

Ich und die Gruppe

«Identität ist das Bewusstsein, ein unverwechselbares Individuum mit einer eigenen Lebensgeschichte zu sein, in seinem Handeln eine gewisse Konsequenz zu zeigen und in der Auseinandersetzung mit anderen eine Balance zwischen individuellen Ansprüchen und sozialen Erwartungen gefunden zu haben.»¹ Der Mensch strebt nach Anerkennung, Zugehörigkeit und Selbstverortung. Auch das gehört zur Identität. Und sie beinhaltet sowohl formelle Merkmale (Name, Geburtsdaten, physische Merkmale usw.), Zugehörigkeiten (Religion, Sprache, Geschlecht, Nationalität usw.) als auch soziale und individuelle Erfahrungen.

Identität bezieht sich noch auf weitere Komponenten einer Person: das Selbstbild und die Selbstdefinition, das Erleben der Kontinuität und der Integrität (Ganzheit). Identität ist vielschichtig, einzigartig und macht den Einzelnen unverwechselbar. Das Bewusstsein der eigenen Identität braucht jedoch den interaktiven Prozess mit anderen Menschen. Identitätsstiftend wirkt die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen wie die Familie, die Verwandtschaft, religiöse oder politische Gemeinschaften, Interessengruppen, das Land, in dem eine Person lebt, und vieles mehr. (→ *Arbeitsblatt 1: Ich bin Ich*)

«Einzigartig ist, wer sich selbstverwirklicht, aber wie er das tun soll, bleibt ihm überlassen.(...) Es fehlt die allgemeinverbindliche Orientierung.»² In der Moderne, einer Zeit zunehmender Pluralisierung und Differenzierung von Lebensstilen, ist das Individuum bewusster und stärker als früher damit beschäftigt, herauszufinden wer und was es inmitten aller Menschen auf der Erde ist. Identität muss in einem lebenslangen, nicht abschließbaren Prozess ausgehandelt werden. Die Mühe lohnt sich, denn Identität und die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen bilden für Individuen einen notwendigen Orientierungsrahmen. Damit verbunden ist die Abgrenzung von anderen Gruppen. Dies erzeugt Spannungen und Unsicherheiten auch

nach der pubertären Phase des Lebens. Sich selbst zu finden hat auch mit wirtschaftlichen, sozialen und politischen Rahmenbedingungen zu tun. So stellt sich z. B. die Frage, wie sich Arbeitslosigkeit auswirkt, wenn Erwerbsarbeit ein wichtiger Faktor von Identität ist.

(→ *Arbeitsblatt 2: Ich-Du-Wir*)

In einer Konsum orientierten Umwelt

Seit Mitte der 1980er Jahre findet bei Menschen, die über Kaufkraft verfügen, ein immer größerer Teil der Selbstverwirklichung über Konsum statt. Mit Hilfe des Einkaufens kann Identität über Styling neu zusammengestellt werden. Lebensstile und -gefühle werden über Werbung, Konsum, Musik und Mode vermittelt. Konsumintensive und erfolgsorientierte Jugendsubkulturen treten als Trendsetter auf: «Jugendkulturen sind Anregungsmilieus, (...) sie sind Rohstoff für die Produkte der globalen Medienindustrie.»³

Von großer Bedeutung ist der Kaufakt selbst. In einer Konsum orientierten Umwelt wird damit das Streben nach selbstbestimmter, freier Entscheidung (scheinbar) befriedigt. Tatsächlich ist das Einkaufen heute für viele Menschen fast der einzige Bereich, in dem sie das Gefühl haben, frei entscheiden zu können.

Musik als Lifestyle

Bei Jugendlichen haben Musik und neue Medien großen Einfluss auf die Identitätsbildung.⁴ In Musik und Tanz kann das eigene Ich mit seinen körperlichen und seelischen Energien erprobt werden. Heute wie auch in früheren Generationen ist Musik Ausdruck gemeinsamen Aufbegehrens gegen herrschende gesellschaftliche Verhältnisse.

