

1.15

Bestellnummer: 2.484

Entscheidung im Unterricht...

**Viel Mode für wenig Geld –
ist das fair?**



bpbb
Bundeszentrale für
politische Bildung

planetschule

Diese Folgen sind bisher erschienen:

Nr. 01/2008: Stark mit Anabolika?

Nr. 02/2008: Schule oder Ausbildung?

Nr. 01/2009: Ein Leben als Soldat?

Nr. 02/2009: Deutschland. Mein Land?

Nr. 01/2010: Privates im Netz?

Nr. 02/2010: Willst Du Stress?

Nr. 01/2011: Coming-out im Klassenzimmer

Nr. 02/2011: Respekt. Eine Frage der Ehre?

Nr. 01/2012: Schon wieder pleite?

Nr. 02/2012: Salafismus in der Demokratie

Nr. 01/2013: Cybermobbing. Ignorieren oder anzeigen?

Nr. 02/2013: Was tun gegen Rechtsextremismus?

bestellbar unter www.bpb.de/entscheidung-im-unterricht

Impressum

Herausgegeben von der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb

Adenauerallee 86, 53113 Bonn www.bpb.de

Redaktion: Clemens Stolzenberg (bpb), Wiebke Kohl (bpb), Clara Walther (wellenreiter.tv GmbH)

Autoren: Tim Engartner und Martina Tschirner

wissenschaftliche Begutachtung: Prof. Dr. Wolfgang Ullrich (Staatl. Hochschule für Gestaltung Karlsruhe)

Gestaltung: Klunk Kommunikation, Düsseldorf

Fotos:

fotolia.com: Ingo Bartussek, connel_design, Gina Sanders, Monkey Business, Style-Photography, juniart, jonasginter, Armin Staudt, 1dbrf10, Mediteraneo, Wolfisch, coolhand1180, FlamingoFotografie, kokotewan, bulashenko, Marzky Ragsac Jr., WavebreakmediaMicro, dr322, NH7, Kzenon, dream79, kantver, Kadmy, Barbara Pheby

photocase.com: carenpauli, nurmalso, 0711concept, owik2, suze, Erdbeersonnenmilch, Ben., Rubie, time., ohneski, simonthon.com, la dina, im-richtigen-moment, jala, David Dieschburg,

Mia, Armin Staudt-Berlin, Jens Lumm, mikekotsch

wellenreiter.tv, DW/J. Kabir, Global Organic Textile Standard, TransFair, Fair Wear Foundation

Druck: Quedlinburg Druck GmbH, Quedlinburg

Produktion der Filme: wellenreiter.tv GmbH, Köln

Text und Illustrationen sind urheberrechtlich geschützt. Der Text kann in

Schulen zu Unterrichtszwecken vergütungsfrei vervielfältigt werden.

1. Auflage: 2015 ISBN: 978-3-8389-7130-8 Bestell-Nr. 2.484

Wir danken der Redaktion WDR Planet Schule für die freundliche Überlassung der Filme.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung ___ **4**

Das Thema: Viel Mode für wenig Geld – ist das fair? ___ **6**

Die Unterrichtsfilme im Überblick ___ **12**

Ziele und Methoden ___ **14**

Arbeitsblatt 1: Der Kleiderschrank-Check ___ **18**

Arbeitsblatt 2: Wer sagt was? ___ **19**

Arbeitsblatt 3: Coole Klamotten – zu welchem Preis? ___ **20**

Arbeitsblatt 4: Kann Mode fair sein? ___ **21**

Arbeitsblatt 5: Die Folgen von Rana Plaza ___ **22 | 23**

Arbeitsblatt 6: Die Folgen von Rana Plaza – Zwei Jahre danach ___ **24 | 25**

Arbeitsblatt 7: Tu doch was! ___ **26**



Entscheidung im Unterricht – Unterrichtsmaterialien für die Haupt- und Berufsschule

„Entscheidung im Unterricht“ ist ein integriertes Lernkonzept, das für das Fernsehen (WDR und andere ARD-Anstalten) und für den Einsatz im Politikunterricht an der Schule konzipiert worden ist. Anhand eines Filmbeispiels, welches das Problem eines realen Jugendlichen abbildet, sollen die Schüler[♂] zur Diskussion angeregt werden. Sie sollen lernen, Situationen nachzuvollziehen, Position zu beziehen und eine eigene Entscheidung zu fällen: Wie würden sie sich selbst anstelle des Protagonisten[♂] verhalten?

Das Lernkonzept „Entscheidung im Unterricht“ richtet sich an Haupt- und Berufsschüler[♂] zwischen 16 und 23 Jahren. Diskutiert werden Fragen, die die Jugendlichen aus ihrer eigenen Lebenswirklichkeit kennen, die sie selbst berühren und betreffen – und denen gleichzeitig eine politische und gesellschaftliche Dimension zugrunde liegt. In den Unterrichtseinheiten werden die Schüler[♂] zu aktiven Teilnehmern[♂] einer Klassendiskussion. Sie müssen zuhören und analysieren, ihre eigene Meinung mit Argumenten belegen und die Meinung anderer akzeptieren. Der Lehrer[♂] schlüpft in die Rolle des Diskussionsleiters[♂]. Er führt in das Thema ein, verdichtet und fordert die Schüler[♂] auf, in der Diskussion Stellung zu beziehen und ihre Meinung zu begründen. Die Filme und vorliegenden Materialien unterstützen den Lehrer[♂] bei seiner Arbeit.

„Entscheidung im Unterricht“ greift Themen unmittelbar aus dem Leben der Jugendlichen auf. Es geht um Freundschaft und Konflikte, um Gewalt und Drogen, Lehrstellensuche und Schulden – kurz: Probleme, die die Jugendlichen tatsächlich zu lösen haben.

Für den Unterricht ist das Konzept von großem Nutzen: Es soll helfen, die politische Dimension der Themen anschaulich darzustellen. Die Schüler[♂] lernen, dass ihre Probleme eine politische Relevanz besitzen und eng mit gesellschaftlichen Fragestellungen verbunden sind. Ziel ist es, den Schülern[♂] Entscheidungsprozesse an Beispielen nachvollziehbar zu machen, geeignete Lösungen zu finden und ihnen so zu ermöglichen, langfristig Verantwortung für sich selbst zu übernehmen.

Das Unterrichtsmaterial besteht aus fünf Filmen, Hintergrundinformationen und Arbeitsblättern. Für den Lehrer[♂] ergibt sich durch den Einsatz des Unterrichtspaketes keine Mehrarbeit. Im Gegenteil: Das umfassende Arbeitsmaterial zur Gestaltung der Unterrichtseinheiten ist direkt

einsetzbar. Die Filme und das Unterrichtsmaterial sind aufeinander abgestimmt und ermöglichen es, den Unterricht „aus einem Guss“ zu gestalten.

Das Problem wird vorgestellt! Den Einstieg bildet stets ein Problemfilm, der die Schüler[♂] in das jeweilige Thema einführt. Presenterin Nina Heinrichs besucht eine Gruppe Jugendlicher und redet mit ihnen über einen Konflikt, der sie derzeit beschäftigt. Sie versucht, die unterschiedlichen Standpunkte der Beteiligten nachzuvollziehen, ohne diese zu bewerten.

Die Diskussionsrunde ist eröffnet! Nun sind die Meinungen und Argumente der Schüler[♂] gefragt: Sie sollen zunächst darüber abstimmen, wie sich die Protagonisten[♂] ihrer Ansicht nach entscheiden sollten. Dann tauschen sie sich darüber aus, ob ihnen solche oder ähnliche Situationen aus ihrem Alltag bekannt sind. Sie beurteilen das Verhalten der Protagonisten[♂] und reflektieren ihre eigenen Ansichten. Sie sammeln Argumente, schließen sich in der Unterrichtsdiskussion zu Pro- und Kontra-Parteien zusammen. Dabei üben sie, ihre eigene Meinung in Worte zu fassen, anderen Schülern[♂] zuzuhören, Kompromisse zu schließen und die „Gegner[♂]“ mit eigenen Argumenten zu überzeugen.

Die Diskussion ist festgefahren? Oft merken die Schüler[♂] während der Diskussion, dass ihnen Hintergrundinformationen fehlen, um tiefer in die Diskussion einzusteigen. Hier kann der Lehrer[♂] kurze Filme, die so genannten Infomodule, einspielen. Die Infomodule liefern Fakten und Hintergrundinformationen, um die Debatte wieder in Schwung zu bringen.

Ergebnissicherung. Übersichtlich gestaltete Arbeitsblätter komplettieren das Unterrichtspaket. Schreibaufgaben bringen nach dem Film wieder Ruhe in die Klasse. Sie geben dem Lehrer[♂] Auskunft darüber, ob alle Schüler[♂] den

Filmen inhaltlich folgen konnten. Zur Vertiefung des Filmthemas stehen außerdem Arbeitsblätter zur Diskussionsvorbereitung in Einzel- und Gruppenarbeit zur Verfügung sowie Informationstexte, Fallbeispiele und Experteninterviews. Der Lehrer[♂] soll mithilfe der Arbeitsblätter die Möglichkeit haben, zwischen verschiedenen Lernmethoden zu wählen und diese miteinander zu kombinieren. Diese Methodenvielfalt soll Langeweile im Unterricht verhindern.

Abschluss. Nachdem die eigenen Argumente ausgetauscht wurden, möchten die Schüler[♂] wissen, welche Entscheidungen die Protagonisten[♂] des Films getroffen haben. Dafür setzt der Lehrer[♂] den Ergebnisfilm ein, der die realen Entscheidungswege der Protagonisten[♂] nachvollzieht, ohne eine Patentlösung vorzugaukeln oder moralisierend zu wirken.

Was lernen die Jugendlichen in „Entscheidung im Unterricht“? Für die Bildung der eigenen Meinung ist es wichtig, ein Problem von verschiedenen Seiten zu

beleuchten. Komplexe Zusammenhänge und verschiedene Sichtweisen werden deutlich. Möglicherweise verändert sich der zuvor gefasste Standpunkt. Innerhalb der Diskussion lernen die Schüler[♂] „ganz nebenbei“ die Spielregeln einer demokratischen Diskussionskultur. Die Reihe „Entscheidung im Unterricht“ ermöglicht dem Lehrer[♂] eine flexible Gestaltung des Unterrichts, denn die Filme und Arbeitsblätter können modular eingesetzt werden. Das Kapitel „Ziele und Methoden“ zeigt beispielhaft, wie die Unterrichtsstunden mithilfe der vorliegenden Materialien aufgebaut werden können. Dem Lehrer[♂] steht es frei, die Unterrichtseinheiten je nach Bedarf zu gestalten und an die Bedürfnisse der Schüler[♂] anzupassen.

