zu erfahren. Globales Lernen handelt nicht in erster Linie von den Problemen der

„fernen Dritten Welt“, sondern befasst sich vor allem mit der Frage: Welche Rolle spielen wir als Teil einer multi-kulturellen Weltgesellschaft? Dabei kommt es darauf an, die kulturelle Gebundenheit und Partikularität der eigenen Weltsicht zu erkennen, anderen Anschauungsweisen mit Achtung und Neugierde zu begegnen und zu lernen, sich selbst vom Anderen her zu denken.

LITERATUR

- BÜHLER, Hans: Perspektivenwechsel? Unterwegs zu „globalem Lernen“, Frankfurt am Main 1996.
- FORGHANI-ARANI: Globales Lernen. Die Überwindung des nationalen Ethos, Innsbruck 2001.
- FORUM Schule für Eine Welt: Globales lernen – Anstöße für die Bildung in einer vernetzten Welt, Jona 1996.
- FOUNTAIN, Susan: Leben in einer Welt. Anregungen zum globalen Lernen, hrsgg. von UNICEF, Braunschweig 1996.
- FÜHRING, Gisela: Globales Lernen. Arbeitsblätter für die entwicklungspolitische Bildungsarbeit, Berlin 19998.
- GEISZ, Martin – MELCHERS, Nina: Praxisbuch Globales Lernen. Handbuch für Unterricht und Bildungsarbeit, Frankfurt am Main 2002.
- GLOBAL EDUCATION GUIDELINES: A Handbook for Educators to Understand and Implement Global Education, developed by the Global Education Week Network, published by the North-South Centre of the Council of Europe, Lisbon 2008.
- HARTMEYER, Helmuth: Die Welt in Erfahrung bringen. Globales Lernen in Österreich: Entwicklung, Entfaltung, Entgrenzung, Frankfurt am Main/London 2007.
- SCHEUNPFLUG, Annette – SCHRÖCK, Nikolaus (Hrsgg.): Globales Lernen. Einführung in die pädagogische Konzeption zur entwicklungsbezogenen Bildung, Stuttgart 2000.
- SEITZ, Klaus: Bildung in der Weltgesellschaft. Gesellschaftstheoretische Grundlagen Globalen Lernens, Frankfurt am Main 2002.
- SURIAN, Alessio – DAVIS, Pete: Defining Global Education, North-South Centre, Lisbon 1996.
- WINTERSTEINER, Werner: Pädagogik des Anderen. Bausteine für eine Friedenspädagogik in der Postmoderne, Münster 1999.

Eine institutionelle Annäherung an den Unterricht in nachhaltiger Mode¹

Fashioning an Ethical Industrie, UK, mit Kommentaren von Arran Stibbe, Environmental Association for Universities and Colleges, Maria Skoyles, Oxford Cherwell Valley College, Heather Witham, Higher Education Academy – Unterricht in Nachhaltiger Entwicklung
info@fashioninganethicalindustry.org

1. Stufe	ALLE
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	Die gesamte Schule/Universität
5. Zeiterfordernis	Anpassbar
6. Art der Aktivität	Institutionelle Methode
7. Fach	Fächerübergreifender Unterricht, Pädagogik
8. Behandelte Themen	Alle

LERNZIELE/ LERNERGEBNISSE

- Institutionalisierung des Unterrichts in nachhaltiger Mode

¹Dieser Beitrag kommt aus Großbritannien und nimmt deshalb des öfteren Bezug auf englische Rahmenbedingungen und Quellen. Der Inhalt des Textes ist auch für den österreichischen Kontext interessant und anwendbar.

EINE INSTITUTIONELLE ANNÄHERUNG AN DEN UNTERRICHT IN NACHHALTIGER MODE

Viele Universitäten und Fachschulen, die Mode unterrichten, engagieren sich auch in Bereichen der Nachhaltigkeit.² Es ist fast unmöglich, den tiefen ökologischen „Fußabdruck“ zu übersehen, den die Modeindustrie hinterlässt. Hungerlöhne, Überstunden, Benzinverbrauch für Transport und Herstellung, Tierquälerei, Wasserverschmutzung und überhöhter Einsatz von Chemikalien sind weithin bekannte Folgen. Anfang des 21. Jahrhunderts stellt sich durch den steigenden Verbrauch fossiler Brennstoffe die Frage, ob der Planet weiterhin dem gierigen Konsumieren standhält.

Die größten Bekleidungsmarken und HändlerInnen beginnen allmählich, Verantwortung für ihr Tun zu übernehmen. Stellvertretend ein Zitat:

„Wir bei Gap, Inc. glauben, dass wir über die Grundlagen ethischer Geschäftspraxis hinaus unsere Verantwortung für die Menschen und den Planeten übernehmen sollten. Wir glauben, dass dies nachhaltige, kollektive Werte für unsere Shareholder, unsere Angestellten, unsere Kunden und die Gesellschaft bringt.“³

Wie können Universitäten und Fachschulen den globalen Herausforderungen und einer Industrie im Wandel gerecht werden? Welche Rolle spielt das Unterrichtssystem im Modebereich bei der Schaffung einer nachhaltigen Industrie, die Mensch und Erde respektiert, die Vielzahl der Anforderungen, die von den KonsumentInnen an die Bekleidung gestellt werden, deckt und gleichzeitig ein ökonomisch gangbarer Weg ist?

Der erste Abschnitt richtet sich an Unterrichtseinrichtungen, die diese Fragen durch **„Integration von Themen der Nachhaltigkeit in den Modeunterricht“** beantworten und den Studierenden die Entwicklung von Fertigkeiten, Wissen und Werten ermöglichen wollen, die sie in die Industrie mitnehmen können. Der zweite Abschnitt bezieht sich auf die **„Entwicklung einer Methode der Nachhaltigkeit“**, die über den Unterricht nachhaltiger Themen hinausgeht.

Ein endgültiges Rezept gibt es nicht. Wir hoffen, dass die Anregungen dazu beitragen, dass jede schulische Einrichtung die ihr entsprechende Methode findet.

(1) INTEGRATION VON THEMEN DER NACHHALTIGKEIT IM MODEUNTERRICHT

Übernahme der Thematik durch die Direktion bzw. Geschäftsführung

Das Engagement auf Leitungsebene ist grundlegend für den Zugang zu Ressourcen und die volle Integration von Nachhaltigkeit im Modeunterricht. Die Direktion sollte bekannt geben, wie sie die Bemühungen unterstützen und Nachhaltigkeit in die politischen Maßnahmen der Bildungseinrichtung integrieren will.

Statuierung eines Exempels für nachhaltigen Modeunterricht für alle Beteiligten

Als Beteiligte kommen die SchülerInnen, das Verwaltungs- und Hilfspersonal, die LehrerInnen, das Führungsteam der Bildungseinrichtung und das nähere Umfeld, wie Kindergärten und Volksschulen, in Frage.

Beispiele dafür könnten sein:

- Entwurf einer Politik der Nachhaltigkeit für die jeweilige Bildungseinrichtung
- Darstellung von Möglichkeiten zur Entwicklung eines Profils der Institution in nachhaltiger Mode als Anreiz für mehr Beteiligung von Studierenden und ExpertInnen
- Aufbau interdisziplinärer Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen (z.B. der Geschäftsabteilung) und Modebezogenen Lehrgängen
- Antwort auf die Tatsache geben, dass sich viele größere Marken und Händler heute der Verantwortung gegenüber den Beschäftigten in ihren Zulieferfirmen und die Auswirkung ihres Handelns auf die Umwelt bewusst sind
- Sich vor Augen führen, dass es die Aufgabe von Unterrichtseinrichtungen ist, die Studierenden auf das Leben und auf verantwortungsvolles Handeln vorzubereiten; Nachhaltigkeit ist heute kein Nischenthema mehr, sondern ist in sämtliche Lebensbereiche vorgedrungen. Schulen und Universitäten sind deshalb verpflichtet, die entsprechenden Fertigkeiten, Werte und Wissen zu vermitteln.

² Die Begriffe ethisch, nachhaltig, öko u.a. können ganz Unterschiedliches bedeuten, je nachdem, wer gefragt wird. In diesem Beitrag verwenden wir den Begriff Nachhaltigkeit bei Fragen sozialer, ökologischer, ökonomischer und tierrechtlicher Natur, die unsere Industrie ganz allgemein betreffen.

³ <http://www.gapinc.com/public/Socialresponsibility/socialres.shtml> 24. November 2008.

- Nutzung der verstärkten Nachfrage an nachhaltiger Mode durch die KonsumentInnen, des zunehmenden Medieninteresses an Arbeitsbedingungen, fairem Handel und des steigenden Interesses unter Studierenden und MitarbeiterInnen
- Verweis auf die Forschungen im Bereich Nachhaltigkeit in der Bekleidungsindustrie durch die Abteilung Umwelt, Nahrung und Ländlicher Bereich (DEFRA) <http://www.defra.gov.uk/environment/consumerprod/products/clothing.htm>

Zur Anregung durch die Arbeit an anderen britischen Bildungseinrichtungen ist der Film „Thinking Sustainability“ des HEFCE (<http://www.hefce.ac.uk/news/events/2008/sustain/video/>) zu empfehlen. Hier erläutern EntscheidungsträgerInnen von bedeutenden Studieneinrichtungen, wie dem Zentrum für nachhaltige Mode vom London College of Fashion, der Universität Bradford oder der London School of Economics, warum Nachhaltigkeit für sie wichtig ist.

Übernahme der Eigenverantwortung an den Schlüsselstellen, einschließlich LehrerInnen, Personal und SchülerInnen

Die Integration von Nachhaltigkeit erfordert, dass Lehr- und Hilfspersonal (TechnikerInnen, BibliothekarInnen) sich mit den Zielen identifizieren und Eigenverantwortung übernehmen. Die Verbindung der Werte aller MitarbeiterInnen mit der eigenen Arbeit bringt weit größere Motivation, als eine aufgezwungene Übung, bei der Nachhaltigkeit „als Option angeklickt werden kann“. Dies könnte durch Sitzungen und Treffen, Personalschulungen und direkten Kontakt zwischen Studierenden und MitarbeiterInnen erfolgen. Die Übernahme von Eigenverantwortung und die Identifikation mit Nachhaltigkeit sind komplizierter, als eine bloße Konsultation der Beteiligten. Zunächst sollte aber erfasst werden, was seitens der MitarbeiterInnen in diesem Bereich getan wird, wo die Barrieren zur Integration von Themen der Nachhaltigkeit liegen und wie die Integration gefördert werden kann.

Kommunizieren des Bekenntnisses zum Unterricht in nachhaltiger Mode und wie die Beteiligten involviert werden können

Ideen, wie das Engagement der Einrichtung für Unterricht in nachhaltiger Mode kommuniziert und größere Beteiligung ermöglicht werden können:

- Verteilung von Information an Studienanfängerinnen
- Veranstaltung von Kleidungstauschaktionen oder nachhaltige Modeschauen
- Erstellen von MySpace/Facebook Seiten
- Produktion von Informationsmaterial für SchülerInnen/LehrerInnen und Personal
- Einführung einer Rubrik zu Themen der Nachhaltigkeit im Newsletter der Belegschaft und des Schülermagazins
- Internationale Beispiele als Vorbild nehmen und internationale StudentInnen mit einbeziehen
- Herstellung von entsprechenden Produkten, wie Mousepads, etc.