Die Identifikation über Musik und die Zugehörigkeit zu einer entsprechenden Szene beinhaltet spezifische Verhaltensweisen und Symbole. Damit grenzt sich eine Gruppe von anderen ab. Die totale Identifikation mit einer Gemeinschaft

**Das Ich wird
erst am Du zu
Ich.**

Viktor Frankl

(z.B. Ravern) geschieht nicht nur äußerlich, sondern auch durch die gemeinsame Körpererfahrung beim Tanzen. «Was für die Technofreaks der Rave ist, ist für Hardrocker das Ausflippen und wilde Headbanging, ist für Skinheads der Pogotanz des Hochspringens und sich Anrem-pelns.»⁵

Über das gesamte 20. Jh. lassen sich Musikstile und internationale jugendkulturelle Strömungen erkennen. Vermittelt durch Musikstile wie Hiphop, Rave, Punk, Club, Techno, Videoclips und MTV entstanden Lifestyles, die eine weltweite kulturelle Homogenisierung vorantreiben.

Die zweite Haut

Kleidung ist Mittel und Technik, mit der Körper und Identität zur Darstellung gebracht werden können. Einen ersten Eindruck von seinem Gegenüber erhält man über den Kleidungsstil. Damit werden ihm (unbewusst) sofort eine Reihe von sozialen und charakterlichen Attributen zugesprochen, wobei diese Interpretation nicht unbedingt richtig sein muss.

Mode strebt nach Andersartigkeit und Originalität. Sie steht somit ganz im Dienste der Inszenierung individueller Besonderheit. Gleichzeitig kann die Art der Kleidung den Zugang zu bestimmten Szenen eröffnen. Der Modekonsum verhilft so nicht nur zur Herstellung personaler Identität, sondern vermittelt – wie die Musik – auch ein Gefühl der Stabilität und Zugehörigkeit. Mode stiftet Orientierung und soziale Einbindung.

Kleidung aus zweiter Hand

Noch nie war Kleidung so billig und noch nie hat der Einzelne so viel davon besessen! Allein in Deutschland werden jährlich zwischen 500.000 und 960.000 Tonnen Altkleider gesammelt. Etwa 35 bis 40% davon sind noch tragbar. Zielgebiete der legalen oder illegalen Exporte sind hauptsächlich Osteuropa und Afrika.⁶

Diese Importe haben in der Vergangenheit in vielen Ländern zur Zerstörung der lokalen Textilproduktion beigetragen. Heute wird Kleidung aus zweiter Hand in vielen afrikanischen Ländern getragen. Die Menschen dort betonen, dass Secondhand-Kleidung dazu beiträgt, die Würde der Menschen zu wahren. Sie ermöglichen Abwechslung und Teilhabe an modischen Strömungen.⁷ Parallel dazu nimmt die Bedeutung von (teurerer) traditioneller Kleidung ab.

Uniformität gilt dabei eindeutig als negativ. Also was tun, wenn doch massenproduzierte Kleidung sich kaum voneinander unterscheidet? KonsumentInnen wird die Leistung abverlangt, einerseits Wissen um die aktuellen Styles, Labels und «angesagten» Vorbilder zu demonstrieren; und gleichzeitig Mode als individuelle Ästhetisierung zu nutzen, also zu «entuniformisieren». Antrieb für diese Mühe sind der Wunsch schön zu sein und Ängste, seinen Status zu verlieren (oder den gewünschten Status nicht zu erreichen).

Die Bekleidungsindustrie gehört zu den Branchen, die am stärksten globalisiert sind. Die Produkte werden v. a. in armen Ländern hergestellt. Hier gibt es sogenannte «Standortvorteile»: billigste Arbeitskräfte, Rohstoffe und Energie zu Dumpingpreisen sowie steuerliche und investitionspolitische Vorteile. Aktuelles Beispiel für Auslagerungen ist die britische Trendmarke Burberry, deren Pläne, einen Teil der Textilien in China statt in Wales produzieren zu lassen, eine Welle der Empörung ausgelöst haben. Prominente SchauspielerInnen und SängerInnen schließen sich öffentlichkeitswirksam den Protesten gegen die Schließung des Werks und die Entlassung von mehr als 300 MitarbeiterInnen an. (→ *Arbeitsblatt 3: Die zweite Haut*)