[♂] steht stellvertretend für die männliche und weibliche Form des Begriffs, also „Schüler[♂]“ statt „Schülerinnen und Schüler“. Das ist unser Vorschlag zur besseren Lesbarkeit und zur Platzersparnis.





Das Thema: Viel Mode für wenig Geld – ist das fair?



„Kleider machen Leute“ – oder: Die gesellschaftliche Bedeutung von Mode

Mode bietet die Möglichkeit, Zugehörigkeit zu gesellschaftlichen Gruppen zu demonstrieren – oder sich von ihnen abzugrenzen. Insofern verwundert es nicht, wenn sich Schüler^z über ihre Kleidung definieren. Zu Zeiten von „Sale“- und „Outlet“-Angeboten ist Mode zu einem Massenphänomen geworden. Spätestens seitdem die auf junge Kunden^z ausgerichteten Modehäuser H&M, Pimkie und Primark auf den Markt getreten sind, ermöglicht erschwingliche Kleidung Jugendlichen sowohl Selbstinszenierung als auch Selbstverwirklichung.

Kritikwürdig sind die durch den gesteigerten Verbrauch entstehenden negativen Folgen für Umwelt und Gesellschaft. Denn die Abstände, in denen Trends als aktuell gelten, sind sehr kurz. Diese Saisonalität belegt Textilprodukte mit einem trendbedingten Verfallsdatum, so dass viele Konsumenten^z dem (kurzfristig relevanten) Preis größere Bedeutung beimessen als der (langfristig bedeutsamen) Qualität und Haltbarkeit. So erscheinen Textilien zu Discountpreisen als willkommene Alternative für trend- und schnäppchenbewusste Konsumenten^z aller Altersstufen.

Als prototypisch für diese Entwicklung kann die Modekette Primark bezeichnet werden, bei der Jugendliche aktuell im Trend liegende Mode zu extrem niedrigen Preisen erstehen können. T-Shirts für weniger als fünf Euro sind hier

nicht nur im „Sale“ erhältlich. Doch Trendmode zu Tiefstpreisen hat ihren Preis. Den zahlen aber nicht die Konsumenten^z in den entwickelten Industriestaaten, sondern die Textilarbeiter^z in den Produktionsländern wie z. B. in Bangladesch, China und Pakistan. Zudem hat sich das Verhältnis zu den Produkten geändert, was sich an dem „Wegwertrend“ ablesen lässt, der sich in der stattlichen Menge von 750.000 Tonnen textiler Altlasten konkretisiert, die hierzulande jedes Jahr allein der Altkleidersammlung zugeführt werden (vgl. FairWertung 2010/2011).

Produktionsbedingungen in Bangladesch, China und Pakistan

Dies verwundert insofern, als die mediale Berichterstattung längst eine kritische Distanz zu den Produktionsbedingungen hätte auslösen müssen. Dokumentationen wie z. B. ein „Markencheck“ der ARD (2012) widmeten sich den Gegebenheiten der Bekleidungsindustrie und nahmen dabei die Modeketten H&M, kik und C&A in den Blick. Umgerechnet 30 Euro verdienen die Textilarbeiter^z in den Fabriken Bangladeschs pro Monat – wenn sie denn überhaupt den vielfach unterschrittenen Mindestlohn beziehen. Auch an anderen textilproduzierenden Stand-orten sind die Löhne nur geringfügig höher. Die tägliche Arbeitszeit beläuft sich in der Regel auf rund 16 Stunden (vgl. ZDF 2013). Dramatische Ereignisse wie der Einsturz des Rana-Plaza-Fabrikgebäudes in Bangladesch, bei dem am 24. April 2013 mehr als 1.100 Menschen ihr Leben verloren, lenken die öffentliche Aufmerksamkeit meist aber nur für kurze Zeit auf die Bedingungen, unter denen ein Großteil unserer Kleidung produziert wird.

Dabei sind die Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie auch nach dem schwersten Fabrikunglück in der Geschichte Bangladeschs in zahlreichen Schwellen- und Entwicklungsländern unverändert prekär. Dennoch ignorieren Konsumenten^z häufig die fatalen Arbeitsbedingungen in den Textilfabriken (Giftstoffe, hohe Temperaturen, keine Klimaanlage, keine medizinische Versorgung, fehlende Sozialleistungen, niedriges Lohnniveau etc.), sind ihnen die Preisvorteile eines „Schnäppchens“ doch in der Regel wichtiger als Umwelt- und Sozialstandards. Zu bedenken ist jedoch, dass vielfach der gesellschaftliche Fortschritt in den textilproduzierenden Ländern in den Vorder- und die

individuellen Rechtsverletzungen in den Hintergrund gerückt werden. So gibt etwa der Friedensnobelpreisträger Muhammad Yunus zu Protokoll, dass die Arbeit in den Textilfabriken allen tragischen Umständen zum Trotz als „fantastischer Beitrag zur Befreiung der Frauen“ gewertet werden könne, weil „die Arbeit (...) ihnen die Chance (gebe), aus absoluter Armut aufzusteigen“ – zitiert nach: (Nass 2014). Ein Boykott von T-Shirts oder Jeans aus Bangladesch gefährde Arbeitsplätze und damit den gewünschten Aufstieg der Frauen (vgl. Goddar 2014).

Markenprägung bei Kindern und Jugendlichen

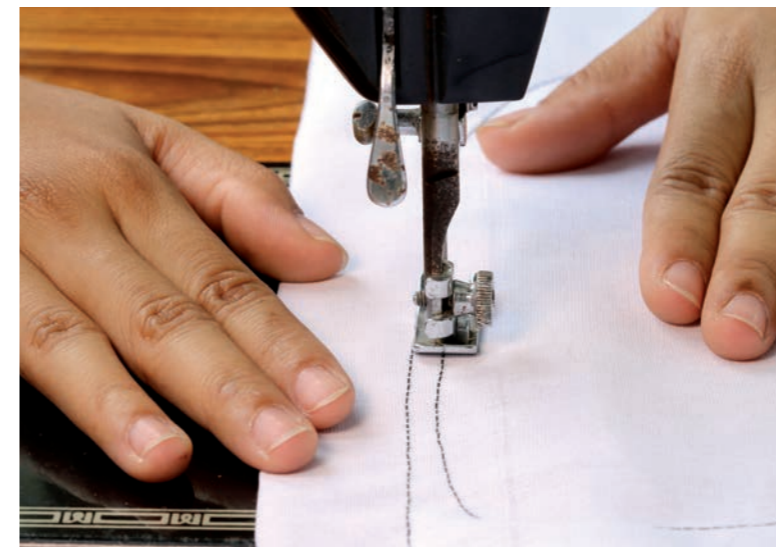
Marketingstudien belegen, dass die Loyalität von Kindern und Jugendlichen bei Gefallen eines Produktes bis ins Erwachsenenalter hinein erhalten bleibt. Daher stellen diese auch schon zu Schulzeiten eine bedeutende Kundengruppe dar. Verbraucheranalysen zufolge beläuft sich das monatliche Taschengeld eines Jugendlichen im Alter zwischen 13 und 17 Jahren hierzulande auf durchschnittlich 50 Euro (Langmeyer/Winklhofer 2014: 21). Mehr als fünf Mio. Euro geben Jugendliche pro Jahr für Mode und Schmuck aus (Statista 2012). Mit zunehmendem Alter schnellen die Ausgaben der Kinder und für die Kinder dann noch weiter in die Höhe, was nicht zuletzt auf steigende Ansprüche an alters- und peergruppengerechte Kleidung zurückzuführen ist. Hinzu kommt, dass „das Markenbewusstsein der Kinder steigt sowie die Bereitschaft der Eltern, deren Wünsche weitgehend zu erfüllen“ (KidsVerbraucherAnalyse 2013). Junge Zielgruppen bleiben damit gerade für Modeunternehmen attraktive Abnehmer^z.

Ein nachhaltiges Markenbewusstsein entwickelt sich spätestens dann, wenn Marken mit ihren Logos Teil des (Schul-)Alltags werden. Parallel dazu werden Kinder über zielgerichtete Werbung frühzeitig mit Markenbotschaften

konfrontiert – insbesondere via TV und Internet –, wobei sie die damit verbundenen Absichten der Anbieter^z meist nicht reflektieren und dementsprechend nicht ausreichend kritisch würdigen können. Kinder durch elterliche Überwachung vom Werbekonsum abzuschirmen ist jedoch weder realistisch noch wünschenswert, muss der kompetente Umgang mit Werbung doch erlernt werden. Werbung spielt in der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen eine zentrale Rolle, wird sie doch durch innerstädtische Plakatwerbung genauso sichtbar wie auf den Trikots von Sportvereinen. So verwundert es nicht, dass über Werbung transportierte Markenbotschaften frühzeitig zum konsumbezogenen Erfahrungsraum zählen. Vor allem bei Kleidung zeigen Kinder schon frühzeitig eine Fixierung auf ausgewählte Marken. Dies ist auch damit zu erklären, dass sich über Marken bereits während der Kindheit – und spätestens in der Phase der Adoleszenz – die Zugehörigkeit zu oder eben auch die Abgrenzung gegenüber bestimmten Gruppen visualisieren lässt. Markenprodukte verkörpern ein bestimmtes „Image“, so dass ein ausgeprägtes Markenbewusstsein sich im Laufe des Erwachsenwerdens häufig mit einer gewissen Markentreue verbindet.

Was ist Konsum? Kennzeichen und Deutungsmuster

Was aber ist genau unter dem Begriff „Konsum“ zu verstehen? Im engeren Sinne zielt der Konsumbegriff auf ein überwiegend ökonomisches Verständnis von Konsum, das „den Verzehr von Leistungen knapper Güter zum Zweck der Bedürfnisbefriedigung eines Endverbrauchers“ in den Mittelpunkt rückt (König 1978: 514). Vor einigen Jahren jedoch führte die Einbindung soziokultureller Rahmenbedingungen von Konsum zu dem nunmehr etablierten Begriff der „Konsumgesellschaft“, der den Überfluss in postindustriellen Gesellschaften wie der unseren beschreibt, in der Konsum mehr und mehr den Zweck der Repräsentation erfüllt und gesellschaftlichen Individualisierungsprozessen Ausdruck verleiht (vgl. Kleinschmidt 2008: 11). Lässt man den Kauf von (über)lebensnotwendigen Gegenständen außen vor, so lässt sich feststellen, dass Konsumhandlungen gerade auch bei jungen Erwachsenen häufig über einen existentiellen Versorgungs- und Befriedigungszweck hinaus reichen und sich als Formen „demonstrativen Konsums“ (vgl. Veblen 1993: 79ff.) zeigen. Mit anderen Worten: Konsum dient mitunter in erster Linie dem Prestige sowie dem bei jungen Erwachsenen in Ausprägung befindlichen Selbstkonzept und der damit einhergehenden Selbstverwirklichung. Ein (teures) Auto z. B. dient nicht nur der Fortbewegung, sondern verleiht zugleich dem sozialen Status Ausdruck. Auch Smartphones, Uhren, Schmuck und Kleidung nutzen junge Erwachsene häufig, um sich selbst zu positionieren. Darüber hinaus bieten der Kauf und der Gebrauch





von Konsumgütern die Möglichkeit, sich selbst bestimmte Erfahrungen zu bereiten und der Freizeit Erlebnischarakter zu verleihen.

