



FashionTalk Attract Participation and Increase Learning Motivation of Young Adults

Country Report Austria

Responsible project partner:
E-C-C Verein für interdisziplinäre Beratung und Bildung
Education – Culture – Citizenship
www.e-c-c.at



This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Young people, Fashion and Communication Situation Report for Austria English Summary

The majority of our clothing is produced in Asia, Latin America, Africa and Eastern Europe, because of cheaper labour force. During the manufacturing process, human and labor rights are often violated.

As part of the Grundtvig learning partnership "Fashion Talk", we want to highlight this aspect of the fashion industry and integrate it into the activities of the partnership. In this respect, the "country analysis" announced in the project application deals with a different focus in each partner country:

In Germany, the research focused on adult education outside the formal educational pathways, and particularly on offers with regard to culture and creative industries. The objective was to identify the interfaces between adult education and fashion and where specifically opportunities and options for young adults can be located.

The Italian partner showed how young people understand the concepts of fashion and design. It turned out that fashion is an important aspect of all social groups.

The Portuguese contribution consists of a collection of teaching and learning materials that are sent to pupils and students as future designers and decision makers in the fashion industry and make them aware of problematic aspects of this industry. Alternatives are shown to jointly develop new ways of fairly traded and organically produced trendy fashion.

In Austria, we decided to highlight our cooperation with the Fashion School Hetzendorf and the project "My Design. My responsibility", and to give an overview of materials prepared for specific aspects. They can be used in the classroom, but also in other training issues regarding social responsibility, using fashion and fashion products as an example that can be used for discussion. We are adding to these materials testimonies of young people about fashion, to show the social and cultural environment in which our partnership has been working.



Jugendliche, Mode und Kommunikation Situationsbericht für Österreich

Bei der Herstellung unserer Kleidung werden täglich Menschen- und Arbeitsrechte verletzt. Der Großteil unserer Kleidung wird in Asien, Lateinamerika, Afrika und Osteuropa produziert, weil dort Arbeitskräfte billig sind und Gewerkschaften wenig Einfluss haben.

In den letzten Jahren setzen sich in vermehrtem Maßstab verschiedene Kampagnen, aber auch immer mehr KonsumentInnen für faire Arbeitsbedingungen in der internationalen Bekleidungs- und Sportartikelindustrie ein.

Im Rahmen der Lernpartnerschaft „Fashion Talk“ wollen wir auch diesen Aspekt der Modebranche beleuchten und in die Aktivitäten der Partnerschaft einbauen. In diesem Sinne behandeln die im Projektantrag angekündigten „Länderanalysen“ jeweils verschiedene Schwerpunkte:

In Deutschland konzentrierte sich die Recherche auf die Erwachsenenbildung außerhalb der formellen Bildungswege und hier insbesondere auf Angebote mit Bezug zur Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Fragestellung dabei war, wo sich die Schnittstellen zwischen Erwachsenenbildung und Mode befinden und wo sich speziell Chancen und Möglichkeiten für junge Erwachsene identifizieren lassen.

Der italienische Partner zeigte, wie junge Menschen die Begriffe Mode und Design verstehen. Es stellte sich heraus, dass Mode ein wichtiger Aspekt in allen sozialen Schichten ist.

Der portugiesische Beitrag besteht aus einer Sammlung von Lehr- und Lernmaterialien, die sich an SchülerInnen und StudentInnen als zukünftige DesignerInnen und EntscheidungsträgerInnen im Modebereich richten und diese auf problematische Aspekte dieser Branche aufmerksam machen. Alternativen werden aufgezeigt, gemeinsam neue Möglichkeiten einer fair gehandelten und ökologisch hergestellten trendigen Mode zu entwickeln.