Die Clean-Clothes-Campaign

Die Bedingungen bei der Herstellung von Kleidung erlangen zusehends öffentliches Interesse. Anteil daran hat die Clean-Clothes-Campaign. Sie kämpft schon lange für ein Mindestmaß an sozialen Rechten für ArbeitnehmerInnen in Entwicklungsländern. Mittlerweile gibt es einige Bekleidungsfirmen, die sich soziales Engagement auf die Fahnen heften. Doch die Ziele der großen multinationalen Konzerne bleiben konstant – niedrige Kosten und hohe Gewinne. Irrelevante Transportkosten, in denen die vom Güterverkehr verursachten Umweltschäden nicht berücksichtigt sind, fördern den Produktionstourismus. «Fair Fashion» – die Alternative – verbindet aktuelle Mode mit angemessenen sozialen Standards.

(→ *Arbeitsblatt 4: Fair geshoppt ist halb gewonnen*)

Orientierung an Idolen

Erfolgreiche Sängerinnen und die eigenen Mütter stehen bei Mädchen hoch im Kurs. Das ist das Ergebnis einer Studie der Universität Siegen, für die 8.000 10-18jährige in Nordrhein-

Westfalen befragt wurden. Erfolgreiche Sportler sind die Idole von Jungen, die Väter folgen mit deutlichem Abstand.⁸

Jugendliche orientieren sich im Prozess ihrer Identitätsfindung häufig an Vorbildern. Medienindustrie und Werbung tragen wesentlich zur Schaffung solcher Idole bei. Dabei sind die herausragenden Leistungen in Sport, Film, Musik oder Design zweitrangig. Wichtiger ist eine medienwirksame Vermarktbarkeit der Stars. Stars werden also von Medien, der Werbung und den Konzernen gemacht, und zwar dann, wenn die angebotenen Produkte Teil der Jugendkulturen sind.

Stars und Idole aus dem internationalen Leistungs- und Profisport nehmen bei vielen Jugendlichen einen hohen Stellenwert ein. Und der wird gut bezahlt. Ronaldinho ist der derzeit teuerste Fußballer der Welt. Er soll rund 20 Mio. Euro im Jahr verdienen. Sein Werbevertrag sorgt für den Absatz von Nike-Sportartikeln. David Beckham, sportlich momentan weniger erfolgreich, hat seinen Körper auf 149 Mio. Euro versichern lassen.

Die reichsten Sportler sind derzeit allerdings der Golfspieler Eldrick «Tiger» Woods (2006: 100 Mio. US\$) und die Tennisspielerin Maria Scharapova (rd. 25 Mio. US\$ Jahreseinkommen). Shaun White, Skateboard- und Snowboard-Profi aus Kalifornien, galt in der Szene früh als Jahrhunderttalent. Er ist heute ein Jugendidol und das, was Sportmanager gerne eine Megamarke nennen. 2006 hat er jeden Snowboard-Wettkampf gewonnen, an dem er teilnahm. Er hat Sponsorenverträge mit Sony, T-Mobile und HP, der Videospieldesigner Ubisoft hat den 1,73 Meter großen Superstar digitalisiert und wird 2007 ein Shaun-White-Videospiel herausbringen.⁹

Als gefährliche Idole gelten mittlerweile zu dünne Models, die für viele junge Mädchen die Vorstellungen von Schönheit prägen. Nach dem Tod des magersüchtigen brasilianischen Models Ana Carolina Breston sind Modebranche und Agenturen jedoch unter Druck geraten. So hat die Internationale Madrider Modemesse Models, die zu dünn sind, ab sofort «Laufstegverbot» erteilt. Die italienische Regierung hat gemeinsam mit dem Verband der italienischen Mode und der Vereinigung Alta Moda einen Ethik-Code verabschiedet, der die Gesundheit der Models schützen und eine «gesunde Mode» fördern soll.