Das expansive Konsumverhalten ist in erster Linie auf die sich verändernden räumlichen und kommunikativen Bedingungen im Handel zurückzuführen. Den Auftakt für tief- und weitreichende Veränderungen bildete in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts die Selbstbedienungskultur der Supermärkte, die das enge Beratungs- und Vertrauensverhältnis zwischen Verkäufern und Kunden auflöste (vgl. Kleinschmidt 2008: 36). Filialbildung mit Werbung für Markenprodukte lautete fortan die Strategie der Kundenbindung, der „Tante-Emma-Laden“ als Geschäftsmodell hatte ausgedient. Eine weitergehende Entfremdung erfuhr das Verhältnis zwischen Anbietern und Kunden durch den aus den USA stammenden, zweistellige Wachstumsraten erzielenden Versandhandel. In den städtischen Ballungszentren erheben Shopping-Malls Konsum zu einer Form der Freizeitgestaltung. Gängige Anglizismen wie Sale, Outlet, Shopping-Center und Shopping-Village zeugen davon, dass eine „Mall-Kultur“ nach US-amerikanischem Vorbild in unsere Konsumkultur Eingang gefunden hat.

Zudem verfügen Konsumenten heutzutage durch neue Informationstechnologien über zahlreiche neuartige Möglichkeiten der Informationsbeschaffung und -vernetzung. So bietet die Welt des Web 2.0 über Bewertungsplattformen unzählige Möglichkeiten der Vernetzung zwischen den Konsumenten (C2C). Bei Beziehungen zwischen Anbietern und

Verbrauchern (B2C) handelt es sich z.B. um Formen des E-Commerce, wie sie sich beispielsweise in Online-shops nach dem „Amazon-Prinzip“ manifestieren. Diese neuen Interaktionsbeziehungen und Diskussionsräume im Internet dienen jedoch nicht nur der Information, sondern liegen häufig an der Schnittstelle zur Inszenierung.

Jugendliche stellen die Errungenschaften ihrer „Konsum-Streifzüge“ durch die Innenstädte in sozialen Netzwerken, Blogs und/oder auf YouTube zur Schau: Sie präsentieren ihre Einkäufe nicht nur Angehörigen und Freunden, sondern in Abhängigkeit von der genutzten „Privatheitseinstellung“ auch einem breiten Publikum. Für die BekleidungsHersteller ergibt sich ein nicht zu bezahlender Werbeeinfluss, denn was könnte authentischer sein als die Wertschätzung der Produkte durch die Konsumenten selbst? Immer mehr Modefirmen sponsern daher erfolgreiche Blogger mit kostenlosen Kleiderproben, die diese dann in ihren Videos ins rechte Licht rücken, wenngleich dies von den Communitys mitunter kritisch gewürdigt wird und der Verdacht der Schleichwerbung bereits zu ersten juristischen Auseinandersetzungen geführt hat.

Schüler in der postmodernen Gesellschaft sind an eine ständige Verfügbarkeit von Konsumgütern und Dienstleistungen gewöhnt. Durch das Internet erhalten Jugendliche rund um die Uhr Zugang zu immer neuen Produkten und können ihre Konsumkultur unabhängig von Ladenöffnungszeiten gestalten („24/7-Kultur“). Konsumenten aller Altersstufen sehen sich heute mit einer enormen Angebotsflut konfrontiert. Gerade die Angebotsvielfalt von Onlineportalen kann überfordernd wirken – mit dem Risiko von Schnell- und damit Fehlkäufen. Zudem werden über Werbung weitere Bedürfnisse geweckt, die bei fehlender Reflexion nicht nur Jugendliche für eigene Wünsche halten können.

In der „Wegwerfgesellschaft“ (Toffler 1971: 45 ff.) sind Lebens- und Gebrauchsdauer von Produkten nicht mehr deckungsgleich, so dass Kauf- und Konsumakt häufig auseinanderfallen. Gütererwerb führt nicht (mehr) zwangsläufig zur Nutzung, die Möglichkeit des eventuellen Zugriffs reicht vielen Konsumenten als Kaufanlass. Dank des klassischen Gelegenheitskaufs, bei dem das Credo weniger „Das brauche ich“ als vielmehr „Das könnte ich brauchen“ lautet, lagern zahlreiche Güter geduldig in den Schränken: die Schuhe, die zwar schön, aber doch unbequem sind; die Jacke, die zwar günstig war, aber doch nicht wirklich passt, und das Kleid, für das bisher der richtige Anlass fehlte. Diese im Nachhinein meist als „Fehlkäufe“ deklarierten Waren finden nicht selten als Sonderangebote den Weg in unsere Einkaufstaschen. Vor diesem Hintergrund hat sich der Jenaer Soziologe

Hartmut Rosa vor einigen Jahren in seinem mit „Ohne Bremse an die Wand“ überschriebenen Beitrag für die Wochenzeitung „Die Zeit“ nicht nur für eine „Entschleunigung“ des Konsums ausgesprochen, sondern auch dafür plädiert, diesen vom Kauf selbst zu trennen: „Der Kapitalismus in seiner spätmodernen Phase lebt davon, dass die Verbraucher in wachsendem Maße den Kaufakt mit dem Konsumtionsakt verwechseln. Sie kaufen immer mehr Bücher, aber sie kommen nicht mehr dazu, sie zu lesen; sie kaufen Schuhe und Kleider, die sie kaum je tragen; sie kaufen Keyboards, Tennisschläger und Teleskope, die sie nie benutzen; sie kaufen technische Geräte, die so komplex sind, dass sie Monate oder Jahre brauchen, um ihre Funktionen wirklich auszuschöpfen. Wäre der Sonntag verkaufsoffen, würde er nicht dem Realkonsum geopfert, sondern dem Kaufakt: Anstatt das Gekaufte zu konsumieren, würden wir erneut shoppen, und wer shoppt, konsumiert nicht“ (Rosa 2009).

Konsumieren als politischer Akt – oder: ethischer Konsum als Weg aus der „Konsumkonfusion“

Einen Ausweg aus der „Konsumkonfusion“ bietet die Politisierung des Konsums, indem der Kaufakt im Unterricht als (individuelle) Handlungsmöglichkeit zur Abstimmung über Produktionsbedingungen und -strukturen durch die Verbraucher dargestellt wird. Moralisch anspruchsvolle Konsumenten verfolgen die Absicht, ethisch zu konsumieren, d.h. Kaufentscheidungen werden eher von moralischen als von ökonomisch-rationalen Aspekten geleitet. So fordern sie mit ihrem Konsumverhalten eine Warenproduktion

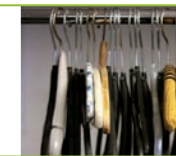
ein, die anderen ökologischen, ökonomischen und/oder sozialen Werten genügt, als dies die Logik der konventionellen Massenproduktion erlaubt. Die Macht der Konzerne erfährt in Gestalt der von ethischen Prinzipien geleiteten Konsumenten somit eine Gegenwehr: „Der schlafende Riese Konsument erwacht und verwandelt den Kaufakt in eine Abstimmung über die weltpolitische Rolle der Konzerne“ (Beck 2002: 131). Ulrich Beck prägte das Schlagwort des „politischen Konsumenten“ und unterstrich die ökonomische Bedeutung ethischen Konsums. Zahlreiche Sozialwissenschaftler pflichten ihm bei und konstatieren eine „Moralisierung der Märkte“ (vgl. etwa Stehr 2008: 236). Gemeint ist damit, dass sich Konsumenten wie Produzenten oftmals von der auf reine Nutzen- und Wertvermehrung gerichteten Zweckrationalität abwenden und stattdessen ein von moralischen Kriterien geleitetes (Markt-)Verhalten zeigen. So kaufen Konsumenten fair gehandelten Kaffee trotz der im Vergleich zu konventionellen Produkten höheren Preise, und zwar in der Regel ohne dabei zu erwarten, dass dieser besser schmeckt. Handelnde Konsumenten stets rein nutzenorientiert, fänden Fair-Trade-Produkte keinen Absatz. Zwar gibt es eine Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln, doch hat „der Wissensstand einen wachsenden Einfluss auf das ökonomische Verhalten (...) wie auch auf den Trend hin zu einer Moralisierung der Märkte“ (ebd.). Ethischer Konsum ist darauf angelegt, dass die Warenproduktion unter ökologischen, ökonomischen und/oder sozialen Gesichtspunkten insbesondere den nachfolgend angegebenen Kriterien genügt (Abb. 1):

Soziales	Ökologie	Ökonomie
keine gesundheitsschädigenden Arbeits- und Produktionsbedingungen	ressourcenschonender Anbau	stabile Mindestpreise (u.a. gegenüber Lieferanten)
keine Kinderarbeit	keine umweltschädlichen Substanzen	langfristige Handelsbeziehungen
Mitbestimmung der Arbeitnehmerschaft	Förderung kontrolliert biologischen Anbaus	Fair-Trade-Standards/-Siegel
keine Diskriminierung	Verbot genetisch veränderter Organismen	„gerechte“ Entlohnung der Beschäftigten
Meinungs- und Versammlungsfreiheit	Wiederinstandsetzung der Natur (z.B. Aufforstung)	Wahrung eines Corporate-Governance-Kodex (z.B. Korruptionsverbot)

Abb. 1: Kriterien ethischen Konsums aus sozialer, ökologischer und ökonomischer Perspektive

Entlang dieser Kriterien lässt sich der Unterricht mithilfe der Videos und Unterrichtsmaterialien ausrichten, um auch bei Jugendlichen ein Bewusstsein für die weitreichenden Folgen ethischen Konsums zu wecken, der getreu dem Motto „Wandel durch Handel“ immer breitere Akzeptanz findet. Die Forderungen, „Menschenrechte global zu respektieren, Kriterien der ökologischen Nachhaltigkeit zu beachten und die sozialen Existenzgrundlagen der weltweit eingesetzten Lohnarbeitskräfte durch faire Löhne und Arbeitsbedingungen zu gewähren“ (Beetz 2007: 29), könnten somit in der Mitte der Gesellschaft ankommen.