Entwurf eines Strategieplans mit Prioritäten, Zielen und Zeitrahmen

Nach Konsultation der Interessensgruppen ist es wichtig, einen Aktionsplan mit klar definierten Zielen, Zeitrahmen und verfügbaren Ressourcen zu erstellen. Die Ziele sollten realistisch sein, der Plan sollte ein Verfahren für Monitoring und Evaluierung des Fortschritts enthalten.

Zeitvorgabe für die Belegschaft zur Umsetzung der Empfehlungen

Die Entwicklung von Unterricht in nachhaltiger Mode erfordert Arbeitszeit. Das kann heißen, dass neue Stellen geschaffen oder Freistellungen eingerichtet werden. Diese Zeit wird verwendet für:

- Aufnahme der Thematik in den Lehrplan
- Schulungen der LehrerInnen und MitarbeiterInnen
- Erstellung von regelmäßigen Berichten über den Fortschritt
- Überprüfung und Aktualisierung des Engagements der Institution
- Erstellung von Unterrichtsressourcen und –materialien
- Veranstaltungen
- Aufbau eines Netzwerks mit LehrerInnen an anderen Studieneinrichtungen

- Wissenstransfer zwischen Institutionen

Ihre Schule könnte auch Teamunterricht oder fächerübergreifenden Unterricht in Betracht ziehen.

Einheitliche Linie der Kommunikation nach außen

Ihre Schule könnte sich in nachhaltiger Mode einen Namen machen. Zunächst wäre aber zu definieren, was nachhaltige Mode für die Einrichtung bedeutet, auf welche Bereiche sie sich konzentrieren will oder ob sie Fachkompetenz in allen Bereichen anstrebt. Es gibt noch eine Reihe von Fachgebieten, die noch nicht umfassend erforscht sind, bzw. die noch nicht unterrichtet werden.

Darunter:

- Die Auswirkung des Beschaffungswesens auf Arbeitsbedingungen und Umwelt und mögliche Umstrukturierung, um diese Folgen zu mildern
- Marketing, Werbung und journalistische Berichterstattung in Bezug auf nachhaltige Mode
- Ethisches Konsumverhalten und Reduktion von materiellem Konsum
- Unterstützung von fairem Handel und fairen ProduzentInnen
- Untersuchung der Auswirkung von nationalen und internationalen Gesetzen auf Zulieferketten, Beschäftigte und Umwelt
- Slow Fashion – Langsame Mode

Eine fundierte Forschungsgrundlage, Professuren, Lehrgänge etc., könnten dafür aufgebaut werden und sich positiv auf andere Unterrichtsgegenstände auswirken.

Nutzung von Verbindungen zur Industrie

Viele Schulen, Fachhochschulen und Universitäten haben gute Verbindungen zur Industrie, die zur Wissensvermehrung, der Erstellung von Fallstudien oder auch zur Einladung von Vortragenden aus dem Bereich der Industrie und Personalschulung genutzt werden könnten. Die Kommunikation mit der Industrie muss keine Einbahnstraße sein (d.h. dass die Industrie den Studierenden ihre Bedürfnisse aufzwingt); auch die Studierenden selbst können der Industrie nahe bringen, wie sich diese zu verändern hat.

Nachhaltigkeit als fächerübergreifender oder eigenständiger Unterrichtsgegenstand bzw. als Kombination beider Möglichkeiten

Startpunkt könnte es sein, so viele Gegenstände wie möglich mit nachhaltigen Themen zu untermauern, zum Beispiel durch Integration in die Bewertungskriterien aller Gegenstände. Das könnte auf den Widerstand bei Lehrkräften stoßen, die sich nicht ausreichend gerüstet sehen, diese Thematik zu unterrichten und sie daher auf einen späteren Zeitpunkt verschieben. Eine Alternative könnte das Angebot von Wahl- bzw. Pflichtmodulen sein. Das birgt zwar das Risiko der „Ghettoisierung“, könnte aber ein guter Weg zur Förderung von Fachwissen und eindeutiger Identifikation von Nachhaltigkeit innerhalb des Lehrplanes sein. Beide Methoden haben ihr Für und Wider, daher wäre eine Kombination bei der Methoden ratsam.

Einrichtung einer Steuergruppe zur Integration von Nachhaltigkeit im Lehrplan

Einbindung von Belegschaft, LehrerInnen, SchülerInnen und Verwaltungskräften

Ressourcen für Schüler- und LehrerInnen

- Erstellung von Unterrichtsmaterialien und –ressourcen (Materialien dazu finden Sie unter: www.mode.cleanclothes.at, www.fashioninganethicalindustry.org)
- Unterstützung der BibliotheksmitarbeiterInnen zum Aufbau einer Abteilung über nachhaltige Mode (siehe auch Link- und Literaturliste)

Veranstaltungen außerhalb des Lehrplanes

Beispiele:

- Woche für StudienanfängerInnen → Veranstaltungen über das Engagement der Bildungseinrichtung für nachhaltige Themen
- Ausstellungen
- Seminare (siehe auch Fortbildungsangebote von Südwind für Lehrende zu globalen Themen)
- Abhaltung von „Wochen zur Nachhaltigkeit“ während des Schuljahres. Z.B. Veranstaltungswoche am London College of Fashion's „Grün ist das neue Schwarz“ unter <http://www.fashion.arts.ac.uk/green.htm>

Schulung von Personal und Schaffung von Chancen zur beruflichen Entwicklung in nachhaltiger Mode

- Angebot von verpflichtenden und freiwilligen Schulungen für die Belegschaft (einschließlich technischem Personal) und Lehrende. Entwicklung von Übungen, die tiefere Reflektion über Identität und Verantwortung als Lehrende innerhalb einer Industrie mit tief greifenden Folgen für die Nachhaltigkeit ermöglicht, ist eine wichtige Aufgabe, die vorsichtig angegangen werden sollte, da sie oft verdrängt wird.
- Information von neuen Mitarbeitern über das Engagement in nachhaltiger Mode
- Einrichtung eines MentorInnensystems für die Belegschaft
- Einbindung des Teams, das die Lehrpläne entwickelt und anderer Fachleute

Möglichkeiten für SchülerInnen

- Praktika könnten sich an Nachhaltigkeit orientieren und werden fächerübergreifend angeboten.
- Veranstaltung von Wettbewerben
- Entwicklung von Ideen mit Schülerverbänden und -vereinigungen
- Nützliche Links

Eine Reihe von Organisationen unterstützen Unterrichtseinrichtungen dabei, Nachhaltigkeit in den Unterricht aufzunehmen:

- Mein Design. Meine Verantwortung., ein Projekt der Südwind Agentur (Österreich)
<http://www.mode.cleanclothes.at>
- Fashioning an Ethical Industry, ein Projekt von Labour Behind the Label (UK)
<http://www.fashioninganethicalindustry.org>
- Educators for Socially Responsible Apparel Business (USA)
<http://www.huec.lsu.edu/esrab/>
- Modnie i Etycznie, ein Projekt der Polish Humanitarian Organisation (Polen)
<http://www.modnieietycznie.pl>
- Schone Kleren Campagne (Niederlande)
<http://www.schonekleren.nl/fairfashion/>

(2) ENTWICKLUNG EINER POLITIK DER NACHHALTIGKEIT

Das Fachgebiet von „Fashioning an Ethical Industry“⁴ ist nicht die Politik von Nachhaltigkeit, sondern die Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie im Modeunterricht. Unsere Absicht bestand darin, unsere Erfahrung mit den Maßnahmen von Unternehmen im Bereich der Nachhaltigkeit und unsere eigene Kompetenz als „Labour Behind the Label“⁵ näher zu bringen.

Fünf Empfehlungen sind wichtig bei der Etablierung einer Politik der Nachhaltigkeit auf Ebene der jeweiligen schulischen bzw. universitären Einrichtung:

- Übernahme durch das Leitungsgremium
- Vorbereitung des Feldes für eine Politik der Nachhaltigkeit
- Beteiligung der wichtigsten Interessensgruppen, von Hilfskräften, LehrerInnen, Verwaltungspersonal bis zu den SchülerInnen
- Verfügung über ausreichend Zeit zur Umsetzung
- Kommunizieren des Engagements der Schule/Universität und der Möglichkeiten zur Partizipation an den Maßnahmen zur Nachhaltigkeit

Lernen aus der Erfahrung anderer

Ihre Einrichtung ist nicht die einzige bei der Entwicklung nachhaltiger Methoden. Für viele Unternehmen und Organisationen ist Nachhaltigkeit ebenso wichtig wie die Schaffung von Chancengleichheit. Die großen Unternehmen sind heute gesetzlich verpflichtet, über bestimmte soziale und ökologische Folgen ihrer Tätigkeit Berichte vorzulegen. Andere Unternehmen, darunter die großen Markenfirmen und -händlerInnen, geben auf freiwilliger Basis Rechenschaft über ihr soziales und ökologisches Verhalten. Die Herangehensweise an nachhaltige Maßnahmen sind sehr unterschiedlich – einige bauen langsam und in kleinen Schritten auf, andere lancieren die Thematik quer durch die gesamte Organisation.

Im Bereich der höheren Bildung haben Universitäten in Großbritannien institutionelle Schritte in Richtung Wandel unternommen oder befassen eigene Abteilungen mit der Thematik:

⁴ „Mein Design. Meine Verantwortung.“ ist Teil des europäischen Projekts „Fashioning an Ethical Industry“.

⁵ „Labour Behind the Label“ ist das englische Pendant zur Clean Clothes Kampagne Österreich.

Festlegen von Prioritäten, Zielen, Zeitrahmen und Ressourcen

Die Politik der Nachhaltigkeit der Schule bzw. der Universität könnte folgende Punkte enthalten:

- Standards und Ziele in Bezug auf:
 - + Unterrichten von nachhaltiger Mode
 - + Ökologische Auswirkungen der Ressourcenverwendung und der Praxis von Personal und Studierenden sowie Standards für das Gebäude
 - + Auswirkung der schulischen Aktivitäten auf die Beteiligten
 - + Engagement des Umfeldes
 - + Gesundheit und Sicherheit innerhalb der Schule
 - + Angestellte (Bestimmungen und Bedingungen des Arbeitsverhältnisses, etc.)
 - + Berücksichtigung der Folgen für Mensch und Umwelt entlang der Zulieferketten von Produkten und Dienstleistungen, die von der Schule zugekauft werden
 - + Sozial verantwortliche Investitionen
 - + Informationstechnologie
- Managementsystem zur Umsetzung, Kommunikation, Berichterstattung und Überprüfung der Maßnahmen
- Kernwerte der Organisation, wie Vertrauen bzw. Integrität zur Schaffung eines umfassenden Rahmenwerkes für die Politik der Nachhaltigkeit
- Bekenntnis der Schule zu ihrer Politik der Nachhaltigkeit

Grün ist das Gebäude

Seitens der Regierung und Umweltberatungseinrichtungen steht eine Vielzahl von Ressourcen zur Verfügung, wie Gebäude ökologischer gestaltet werden können.