In Zusammenarbeit und unter Verwendung von Unterlagen der Modeschule Hetzendorf und dem Projekt "Mein Design. Meine Verantwortung" haben wir Materialien zu einzelnen Fragestellungen zusammengestellt, mit denen im Unterricht, aber auch in anderen Bildungsmaßnahmen Fragen der sozialen Verantwortung am Beispiel von Mode und Modeprodukten erörtert werden können. Wir verschränken diese Material mit Aussagen junger Menschen über Mode und stellen so das Spannungsfeld dar, in dem sich unsere Lernpartnerschaft befindet.

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

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. 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 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?



Wenn man heute keine Markenklamotten hat, ist man Außenseiter. Aber Markenartikel sind sehr teuer und nicht alle haben das nötige Taschengeld, um teure Klamotten zu kaufen. Diese Jugendlichen wollen unbedingt "in" sein, so sind sie auf Marken fixiert und sie müssen viel Geld dafür ausgeben. Mit teuren Sachen fühlen sie sich besser und sicherer. Sie sind auf Äußerlichkeiten fixiert, sie tragen also Markenklamotten, weil sie zu einer Gruppe gehören wollen. Einige denken, dass diese Klamotten besser sind, weil sie damit besser aussehen. Viele Mädchen kaufen sich auch billige Klamotten, aber die gehen sehr schnell kaputt. Andere denken, dass die Personen auf diese Weise eine Uniform tragen, weil sie alle die gleichen Marken kaufen. Ich denke, dass Leute, die nur Markenartikel tragen, kein Selbstbewusstsein haben.

Veronica



Die Mode ist eine Konditionierung und eine Auferlegung.

Sie gibt den Personen einen Geschmack, eine Wahl, ein Modell, eine Farbe vor, nur weil es "in" ist. Wenn wir die Schaufenster und die Werbung nicht anschauen würden, würde Mode nicht bestehen.

Die alten Leute lieben die Mode nicht, weil sie denken, dass sie keine Bedeutung hat. Dagegen ziehen die jungen Leute nur Kleidung, die "modern ist", an.

Sie denken, dass Mode Freiheit und Unabhängigkeit bedeutet und lassen sich durch sie beeinflussen.

Also sind sie, weil sie der Mode folgen, nicht unabhängig.

Helga

Slow Fashion – Von langsamer Mode

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 Jahren –, 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.

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 Textilien 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.

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.)

Vom Design langsamer Mode

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 langsamerem Verwendungsrhythmus. Zu beachten sind Farbe, Faser, Typ, Schnitt, modische Ebene, etc. 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

Guten Tag Frau Schiffer.
*Guten Tag.

+Also, heute sprechen wir über Mode, was denken Sie darüber? Ist sie wichtig für Sie?

*Sie spielt eine wichtige Rolle in meinem Leben. Ich bin ein Top - Model so muss ich jeden Tag viele Kleider probieren, anschauen.. Und das gefällt mir sehr gut!

+Denken Sie dass Mode für Jugendliche wichtig ist?

*Ich sehe immer mehr Leute , die sich um sich selbst kümmern.. Ich denke, dass das positiv ist. Das meint, dass Leute sich gut fühlen. Aber sie muss keine Obsession werden!!

+Was denken Sie über Magersucht?

*Ich denke, dass das ein großes Problem für Mädchen ist, weil sie immer zu mager werden und ihr Körper nicht mehr so gut funktioniert. Ich meine „wir sind so wie wir sind“ und so wir müssen lernen froh zu sein , auch wenn wir ein bisschen dick sind.

+Danke Frau Schiffer und Aufwiedersehen!

*Aufwiedersehen!

Irene



schnelle und langsame Mode in der heutigen Kleidung aussieht.

Heute ist die Mode eine Bewegung, der immer mehr Leute folgen. Die Gründe sind unterschiedlich. Zum Beispiel nimmt die Mode ein konkretes Verhalten unter den Jugendlichen an und eine symbolische unter den Erwachsenen. Weshalb die Mode eine so große Bedeutung in unserer Gesellschaft erlangt hat, ist noch unbekannt, auch wenn "in sein" besonders fuer die Jugend von großer Wichtigkeit ist. Die Personen, die nicht "in" in unserer modernen Gesellschaft sind, werden sogar verleumdet. In einer Gesellschaft, wo die Vorbilder und Helden "Veline(TV-Assistentinnen) und Fussball-Spieler" sind, hat die Mode eine bedeutende Rolle erlangt, durch die sich Leute besser oder "gleich" fühlen können.