Literatur

Ahaus, Björn/Heidbrink, Ludger/Schmidt, Imke (2011): Der Konsument zwischen Markt und Moral. In: dies. (Hg.): Die Verantwortung des Konsumenten. Über das Verhältnis von Markt, Moral und Konsum, Frankfurt a. M./New York, S. 9–24

ARD Markencheck (2012): Der H&M-Check, <http://www.daserste.de/information/ratgeber-service/markencheck/markencheck/sendungen/der-h-und-m-check-markencheck-100.html> (Zugriff am 04.09.2014)

Beck, Ulrich (2002): Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter. Neue weltpolitische Ökonomie, Frankfurt a. M.

Beetz, Michael (2007): Verbraucheröffentlichkeit und Bürgerschaft. In: Baringhorst, Sigrid u. a. (Hg.): Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft, Bielefeld, S. 29–51

Borgstedt, Silke/Christ, Tamina/Reusswig, Fritz (2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Heidelberg/Potsdam

Egmont (2013): KidsVerbraucherAnalyse 2013, http://egmont-mediasolutions.de/pdf/services/studien/KVA%202013_PM.pdf (Zugriff am 30.06.2014)

Engartner, Tim (2014): Umwelt- und Sozialsiegel: Wie informativ und glaubwürdig sind sie? Zur Aufhebung von Informationsasymmetrien beim ethischen Konsum von Waren. In: Retzmann, Thomas/Grammes, Tilman (Hg.), Warenethik in der ökonomischen und politischen Bildung, Schwalbach/Ts., S. 21–39

FairWertung (2010/2011): Zahlen, Daten, Fakten, <http://www.fairwertung.de/info/hintergrund/zahlen.2/index.html> (Zugriff am 20.06.2014)

Goddar, Jeannette (2014): Bloß klein Boykott. In: Mitbestimmung, Heft 6, S. 48f.

Egmont Ehapa Verlag (2013): KidsVerbraucherAnalyse 2013

Kleinschmidt, Christian (2008): Konsumgesellschaft, Stuttgart

König, Heinz (1978): Konsumfunktionen. In: Albers, Willi (Hg.): Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft, Bd. 4, Stuttgart, S. 513–528

Langmeyer, Alexandra/Winklhofer, Ursula (2014): Taschengeld und Gelderziehung. Eine Expertise zum Thema Kinder und ihr Umgang mit Geld mit aktualisierten Empfehlungen zum Taschengeld. Deutsches Jugendinstitut München.

Nass, Matthias (2014): Nähen für die Frauenbefreiung. In: Die Zeit, Nr. 24. v. 24.06.2014

Rosa, Hartmut (2009): Ohne Bremse an die Wand. In: Die Zeit, Nr. 27 v. 25.06.2009

Statista (2012): Ausgabenstruktur von Jugendlichen nach Warengruppe in Deutschland im Jahr 2012 (in Mio. Euro pro Jahr), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/246829/umfrage/ausgabenstruktur-von-jugendlichen-nach-produktgruppe> (Zugriff am 04.09.2014)

Stehr, Nico (2008): Die Moralisation der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie, Frankfurt a. M.

Toffler, Alvin (1971): Der Zukunftsschock, Bern

Veblen, Thorstein (1993): Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen, Frankfurt a. M.

ZDF (2013): Mode zum Wegwerfen. Das Prinzip Primark

Weiterführende Links und Literatur

Agrar Koordination (Hg.) (2013): Konsumwelt. Ein Jugendbildungsprojekt zum Umwelt- und Ressourcenschutz für Jugendliche und SchülerInnen von 15–25 Jahren; online unter: http://www.konsum-welt.de/fileadmin/datei-upload/KonsUmwelt/Bildungsmappe_I_Verantwortungsvoller_Konsum.pdf (Zugriff am 27.04.2015)

Baringhorst, Sigrid (Hg.) (2007): Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft, Bielefeld

Bundeszentrale für politische Bildung (2005): Schwerpunkt auf bpb.de: „Medienalltag von Kindern“, Artikel: Kaufst du mir das? Werbung und Konsum.

Bundeszentrale für politische Bildung (2008): Was geht? Konsum und Marken; online unter: <http://www.bpb.de/veranstaltungen/format/aktion/142180/konsum-und-marken> (Zugriff am 27.08.2014)

Bundeszentrale für politische Bildung (2008.): Was geht? Markenbewusstsein und Konsumverhalten von Jugendlichen; online unter: <http://www.bpb.de/shop/lernen/was-geht/35107/markenbewusstsein-und-konsumverhalten-von-jugendlichen> (Zugriff am 27.08.2014)

Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.) (2010): Informationen zur politischen Bildung. Haushalt – Markt – Konsum, Heft 308, Bonn

Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.) (2015): Aus Politik und Zeitgeschichte. Mode; online unter: <http://www.bpb.de/apuz/198374/mode> (Zugriff am 02.02.2015)

Henseling, Christine/Blätzel-Mink, Birgit/Clausen, Jens/Behrendt, Siegfried (2009): Wiederverkaufskultur im Internet: Chancen für nachhaltigen Konsum. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 59. Jg., Heft 32–33, S. 32–38

Paech, Niko (2013): Befreiung vom Überfluss: auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie, München

Fellmer, Raphael (2014): Glücklich ohne Geld! Wie ich ohne einen Cent besser und ökologischer lebe, München

Skidelsky, Robert und Edward (2013): Wie viel ist genug? Vom Wachstumswahn zu einer Ökonomie des guten Lebens, München

Tully, Claus J. (2012): Nachhaltiger Konsum. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 62. Jg., Heft 27/28, S. 51–56

Tully, Claus J./van Santen, Eric (2012): Das verfügbare Geld im Jugendalltag von 13- bis 17-jährigen Schülern und Schülerinnen. In: Diskurs Kindheits- und Jugendforschung, Heft 2, S. 197–211; online unter: www.budrich-journals.de/index.php/diskurs/article/view/7116/6128 (Zugriff am 27.04.2015)

Welzer, Harald (2013): Der Konsumismus kennt keine Feinde. In: Blätter für die deutsche und internationale Politik, 58. Jg., Heft 6, S. 67–80

Welzer, Harald (Hg.) (2013): Wege aus der Wachstumsgesellschaft, Frankfurt a. M.

Welzer, Harald (2014): Selbst denken. Anleitung zum Widerstand, Frankfurt a. M.

Autorenspiegel

Tim Engartner, Jg. 1976, ist Professor für Didaktik der Sozialwissenschaften mit dem Schwerpunkt schulische politische Bildung am Fachbereich Gesellschaftswissenschaften der Goethe-Universität Frankfurt a. M.





Die Unterrichtsfilme im Überblick: Viel Mode für wenig Geld – ist das fair?



Der Problemfilm

Die Moderatorin Nina Heinrichs trifft Ebru und Selvi. Die beiden 18-jährigen Abiturientinnen verbringen ihre Freizeit am liebsten mit Shoppen. Jede von ihnen bekommt 100 Euro Taschengeld im Monat, das Geld geben sie fast nur für Kleidung aus. „Viel Klamotten für wenig Kohle“ ist ihr Motto, deshalb suchen sie vor allem nach Schnäppchen bei den einschlägigen Modeketten. Nina Heinrichs besucht Ebru Zuhause: Auf Kleiderstangen, in Kisten und Schränken stapelt sich die Kleidung. Style ist ihr und Selvi sehr wichtig: Sie wollen zeigen, dass sie wissen, was angesagt ist – auch, um in der Clique nicht ausgeschlossen zu werden. Viele ihrer Kleidungsstücke zieht Selvi nicht regelmäßig an. Nach einmaligem Tragen wird die Kleidung stattdessen im Schrank gehortet.

Die meisten T-Shirts und Hosen Ebrus kommen aus Bangladesch, China und anderen asiatischen Ländern. Das stimmt sie schon länger nachdenklich: Ebru hat von dem Einsturz der Textilfabrik Rana Plaza in Bangladesch erfahren. Dort starben im April 2013 über 1.000 Menschen, vor allem Textilarbeiterinnen. In der

Folge berichtete das Fernsehen über katastrophale Arbeitsbedingungen, Krankheitsfälle und Hungerlöhne, auch in anderen Produktionsländern. Diese Bilder gehen Ebru nicht mehr aus dem Kopf, sie fühlt sich mitverantwortlich an den Zuständen in den Produktionsländern und möchte keine Kleidung mehr kaufen, die dort unter unfairen Bedingungen hergestellt wird. Selvi dagegen fühlt sich machtlos: Was soll sie als Einzelne schon an den Arbeitsbedingungen ändern können? Gemeinsam mit den beiden Schülerinnen will Nina Heinrichs herausfinden, welchen Einfluss sie auf die Produktionsbedingungen von Kleidung haben können.

Der Ergebnisfilm

Nina Heinrichs, Ebru und Selvi treffen sich mit der Sozialwissenschaftlerin Sabine Ferenschild, um mehr über die Arbeitsbedingungen von Textilarbeiterinnen zu erfahren. Sabine Ferenschild hat in den Produktionsländern mehrere Textilfabriken vor Ort besucht und dort die Arbeitsbedingungen dokumentiert.

Sie zeigt den Schülerinnen, unter welchen Umständen Textilarbeiterinnen leben und arbeiten: Oft wohnen Näherinnen auf engstem Raum, unter schlechten hygienischen Bedingungen und die Löhne sind so niedrig, dass sie zum Leben kaum ausreichen. Sie erklärt, dass die meisten großen Textilfirmen und -produzenten sich nicht unabhängig kontrollieren lassen. Daher lässt sich nur schwer überprüfen, ob werbewirksame Versprechungen zur Einführung und Einhaltung sozialer und ökologischer Standards auch umgesetzt werden. Dass sozial und ökologisch fair hergestellte Kleidung eine Alternative für Ebru und Selvi sein könnte, sehen die beiden Schülerinnen eher skeptisch: Mit fairer Mode verbinden sie eher unmodische „Öko-Klamotten“. Nina Heinrichs versucht sie vom Gegenteil zu überzeugen, und besucht mit ihnen ein Unternehmen, das fair produzierte Mode verkauft.