Darunter:

- Prüfung von Strom-, Gas- und Wasserverbrauch
- Nachhaltiges Transportsystem für Personal und SchülerInnen (z.B. Fahrradparkraum, Auto-Sharing), einschließlich der Fahrt zu Ausstellungen (d.h. Busfahrten)
- Anreiz zur Nutzung von Informationstechnologie zur Reduzierung des Verkehrsaufkommens (z.B. Videokonferenzen)
- Maßnahmen im Bereich Recycling und zur Senkung von Ressourcenverschwendung
- Anreize für die Wiederverwendung von Stoffen, Schnittabfällen, etc.

- Entwicklung einer nachhaltigen Beschaffungspolitik und sorgfältiger Wahl der Ressourcen (besonders Chemikalien) und Berücksichtigung des Nachhaltigkeitswertes der jeweiligen Güter

(kein Anspruch auf Vollständigkeit)

Die Literaturliste wird auf www.mode.cleanclothes.at laufend aktualisiert. Die Materialien können Sie zum Großteil in den Südwind Regionalstellen sowie bei BAOBAB in Wien ausleihen bzw. auf der Homepage www.cleanclothes.at beziehen.

Arbeitsbedingungen & Arbeitsrecht

All die Textil-Schnäppchen – nur recht und billig? Arbeitsbedingungen bei Aldi-Zulieferern in China und Indonesien, Aktionsvorschläge für VerbraucherInnen und GewerkschafterInnen

Wick, Ingeborg. Südwind Inst. Für Ökonomie und Ökumene. 2007. 95 Seiten

Einer Einleitung über die Stellung und Marktmacht von Aldi und anderen Discountern, folgen Informationen über den scharfen internationalen Wettbewerb in der Bekleidungsindustrie und Fallbeispiele aus China und Indien.

Das Buch der 7 Siegel: Was uns Gütesiegel versprechen, was sie halten und brechen.

Glanz, Martina (Redin). OEDAT. 2007. 380 Seiten

Das Buch stellt eine Vielzahl von Gütesiegeln und Zertifikaten, die in Österreich verwendet werden, vor. Deren Kriterien und Prüfmodi werden verglichen. Das Buch umfasst verschiedene Produktgruppen, unter anderem auch Bekleidung.

Fair Fashion? Schweizer Modefirmen im Vergleich

Erklärung von Bern. 2008. 65 Seiten

Dieses Buch im Miniformat vergleicht und bewertet 23 Schweizer Modefirmen anhand der Kriterien Transparenz, Sozialkodex, Kodexumsetzung, Monitoring & Verifizierung und Bio-/Fairtrade Angebote.

Gezähmte Modemultis - Verhaltenskodizes: ein Modell zur Durchsetzung von Arbeitsrechten? Eine kritische Bilanz

Musiolek, Bettina. Brandes und Apsel. 1999. 207 Seiten

In den Beiträgen des Bandes werden aus den unterschiedlichen Blickwinkeln von Wissenschaft, Gewerkschaft und Unternehmensvertretung der globalen Bekleidungsbranche die Möglichkeiten, Chancen und Risiken von Verhaltenskodizes dargelegt.

Globalisierung sozialer Verantwortung: Soziale Mindeststandards, Internationale Rahmenvereinbarungen und Netzwerke

Linnartz, Michael/ Brinkmann, Manfred (Red.). DGB Bildungswerk e. V. 2005. 54 Seiten

In verschiedenen Beiträgen wird über internationale Sozialstandards in multinationalen Konzernen Auskunft gegeben.

Kampf der Ausrüster: Die Fußball-Weltmeisterschaft im Land der Ideen

Pflaum, Maik/ Dusch, Sandra (RedIn.). CIR. 2005. 72 Seiten

Anlässlich des Megaevents der Fußball WM 2006 wirft dieses Buch einen kritischen Blick auf die Arbeitsbedingungen in den Zulieferbetrieben der großen Sportartikelproduzenten und fordert dabei die Einführung von sozialen Mindeststandards.

Made in ... Osteuropa - Die neuen „Fashion Kolonien“

Musiolek, Bettina (Redin.). Terre des Femmes. 2002. 40 Seiten

Diese Broschüre beleuchtet die Produktionsbedingungen der Bekleidungsbranche in Osteuropa, die Transformation dieser Länder zur Marktwirtschaft und deren Auswirkungen auf den jeweiligen Arbeitsmarkt sowie die Umstrukturierung der Bekleidungsindustrie auf internationaler Ebene.

Menschenrechts-, Arbeits- und Umweltstandards bei multinationalen Unternehmen.

Fonari, Alexander (Hrsg.). German Watch. 2004. 205 Seiten

Diese Publikation stellt einige der wichtigsten Instrumente zur Förderung von Unternehmensverantwortung vor. In Fallstudien wird über die Umsetzung von Menschenrechts-, Arbeits- und Umweltstandards in einzelnen Unternehmen sowie in der Textilbranche aufgeklärt.

Mode Macht & Frauenrechte

Terre des Femmes (Hrsg.). Terre des Femmes. 2003. 96 Seiten

AutorInnen verschiedener Länder beschreiben anhand von Beispielen die Arbeitsbedingungen in der weltweiten Bekleidungsindustrie, in der mehr als 80 Prozent der Beschäftigten Frauen sind. Ebenso birgt es Vorschläge, wie dieses Thema in der Öffentlichkeit publik gemacht werden kann.

Nadeln und Netze: Frauenrechte in der globalen Textilindustrie

Grienberger, Regine/ Jung, Irene (u.a.). Magazin Verlag. 2001. 64 Seiten

Diese Kurzstudie befasst sich mit den Perspektiven der Frauenarbeit im Textilsektor. Bildlich drückt der Titel aus, wo die Autorinnen die größte Chance der Arbeiterinnen verorten: Die Nadel als Sicherung des Lebensunterhalts und als Instrument den Multis kleine Stiche zu versetzen.

Nähen für den Weltmarkt: Frauenarbeit in Freien Exportzonen und der Schattenwirtschaft, Länderbeispiele China, Indonesien und Sri Lanka. Modemultis auf dem Prüfstand

Wick, Ingeborg. Südwind Inst. Für Ökonomie und Ökumene. 2005. 79 Seiten

Das Buch beleuchtet die Arbeitsbedingungen in den Freien Exportzonen, präsentiert die Verhaltenskodizes zur Verbesserung der Sozialstandards sowie Ethikprogramme von Modemultis und hinterfragt diese kritisch.

Reisebericht eines T-Shirts: Ein Alltagsprodukt erklärt die Weltwirtschaft

Rivoli Pietra. Econ. 2006. 335 Seiten

Die Autorin begleitet den Produktionsweg eines T-Shirts beginnend in den USA auf den Baumwollfeldern, über China in die Spinnfabriken und zu Näherinnen und wieder retour mit dem Containerschiff; mit anschließendem Exkurs nach Tansania, wo es einen florierenden Markt für Secondhand-Kleidung gibt. (Siehe Kapitel „Business“ – Buchbesprechung)

Sprinten in Weltmarktschuhen

Oesterheld, Werner (Red.). DGB-Bildungswerk. 1998. 31 Seiten

Die Publikation beleuchtet die Schuhindustrie in Europa und Asien. Am Beispiel des Sportschuhs wird die Praxis der großen Marken verdeutlicht, Millionenbeträge in die Vermarktung zu investieren, während soziale Mindeststandards und ArbeitnehmerInnenrechte großteils auf der Strecke bleiben.

Weißer Plantagen: Eine Reise durch unsere globalisierte Welt

Orsenna, Érik. Beck. 2007. 288 Seiten

In einer Mischung aus Poesie, Reportage und Sachkunde bringt der Autor die Mechanismen der Globalisierung zur Sprache: Vom Lobbyismus der USA über Museen in Ägypten, ausgetrockneten Seen in Usbekistan, Kleinfarmen in Brasilien und Mali bis zu Textilfabriken in China und Frankreich.

Textilien & Ökologie

Baumwolle - Weißes Gold im Ausverkauf

Burmann, Alexandra. Deutsche Welthungerhilfe. 2004. 22 Seiten

Kurz und übersichtlich bietet diese Broschüre einen Einblick zum Thema Baumwolle: Geschichte des Anbaus, Probleme des Einsatz von Pestiziden, kulturelle Bedeutung der Baumwolle in Afrika sowie das Engagement der Clean Clothes Kampagne.

Commodity Chains und Clean Clothes: Textilgeschichte 1500-2000

Reiner, Christian. VGS. 2007. 44. Seiten

Diese Publikation schafft einen Überblick über die Geschichte der weltweiten Textilindustrie und ihrer gegenwärtigen Situation. Thematisiert werden dabei auch die Bereiche Marke und Vermarktung, Mode im Lauf der Zeit, Arbeitsbedingungen in diesem Industriesektor und der Kampf um deren Verbesserung.

King Cotton: Kulturgeschichte der Baumwolle

Mönninghoff, Wolfgang. Artemis & Winkler. 2006. 240 Seiten

Die viele tausend Jahre währende Geschichte der Baumwolle ist begleitet von Krieg, Kolonialisierung und Sklaverei; exemplarisch zeigt der Autor die Auswirkungen von Industrialisierung und Globalisierung der Weltwirtschaft am Beispiel eines Alltagsprodukts.

Mode und Ethik

Melchers, Konrad/ Schmitz, Charlotte (RedIn.). Verein zur Förderung der entwicklungspolitischen Publizistik e.V. 2007. 20 Seiten

Diese Ausgabe der Reihe „Dritte Welt Information“ beschäftigt sich mit dem Thema ethische Mode. Der neue ethische Modetrend wird vorgestellt. VertreterInnen aus der Zivilgesellschaft kommen zu Wort.

Saubere Sachen: Wie man grüne Mode findet und sich vor Öko-Etikettenschwindel schützt.

Brodde, Kristen. Ludwig Verlag. 2009. 255 Seiten

Zum einen beschreibt die Autorin, welche verheerenden Folgen die gängige Textilindustrie auf die Umwelt hat, zum anderen präsentiert sie aber Alternativen, wie die Verwendung von Biobaumwolle, anderer Naturfasern und Kunstfasern.

Stoffe Farben Kleider: Eine Reise um die Welt

Legrand, Catherine. Frederking und Thaler. 2008. 238 Seiten

Anhand zahlreicher Illustrationen lernt man die Welt von ihrer textilen Seite her kennen: Neben ungewöhnlichen Stoffen und unbekanntem Kleidungsstilen, erfährt man mehr über traditionelle Fertigungstechniken und findet unzählige Muster und detailreiche Skizzen von Kleidung.

Textil-Fibel 3: Wissenswertes über Fäden, Fasern und faire Kleidung zum Wohlfühlen

Greenpeace Media GmbH.. 2009. 148 Seiten

Dieser Ratgeber beantwortet eine Vielzahl an Fragen, die sich im Zusammenhang mit Textilien und Umweltverträglichkeit stellen. Zusätzlich bietet er in seinem Service-Teil Bezugsadressen für ökologisch produzierte, fair gehandelte Kleidung, Schuhe, Stoffe und Kurzwaren.