Martina



Ethik in der Modebranche

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.

Der kreative Prozess wird – sowohl an Schulen als auch in der Industrie - oft von der Beschaffung von Kleidung isoliert. 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 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.

Design Piraterie: Eine konstruktive Debatte

Es handelt sich um 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.

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.“

Heute ist Mode sehr wichtig und die Leute wollen immer "in" sein. Wenn ein Junge oder ein Mädchen völlig out ist, wird er oder sie von der Gesellschaft, von der Gruppe, ausgeschlossen und wird nicht richtig für voll genommen. Was die Kleidung betrifft, ist die Gesellschaft sehr oberflächlich. Die Jugendlichen sind konsumversessen und markengeil. Sie achten stark auf ihr Äußeres und auch sehr auf die Details, wie, zum Beispiel, Strümpfe, Unterhosen und Armbänder. Auf der Straße schauen sie den Leuten hinterher, weil sie auf bestimmte Marken fixiert sind und sie besonders auffallen wollen. Viele Eltern können sich modische Kleidung nicht leisten, weil sie zu teuer ist. Mode kann also auch zum Geldproblem werden.

Giorgia





Für alle Jugendlichen ist Mode sehr wichtig. Die Art der Kleidung erlaubt nämlich den Jugendlichen sich auszudrücken: ihre Persönlichkeit, ihre Meinung oder einfach ihren Geschmack. Aber der Geschmack der Gesellschaft bezieht sich immer mehr auf die Werbung und Persönlichkeiten das heißt, auf Markenartikel. Heutzutage bedeutet Mode nicht nur Kleidung, sondern auch Piercing, Tattoos und Haarschnitt. Der Mode folgen ist für Jugendliche eine Krankheit, auf die sie nicht verzichten können.

Christian

Kaufkraft ist Macht

Wie sich die Entscheidungsfindung in der Bekleidungsindustrie auf die Arbeitsbedingungen auswirkt

Im Rollenspiel soll die Auswirkung verschiedener Entscheidungen in der Zuliefererkette der Bekleidungsindustrie auf die Arbeitsbedingungen in den Produktionsbetrieben erfahren werden

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

Bei NICE GARMENTS handelt es sich um eine Fabrik in Pakistan, 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

In der anschließenden Diskussion 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. 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?

Wie wirkt sich das Drängen von BIG LOGO auf niedrigere Preise auf die Arbeitsbedingungen in seiner Zuliefererkette aus?

Inwiefern hindert ein Prämiensystem 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. Ziel ist es, dass die SchülerInnen erkennen, wie sich Entscheidungen verschiedener AkteurInnen in der Zuliefererkette auf die Arbeitsbedingungen auswirken – vor allem in Bezug auf Zeit, Preis, Arbeitstempo und Qualität.

Unbedingt festgehalten werden soll, dass der Druck, den die Beteiligten haben, oft dazu führt, dass Akteure auf allen Stufen der Zuliefererkette 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.

Vertrauen ist gut – Ist Kontrolle besser? Verhaltensregeln / Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der globalen Bekleidungsindustrie

Seit den 1990er Jahren werden von Nicht-Regierungsorganisationen, Gewerkschaften und Firmen Verhaltensregeln 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. Eingangs erhalten die SchülerInnen eine Einführung in das Thema „Verhaltensregeln“.

- 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 bzw. 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)

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 im Internetseiten in deutscher oder englischer Sprache zu finden:

In Hinblick auf die anschließende Diskussion ist auf die Ausgewogenheit zwischen firmeninternen und firmenübergreifenden Verhaltenskodizes zu achten. 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. Die Plakate mit den Gruppenergebnissen werden für den Vergleich nebeneinander aufgehängt. Jede oder jeder notiert sich mindestens zwei Auffälligkeiten. 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?