Einige wenige der hochdotierten Stars aus Mu-

sik, Film und Sport lassen mit ihrem humanitären Engagement aufhören: So ist Angelina Jolie als Sonderbotschafterin der UN-Flüchtlingshilfe unterwegs, die Sängerin Shakira hilft mit ihrer Stiftung «Barefoot» Straßenkindern in Kolumbien. Auch das Topmodel Karolina Kurkova setzt sich für bedürftige Kinder ein. Die Frage bleibt, ob dies mehr ist als ein Feigenblatt für einen finanzkräftigen Markt, der sich rund um «Idole» gebildet hat?

(→ *Arbeitsblatt 5: Idole und Ideale*)

Die Prozesse der Modernisierung und Globalisierung greifen tief in das «Private» der Menschen ein. Lebensweisen, soziale Rollen und damit Identitäten sind heute in den meisten Gesellschaften nicht mehr vorgegeben oder zugewiesen, sondern frei wählbar. Gleichzeitig finden Prozesse der Identitätsbildung im Kontext gesellschaftlicher Entwicklungen statt, die die individuellen Entscheidungsmöglichkeiten eingrenzen. Wie wirken sich etwa ausgrenzende Mechanismen am Arbeitsmarkt oder in Bildungssystemen auf die Identitätsfindung von Menschen aus? Vor allem in Gesellschaften, wo Erwerbsarbeit auch Lebenssinn bedeutet, sozialen Status prägt und die notwendige Voraussetzung für «identitätsstiftenden» Konsum ist.

«Das Gelingen von Identität ist deshalb kein privates (...) Problem, es ist letztlich ein gesellschaftlich vermittelter Prozess».¹⁰

1. Abels, Heinz: Identität, 2006, S.254
2. Frey, Hans-Peter; Hausser, Karl. (Hrsg.): Identität, Stuttgart 1987, S.10
3. Roth, Roland: Globalisierungsprozesse und Jugendkulturen. Aus Politik und Zeitgeschichte B5/2002, S. 25
4. vgl. Ferchhoff, Wilfried: Identitätsbildung im Umgang mit neuen Medien, Referat bei der Fachtagung «Selbstfindung am Computer»- Fachtagung zu Praxis und Theorie der Computermediendidaktik, 1995.
www.josefstal.de/mac/texte/ferchhoff.htm
5. vgl. Habermehl, Stefan; Meyer, Jörg: Musik und Identität. Jugendkulturen zwischen Selbstfindung und Ausgrenzung. Mühlheim a. d. Ruhr 1998
6. vgl. Hütz-Adams, Friedel: Kleider machen Beute. In: Südwind Magazin, Wien 11/2004.
7. vgl. Mari, Francisco: Impressionen aus Tansania, in: Jahresbericht Fairwertung 2004/2005, www.fairwertung.de.
8. Zentrum für Kindheits-, Jugend- und Biografieforschung der Universität Siegen: Null zoff & voll busy. Opladen 2003. Leseprobe auf: www2.uni-siegen.de/~zse/inhalt-start.htm
9. Tageszeitung «Der Standard», Wien, vom 13. Januar 2007; Album S. 3
10. Keupp, Heiner u. a.: Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. Reinbek b. Hamburg 2002, S. 228