Die beiden Schülerinnen sind überrascht, dass fair hergestellte Mode modisch und aktuell aussehen kann. Sie ist allerdings wesentlich teurer als die Kleidung, die Ebru und Selvi bisher gekauft haben – viele Stücke könnten die beiden sich also nicht leisten. Sie glauben außerdem, dass man weiter Kleidung aus den so genannten „Billiglohnländern“ kaufen sollte, damit die Näherinnen dort nicht ihre Arbeit verlieren.



Abschließend besuchen Nina Heinrichs, Ebru und Selvi die Aktivistin Dr. Gisela Burckhardt von der „Kampagne für Saubere Kleidung“, die sich für fair hergestellte Mode engagiert. Gisela Burckhardt will auch nicht, dass die Näherinnen in Bangladesch ihre Arbeitsplätze verlieren, – und sie glaubt auch nicht, dass man alles in Deutschland produzieren könne. Aber sie findet, dass man sich dafür einsetzen muss, dass auch im Ausland unter sozial und ökologisch verträglichen Bedingungen gearbeitet wird und es keine Ausbeutung von Arbeiterinnen gibt. Sie rät den Schülerinnen daher, bewusster und vielleicht auch weniger einzukaufen. Bei ihren Shopping-Touren wollen Ebru und Selvi diesen Ratschlag in Zukunft beachten und vor allem auch nach Kleidung suchen, die mit Siegeln für faire Mode ausgezeichnet wurde. Auf diese Weise können sie zumindest ein wenig Einfluss darauf nehmen, unter welchen Bedingungen Kleidung produziert wird.

Infomodul 1:

„Mode und Identität“

Kleidung ist mehr als nur ein Schutz vor Kälte oder Wärme. Sie ist Teil unserer Identität: Durch Kleidung drücken wir unsere Persönlichkeit und unsere Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen aus. Der Film thematisiert, welche Bedeutung Kleidung vor allem für Jugendliche hat und wie die Modeindustrie Trends vermarktet.

Infomodul 2:

„Woher kommt unsere Kleidung?“

Der Film erklärt, woher ein Großteil unserer Kleidung stammt und warum sie zu niedrigen Preisen angeboten werden kann. Der Film sensibilisiert Schülerinnen dafür, dass preiswert hergestellte Kleidung häufig deshalb günstig ist, weil Menschen in Ländern wie China, Indonesien, Indien oder Bangladesch diese für wenig Lohn und unter schlechten Arbeitsbedingungen fertigen.

Infomodul 3:

„Woran erkennt man ‚faire‘ Kleidung?“

Fair hergestellte Kleidung gewinnt zunehmend an Beliebtheit. Beim Kauf fairer Mode können sich Käuferinnen an Gütesiegeln orientieren. Mit „GOTS“, „FearWearFoundation“ und „Fairtrade“ stellt der Film die drei bekanntesten Gütesiegel für fair hergestellte Textilien vor.

Nina Heinrichs, geboren und aufgewachsen in Bremen, hat schon mit 13 Jahren angefangen, an ihrer Reporterlaufbahn zu arbeiten, zunächst beim Offenen Kanal Bremen, dann bei Radio Bremen. Für ihr Studium der Medienwissenschaften kam sie von der Weser an den Rhein. In Köln arbeitet sie als freie Autorin und Reporterin bei der jungen Welle des WDR, bei 1LIVE.





Ziele und Methoden: Entscheidung im Unterricht – Konsum

Die Unterrichtsreihe „Entscheidung im Unterricht“ folgt einem problemorientierten Ansatz und knüpft dabei an die Lebenswelten von Jugendlichen an. Die Folge „Viel Mode für wenig Geld – ist das fair?“ regt Schüler*innen zu der Auseinandersetzung mit der Frage an, inwieweit sie durch ihr eigenes Konsumverhalten die Produktionsbedingungen von Textilwaren beeinflussen können. Wie ein Großteil der erwachsenen Bevölkerung auch, tätigen die meisten Schüler*innen ihre Kaufentscheidungen intuitiv. Grund hierfür ist nicht zwingend ein Desinteresse gegenüber den Produktionsbedingungen der Textilindustrie, sondern ein Mangel an Informationen, die für einen bewussteren Einkauf von Nöten wären. Die fünf Unterrichtseinheiten setzen sich daher zum Ziel, Informationsdefizite aufzulösen und die Schüler*innen für einen ethischen Konsum zu sensibilisieren.

Vom Wissen zum Handeln

Von dem standardökonomischen Ideal der Konsumentensouveränität lässt sich nur sprechen, wenn Konsument*innen das Wissen bereitgestellt wird, das sie für eine rationale Kaufentscheidung benötigen. Lehrer*innen können hier einen wesentlichen Beitrag zur Aufklärung leisten



und so die Macht von Jugendlichen als Konsument*innen stärken. Jugendliche können darüber informiert werden, wie sie sich online oder per App Informationen zur Identifizierung nachhaltiger Produkte verschaffen können. Die Verlagerung von Kaufentscheidungen in Richtung Öko- oder Fair-Trade-Produkte kann dabei ebenso zum Gegenstand des Unterrichts erklärt werden wie die Organisation von Meinungskampagnen im Social Web, die ein nachhaltiges Wirtschaften der Unternehmen einfordern (vgl. Culture Jamming als Protestform).

Dabei gilt es zu bedenken, dass zahlreiche Studien auch bei jungen Erwachsenen eine Kluft zwischen Einstellung und (Konsum-)Handeln in Gestalt des „Mind Behaviour Gap“ identifiziert haben (Ahaus/Heidbrink/Schmidt 2011: 10). So ist die Zustimmung zu sozial- und umweltverträglichem Wirtschaften in Umfragen meist groß: Mehr als die Hälfte der befragten Konsument*innen bekundet Interesse an entsprechenden Standards (vgl. Borgstedt u. a. 2010), aber nur zehn Prozent richten ihr Konsumhandeln danach aus (vgl. Heidbrink/Schmidt/Ahaus 2011: 9f.). Da Wissen über die Produktionsbedingungen der Textilindustrie aber nur die erste Stufe auf dem Weg zu einer „Konsumkompetenz“ darstellt, sollte im Unterricht auf eine Überführung in entsprechendes Handeln hingewirkt werden.

In den Unterrichtseinheiten sollen die Schüler*innen

- sich mit ihrem eigenen Konsumverhalten und der Bedeutung, die Mode in ihrem Leben spielt, auseinandersetzen.
- die Produktionsbedingungen der Textilindustrie kennenlernen und dabei erfahren, dass man wirtschaftliches Handeln unter unterschiedlichen Perspektiven wahrnehmen kann.
- an ausgewählten Beispielen Initiativen und Siegel kennenlernen, die für „faire“ Produktions- und Handelsbedingungen eintreten.
- darüber nachdenken, welche Möglichkeiten der politischen Einflussnahme sie haben.
- unterschiedliche politische Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Herstellerländern diskutieren und beurteilen.
- überlegen, inwieweit sie selbst durch ihr Konsumverhalten zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern beitragen können.



Besonderer Wert wird auf die Methodenvielfalt innerhalb der Unterrichtsreihe gelegt, wobei die Schüler*innen mehrmals aufgefordert werden können, ihre eigene Rolle als Konsument*innen zu verlassen und andere Perspektiven (z. B. Vertreter*innen der Textilindustrie, Näher*innen in Bangladesch, Politiker*innen) einzunehmen. Die Schüler*innen entwickeln auf diese Weise ein Verständnis dafür, dass ganz unterschiedliche Interessen die Produktionsbedingungen unserer Kleidung beeinflussen – und dass die Produktionsbedingungen letztlich konkrete Auswirkungen auf Menschen in unterschiedlichen Positionen haben.

Unterrichtseinheit 1: AB 1, AB 2 „Ich bin, was ich trage“

Die Schüler*innen sollen für die Bedeutung von Kleidung als wesentlicher Bestandteil der eigenen und der Gruppenidentität sensibilisiert werden und ihr eigenes Konsumverhalten analysieren. Die Schüler*innen werden aufgefordert, aus ihrer Lebenswelt – ihren Kleiderschränken – zu berichten. Hier geht es um eine erste, ehrliche Bestandsaufnahme: Was habe ich in meinem Kleiderschrank und warum ist mir das wichtig? Anhand der Sichtung des Problemfilms wird die Frage

aufgeworfen, inwiefern das Konsumverhalten von Jugendlichen Einfluss auf die Produktionsbedingungen der Textilindustrie hat – insbesondere die Ausbeutung von Näher*innen in so genannten „Billiglohnländern“. Die Schüler*innen werden nun aufgefordert, diese Frage zu diskutieren und ein erstes Stimmungsbild der Klasse einzufangen.

Ablauf der Unterrichtseinheit:

- Die Schüler*innen bearbeiten das AB 1, „Der Kleiderschrank-Check“. Als vorbereitende Hausaufgabe können die Schüler*innen zusätzlich ihre drei Lieblingskleidungsstücke fotografieren oder zeichnen und die Bilder entweder einzeln oder als Collage in der Klasse präsentieren bzw. aufhängen.
- Falls die Schüler*innen eine Collage angefertigt oder Fotos ihrer Lieblingskleidungsstücke mitgebracht haben, erläutern sie kurz in einem Unterrichtsgespräch, warum sie sich gerade für diese Kleidungsstücke entschieden haben. Anschließend werten die Schüler*innen in Partnerarbeit AB 1 aus und vergleichen den Inhalt ihrer Kleiderschränke und ihre bevorzugten Modemarken.
- Es folgt ein Unterrichtsgespräch über die Bedeutung von (Marken-)Kleidung. Als zusätzlicher Impuls kann das Infomodul 1, „Mode und Identität“, gezeigt und die folgenden Fragen diskutiert werden: Welchen Argumenten, die für einen Kleidungskauf genannt werden, stimmen die Schüler*innen zu und welche Bedeutung hat fair produzierte Kleidung für die Schüler*innen?
- Anschließend wird der Problemfilm gezeigt. Während der Filmsichtung füllen die Schüler*innen das AB 2, „Wer sagt was?“, aus. Danach diskutieren die Schüler*innen die Ansichten der Protagonistinnen und stimmen darüber ab, wie sie sich verhalten würden. Das Ergebnis der Abstimmung wird an der Tafel festgehalten.
- Im Anschluss wird der Ergebnisfilm gezeigt. Die Schüler*innen diskutieren, ob sie die Positionen der Protagonistinnen nachvollziehen können, ob sie ihre Meinung durch das Sehen des Films geändert haben und welche Argumente sie zum Nachdenken angeregt haben.