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
- Können wir als KonsumentInnen einen Beitrag zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen leisten? Was können wir tun?



Die Rolle der Models hat sich in letzter Zeit sehr geändert. Früher waren sie unbekannt und ihre Arbeit wurde wenig geschätzt. Jetzt sind sie dagegen sehr berühmt und werden beneidet. Viele Mädchen möchten nämlich Models werden, weil sie viel reisen, viel Geld verdienen und interessante, prominente Leute treffen.

Heute ist Model sein ein Status, aber es hat nicht nur Vorteile. Diese Arbeit ist sehr stressig und oft ist man einsam. Ein Model muss immer lächeln, auch wenn man schlechte Laune hat, und auch auf die Kalorien achten. Am Abend ist ein Model sehr müde und schläft sofort ein. Am Morgen muss man dann sehr früh aufstehen, weil man viele Fototermine hat.

Susanne



Das Model Karin Schriff über ihr Leben als Model.

INTERVIEWER: Frau Karin, warum sind Sie Model geworden?

KARIN: Ich wollte das nicht. Ich habe bei einem Wahltätigkeitsfest mitgemacht, als ich ein junges Mädchen war und ein Modespezialist hat mich bemerkt und er hat mich gefragt, ob ich Model werden wollte.

INTERVIEWER: Warum haben Sie akzeptiert?

KARIN: Weil ich nicht so viel Geld hatte.



INTERVIEWER : Müssen Sie eine spezial Diät machen?

KARIN: Aber natürlich. Ich darf nicht viel essen.

INTERVIEWER: Und was machen Sie jeden Tag? Müssen Sie Sport treiben?

KARIN: Ja, jeden Tag mache ich zwei Stunden Sport zu Hause und ich schwimme einmal pro Woche, weil ich nicht so viel Zeit habe.

INTERVIEWER: Ist ihr Job anstrengend?

KARIN: Ja, mein Job ist sehr anstrengend, ich muss sehr oft reisen und so kann ich meine Familie nicht immer sehen.

INTERVIEWER: Wie viel Geld verdienen Sie?

KARIN: Manchmal verdiene ich viel Geld.

Theresa

Tödliche Baumwolle?

Auswirkungen wirtschaftlicher Abhängigkeit auf BaumwollproduzentInnen in Indien

Zu Beginn setzt sich die Klasse in einem großen Kreis zusammen, in dessen Mitte sich eine große Landkarte von Indien 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 Zerguppen 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.

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
- AktivistInnen der Gruppe „Stop murdering!“
- VertreterInnen des US-amerikanischen Saatgutkonzerns Misanta
- VertreterInnen des indischen Landwirtschaftsministeriums
- Fernsehgesellschaft (ModeratorIn)

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.

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.)

Ethische Fragen im Modemarketing

Sammele 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
- 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 Produkten, 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.

FRAGE: was denkst du über die Mode?

ANTWORT: ich denke, dass die Mode für viele Leute von großer Wichtigkeit ist.

Mode ist schön, wir können ihr folgen aber wir dürfen nicht fixiert auf sie sein.

F: Findest du, dass der Spruch "Kleider machen Leute" heute noch gültig ist?

A: Ja, weil alle auf die Kleider achten, die sie tragen.

F: Sollten Schüler in der Schule eine Uniform tragen?

A: Nein, sie sollten keine Uniform tragen und tragen, was sie wollen, aber oft haben sie die gleichen Klamotten an.

F: Warum tragen viele Jugendliche Markenmode?

A: Weil sie finden, dass sie damit wichtiger aussehen. Sie denken, dass Kleider alles sind und sie, wenn sie Markenmode tragen, einen besseren Eindruck auf die Mitmenschen machen.

F: Wie beurteilst du die Berufe, die mit der Mode zu tun haben? Und sind das Berufe mit Zukunft?