Methoden/Material

Baumwolle – Eine Aktivmappe

Mönning, Petra/ Karpinski, Dorothea. Verlag an der Ruhr. 2001. 76 Seiten

Anhand der Materialien können sich die SchülerInnen mit der Kulturgeschichte der Baumwollfaser beschäftigen, lernen die Verarbeitung, Anbauggebiete und Arbeitsbedingungen kennen und setzen sich mit Aspekten der Umwelt, Vermarktung und Mode auseinander.

der ball: ist rund – Praxismappe Arbeitsmaterialien und Informationen für Unterricht und Jugendarbeit

Kaminski, Daniela (Redin.). Fair Play – Fair Life. 2005. 222 Seiten (inkl. DVD mit Kurzfilm „Holt euch die Fairen Bälle“)

Auf mehr als 200 Seiten werden Themen wie Produktionsbedingungen, Welthandel, Fairer Handel uvm. behandelt. Die Praxismappe liefert dabei keine fertigen Konzepte für den Unterricht, sondern verschiedene Module rund um die Thematik.

Fadenlauf

Rosenkranz, Bernhard. Stiftung Verbraucherinstitut. 1997. 18 Folien

Mit Hilfe dieses Foliensatzes werden die negativen Folgen der massiv gewachsenen Textilindustrie verdeutlicht: von den Auswirkungen auf die Umwelt durch künstliche Bewässerung und hohen Pestizideinsatz bis zu den sozialen Missständen in der Produktion.

Fair Play for Fair Life: Unterrichtbausteine für die Grundschule, Sekundarstufe I und II und für außerschulische Jugendarbeit

Hildebrand, Ursula (Redin.). Diakonisches Werk der EKD. 2005. 52 Seiten

Dieses Buch enthält verschiedene Unterrichtsbausteine, mit Hilfe derer Themen, die in Zusammenhang mit der Sportbegeisterung junger Menschen gebracht werden können, wie Fair Play, internationale Verständigung, Kinderarbeit, Gewalt, Rassismus und Welthandel im fächerübergreifenden Unterricht auf kreative Art umgesetzt werden können.

Fit for Fair: Für bessere Arbeitsbedingungen in der Sportsbekleidungsindustrie

Pflaum, Maik, Pflaum/ Dusch, Sandra (RedIn.) CIR. 2004. 70 Seiten

Die Werkmappe bietet Hintergrundinformationen zu den Arbeitsbedingungen bei der Herstellung von Kleidung und Schuhen aus dem Hause adidas, Nike, Reebok und Puma sowie zu Werbung und Sponsoring und präsentiert darüber hinaus Spielregeln, die auf dem Sportartikelmarkt für mehr *Fair Plays* sorgen könnten.

Globales Spiel um Knopf und Kragen: Die globalisierte Textilindustrie und das Ende des Welttextilabkommens.

Verein zur Förderung der entwicklungspolitischen Publizistik e.V. (Hrsg.). 2005. 12 Seiten

Diese Broschüre berichtet über die Entwicklungen der letzten 50 Jahre in der Textil- und Bekleidungsindustrie. Industrialisierung, Arbeitsplatzabbau in Europa, Intensivierung des Wettbewerbs, Standortverlegungen und das Welttextilabkommen sind nur einige der angesprochenen Themenbereiche.

Jeans, Let´s wear fair!

Zirngast, Waltraud. Frauensolidarität. 1999. 19 Seiten

Die Broschüre bietet grundlegende Informationen zu den ökologischen Hintergründen bei der Jeansproduktion, beschreibt die sozialen Folgen der Globalisierung und die typischen Arbeitsbedingungen von Frauen in der internationalen Textilindustrie und stellt im Anschluss daran die Forderungen der internationalen Clean Clothes Kampagne vor.

Kinderarbeit in der Sportartikelindustrie

Zentrum polis - Politik Lernen in der Schule (Hrsg.). 2006. 16 Seiten

Mit dem sportlichen Ereignis Fußball-WM eng verknüpft ist ein global agierender Wirtschaftszweig: die Sportartikelindustrie. In der Broschüre wird ein breiter Einblick in die Sportartikelindustrie geboten und Themen wie Arbeitsbedingungen und Kinderarbeit behandelt.

Kleider-Koffer: Die Welt am eigenen Leib

Sieber, Priska/ Gujer, Marianne/ Frankhauser, Urs (RedIn.). Bildungsstelle der Arbeitsgemeinschaft Swissaid – Fastenopfer – Brot für alle – Helvetas – Caritas – Heks. 2003

Mit den im Kleider-Koffer enthaltenen Materialien (Werkstatt, Videos, Bücher, Tasträtsel uvm.) können im Unterricht spielerisch die globalen Zusammenhänge am Beispiel von Bekleidung/Textilien sowie soziale, wirtschaftliche und ökologische Aspekte erarbeitet werden.

Kleider machen Leute. Wer macht unsere Kleider?

Balzer, Monika. Verein Partnerschaft Dritte Welt. 2002. 23 Seiten, 24 Folien

Diese 24 Folien plus Erläuterungen zeigen die sozialen und ökologischen Probleme, mit der die derzeitige Bekleidungsindustrie einhergeht.

Kompetenzen für die Zukunft: Nachhaltige Entwicklung konkret

Kyburz-Graber, Regula (Hrsgin.) h.e.p. Verlag ag. 2006. 197 Seiten

Einer kurzen Einführung in das Konzept der „Nachhaltigen Entwicklung“ folgt eine Vielzahl an Themenbeispielen, unter anderem auch Bekleidung. Es bezieht sich zwar auf die Situation in der Schweiz, bietet dennoch spannende Anregungen für den Unterricht in Österreich.

Mode und Textil: Berufe Global

Schepp, Sabine/ Freudenschuß, Magdalena/ Freier, Kornelia. EPIZ. 2008. 79 Seiten

Mit Hilfe der Module „Jeans in Zeiten der Globalisierung“, „Nachhaltigkeit in der Baumwollproduktion“, „Arbeitsbedingungen von der Stoffherstellung bis zum Verkauf“ und „Sicherung von Sozialstandards und Alternative Ansätze“ wird Globalisierung für die StudentInnen verständlich gemacht und hilft ihnen, sich in unserer globalisierten Arbeitswelt nachhaltig und zukunftsfähig zu orientieren.

Mode, Märkte, Menschen

Die Clean Clothes Kampagne. Schelkshorn-Magas, Maria/ Bauernfeind, Georg (RedIn.). Missio, 2001. 34 Seiten
Dieses Heft bietet Methoden zum Einstieg in das Thema Bekleidung und Informationen zu Themen wie der Weg unserer Kleidung, Arbeitsbedingungen und -rechte, Ökologie und Clean Clothes Kampagne.

Moden, Marken, Märkte: Globalisierung konkret – ein Arbeitsbuch

Bühler, Marcel/Fuchs, Elisa. Ott Verlag. 2002. 167 Seiten

Um eine ganzheitliche Perspektive zu vermitteln, beleuchtet dieses Buch die Bedeutung von Bekleidung in der Gesellschaft sowie die Angebotsseite dieses Sektors und das Zusammenspiel von Natur und Chemie bei der Produktion. Begleitend zu diesem Arbeitsbuch ist auch ein Handbuch für Lehrende herausgegeben worden.

Nachhaltigkeit und Globalisierung am Beispiel Textilien

Schmidt, Eva. vzbv. 2003. 40 Seiten

Das Material beinhaltet ausführliche Hintergrundinformationen zu Produktion, Gebrauch und Entsorgung von Textilien. Die daran anschließende Unterrichtseinheit bereitet diese Themen didaktisch auf und ermöglicht so eine direkte Umsetzung im Unterricht.

Nadelstiche von VerbraucherInnen: Modemultis in Bewegung – Die Entwicklung von Verhaltenskodizes seit 1992

Tscherner, Ulrike. Südwind. 2003. 27 Seiten

Diese Broschüre zeigt auf, wie exponierte Bekleidungsunternehmen seit 1992 als Reaktion auf Proteste von VerbraucherInnen Sozialstandards für ihre weltweiten Zulieferfabriken aufgestellt und weiterentwickelt haben. Sie untersucht die Entwicklung der Kontrollsysteme zur Einhaltung dieser Standards, der Transparenz und des Stellenwerts dieser Politik im Rahmen der gesamten Unternehmenstätigkeit.

Sozialsiegel und Verhaltenskodizes: Eine Standortbestimmung

Piepel, Klaus. Misereor. 2000. 42 Seiten

Sozialsiegel und Verhaltenskodizes stellen Handlungsalternativen dar, um wichtige soziale und ökologische Standards im globalen Wettbewerb zu erhalten bzw. zu schaffen. Die Broschüre erläutert den politischen Kontext, zeigt anhand von konkreten Beispielen Erfolge und Hemmnisse und benennt zukünftige Herausforderungen.

„Todschicke“ Kleidung – Zu welchem Preis? Weltweite Bekleidungsproduktion und unser Kleiderkonsum

Broscheit, Sabine/ Krämer Thomas/ Rosery, Maria. CIR, 2002. 59 Seiten

Auf der einen Seite bietet diese Broschüre Informationen zu den Themen Globalisierung der Wirtschaft, textile Ketten und Arbeitsbedingungen – mit speziellem Fokus auf die Weltmarktfabriken Mittelamerikas; zum anderen wird die Frage aufgeworfen, welche Maßnahmen in den Industrieländern gesetzt werden können, um Einfluss auf die Produktionsbedingungen vor Ort geltend zu machen.

Wir sind keine Maschinen: Globalisierte Bekleidungsproduktion am Beispiel Mittelamerikas

Dusch Silva, Sandra (Redin.). CIR. 2004. 54 Seiten

Die Broschüre zeigt am Beispiel der Bekleidungsindustrie die Auswirkungen der neoliberalen Globalisierung auf Sozialstandards und Löhne, welche wie in einer Teufelsspirale durch den Konkurrenzkampf der Länder immer weiter nach unten geschraubt werden; verstärkt durch das Auslaufen des WTO-Welttextilabkommens.

Filme / DVDs

China blue

Peled, Micha X. Teddy Bear Film. 2005. 88 Minuten

Der Dokumentarfilm zeigt die Geschichte einer 16-jährigen Frau, die in einer Jeansfabrik in Südchina arbeitet. Im Zentrum stehen dabei die Gefühle, Gedanken und Erlebnisse der jungen Frau.

Das revolutionäre T-Shirt

EvB (Erklärung von Bern), 2008. 65 Minuten

In einer Lang-, Mittel- und Kurzfassung (45. Min., 18 Min., 90 Sek.) zeigt der Film den Weg eines EvB-Kampagnen-T-Shirts von den Bio-Baumwollfeldern in Burkina Faso bis zum Verkauf in der Schweiz, um die Vorteile von fair produzierter Kleidung zu verdeutlichen.

Der hohe Preis der Billigwaren

Brüser, Christian. ORF. 2005. 10 Minuten

Die Dokumentation bietet einen prägnanten Einblick in die Arbeitsbedingungen der Arbeiterinnen in Bangladesch und hinterfragt Verhaltenskodizes als effizientes Kontrollmittel.