Unterrichtseinheit 2: AB 3

„Coole Klamotten – zu welchem Preis?“

In dieser Einheit vertiefen die Schüler*innen ihr Wissen über die Produktionsbedingungen günstig hergestellter Kleidung. Anschließend sollen die Schüler*innen versuchen,



sich in die Situation von Textilarbeitern[☺] in Bangladesch hineinzusetzen. Gemeinsam sollen sie überlegen, was sich im Produktionsprozess ändern müsste, um die Arbeitsbedingungen der Näher[☺] konkret zu verbessern.

Ablauf der Unterrichtseinheit:

- In Partnerarbeit untersuchen die Schüler[☺] die Herkunft eines Kleidungsstücks, das sie gerade tragen. Dann zeichnen sie den Produktionsstandort auf der Weltkarte des AB 3, „Coole Klamotten – zu welchem Preis?“, ein. Im Unterrichtsgespräch werden die geografischen Schwerpunkte der Textilproduktionen herausgearbeitet und ggf. auf einer großen Weltkarte gezeigt.
- Die Schüler[☺] stellen Vermutungen über die Höhe der einzelnen Kostenfaktoren an und notieren diese auf dem Arbeitsblatt. (Partnerarbeit). Nach der Sichtung von Infomodul 2, „Woher kommt unsere Kleidung?“, korrigieren die Schüler[☺] die Preiszusammensetzung. Im nachfolgenden Unterrichtsgespräch werden die Unterschiede zwischen den Vermutungen und den realen Kosten thematisiert.
- Anschließend finden sich die Schüler[☺] in Arbeitsgruppen zusammen. Sie sollen sich nun in die Perspektive der Textilarbeiter[☺] hineinversetzen und fünf Forderungen aufstellen, die sich positiv auf die Arbeitsbedingungen der Näher[☺] auswirken würden. Die Forderungen sollen der Dringlichkeit nach gewichtet werden. Jede Arbeitsgruppe ernennt einen Gruppensprecher[☺], der die Forderungen vorträgt. Abschließend werden die Gruppenergebnisse diskutiert: Welche Forderungen halten die Schüler[☺] für realistisch und welche für unrealistisch?

Unterrichtseinheit 3: AB 4

„Kann Mode fair sein?“

In dieser Unterrichtseinheit sollen die Schüler[☺] über „faire“ Mode und ihre Gütesiegel informiert werden. Sie sollen Pro- und Kontra-Argumente bezüglich dieses Themas sammeln und diese miteinander diskutieren. Schließlich sollen die Jugendlichen in die Lage versetzt werden, sich selbst eine Meinung darüber zu bilden, ob fair hergestellte Kleidung eine Alternative zu herkömmlich produzierter Ware sein könnte und ob sie als Konsumenten[☺] durch ihren Kauf etwas an den Produktionsbedingungen verändern können.

Ablauf der Unterrichtseinheit:

- Als Einstieg wird das Infomodul 3, „Woran erkennt man faire Kleidung?“, gezeigt. In Einzelarbeit tragen die Schüler[☺] Stichworte zu den drei Gütesiegeln „GOTS“, „Fairtraide“ und „Fairware“ auf dem AB 4, „Kann Mode fair sein?“, zusammen.
- Anschließend teilen sich die Schüler[☺] in zwei Gruppen auf und bereiten eine Pro-Kontra-Diskussion zum Thema „Kann ich durch den Kauf fair hergestellter Mode die Welt ändern?“ vor. Dafür können die Schüler[☺] die Argumente auf dem Arbeitsblatt nutzen. Damit weitere Argumente gesammelt werden, kann den Schülern[☺] auch ein gezielter Rechercheauftrag zu diesem Thema gegeben werden.
- Nach dem Ende der Vorbereitungszeit diskutieren die beiden Gruppen im Plenum. Die Einheit endet mit einem reflektierenden Unterrichtsgespräch: Welche Argumente haben die Schüler[☺] am meisten überzeugt? Ist „faire Mode“ für die Schüler[☺] eine Alternative?

Unterrichtseinheit 4: AB 5, AB 6

„Die Folgen von Rana Plaza“

In dieser Unterrichtseinheit beschäftigen sich die Schüler[☺] mit der Katastrophe von Rana Plaza. Im April 2013 gingen die Bilder des Fabrikeinsturzes rund um die Welt. Über 1.100 Menschen verloren in einem Gebäude, in dem für den internationalen Modemarkt produziert wurde, ihr Leben, mehr als 1.500 Menschen wurden verletzt (Quelle: www.tagesschau.de, Stand: 24.04.2014). Die Schüler[☺] haben die Aufgabe, eine Diskussionsrunde in Anlehnung an eine Fernseh-Talkshow durchzuführen, in der sie unterschiedliche Positionen und Rollen einnehmen. Ziel dabei ist es,

die Situation nach der Katastrophe zu beleuchten. Es sollen Maßnahmen diskutiert werden, die die Wiederholung einer solchen Katastrophe verhindern und langfristig die Arbeitsbedingungen der Textilarbeiter[☺] verbessern können. Falls die Lerngruppe mit der Methode einer moderierten Talkshow noch wenig vertraut ist, sollte die Lehrkraft die Rolle des Moderators[☺] übernehmen und die Diskussion leiten.

Ablauf der Unterrichtseinheit:

- Als Vorbereitung auf diese Unterrichtseinheit bearbeiten die Schüler[☺] in Einzelarbeit das AB 5, „Die Katastrophe von Rana Plaza und die Folgen“, als Hausaufgabe.
- Die Ergebnisse der Hausaufgabe und die wichtigsten Punkte des AB 5 werden zu Beginn der Unterrichtseinheit besprochen. Anschließend schließen sich die Schüler[☺] in vier Gruppen zusammen. In den Gruppen bearbeiten die Schüler[☺] das AB 6, „Die Katastrophe von Rana Plaza – zwei Jahre danach“.
- Jede Gruppe beschäftigt sich mit dem Text eines „Experten[☺]“. Die Schüler[☺] fassen die Position ihres Experten[☺] zusammen und überlegen, ob ihnen weitere Argumente einfallen, die die Meinung ihres Experten[☺] stützen.
- Jede Gruppe ernennt dann aus ihrer Mitte einen Teilnehmer[☺], der[☺] in der Talkshow in die Rolle des Experten[☺] schlüpft und die erarbeitete Position vertritt. Jeder[☺] Experte[☺] hat ein Ziel: die anderen von seiner Meinung zu überzeugen.
- Die vier Experten[☺] nehmen nun vorn in der Klasse Platz. Der „Moderator[☺]“ (ein Schüler[☺] oder der Lehrer[☺]) eröffnet die Talkshow.
- Die restlichen Schüler[☺] der Klasse sind Beobachter[☺] und bewerten die Talkshow im abschließenden Unterrichtsgespräch: Wer hatte die besten Argumente? Wer konnte mit seiner Präsentation am meisten überzeugen?

Unterrichtseinheit 5: AB 7

„Tu doch was! – Was andere machen und was man selbst machen kann“

In dieser Unterrichtseinheit werden den Schülern[☺] Handlungsmöglichkeiten hinsichtlich eines sozial und ökologisch verantwortlichen Konsums aufgezeigt. Die Schüler[☺] sollen erkennen, dass es unterschiedliche Möglichkeiten gibt, eine politische Haltung zum Ausdruck



zu bringen. Abschließend soll konkret überlegt werden, wie die Schüler[☺] das Gelernte in den Schulalltag hineinbringen können, um auch andere Schüler[☺] für einen ethischen Konsum in Sachen Kleidung zu sensibilisieren.

Ablauf der Unterrichtseinheit:

- Die Schüler[☺] bearbeiten AB 7, „Tu doch was!“.
- Im Anschluss diskutieren die Schüler[☺] unterschiedliche Handlungsmöglichkeiten, um sich für fair hergestellte Mode zu engagieren. Welche Formen des Engagements können sie sich vorstellen? Was kommt für sie überhaupt nicht in Frage?
- Die Schüler[☺] sollen dann die Rolle von Mitarbeitern[☺] einer Kreativ-Agentur einnehmen. Ihre Aufgabe ist es, in Kleingruppen ein Konzept zu erarbeiten, um das Thema „faire Mode“ in der Schule zu bewerben. Der Kreativität der Schüler[☺] ist dabei keine Grenze gesetzt. Ein selbst gedrehtes Video zum Thema ist ebenso möglich wie ein Infostand beim nächsten Schulfest, eine Adbuster-Ausstellung (Plakate mit verfremdeter Werbung) im Schulhaus oder eine Facebook-Kampagne. Wichtig ist: Die Kernaussage sollte deutlich sein und der Entwurf möglichst viele Menschen ansprechen.
- Zum Schluss der Unterrichtseinheit werden alle Entwürfe präsentiert und der beste Entwurf per Abstimmung gekürt.

Der Kleiderschrank-Check



„Kleider machen Leute“ – und bestimmt habt auch Ihr jede Menge Lieblingsklamotten in Eurem Kleiderschrank. Zeit für eine Bilanz!



Beantwortet folgende Fragen:

1. Überprüft Euren Kleiderschrank und zählt nach, wie viele und welche Kleidungsstücke sich in Eurem Schrank befinden.

.....
.....
.....
.....
.....

2. Wie viele Teile zieht Ihr tatsächlich regelmäßig an?

.....
.....
.....

3. Welche Marken kauft Ihr besonders gern ein?

.....
.....


4. Begründet, was Euch an Marken so gut gefällt. Die folgenden Aussagen können Euch dabei helfen:

Kleidung von

- a. passt besonders gut zu meinem Stil,
- b. ist sehr billig,
- c. ist besonders angesagt,
- d. hat eine sehr gute Qualität,
- e. gefällt auch meinen Freunden,
- f. passt mir immer sehr gut,
- g. ist unter fairen Bedingungen hergestellt worden,

.....
.....



 **Aufgabe:**
Beantwortet die Fragen.

Wer sagt was?



Nina Heinrichs interviewt Ebru und Selvi. In letzter Zeit überlegen die beiden, ob sie an ihrem Shopping-Verhalten etwas ändern sollten. Schließlich höre man immer wieder von ausbeuterischen Verhältnissen in der Textilindustrie ...

Ebru

.....
.....
.....
.....

Selvi

.....
.....
.....
.....

Sabine Ferenschild
(SÜDWIND e.V. – Institut für
Ökonomie und Ökumene)


.....
.....
.....

Martin Hofeler
(armedangels)

.....
.....
.....

Gisela Burckhardt
(Kampagne für Saubere Kleidung)

.....
.....
.....

 **Aufgabe:**
Wer sagt was zu diesem Thema?
Macht Euch während der
Filmbetrachtung Notizen.

Cooler Klamotten – zu welchem Preis?