Literatur und Weblinks

- ☞ **Kampagne für saubere Kleidung international:** www.cleanclothes.org
www.saubere-kleidung.de und www.cleanclothes.at
- ☞ www.praxis-umweltbildung.de/kleidung_kldg.php
- ☞ **Internetseite zum Buch «Das neue Schwarzbuch Markenfirmen»** www.markenfirmen.com
verdeutlicht wie beliebte Marken ihre Profite auf Ausbeutung, Kinderarbeit, Krieg und Umweltzerstörung gründen.
- ☞ **Zu Mode, Gender und Konsum:** www.gendernet.udk-berlin.de/down/gzine3_gaugele.pdf
- ☞ www.norient.com (*Norient berichtet über aktuelle musikalische Strömungen und Entwicklungen aus Afrika, Asien und Lateinamerika*)
- 📺📖 **Anne Frank Stichting: Das sind wir 2. Ein interkulturelles Lernprojekt für Jugendliche.**
Niederlande 1999. (*Paket besteht aus Video, Zeitungen und einer didaktischen Kartei; Bestellen unter www.schleswig-holstein.jugendschutz.de/DSW2*)
- 📖 **Abels, Heinz: Identität.** Wiesbaden, 2006.
- ☞ **DGB-Bildungswerk: Unbequeme Kinder der Globalisierung. Musik als Instrument der Rebellion.** Download: www.nord-sued-netz.de/index.php?id=996
- ☞ **Ferchhoff, Wilfried: Identitätsbildung im Umgang mit neuen Medien.** Referat bei der Fachtagung «Selbstfindung am Computer» Fachtagung zu Praxis und Theorie der Computermedienpädagogik 30.11.-1.12.1995. www.josefstal.de/mac/texte/ferchhoff.htm
- 📖 **Klein, Naomi: No Logo. Der Kampf der Global Players um Marktmacht.** München 2001.
- ☞ **Mackert, Hildegard, Kollmann, Karl u. a. (Hrsg.): Vordenken-Nachdenken: Konsumenten lernen nachhaltiger konsumieren.** Hintergrundinformationen zu Modul 2: Haben und Sein? Nachhaltige Lebensstile und Lebensqualität. Auf: www.verbraucherbildung.de/projekt01
- 📖 **Meschnig, Alexander: Markenmacht.** Hamburg 2002.
- ☞📖 **Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM 2006 – Jugend, Information, (Multi-) Media, 2006.**
(Die JIM-Studie 2006 untersucht das Medienverhalten der 12- bis 19-Jährigen in der Bundesrepublik Deutschland.) www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf06/JIM-Studie_2006.pdf
- 📖 **Neumann-Braun, Karl-Heinz/Richard, Birgit: Coolhunters.** Jugendkulturen zwischen Medien und Markt. Frankfurt 2005 (*Buch zur Ausstellung Coolhunters*)

Arbeitsanregungen Identität

Weiterführendes

Die folgenden Anregungen unterstützen den Einstieg oder die Vertiefung der Themen.

Thema: Mehrfachidentitäten: Ich - ÖsterreicherIn - LuxemburgerIn - EuropäerIn?

Zur Diskussion in der Klasse:

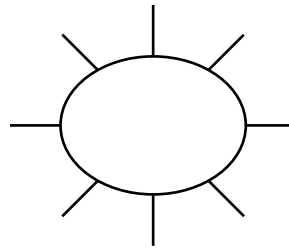
- Fühlst du dich als EuropäerIn oder in erster Linie deinem Land zugehörig? Findest du diese Unterscheidung wichtig? Warum?
- Wem fühlst du dich am ehesten verbunden? Deiner Stadt/Ort, deinem Land oder Europa? Zeichne das Ergebnis in ein Kreisdiagramm.
- Vergleiche das Klassenergebnis mit dem Ergebnis einer Eurobarometer-Umfrage:

Lediglich 47 % der EU-BürgerInnen fühlten sich danach zugleich als BürgerIn ihres Landes und als EuropäerInnen. 41 % der Befragten gaben an, sich ausschließlich ihrer nationalen Staatsangehörigkeit verbunden zu fühlen. 86 % der Befragten sagten, stolz auf ihre Nationalität zu sein, während 68 % stolz darauf sind EuropäerInnen zu sein. Insgesamt fühlen sich die meisten ihrem eigenen Land (92 %), ihrer Region (88 %) und ihrer Stadt (87 %) stärker verbunden als Europa (67 %).¹

- Weitere Zugehörigkeiten: Wem oder was fühlst du dich noch zugehörig? (z.B. Religion, Freundeskreis, Familie, Jugendgruppe, Clique.....)