Der Kleiderhaken: Die Schattenseiten des Freihandels in der globalen Bekleidungsindustrie

Siemers, Dorit/ Thiele, Heiko. Zwischenzeit. 2006. 70 Minuten

Am Beispiel der Stadt San Pedro Sula in Honduras werden die Schattenseiten des Freihandels in der globalen Bekleidungsindustrie aufgezeigt: Missachtung des Umweltschutzes, niedrige Löhne, fristlose Kündigungen, (sexuelle) Übergriffe sowie Gewerkschaftsverbot.

Geheimakte T-Shirt. Der Schweizer ÖkoMode auf der Spur

Faltin, Sigrid/ Ohlendorf, Peter. Focus-Film. 1996. 29 Minuten

Der Film zeigt an mehreren Beispielen aus Indien und Kenia, wie ökologisch und sozial verträgliche Produktion von Textilien aussehen kann. Die Bedingungen und Auswirkungen von herkömmlicher und alternativer Anbau- und Produktionsweise werden vor Ort betrachtet.

Hautnah: Kultobjekt T-Shirt

Christina Trebbi. interscience film. 2004. 43 Minuten

Der Film beschäftigt sich auf unterschiedlichen Ebenen mit dem Oberbekleidungsstück des 20. Jahrhunderts: Neben Treffen mit DesignerInnen und fanatischen Sammlern, wird sowohl die Massenproduktion als auch die Einzelanfertigung mit kreativem Anspruch gezeigt.

Jeans: Baumwolle im Zeichen der Globalisierung

Heller, Peter. FWU. 2002. 19 Minuten

Diese Dokumentation zeigt auf anschauliche Weise den langen Weg, den eine fertige Jeanshose von der Baumwollernte bis ins Geschäft zurücklegt.

King Cotton: Baumwolle als Schicksal

Heller, Peter. Filmkraft. 2006. 75 Minuten, 52 Minuten

Das Medienpaket stellt die vielfältigen landwirtschaftlichen, ökonomischen, historischen, politischen, kulturellen und ökologischen Aspekte der Baumwolle dar. Es besteht aus einer DVD mit zwei Dokumentationen und einer weiteren interaktiven DVD-Rom mit mehreren Kurzfilmen, animierten Sequenzen und Prints.

Kleider machen Leute: Fernsehbeiträge über die Kampagne für „Saubere“ Kleidung, die Aktion Fit for Fair

CIR. 2005. 50 Minuten

Fünf kurze Fernsehbeiträge zeigen Arbeitsbedingungen in den Zulieferbetrieben namhafter Sportartikelhersteller und informieren über die Clean Clothes Kampagne.

Leben außer Kontrolle: Von Genfood und Designerbabies

Verhaag, Bertram. DENKmal-Film & Haifisch Film. 2004. 95 Minuten

Der Dokumentarfilm beschreibt die Auswirkungen von Genmanipulation bei Pflanzen, Menschen und Tieren. Unter anderem erklärt er, warum gentechnisch veränderte Baumwolle indische Bauern und Bäuerinnen in den Ruin treibt.

Made in Asia – Schnell, billig und gerecht? Der globale Textilmarkt

Graef, Nicola. NDR. 2007. 45 Minuten

Die Regisseurin zeigt die vielen Gesichter des globalen Textilmarktes: HerstellerInnen, die sie nach Indien, Indonesien und zur Biobaumwollproduktion in die Türkei begleitet; NGOs, die sich für bessere Zustände in den Zulieferketten einsetzen; ArbeiterInnen vor Ort.

Oumou Sy - Die Grande Dame der afrikanischen Mode

Chales de Beaulieu, Susan/ Dejá, Claudia. NDR/ arte. 2003. 52 Minuten

Das filmische Porträt der senegalesischen Designerin Oumou Sy zeigt den Alltag der international bekannten Modeschöpferin in der Branche und wie es ihr gelingt sich dort zu behaupten, trotz fehlender schulischer Ausbildung, die ihr der Vater verwehrte.

CD-Rom

Aktionshandbuch Nachhaltiger Konsum und Entwicklungszusammenhang

Eine Arbeitshilfe zur Gestaltung von Aktionen und Einheiten des interaktiven Lernens für entwicklungs- und umweltpolitische Gruppen und Organisationen

Schnauss, Matthias (Red.). KATE Kontaktstelle für Umwelt und Entwicklung. O.J.

Die CD-Rom bietet Aktionsideen, Hintergrundinformationen, Materialien und Positionspapiere zu verschiedenen Modulen, unter anderem auch für Bekleidung.

CCK Publikationen

Kassensturz: Wer die Rechnung der Billiganbieter zahlt – Einkaufspraxis und Arbeitsbedingungen in der Textil- und Bekleidungsindustrie

Clean Clothes Campaign. 2009. 36 Seiten

Die Broschüre beschäftigt sich mit den Supermarktgiganten und die Folgen ihrer Einkaufspraktiken. Die Publikation basiert auf Untersuchungen, die in Zulieferbetrieben in Bangladesch, Indien, Sri Lanka und Thailand gemacht wurden.

Kleidung aus der Weltfabrik: Die Auswirkungen der Globalisierung auf die internationalen Arbeitsbedingungen

Hörtner, Werner (Red.). Südwind-Agentur. 1999. 80 Seiten

Die Broschüre ist das Handbuch zur österreichischen CCK. Sie thematisiert die Geschichte der Ausbeutung in der Textilbranche von den „Sweatshops“ des 19. Jahrhunderts bis hin zu den Exportproduktionszonen der Gegenwart.

Made by women: Gender, the global garment industry and the movement for women worker´s rights

Ascoly, Nina/ Finney, Chantal (Hrsg.) Clean Clothes Campaign. 2005. 128 Seiten

Neben Beiträgen zum Thema Gender und Arbeitsrechten enthält diese auf Englisch verfasste Publikation 17 Porträts über Frauen, die in unterschiedlicher Weise in der Bewegung für TextilarbeiterInnenrechte involviert sind.

Made in Southern Africa

Haan, Esther de/ Phillips, Gary. Clean Clothes Campaign. 2002. 97 Seiten

Die Broschüre bereitet die Ergebnisse einer von der CCK in Auftrag gegebenen Studie über Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie im Südlichen Afrika auf. Sie beleuchtet die rechtlichen Rahmenbedingungen für Unternehmen sowie die schlechten Arbeitsbedingungen in den Firmen, zeigt aber auch die Aktivitäten der lokalen Gewerkschaftsbewegung.

Mein Style - Meine Verantwortung

Clean Clothes Kampagne. 2007. 40 Seiten

Das Aktionshandbuch bietet interessante Hintergrundinformationen zur Clean Clothes Kampagne und zeigt auf, wie man sich für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der internationalen Bekleidungs- und Sportartikelindustrie einsetzen kann.

Mode mit Zukunft – SchülerInnen und StudentInnen entwerfen für eine ethische Modebranche

Mein Design. Meine Verantwortung, 2009, 39 Seiten

Im Handbuch für ModeschülerInnen und –studentInnen finden sich zahlreiche Ideen und Praxisbeispiele für die Umsetzung ethischer und ökologischer Mode. Das Handbuch kann gratis in Klassenstärke bestellt werden.

Play Fair bei Olympia: Arbeitsbedingungen in der Sportbekleidungsindustrie

Clean Clothes Kampagne. 2004. 79 Seiten

Der Bericht befasst sich mit den prekären Arbeitsbedingungen in der Sportartikelindustrie und zeigt auf, was für die Verbesserung der ArbeiterInnen in diesem Sektor getan werden müsste.

Vier Schritte zu einer fairen Zulieferkette

Vier Schritte für Unternehmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der internationalen Bekleidungsindustrie
Merk, Jeroen. Clean Clothes Campaign. 2008. 15 Seiten

In dieser Broschüre zeigt die Clean Clothes Kampagne Richtlinien dafür auf, was Unternehmen tun können, um Arbeitsstandards in ihren Produktionsstätten zu bewerten, Verbesserungen zu implementieren und deren Einhaltung in den Lieferketten zu überprüfen.

Wer bezahlt unsere Kleidung bei Lidl und KIK?

Arbeitskraft zum Discounterpreis – Schnäppchen für alle? Eine Studie über die Einkaufspraktiken der Discounter Lidl und KIK und ihre Auswirkungen auf die Arbeitsbedingungen bei den Lieferanten in Bangladesch
Burckhardt, Gisela. Kampagne für Saubere Kleidung. 2008. 83 Seiten

Neben dem schon im Titel angesprochenen Bezug auf die Arbeitsbedingungen in Bangladesch, beleuchtet diese Broschüre auch die Arbeitssituation der VerkäuferInnen in Deutschland.

Worker's Voices: The situation of women in the Eastern European and Turkish garment industries

Barendt, Regina/ Musiolek, Bettina (Koordin) Clean Clothes Campaign. 2005. 49 Seiten

Basis dieser englischen Publikation ist eine Untersuchung, die zwischen 2003 und 2005 in Polen, Rumänien, der Republik Mazedonien, Serbien, Bulgarien und der Türkei durchgeführt wurde. Diese Publikation ist das Resultat aus Interviews mit ArbeiterInnen, Gewerkschaften, arbeitsrechtlichen NGOs, dem Management und dem Arbeitgeberverband.

(kein Anspruch auf Vollständigkeit)

Die Linkliste wird auf www.mode.cleanclothes.at laufend aktualisiert.

Internationale Organisationen

<http://www.ilo.org>

Die „International Labour Organization“ (ILO) der Vereinten Nationen hat zum Ziel, Arbeit weltweit menschenwürdig zu gestalten. Methodisch arbeitet sie dabei mit VertreterInnen von Regierungen, Unternehmen und ArbeiterInnen. (Englisch)

<http://www.laborrights.org/>

Die Organisation „International Labor Rights Forum“ setzt sich seit Mitte der 1980er für gerechte Arbeitsbedingungen weltweit ein. Auf ihrer Internetseite informiert sie über ihre Arbeitsschwerpunkte, aktuelle Projekte und ihre bisherigen Erfolge. (Englisch)

<http://www.cleanclothes.org/>

Auf der englischen „Clean Clothes Campaign“ Seite findet man neben News auch Jahresberichte und Reports, die von der CCC in Auftrag gegeben wurden.

Nationale Organisationen

<http://www.cleanclothes.at/>

Die österreichische Website der „Clean Clothes Kampagne“ (CCK) berichtet über Neuigkeiten in der Textilindustrie, bietet Information rund um die Kampagnenarbeit und über die bisherigen Erfolge. Eine umfangreiche Linkliste verweist auch auf die Clean Clothes Kampagne in anderen Ländern Europas.