Die Mädchen, die als Models arbeiten, haben eine schöne Arbeit, sie können viele Kleider tragen und Geld verdienen aber es ist auch stressig und sie können diesen Beruf nicht auf ewig ausüben.

Yvonne





Unter den Jugendlichen ist Mode sehr wichtig. Sie achten sehr darauf und oft sind sie sogar konsumversessen. Sie kaufen Markenkleider und geben dafür sehr viel Geld aus. Jugendliche werden auf Grund ihres Stiles in Gruppen geteilt. Es gibt zum Beispiel Jugendliche, die nur Kleider einer bestimmten Marke tragen, andere tragen nur schwarz, wieder andere tragen zerfetzte Hemden und weitgeschnittene T-Shirts. Wer sich jedoch anders kleidet, wird oft ausgeschlossen. Ich trage normalerweise einfache Kleider, wie Jeans und T-Shirt, und ich bin auch nicht Markengeil. Ich achte nicht so sehr auf Mode, weil ich denke, dass es dumm ist, Personen nach ihren Kleidern zu beurteilen.

Kevin

Unabhängige Recherche von kontroversen Fragen

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 Werte 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?

LERNZIELE

Der/die SchülerIn

- lässt Vorurteile beiseite und berücksichtigt bei der Recherche alle Argumente.
- erstellt einen eigenen Informationsrahmen mit Querverweisen, 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.

Ich stimme (nicht) zu

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.

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 die folgenden Statements bzw. fügen Sie ein eigenes hinzu, wenn es für die Gruppe angebracht ist.

- 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.

Wenn man heute keine Markenklamotten hat, ist man Außenseiter. Aber Markenartikel sind sehr teuer und nicht alle haben das nötige Taschengeld, um teure Klamotten zu kaufen. Diese Jugendlichen wollen unbedingt "in" sein, so sind sie auf Marken fixiert und sie müssen viel Geld dafür ausgeben. Mit teuren Sachen fühlen sie sich besser und sicherer. Sie sind auf Äußerlichkeiten fixiert, sie tragen also Markenklamotten, weil sie zu einer Gruppe gehören wollen. Einige denken, dass diese Klamotten besser sind, weil sie damit besser aussehen. Viele Mädchen kaufen sich auch billige Klamotten, aber die gehen sehr schnell kaputt. Andere denken, dass die Personen auf diese Weise eine Uniform tragen, weil sie alle die gleichen Marken kaufen. Ich denke, dass Leute, die nur Markenartikel tragen, kein Selbstbewusstsein haben.

Lukas



Heutzutage tragen alte und reiche Damen Pelze. Sie sind auch sehr verbreitet unter den Jugendlichen. Es gibt viele Jacken oder Anoraks mit Pelz; man benutzt ihn als Polsterung, als Kragen oder Schmuck für Windjacken oder Jeansjacken. Sie werden aus vielen verschiedenen Tieren hergestellt: Biber, Fuchs, Robbe, Seehund, Hermelin, Nerz... In großen Warenhäusern oder Kaufhäusern können wir auch Hundepelze finden, aber nur wenige Leute wissen das und so werden sie auch gekauft. Sie werden aus asiatischen Ländern, zum Beispiel China, importiert, weil sie billiger als andere Pelze sind. In letzter Zeit gibt es Demonstrationen gegen Pelze, weil jedes Jahr zu viele Tiere dafür getötet werden. Manchmal, im Fernsehen, hören wir etwas über Tierverschnittung und im Moment riskiert eine Rochenart auszusterben. Man sollte nur synthetische Pelze kaufen, und ich hoffe, es wird neue, bessere Gesetze geben, um die Tiere zu schützen.

Doris



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

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.

BESCHREIBUNG

Einführung: Vorstellung der TeilnehmerInnen. Es bilden sich Gruppen von 4-8 Personen. 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

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?

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.

Jede Gruppe stellt ihr Konzept vor, die anderen stellen Fragen und diskutieren darüber. Für jedes Konzept werden insgesamt zehn Punkte vergeben. Der Gesamtsieger erhält einen Preis