Thema: Kleidung

- Erstelle ein Markenmolekül: Suche dir eine Marke (ein Label) aus, die du kennst, magst oder gerne trägst. Schreibe die ausgesuchte Marke in die Mitte und ergänze das Schaubild anschließend mit dem, was du mit der Marke verbindest.



¹ Eurobarometer 2/20004 www.euractiv.com/de/zukunft-eu/europaeische-identitaet-werte/article-155078

Ich – Du – Wir

Ich und Du

Manchmal wäre es schon spannend zu wissen, wie einen die anderen sehen oder?

Einigt euch vor der nächsten Übung darauf, wertschätzend miteinander umzugehen. Abwertende und/oder verletzende Aussagen haben hier nichts zu suchen!

Was denken Leute über dich? Stimmt das mit deinem Bild von dir selbst überein?

- Geht zu zweit zusammen, setzt euch gegenüber und überlegt einige Minuten: wie würdet ihr euer Gegenüber beschreiben und einschätzen?
- Achtet darauf, dass ihr dabei keine Urteile abgibt und respektvoll miteinander umgeht.

Vorgehensweise:

Person A: Ich glaube du bist.....

Person B: hört sich die Beschreibung kommentarlos an, bedankt sich und beschreibt ihrerseits Person A

Person A: hört sich die Beschreibung kommentarlos an und bedankt sich.

- Danach nehmt euch Zeit und besprecht gemeinsam:
War es überraschend für euch, so beschrieben zu werden? Stimmt ihr überein oder habt ihr in manchem eine andere Meinung? Möchtet ihr dem etwas hinzufügen?

Ich und Wir

Wir alle gehören unterschiedlichen Gruppen an und fühlen uns verschiedenen Gruppen zugehörig. Die Entwicklung der eigenen Identität hängt eng mit dem «Wir» zusammen. «Wir», das ist die Familie, die Verwandtschaft und sprachliche, religiöse, nationale Gruppen, denen wir angehören. Diese Gruppen teilen gemeinsame Erfahrungen, Werte, Gewohnheiten oder Traditionen. Dies wird oft auch als Kultur bezeichnet. Der Begriff «Kultur» wird sehr unterschiedlich definiert, z. B.:

«Moderne Kulturen mit ihren vielfältigen kulturellen Bezügen und Zugehörigkeiten sind wie Stoffe. Sie sind aus farblich unterschiedlichen Fäden und haben unterschiedliche Muster. Die Stoffe (Kulturen) weisen Unterschiede auf, haben aber auch gemeinsame Bestandteile (manche Fäden oder Muster).» (Wolfgang Welsch, Philosoph, 1995)

- Bildet Kleingruppen und diskutiert: Was beinhaltet der Begriff Kultur für euch? Sammelt spontane Assoziationen.
- Malt gemeinsam in der Gruppe eure Gruppenzugehörigkeiten und die Verbindungen zu anderen Gruppen als Stoffmuster (fertigt Collagen, verwendet unterschiedliche Materialien und Techniken). Ihr bringt unterschiedliche Zugehörigkeiten / Identitäten mit. Zeigt und symbolisiert das in eurem «Gruppen - Stoff»!
- Macht eine Ausstellung mit den «Stoffmustern» eurer Identitäten.

Die zweite Haut

Modetest:

→ Fülle den folgenden Fragebogen aus! (Jeweils nur eine Antwort)
Vergleicht und diskutiert im Anschluss die Ergebnisse!

1. Was bedeutet Mode für dich?
 - a) ich möchte durch meine Kleidung etwas Persönliches ausdrücken
 - b) Kleidung ist mir nicht so wichtig
 - c) Kleidung ist mir wichtig um dazu zu gehören

2. Wie oft kaufst du dir neue Kleidung?
 - a) einmal in der Woche
 - b) einmal im Monat
 - c) alle paar Monate

3. Auf was achtest du besonders, wenn du ein neues Kleidungsstück kaufst?
 - a) darauf, dass das Kleidungsstück im Trend liegt
 - b) auf die besonders gute Qualität des Kleidungsstücks (Material, Verarbeitung)
 - c) ich achte auf die Marke
 - d) ich kaufe nur das, was mir gefällt und achte nicht auf den Rest