<http://www.mode.cleanclothes.at/>

Auf der Seite erfährt man alles über das Projekt „Mein Design. Meine Verantwortung.“, bei dem die CCK die Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen für Mode sucht. Websites der europäischen Partnerorganisationen:
UK: <http://fashioninganethicalindustry.org/> (Englisch)
NL: <http://www.schonekleren.nl/fairfashion/> (Niederländisch, Englisch)
PL: <http://www.modnieietycznie.pl/> (Polnisch)

<http://www.labourbehindthelabel.org>

„Labour Behind the Label“ unterstützt die Bemühungen von TextilarbeiterInnen weltweit ihre Rechte zu verteidigen. Unter „Resources“ sind verschiedene Reports zu finden, wie „Let´s clean up Fashion 2008“, in dem das Verhalten der britischen Modeindustrie untersucht wurde. (Englisch)

<http://en.maquilasolidarity.org/>

„Maquila Solidarity Network“ ist eine kanadische Organisation, die sich für Arbeits- und Frauenrechte in den Zulieferketten einsetzt. Auf ihrer Seite informiert sie über ihre Kampagnenarbeit und über Neuigkeiten in der Textilindustrie. (Englisch, Spanisch)

<http://www.evb.ch/p5399.html>

„Erklärung von Bern“ ist eine entwicklungspolitische Organisation in der Schweiz. Auf ihrer Seite berichtet sie über Neuigkeiten und bietet Hintergrundinformationen zu den Themen und Kampagnen ihrer Arbeit.

<http://www.suedwind-agentur.at/>

Südwind setzt sich als entwicklungspolitische Nichtregierungsorganisation seit 30 Jahren für eine nachhaltige globale Entwicklung, Menschenrechte und faire Arbeitsbedingungen weltweit ein. Auf dieser Seite finden Sie Informationen zu Bildungsangeboten, Kampagnenarbeit und Serviceleistungen von Südwind.

Frauenrechte

<http://www.frauensolidaritaet.org/>

Frauensolidarität weltweit: Hier findet man Publikationen zum Thema Arbeitsrechte aus feministischer Sicht und globale Vernetzungen von Frauenorganisationen.

<http://www.oneworld.at/wide/>

„Wide“ ist ein Verein zur Förderung genderbewusster entwicklungspolitischer Informations-, Bildungs- und Projektarbeit. Auf der Internetseite finden sich einige Publikationen zum Thema Frauenrechte und Entwicklung.

<http://www.cawinfo.org/>

„Committee for Asian Women“ (CAW) ist ein asiatisches regionales Netzwerk, das ArbeiterInnen ermutigt, sich für ihre Rechte stark zu machen. Es gibt eine eigene Rubrik zur Textilindustrie. (Englisch)

Gewerkschaften

<http://www.itglwf.org/>

Die „Internationale Textil-, Bekleidungs- und Lederarbeiter-Vereinigung“ präsentiert auf ihrer Seite ihre Anliegen auf sehr übersichtliche Art und Weise. Darüber hinaus findet man Listen von Zulieferbetrieben sowie Verhaltenskodizes von mehreren Bekleidungsunternehmen. (Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch)

<http://www.ituc-csi.org/>

Auf der Seite des Internationalen Gewerkschaftsbundes (ITUC) finden sich zahlreiche Informationen zu den Themen Gleichstellung und menschenwürdige Arbeit. (Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch)

Unabhängige Kontrollorganisationen

<http://www.fairwear.nl/>

Die „Fair Wear Foundation“ (FWF) ist eine Überprüforganisation von Arbeitsbedingungen in den Zulieferbetrieben, die aus Unternehmen der Bekleidungsindustrie, Gewerkschaften und NGOs besteht. Auf dieser Seite findet man, neben anderen grundlegenden Informationen, eine Liste der beteiligten Unternehmen sowie die Forderungen, die diese umzusetzen haben. Das Projekt und Kollektiv „Clean&Unique“ ermöglicht europäischen kleinen Labels und DesignerInnen der FWF ebenfalls beizutreten. (Englisch, Niederländisch)

<http://www.ethicaltrade.org/>

Die „Ethical Trading Initiative“ (ETI) setzt sich in verschiedenen Branchen für faire Arbeitsbedingungen ein. Auf ihrer Internetseite informiert sie ausführlich und übersichtlich über die unterschiedlichen Bereiche ihrer Tätigkeit. (Englisch)

<http://www.fairlabor.org/>

Die amerikanische „Fair Labor Association“ (FLA) vereint in ihrer Initiative nicht nur kooperationsbereite Unternehmen und NGOs, sondern richtet sich auch an Universitäten und Colleges, denen es ein Bedürfnis ist, dass ihre Produkte unter fairen Bedingungen hergestellt werden. (Englisch)

News

www.oneworld.at/

Das größte österreichische Internetportal zu entwicklungspolitischen Themen bietet News aus den Ländern des Südens, aktuelle Termine zu Veranstaltungen in Österreich, faire Einkaufsmöglichkeiten und Infos zu österreichischen Kampagnen.

www.theecologist.org

„The Ecologist“ ein englisches Online-Magazin zu ökologischen Themen mit aufschlussreichen Artikeln und Videodokumentationen. Besonders interessant: „A-Z of Eco Fashion“. (Englisch)

<http://www.bbc.co.uk/thread/>

Auf der BBC-Seite „Fashion without victim“ findet man einige Beiträge zum Thema ethische Mode. (Englisch)

<http://www.behindthelabel.org/>

„Behind the Label“ bietet auf ihrer Internetseite verschiedene Berichte, sowie Foto-, Audio- und Videomaterial zum Thema Gerechtigkeit in der internationalen Bekleidungsindustrie. (Englisch)

<http://www.corpwatch.org/>

„Corpwatch“ sieht sich als eine unabhängige Medienseite, die im Sinne einer aufgeklärten Öffentlichkeit handelt. Unter der Rubrik „Manufacturing“ erhält man unter anderem auch Informationen aus aller Welt über die Textilindustrie. (Englisch)

Ökologie

www.gruenemode.de

Die Internetseite beschäftigt sich auf unkomplizierte Weise mit Ökologie und Mode. Die deutsche Autorin und Journalistin Kirsten Brodde hat eine Vielzahl von Texten verfasst, die sich um das komplexe Zusammenspiel dieser Themen drehen.

<http://ecofashionjunkies.com/blog/>

Der Blog wird von etwas mehr als einer Handvoll Leute betrieben, die sich zum Ziel gesetzt haben, über alle möglichen Themen im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit zu informieren. Unter anderem werden auch die Bereiche Mode und Design behandelt. (Deutsch, Englisch)

<http://marktcheck.greenpeace.at/>

In der Unterrubrik Mode findet man neben Aktuellem auch Informationen über die Herstellung von Kleidung und deren problematische ökologische Konsequenzen. Außerdem bietet sie Informationen zu einigen Gütesiegeln sowie Pflege und Konsum von Kleidung.

<http://www.umweltberatung.at/>

„Die Umweltberatung“ ist eine firmenunabhängige Bildungs- und Beratungsorganisation. ExpertInnen geben kundInnenorientierte Antworten zum ökologischen Lebensstil und führen zukunftsweisende Projekte durch.

<http://www.pan-germany.net/baumwolle/>

Die deutsche Seite des „Pesticide Action Network“ liefert Interessantes vom internationalen Netzwerk zu Baumwolle, Pestiziden und Alternativen, inkl. Bio-Baumwoll-Wegweiser und eine Datenbank von AnbieterInnen für EndverbraucherInnen und Textilketten.

<http://www.traid.org.uk/>

„Traid“ steht für „Textile Recycling for Aid and International Development“; eine unkonventionelle Idee zum Recycling von gespendeten Bekleidungsstücken, deren Weiterverkauf (manchmal neu entworfen) den Anspruch hat, Umweltbewusstsein & Entwicklungsprojekte im Ausland zu fördern. (Englisch)

Fairer Handel

<http://www.eza.cc/>

Hier wird man über die Geschichte des Fairen Handels in Österreich informiert, erfährt Hintergrundinformationen über die Produktpalette und die ProduzentInnen und wo die Verkaufsstellen hier in Österreich zu finden sind.

<http://www.label-step.org/de/home/?L=1>

Das Label STEP setzt sich für die faire und ökologisch verträgliche Produktion von handgefertigten Teppichen ein. Sie klären sehr übersichtlich über die Eckpunkte und Ziele ihrer Arbeit auf.

<http://www.eftafairtrade.org/>

Die „European Fair Trade Association“ setzt sich aus europäischen Fair Trade Importeuren zusammen. Unter der Rubrik Library findet man Zahlen und Statistiken rund um den Fairen Handel, die bis zum Jahr 1995 zurück reichen. (Englisch)

<http://www.fairtrade.at>

Alles was man zum Thema fair gehandelte Produkte in Österreich wissen muss: Rohstoffe, Kriterien, Kontrolle, Fakten.

<http://www.transfair.org/>

Transfair bietet Hintergrundinformation über faire ProduzentInnen und Produkte an.

Konsum

www.oeko-fair.de

Das Internet-Portal zum öko-fairen Handel(n): Es dient der Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens, indem es über entsprechende Produkte, Aktivitäten und Organisationen berichtet. Neben einem öko-fairen Branchenbuch findet man hier auch Lehrmaterialien.

<http://www.label-online.de/>

Die Internetseite bietet Informationen zu 300 Labels für unterschiedliche Produktgruppen, darunter auch für Textilien. In der Datenbank werden die Labels nicht nur vorgestellt, sondern auch Vergabekriterien und –verfahren sowie Bewertungen präsentiert.

<http://www.fashioncheck.net/>

Auf dieser Seite kann man sich umfassend über Firmenprofile der Textilbranche informieren. (Englisch) Einige Firmenprofile auf Deutsch finden Sie auf der CCK Homepage (www.cleanclothes.at) unter der Rubrik „Firmenprofile“.

<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/page/ethicalfashiondirectory>

Hier finden Sie Kolumnen von JournalistInnen des „Guardian“ zum Thema ethische Mode. Dazu bietet die Seite einen Einkaufsführer für England. (Englisch)

Bibliotheken und Informationsstellen

www.oefse.at/

Die Zentralstelle in Österreich für Dokumentation und Information zu Fragen der Entwicklungsländer, der Entwicklungszusammenarbeit und der Entwicklungspolitik. Die ÖFSE betreibt Österreichs umfangreichste Fachbibliothek zu diesen Themen.

<http://www.suedwind-agentur.at/start.asp?ID=14510&b=263>

Hier finden Sie die Adressen der Südwind Regionalstellen, die Unterrichtsmaterialien und Hintergrundinformation zu globalen und entwicklungspolitischen Themen zum Verleih anbieten. (VGB, Tirol, Salzburg, STMK, OÖ, NÖ, BLD, Wien)

Globales Lernen

www.globaleducation.at

Diese Website soll einerseits als österreichische Plattform zum Globalen Lernen (in Theorie und Praxis) fungieren, andererseits vier Online-Datenbanken (Bibliothek, Mediathek, ReferentInnenvermittlung und Termine) benutzerfreundlich offerieren.

www.suedwind-agentur.at

Ziel der Bildungsarbeit der Südwind-Agentur ist mittels Medien, Kampagnen und Projekten sowohl die Auseinandersetzung mit den Auswirkungen der Globalisierung sowie die Förderung des Kontakts mit Lebensstil, Kunst und Kultur der Menschen der südlichen Regionen und Ländern dieser Welt zu forcieren.

www.globaleducationweek.at

Alle wichtigen Informationen und Aktivitäten im Umfeld der Global Education Week in Österreich finden sich auf der Homepage.

www.globaleducation.ch

Die Schweizer Fachstelle für Globales Lernen mit den Schwerpunkten Menschenrechte, Vielkulturalität, Frieden, Nord-Süd-Beziehungen, nachhaltige Entwicklung verkauft und verleiht Bildungsmaterialien.