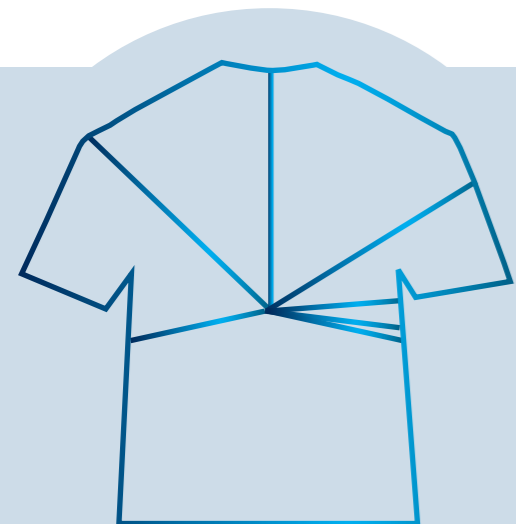
AB 3

Wo kommt unsere Kleidung eigentlich her? Und wie setzt sich der Preis zusammen? Dieses Arbeitsblatt soll Dir helfen, die wichtigsten Fakten zusammenzutragen.

Woher kommt mein T-Shirt/Pullover/Hemd...? Überprüft das Etikett und tragt das Land auf der Karte ein.

Besprecht die Ergebnisse in der Klasse:

In welchen Ländern werden besonders viele Kleidungsstücke gefertigt? Was glaubt Ihr: Warum sind gerade diese Länder für die Textilindustrie attraktiv?



	Schätzung	realer Wert
Lohnkosten		
Markenwerbung		
Kosten für Handel und Gewinn		
Fabrikkosten		
Kosten für Transport und Steuern		

Wie setzt sich der Preis für mein T-Shirt zusammen?

Wie setzt sich der Preis für ein T-Shirt zusammen, das im Laden 5 Euro kostet? Stellt zunächst Vermutungen an. Ergänzt danach die realen Zahlen, die im Film „Woher kommt unsere Kleidung?“ genannt werden.

Textilarbeiter: „Unsere fünf Forderungen“

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Aufgabe:

Stellt Euch vor, dass Ihr als Arbeiter in einer Näherei in Bangladesch beschäftigt seid. Ihr vertretet die Auffassung, dass sich in der Textilproduktion dringend etwas ändern muss – schließlich zahlt Ihr mit niedrigen Löhnen und möglicherweise auch mit Eurer Gesundheit den Preis dafür, dass Kleidung im Ausland billig verkauft werden kann. Formuliert fünf Forderungen, die zur Verbesserung Eurer Arbeitssituation beitragen sollen. Sortiert Eure Forderungen danach, wie dringend sie umgesetzt werden sollten.

Kann Mode fair sein?

AB 4

„Faire Mode“ – was steckt da eigentlich hinter? Tragt während der Filmbetrachtung Stichpunkte zu jedem Label zusammen:



„Faire Mode“ kaufen und die Welt verbessern?



Faire Kleidung schont die Umwelt, weil sie aus ökologisch vertretbaren Rohstoffen hergestellt wird.

Faire Kleidung sorgt dafür, dass die Arbeiter in den Produktionsländern unter besseren Bedingungen arbeiten und leben können.

Wenn die großen Textilketten fair produzieren müssen, kostet sie das mehr Geld. Die Kosten geben die Ketten aber weiter und dann wird die Kleidung teurer. Oder die Unternehmen kündigen ihren Mitarbeitern, um Kosten zu sparen. Das kann doch auch nicht sein!

Verbraucher können die Welt nicht grundsätzlich verbessern, aber fairer Konsum trägt dazu bei, sie ein klein wenig gerechter zumachen.

Kleidung mit Gütesiegel ist gut, Kleidung ohne böse – das ist zu einfach. Schließlich gibt es viele Unternehmen, die gute Produktionsbedingungen haben, aber eben keine Gütezeichen. Hier muss man genauer hinschauen.

Selbst wenn ich nur noch faire Mode kaufe, als Einzelperson kann ich gegen die Ketten doch nichts machen.

Faire Mode ist teurer als „unfaire“. Klar kann ich weniger kaufen. Aber dann ist es unmöglich, in jeder Situation gut auszusehen!

Ich glaube, die Näher in Bangladesch sind froh um ihre Arbeitsplätze. Wenn jetzt alle nur noch fair hergestellte Mode kaufen, sind diese Arbeitsplätze in Gefahr. Wollen wir das?

In den Produktionsländern müssen andere Gesetze gemacht und Arbeitsschutzvorschriften erlassen werden. Dabei helfen faire Modesiegel, weil sie den Ketten zeigen, dass Konsumenten fair hergestellte Mode wollen.

Natürlich könnte ich weniger Kleidung kaufen. Aber wenn ich sie nicht wegwerfe, sondern mit anderen tausche, ist das doch auch nachhaltig – oder?

Aufgabe:

1. Findet Euch in einer Pro- und Kontra-Gruppe zusammen. Sortiert die Statements und findet weitere Argumente, die Euch in einer Diskussion weiterhelfen.
2. Versucht die andere Gruppe nun von Eurem Standpunkt (Pro oder Kontra) zu überzeugen: Kann man mit fairer Mode die Welt verbessern?



Die Folgen von Rana Plaza (Artikel der Deutschen Welle vom 22.04.2014)

Deutsche Konsumenten tragen Verantwortung

Vor zwei Jahren ist das Fabrikgebäude Rana Plaza in Dhaka eingestürzt. Zwei Frauen aus Bangladesch sind jetzt in Deutschland, um sich für die Entschädigung der Opfer einzusetzen.

Shila Begum (im Bild rechts) ist eine Überlebende des Unglücks. Trotz schwerster Verletzungen konnte sie nach 16 Stunden aus den Trümmern geborgen werden. Safia Parvin ist die Generalsekretärin der Nationalen Textilarbeiter-Vereinigung, einer Gewerkschaft, die sich für die Rechte von Textilarbeitern in Bangladesch einsetzt.



Safia Parvin



Shila Begum

Deutsche Welle: Was ist das Ziel Ihres Besuchs in Deutschland?

Safia Parvin: Wir wollen die deutschen und internationalen Marken- und Zwischenhändler, die Kleidung in dem Industriekomplex am Rana Plaza bestellt haben, dazu bringen, Entschädigungen für die Opfer der Tragödie vom 24. April 2013 zu zahlen.

Was passierte damals?

Shila Begum: Ich war die Vorarbeiterin bei Ether Tex, einer Textilfirma, die vor allem Shirts und Hosen für ausländische Kunden produziert hat. Unser Betrieb war auf der fünften Etage des achtstöckigen Gebäudes am Rana Plaza. Am 23. April entdeckten einige Arbeiter Risse in den Wänden. Wir liefen zum Manager und wollten das Gebäude verlassen. Die Chefs schlossen die Fabrik daraufhin, sagten aber, wir müssten am nächsten Tag wieder zur Arbeit erscheinen. Sonst würden wir zwei Monate lang keine Gehälter bekommen.

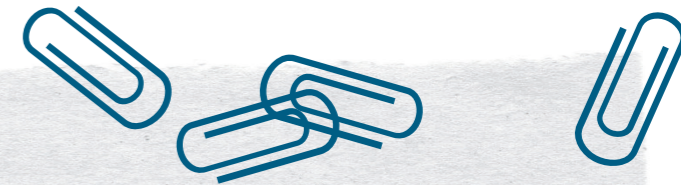
Am 24. April um 8:00 Uhr morgens betraten etwa 5.000 Arbeiter das Gebäude. Nach einer halben Stunde fiel der Strom aus und die Notstrom-Generatoren sprangen an. Ich spürte, wie das Gebäude bebte. Dann stürzte die Decke auf mich herunter. Meine rechte Hand wurde zwischen Trümmern eingeklemmt, ein Betonpfeiler stürzte auf meinen Unterleib. Eine Kollegin starb direkt vor meinen Augen. Der Allmächtige hat mich vielleicht wegen meiner zehn Jahre alten Tochter Nipu Moni gerettet.

Nach 16 Stunden erreichten mich die Rettungskräfte und trugen mich aus dem Gebäude. Nach einer Notoperation wurde ich ins Universitätsklinikum von Dhaka gebracht, wo man meine Gebärmutter entfernte.

Zurzeit werde ich in einem Rehabilitationszentrum für Gelähmte in Savar behandelt. Obwohl es schon ein Jahr her ist, kann ich meinen rechten Arm immer noch nicht bewegen. Ich kann ihn nicht benutzen, um zu essen oder um im Haushalt zu arbeiten. Meine Tochter Nipu Moni ist Klassenbeste, aber vielleicht kann sie die Schule nicht fortsetzen, weil ich nicht in der Lage bin, die Unterrichtsgebühren zu bezahlen. Meine jüngere Schwester unterstützt mich, damit ich behandelt werden kann. Ich bekomme auch Unterstützung von der Nationalen Textilarbeiter-Vereinigung. Aber wir Arbeiter vom Rana Plaza hoffen auf ärztliche Versorgung und Entschädigung. Wir wollen einen fairen Lohn und wünschen uns ein besseres Leben, aber nichts ist geschehen.



Die Folgen von Rana Plaza



Haben Sie irgendwelche Entschädigungen bekommen?

Shila Begum: Ich habe 45.000 Taka (ca. 420 Euro) von Firmen wie Primark und anderen bekommen. Auch andere Menschen haben etwas gegeben. Alles in allem etwa 70.000 Taka (ca. 650 Euro). Aber ich kann nicht mehr arbeiten und das Geld ist schon aufgebraucht. Vor zwei Monaten beging die Textilarbeiterin Salma Selbstmord, um ihrem ähnlichen Schicksal zu entgehen. Was erwarten die 29 ausländischen Handelsfirmen, die in Rana Plaza Textilien gekauft haben? Soll ich mich umbringen? Werden sie nicht ein wenig Mitleid haben? Ich hoffe auf Entschädigungen, damit wir weiterleben und unsere Kinder weiter zur Schule gehen können.

Was erwarten Sie von deutschen Konsumenten und internationalen Firmen, die mit der Textilindustrie in Bangladesch kooperieren?

Safia Parvin: Internationale Marken kaufen in Bangladesch billige Textilien und erwirtschaften Millionengewinne durch den Verkauf auf ausländischen Märkten. Sie können ihre Verantwortung gegenüber den Arbeitern in Bangladesch nicht ignorieren. Sie sollten ihren Einfluss nutzen, um die Fabrikbesitzer dazu zu bringen, die Arbeitsbedingungen zu verbessern. Deutsche Konsumenten wiederum sollten Druck auf die internationalen Händler ausüben, so dass diese ihrer Verantwortung nicht ausweichen können.