<http://www.weltinderschule.uni-bremen.de>

Das Projekt „Eine Welt in der Schule“ bietet Ihnen Hilfen und Anregungen für die Behandlung von „Eine Welt“-Themen im Unterricht und eine eigene Zeitschrift „Eine Welt in der Schule“.

www.eine-welt-netz.de

Zentrale Einstiegsseite zum Globalen Lernen der entwicklungspolitischen Bildungsorganisationen in Deutschland. Die in diesem Zusammenschluss kooperierenden Institutionen und Organisationen machen es sich zum Ziel, entwicklungsbezogene Bildung, „Eine Welt Erziehung“ und Globales Lernen durch den Einsatz des Internet zu fördern.

www.wusgermany.de

WUS versteht sich als eine internationale Gemeinschaft von Studierenden, Lehrenden und Mitarbeitenden im entwicklungspolitischen Bildungssektor und bietet auf der Website einen eigenen Bereich, der sich mit Globalem Lernen auseinandersetzt.

www.learn-line.nrw.de

Nordrhein-westfälische Bildungsserver zur Förderung des Lernens im globalen Sinne.

www.unesco.at

Die UNESCO-Seite beschreibt inhaltlich und mit praktischen Beispielen belegt die Bildungsinhalte Frieden, Menschenrechte und Demokratie.

www.politische-bildung.at

Neben Informationen, Veranstaltungshinweisen und Bildungsangeboten gibt es eine von der Servicestelle für Menschenrechtsbildung und Servicestelle für Politische Bildung gemeinsam erstellte ReferentInnenliste, die österreichweite Bildungsangebote zu den Themen „Globalisierung, Nord-Süd-Konflikt und Fair Trade“ bietet.

www.umweltbildung.at

Ein Webportal zum Thema Umweltbildung und Bildung für Nachhaltige Entwicklung.

www.8goals4future.at

Webportal zu den Millennium Development Goals und deren Umsetzungsmöglichkeiten im Unterricht.

Billiglohnländer...zeichnen sich durch ein niedriges Bildungsniveau und eine hohe Arbeitslosigkeit aus. Die Wirtschaftskraft von so genannten Niedriglohnländern beruht zum größten Teil auf Arbeitskräften mit geringem Lohn. Die Löhne können deshalb sehr niedrig gehalten werden, weil das Angebot an Arbeitskraft viel größer als die Nachfrage ist. Seit den 1980er Jahren wird die Produktion von Kleidung zunehmend in Billiglohnländer ausgelagert.

Brands...ist der englische Ausdruck für Marke oder Markenzeichen eines Produkts oder einer Firma. Marken oder *Brands* spielen in der heutigen Kultur und Wirtschaft eine große Rolle. Firmen versuchen den „Wert“, den die KundInnen mit der Marke verbinden, zu steuern und konzipieren ein so genanntes *branding* (Markenpolitik) rund um das Produkt. In den letzten Jahren gewinnt der Wert „ethisch“ und „nachhaltig“ immer mehr an Bedeutung, was viele Markenfirmen auch bewusst für die Vermarktung ihrer Produkte einsetzen.

Bt-Baumwolle...ist die Bezeichnung für gentechnisch veränderte Baumwolle. In das Erbgut eingeschleuste Gene sollen die agronomischen Eigenschaften der Baumwollpflanze verbessern. Seit der Zulassung in den USA in den 1990er Jahren, hat sich diese Technologie stark ausgebreitet. Es ist jedoch umstritten, ob die genmanipulierte Bt-Baumwolle tatsächlich höhere Ernten mit geringeren schädlingsbedingten Ausfällen bringt. In Indien kam es nach der (umstrittenen) Einführung von Bt-Baumwolle und den damit verbundenen großen Ernteaufschlägen zu zahlreichen Suiziden von Bauern mit geringen Ressourcen. Der Grund war die hohe Verschuldung durch den Einkauf des überbewerteten Bt-Saatguts und den Verlust der Einnahmen durch die Ausfälle.

Die Clean Clothes Kampagne... wurde 1990 in den Niederlanden ins Leben gerufen. Mittlerweile ist sie in dreizehn europäischen Staaten tätig; so auch in Österreich. Das Ziel der Kampagne ist die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie. Dies soll erreicht werden durch: Information von KonsumentInnen, Ausübung von Druck auf Markenfirmen, damit diese die Produktionsbedingungen in ihren Zulieferbetrieben verbessern; Unterstützung der ArbeiterInnen durch konkrete Aktionen; Ausschöpfung der gesetzlichen Möglichkeiten zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen.

Corporate Social Responsibility (CSR)... (dt. unternehmerische Sozialverantwortung), umschreibt den freiwilligen Beitrag eines Unternehmens für eine nachhaltige Entwicklung, der über die gesetzlichen Forderungen hinausgeht. Verantwortliches unternehmerisches Handeln, Einbezug von ökologischen Aspekten, Beziehung zu den MitarbeiterInnen sowie der Austausch mit relevanten Interessensgruppen (Stakeholdern) sind Teile dieser „unternehmerischen Sozialverantwortung“. Mittlerweile gehört es zum „guten Ton“ eines Unternehmens, eine CSR-Abteilung zu führen. Die Frage dabei ist, ob CSR nur Teil der Vermarktung und Außendarstellung der Marke ist oder auch ernsthaft umgesetzt wird?

Design Piraterie...greift in den letzten Jahren immer häufiger um sich. Designermarken werden kopiert und so an eine breitere Öffentlichkeit in einem meist niedrigeren Preissegment vertrieben. Diese widersprüchliche Praxis in der Bekleidungsindustrie hat ihre GegnerInnen und BefürworterInnen. Eine Debatte dazu siehe Lerneinheit „Design Piraterie“.

Fast Fashion...gilt mittlerweile als Erfolgsrezept der Textilbranche. Das Rezept ist einfach: KundInnen werden mit immer neuer Ware in das Geschäft gelockt und diese kaufen selbst dann, wenn ihr Kleiderschrank voll ist. Damit verbunden sind immer kürzer werdende Vorlaufzeiten. In wenigen Wochen statt Monaten muss die neue Kollektion produziert werden. Dieser Druck wird natürlich auf die Zulieferbetriebe weitergegeben. Das letzte Glied der Kette sind dabei die NäherInnen, die teils unter miserablen Bedingungen unsere Kleidung produzieren.

Eine Freihandelszone...ist ein Teilgebiet innerhalb eines Staates, indem besondere wirtschaftliche Regeln gelten. Viele Kleidungsproduktionsstätten sind in solchen Freihandelszonen angesiedelt, da sie so steuerliche Vorteile genießen. Die Frage bleibt offen, wer die wirklichen GewinnerInnen und VerliererInnen von diesen Sonderzonen sind, denn frei von Steuern bedeutet auch oft frei von Gewerkschaften und frei von sozialen Mindeststandards.

Gelbe Gewerkschaften sind oft liberal orientierte Gewerkschaften. Sie stellten eine Vereinigung von Arbeitnehmern dar, die den gewerkschaftlichen Kampf ablehnten, wirtschaftsfreundlich auftraten, ein freundschaftliches Verhältnis zu den Unternehmern anstrebten und von diesen moralisch und finanziell unterstützt wurden. In Betriebsräten schränken sie ihr rechtlich mögliches Instrumentarium entsprechend ein. Oft werden „Gelbe Gewerkschaften“ von der Fabrikleitung selbst gegründet, um die ArbeiterInnen unter „Kontrolle“ zu haben.

Greenwashing...ist eine kritische Bezeichnung von Werbemaßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, dem Unternehmen ein umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes Image zu verleihen. Techniken der Rhetorik und Manipulation werden benutzt, um der Firma eine „weiße Weste“ zu verleihen. Unternehmen behaupten z.B. Produkte fair zu handeln oder auf ökologisch verträgliche Weise herzustellen ohne dass dies überprüfbar wäre.

Mit High-Street Mode...ist die neu auf den Markt gekommene konventionelle Mode gemeint, die in den großen Kleiderketten und somit auf der *High-Street* erhältlich ist.

Living Wages...sind existenzsichernde Löhne und dürfen nicht mit Mindestlöhnen verwechselt werden. Existenzsichernde Löhne decken die Ausgaben, die Familien für ein menschenwürdiges Leben benötigen: Nahrung, Unterkunft, Kinderbetreuung, Bildung und Gesundheitsversorgung. Mindestlöhne hingegen sind gesetzlich vorgeschriebene Löhne, die nicht zwingend ein menschenwürdiges Leben garantieren. In der ausgelagerten Bekleidungsindustrie reichen monatliche Mindestlöhne oft gerade einmal für zwei Wochen, um die Ausgaben für die Familie zu decken. Gewerkschaften und die Clean Clothes Kampagne setzten sich verstärkt für das Recht auf einen existenzsichernden Lohn ein.

Als Maquila / Maquiladora...bezeichnet, werden die in Mexiko und Mittelamerika angesiedelten Montagefirmen, die importierte Einzelteile oder Halbfertigware für den Export zusammensetzen. *Maquila(dora)* leitet sich vom spanischen Wort *maquila* ab. So hieß in der Kolonialzeit das Mahlgeld des Müllers, das er für seine Arbeit nahm. Der Begriff bezieht sich auf einen Teilschritt eines längeren Prozesses. Viele *Maquilas* oder sogenannte *sweatshops* sind in Freihandelszonen angesiedelt, abgeschottet von der Außenwelt. Hauptsächlich Frauen nähen dort unsere Kleidung unter teils menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen.

Das Projekt Mein Design. Meine Verantwortung... wird in Österreich von der Südwind Agentur umgesetzt, thematisiert gemeinsam mit der Clean Clothes Kampagne die miserablen Arbeitsbedingungen in der globalen Bekleidungsindustrie und informiert und sensibilisiert LehrerInnen und SchülerInnen in österreichischen Bildungseinrichtungen für Mode zu den developmentpolitischen und ökologischen Aspekten der Modebranche. Die zukünftigen DesignerInnen und EntscheidungsträgerInnen im Modebereich sollen auf problematische Aspekte dieser Branche aufmerksam gemacht und das Thema im Lehrplan verankert werden. Es geht auch darum, gemeinsam neue Möglichkeiten einer fair gehandelten und ökologisch hergestellten trendigen Mode zu entwickeln.

Mitumba... heißen die ausrangierten Textilien, die aus dem Überfluss europäischer Kleiderschränke in kommerzielle Sammelcontainer wandern und wenig später auf jedem afrikanischen Markt zu kaufen sind. Der Mitumba-Handel ist sozusagen der neuauftretende Wohlstandsverbrauch des Westens.

Unter dem Begriff **Multistakeholder**...werden verschiedene Interessensgruppen und Akteure aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft zusammengefasst, die für einen Entscheidungsprozess relevant sein sollten. Der Multistakeholder-Dialog ist ein zentrales Element der nachhaltigen Gestaltung globaler Entwicklungen. Nur wenn alle betroffenen gesellschaftlichen Kräfte bei der Entwicklung von Lösungen für lokale, regionale und globale Herausforderungen miteinbezogen werden, können Lösungen auch optimal umgesetzt werden. So genannte **Multistakeholder-Initiativen (MSI)** in der Bekleidungsindustrie sind zum Beispiel Überprüforganisationen wie die *Fair Wear Foundation* (FWF) oder die *Ethical Trade Initiative* (ETI), die sich aus Unternehmen, lokalen NGOs und Gewerkschaften zusammensetzen und systemische Ansätze für die unabhängige Überwachung von Verhaltenskodices entwickeln.

Nachhaltigkeit...beschreibt die Nutzung eines Systems in einer Art, dass dieses System in seinen wesentlichen Eigenschaften erhalten bleibt und sein Bestand auf natürliche Weise nachwachsen kann. Der politische Begriff der Nachhaltigkeit setzt sich aus drei Komponenten zusammen:

- die ökologische Nachhaltigkeit mit dem Ziel, die Natur und Umwelt für nachfolgende Generationen zu erhalten,
- die ökonomische Nachhaltigkeit mit dem Ziel, wirtschaftliche Ressourcen vor Ausbeutung zu schützen und so eine dauerhafte Grundlage für Wohlstand zu bieten,
- die soziale Nachhaltigkeit mit dem Ziel, eine zukunftsfähige und lebenswerte Gesellschaft durch Partizipation und Ausgleich aller sozialen Kräfte zu gestalten.

Das Konzept der nachhaltigen Mode bezieht diese drei Aspekte mit ein.

Slow Fashion...bedeutet soviel wie langsame Mode und ist eine Antwort auf die immer schneller werdende Modebranche. Kleidung soll bewusst und nachhaltig erzeugt und konsumiert werden. Nicht die Quantität, sondern die Qualität steht im Vordergrund. Angelehnt ist der Begriff an die *Slow Food* oder *Slow City* Bewegungen, bei denen Zeit, Genuss und Aufmerksamkeit eine große Rolle spielen.

Sweatshop...oder auch Ausbeutungsbetrieb ist eine Bezeichnung für eine Fabrik oder Manufaktur, üblicherweise in Billigstlohnländern, in denen Menschen zu Niedriglöhnen, die NICHT existenzsichernd sind, arbeiten. (siehe auch Maquila)

Ein Verhaltenskodex... für Zulieferer artikuliert die Standards, deren Erfüllung ein einkaufendes Unternehmen (d.h. Händler oder Marke) von seinen LieferantInnen und VerkäuferInnen erwartet. Der Kodex erfasst für gewöhnlich sowohl die Direktlieferanten als auch deren Geschäftspartner. Verhaltensnormen, die speziell in Bezug auf die Arbeitsbedingungen in Zulieferketten festgelegt wurden, erfassen im Allgemeinen das Wohl der Beschäftigten in der Zulieferkette. Sie können auch ökologische und regionale Aspekte enthalten. Viele HändlerInnen und HerstellerInnen haben derartige Normen erstellt, damit ihre Zulieferpartner sich der Standards in Geschäfts- und Beschäftigungspraxis bewusst sind und diese wahren.

Die Zulieferkette...in der Bekleidung ist sehr lang und komplex: vom Markenkonzern über diverse Subunternehmen, Zulieferbetriebe und den ArbeiterInnen, die in der gesamten Zulieferkette tätig sind bis hin zum Baumwollanbau. Durch die Komplexität fehlt oft die nötige Transparenz und viele Unternehmen sind nicht bereit soziale Verantwortung in ihren Zulieferbetrieben zu übernehmen. *Sweatshops* sind nur ein Phänomen, das aus diesem systemischen Problem resultiert. Ein vom Unternehmen auferlegter Verhaltenskodex, gemeinsam umgesetzt und überprüft von und mit Multistakeholder-Initiativen, ist ein Ansatz, die vielen menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen in der Zulieferkette zu unterbinden.

DESIGN

Über das Lehren von Empathie

Sue Thomas, Royal Melbourne Institute for Technology, Australien

Slow Fashion – Von langsamer Mode

Kate Fletcher, London College of Fashion, UK

Vom Design langsamer Mode

Kate Fletcher, London College of Fashion, UK

The Elephant in the Room: Ethik in der Modebranche

Mo Tomaney, Central St. Martins und UCA, UK

DENIM: Maßgeschneidert für Kunden“

Maria Skoyles, Oxford und Cherwell Valley College, UK

Modestile – Diskussion über den Stellenwert von Mode und Modestile in unserer Gesellschaft“

Ruth Buchauer, Südwind Agentur Tirol, Österreich

Stilkrise Showdown

Sara B. Marcketti und Sara J. Kadolph, Iowa State University, USA

Design Piraterie: Eine konstruktive Debatte

Sara B. Marcketti, Iowa State University, USA

Ideen für Design-Anleitungen

Fashioning an Ethical Industry und Abbie Price, R.A.J.E., UK

BUSINESS

Fallstudie: Beschaffungsentscheidungen weltweit

Minjeon Kim, Oregon State University, USA
Leslie Davis-Burns, Oregon State University, USA
Marsha A. Dickson, University of Delaware, USA
Haesun Park, Louisiana State University, USA

Globalisierung und Arbeitsbedingungen in Zulieferketten

Rachelle Jackson, STR Responsible Sourcing, USA

Kaufkraft ist Macht

Fashioning an Ethical Industrie, UK
Adaptiert von Katharina Deman, Südwind Agentur Steiermark, Österreich

Vertrauen ist gut – Ist Kontrolle besser?

Fashioning an Ethical Industrie, UK
Katharina Deman, Südwind Agentur Steiermark, Österreich

Buchbesprechung: Die Reisen eines T-Shirts in der globalen Wirtschaft

Joy Kozar, Kansas State University, USA

Tödliche Baumwolle

Ruth Buchauer, Joanna Egger und Ulrike Schüller, Südwind Agentur Tirol, Österreich

MARKETING

Ethische Fragen im Modemarketing

Rosemary Varley, London College of Fashion, UK

Ethisches Beschaffungswesen: Lernen durch Präsentieren

Claire Orwin, De Montfort University, UK

Ein Schaufenster für eine ethische Modeindustrie

Connie Ulasewicz, San Francisco State University, USA

INTERDISZIPLINÄRE METHODEN

Moralentwicklung

Andrea Egger-Subotitsch, abif, Österreich

Unabhängige Recherche von kontroversen Fragen

Sarah McDonnell und Colin Wilson, Northumbria Universität, UK

Global denken – lokal handeln

Dorothea Odörfer, Modeschule Hallein, Österreich

Fairer Handel mit Textilien

Katharina Mühlberger, EZA, Österreich

INTERAKTIVE METHODEN

Reise durch die Welt der Kleidung

Südwind Agentur, Österreich

Meine Wünsche – Ihre Wünsche – Unsere Rechte

Ruth Buchauer und Johanna Egger Südwind Agentur Tirol, Österreich

Workshop zu ethischer Mode: Ein Unterrichtskoffer für TrainerInnen

Anna Paluszek, Polish Humanitarian Organisation, Polen

Quiz: Einführung in die Bekleidungsindustrie

Fashioning an Ethical Industrie, UK

Adaptiert von Katharina Deman, Südwind Agentur Steiermark, Österreich

Ich stimme (nicht) zu

Fashioning an Ethical Industrie, UK

Initiativen in der Bekleidungsindustrie zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen

Fashioning an Ethical Industrie, UK

Baumwollanbau und Nachhaltigkeit

Südwind Agentur Österreich

Fashioning the Future – Wo steht die Mode im Jahr 2020?

Nina Baldwin, Zentrum für Nachhaltige Mode, London College of Fashion, UK

INSTITUTIONELLE METHODEN

Globales Lernen

Franz Halbartschlager, Südwind Agentur, Österreich

Eine institutionelle Annäherung an den Unterricht in nachhaltiger Mode

Fashioning an Ethical Industry, UK

Die Clean Clothes Kampagne (CCK) wird in Österreich von der Südwind Agentur koordiniert. Ihr Ziel ist die Verbesserung der Arbeitsbedingungen und Arbeitsrechte in der globalen Bekleidungs- und Sportbekleidungsindustrie. Unter den Zielvorgaben der CCK richtet sich das Projekt der Südwind Agentur **Mein Design. Meine Verantwortung.** an Modeschulen und Lehrende im Modebereich, um gemeinsam soziale und ökologische Verantwortung in der Bekleidungsindustrie an ihrer Bildungseinrichtung zum Thema zu machen. Das Projekt bietet LehrerInnen und SchülerInnen viele Möglichkeiten:

Mit PädagogInnen aus der Branche entwickeln wir neue Lehr- und Lerneinheiten und führen Schulungen für Unterrichtende durch. Wir unterstützen die Lehrkräfte bei ihren Projekten, bieten Vorträge und Workshops an Schulen an. Durch unseren regelmäßigen elektronischen Newsletter und unsere Website wird aktuell über Unterrichtsmaterialien und Projekte informiert.

Neben der Durchführung des europäischen Projekts Mein Design. Meine Verantwortung. (Fashioning an Ethical Industry) koordiniert die Südwind Agentur Aktivitäten zu „Globalem Lernen“ in ganz Österreich; ein integratives Konzept zur Persönlichkeitsbildung, das versucht, den Anforderungen des globalen Zeitalters gerecht zu werden.

Clean Clothes - Kampagne für faire Arbeitsbedingungen weltweit - setzt sich für die Interessen der ArbeitnehmerInnen in der Bekleidungs- und Sportartikelindustrie ein und vertritt die Forderungen kritischer KonsumentInnen nach Einhaltung von sozialen Mindeststandards bei der Herstellung von Bekleidung und Sportartikeln. Sie wird in Österreich von zahlreichen gewerkschaftlichen, kirchlichen, frauen- und entwicklungspolitischen Organisationen getragen, von Südwind koordiniert und von der Europäischen Gemeinschaft und der Österreichischen Entwicklungszusammenarbeit gefördert.

Südwind setzt sich als entwicklungspolitische Nichtregierungsorganisation seit über 30 Jahren für eine nachhaltige globale Entwicklung, Menschenrechte und faire Arbeitsbedingungen weltweit ein. Durch schulische und außerschulische Bildungsarbeit, die Herausgabe des „Südwind“ Magazins und anderer Publikationen thematisiert Südwind in Österreich globale Zusammenhänge und ihre Auswirkungen. Mit öffentlichkeitswirksamen Aktionen, Kampagnen- und Informationsarbeit engagiert sich Südwind für eine gerechtere Welt.

CLEAN CLOTHES
Mein Design. Meine Verantwortung.

Kontakt:

Mein Design. Meine Verantwortung. (Südwind Agentur Österreich)
Tel.: 01 405 55 15 300, Fax.: 01 405 55 19, E-Mail: doris.berghammer@suedwind.at
www.mode.cleanclothes.at, www.cleanclothes.at, www.suedwind-agentur.at