<http://www.dw.de/deutsche-konsumenten-tragen-verantwortung/a-17583446> (Zugriff am 18.02.2015)

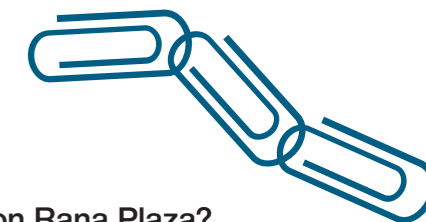
➤ Aufgabe:

Fragen zum Text:

1. Was ist bei der Katastrophe von Rana Plaza genau passiert?
2. Welche Folgen hatte der Einsturz für Shila Begum?
3. Was fordert sie von den Textilunternehmen?

Als Hausaufgabe:

Welche Positionen vertritt die Bekleidungsindustrie zu dem Ereignis von Rana Plaza? Recherchiert im Internet und notiert Euch die wichtigsten Informationen zu dem Thema. Überlegt: Wie würdet Ihr Euch gegenüber der Forderung von Shila Begum nach einer angemessenen Entschädigung verhalten, wenn Ihr im Management einer großen Bekleidungsfirma sitzen würdet?



Die Folgen von Rana Plaza Zwei Jahre danach



➤ Aufgabe:

Was kann getan werden, damit sich die Katastrophe von Rana Plaza niemals wiederholt? Zu diesem Thema führt Ihr eine Talkshow durch. Dabei schickt Ihr vier Menschen ins Rennen, die eine starke Position zu diesem Thema haben: eine Überlebende der Katastrophe, eine Vertreterin der „Kampagne für Saubere Kleidung“, einen Politiker und einen Modeunternehmer. Damit Eure Talkshow-Teilnehmer sich in der Diskussion durchsetzen können, bereitet Ihr in Kleingruppen ihre Diskussions-Strategie vor. Als Grundlage dient jeder Gruppe ein Text, aber natürlich lasst Ihr Euch noch weitere Argumente einfallen, die Eure Talkshow-Teilnehmer fallen lassen können.

➔ Was kann getan werden, um ein zweites „Rana Plaza“ zu verhindern? An der Talkshow nehmen teil:

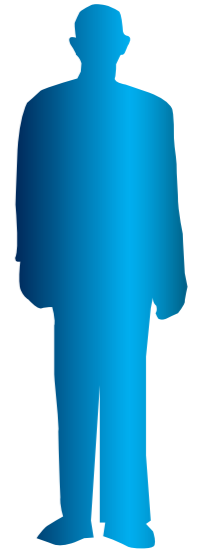
Eine Überlebende der Katastrophe: Vor dem Unglück habe ich mehrere Jahre als Näherin in dem Gebäude von Rana Plaza gearbeitet. Ich war sehr froh, dort eine Arbeit gefunden zu haben, denn nach dem Tod meines Mannes musste ich Geld verdienen. Ich konnte meine Tochter und mich gerade so über die Runden bringen. Viele meiner Kolleginnen ernähren mit der Arbeit in den Nähereien ihre Familien in den Dörfern auf dem Land. Einige von ihnen sagen auch, es sei ein sehr großer Fortschritt für unser Land, dass wir in den Nähfabriken arbeiten könnten und nicht mehr auf den Feldern schuften müssten. Ich habe das Unglück von Rana Plaza nur knapp überlebt. Meine Verletzungen sind aber so groß, dass ich nicht mehr als Textilarbeiterin arbeiten kann. Weitere Operationen kann ich mir nicht leisten. Ich lebe zurzeit mit meiner Tochter bei meiner Schwester. Das ist für ihre Familie eine sehr große Belastung. Aber wo sollen wir denn hin? Die Unternehmen, für die wir im Rana Plaza genäht haben, zahlen immer noch nicht genug, um uns für das Leid zu entschädigen, obwohl sie es unmittelbar nach der Katastrophe versprochen haben. Von den Versprechungen ist nicht viel übrig geblieben. Diejenigen, die die Katastrophe überlebt haben, wollen auch wieder arbeiten, denn sie sind auf den Lohn angewiesen. Nur sollen sich die Bedingungen ändern. Wir wollen vor allem, dass die Gebäude sicherer werden und sich die Arbeitsbedingungen ändern: Viele von uns arbeiten 100 Stunden und mehr in der Woche. Das ist viel zu lange für einen Lohn von umgerechnet 50 Euro.



Referentin eines Bundesministeriums: Im April 2014 habe ich zum ersten Mal Vertreter:innen aus der Textilwirtschaft, den Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen zu einem Runden Tisch über die Arbeitsbedingungen in der weltweiten Textilproduktion eingeladen – mittlerweile haben wir ein gemeinsames Aktionsbündnis gegründet und einen Aktionsplan vorgelegt. Uns geht es darum, von Deutschland aus etwas zu tun, damit sich die unmenschlichen Arbeits- und Lebensbedingungen in den Textilproduktionsländern verändern. Rana Plaza darf sich nicht wiederholen. Ich will eine freiwillige Selbstverpflichtung von Industrie und Handel erreichen, damit ökologische, soziale und arbeitsrechtliche Mindeststandards eingehalten werden. Dazu kann ich mir ein entsprechendes Label in der Kleidung und ein Internetportal vorstellen, wo der Verbraucher mit Strichcodes überprüfen kann, ob der Hersteller diese Mindeststandards einhält, und zwar auf allen Stufen der Lieferkette.

Die Folgen von Rana Plaza

Vertreter eines Modeunternehmens: Rana Plaza war eine absolute Katastrophe. Das hätte nicht passieren dürfen. Dass unser Subunternehmer dort einen Teil unserer Kollektion hat nähen lassen, wussten wir zunächst gar nicht. Das haben wir erst nach der Katastrophe erfahren. Es ist für uns nicht immer möglich, genau nachzuvollziehen, woher genau die Ware stammt, die schließlich in unseren Filialen verkauft wird. Wir haben aber mittlerweile, zu Beginn des Jahres, eine halbe Mio. US-Dollar in den Entschädigungsfond für die Opfer eingezahlt. Mehr können wir aber nicht bezahlen. Mir gefällt nicht, dass die Unternehmer jetzt in der Kritik stehen. Wir kommen doch nur dem Wunsch der Verbraucher:innen nach möglichst billiger Kleidung nach. Wenn die Verbraucher:innen bereit wären, mehr für ihre Garderobe auszugeben, dann müssten wir nicht in Bangladesch produzieren lassen, sondern könnten in Europa nähen lassen. Aber ist damit den Menschen in Bangladesch geholfen? Die brauchen dort doch auch Arbeit. Außerdem ist da ja auch noch die Konkurrenz. Was nützt es, wenn wir anders produzieren lassen und die Konkurrenz nicht? Dann können wir dicht machen. Das ist doch unseren Mitarbeitern:innen gegenüber nicht zu verantworten. Ich bin auch dagegen, immer mehr Siegel oder Labels einzuführen. Da blickt doch schon jetzt kein Mensch mehr durch.



Vertreterin einer NGO/Nichtregierungsorganisation zur Förderung nachhaltig produzierter Kleidung: Ich arbeite seit vielen Jahren für die „Kampagne für Saubere Kleidung“. Wir sind eine internationale Nichtregierungsorganisation und setzen uns für die Verbesserung der Arbeits- und Lebensbedingungen der Menschen in der Textilindustrie in den so genannten „Billiglohnländern“ ein. Deshalb starten wir immer wieder neue Kampagnen, um die Menschen hier in den westlichen Ländern über die schlimmen Lebens- und Arbeitsverhältnisse aufzuklären. So laden wir zum Beispiel Betroffene:innen aus den jeweiligen Ländern ein, hier bei uns über ihre Arbeit zu berichten. Wir unterstützen sie auch dabei, ihre Entschädigungsforderungen gegenüber den großen Textilketten durchzusetzen, wenn wieder einmal ein Unglück passiert ist. Die Katastrophe von Rana Plaza war besonders schlimm, aber in den Fabriken passieren ständig Unfälle und „kleinere“ Katastrophen, von denen wir hier nie etwas erfahren. Und immer wieder werden Entschädigungen versprochen, die dann nicht eingehalten werden. Wir fordern deshalb von den internationalen Markenunternehmen, dass sie sich an allen Stellen der Lieferkette für die Schaffung menschenwürdiger Arbeitsverhältnisse in den Produktionsländern einsetzen, dass sie nur dort nähen lassen, wo existenzsichernde Löhne gezahlt werden, dass in allen Unternehmen, mit denen sie zusammenarbeiten, Gewerkschaften zugelassen werden. Damit dies geschieht, sind wir für gesetzliche Regelungen. Freiwillige Selbstverpflichtungen bringen nichts, wie die schleppenden Entschädigungszahlungen nach der Rana-Plaza-Katastrophe gezeigt haben. Wir fordern deshalb die Politiker auf, ein Gesetz zu machen, damit die Unternehmen für die negativen weltweiten Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit auf Menschen und Umwelt haftbar gemacht werden können.



AB 7

Tu doch was!

Demonstrationen, selbst gestaltete Plakate oder Flash-Mobs – es gibt viele Möglichkeiten, sich für fair hergestellte Mode zu engagieren. Richtig gut oder einfach nur peinlich: Wie steht Ihr zu solchen Aktionen?



Aufgabe:

1. Habt Ihr über die dargestellten Aktionen schon mal nachgedacht oder sie in die Tat umgesetzt?
2. Bei welcher Aktion würdet Ihr mitmachen?
3. Welche Aktionen würdet Ihr auf keinen Fall unterstützen oder sogar verhindern?
4. Begründet Eure Entscheidung.
5. Tauscht Euch mit Eurem Tischnachbarn über die Ergebnisse aus.

Entscheidung im Unterricht...



Entscheidung im Unterricht ...

115

Das Unterrichtskonzept von WDR Planet Schule und der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb für die Haupt- und Berufsschule



Diese fünf Filme sind dem Heft für den Einsatz im Unterricht beigelegt:

Hauptfilme

- Der Problemfilm: Viel Mode für wenig Geld – ist das fair?
- Der Ergebnisfilm: Viel Mode für wenig Geld – ist das fair?

Infomodule

- Infomodul 1: Mode und Identität
- Infomodul 2: Woher kommt unsere Kleidung?
- Infomodul 3: Woran erkennt man „faire“ Kleidung?



**Entscheidung
im Unterricht...**

**Viel Mode für wenig Geld -
ist das fair?**



Unterrichtsmaterial als DVD liegt bei