4. Woran orientierst du dich, um im Trend zu bleiben?
 - a) an aktuellen Jugend- und Modezeitschriften
 - b) an meinen MitschülerInnen
 - c) ich kaufe einfach das, was mir im Laden gefällt

Mein Kleiderschrank – eine Analyse

- Untersuche die Kleidungsstücke in deinem Kleiderschrank und notiere die Antworten auf die folgenden Fragen für 20 Kleidungsstücke.
 - a) Aus welchem Land stammt das Kleidungsstück?
 - b) Aus welchem Material wurde es hergestellt?
 - c) Ist die Marke außen deutlich sichtbar?
- Hängt in der Klasse eine Weltkarte auf und klebt Punkte auf die Länder, aus denen eure Kleidung stammt. Was fällt euch auf?
- Macht eine Recherche zu einer bestimmten Marke. Versucht herauszufinden, wo diese Marke produziert wird.¹
- Informiert euch über die Ziele und Aktivitäten der Clean-Clothes-Campagne (CCK). Auf dem Infoblatt werden die Arbeit und Beweggründe der Kampagne näher erläutert.²
- Wenn du als Konsument/in feststellen willst, wie sich deine Lieblingsfirma oder Marke verhält, lies nach in der Neuauflage des Schwarzbuch Markenfirmen (bei den Firmenportraits) oder auf www.markenfirmen.com oder google einfach.

1. Ein Beispiel für « Die lange Reise einer Jeans » findet sich auf www.praxis-umweltbildung.de/dwnl/kleidung/info_jeans.pdf

2. Ein Infoblatt zur Clean Clothes Campaign befindet sich auf der Web-Page www.allweneed.lu

Fair geshoppt ist halb gewonnen?

Die Herstellungsbedingungen unserer Kleidung stehen heute stärker als früher im Mittelpunkt öffentlichen Interesses. Unbequeme KonsumentInnen, Aktionsgruppen, DesignerInnen und viele mehr haben dazu beigetragen, dass mehr und mehr Bekleidungsfirmen zunehmend Wert auf ethische Standards legen. Informiert euch!

- Recherchiert in Gruppen zu den unten angeführten Marken. Was verbindet sie alle miteinander, und wodurch grenzen sie sich voneinander ab?
- Erarbeitet in Gruppen worin die Fairness bei den einzelnen Labels besteht und berichtet darüber (Kurzreferat, Präsentation).
- Welche Argumente finden die Firmen für ihre Produkte (Sachlich, ethisch-moralisch..)? Sind sie für euch glaubwürdig?

Firmen und Web-Seiten

Otto Versandhaus-www.otto.de

Hess Natur-www.hess-natur.de

Lamu - Lamu-www.lamulamula.de

American Apparel-www.americanapparel.net

Kuyichi-www.kuyichi.com

Red-www.joinred.com

Edun-www.edun.ie

Trigema-www.trigema.de

Fairwear-www.fairwear.de

MisionMisericordia-www.misionmisericordia.com

Die ökologische Verantwortung wird in der Textilindustrie nur von wenigen wahrgenommen, Baumwolle ist der in Relation zur Anbaufläche (4% der weltweiten Ackerflächen) mit Pestiziden und Insektiziden meistbelastete Rohstoff. Achtet auf Bio-Siegel, um gesundheitsfreundliche Kleidung von anderer unterscheiden zu können. Versandhäuser wie z.B. Hess Natur, teilweise auch Otto (Eigenmarke pure wear) setzen seit längerer Zeit auf Bio-Baumwolle, mit steigender Nachfrage, wobei « Bio » natürlich nicht automatisch auch « Fair » heißt.

Idole und Ideale

Sängerinnen aus Hitparaden und die eigenen Mütter stehen bei deutschen Mädchen hoch im Kurs. Das ist das Ergebnis einer Studie der Universität Siegen, für die 8000 10-18-jährige in Nordrhein-Westfalen befragt wurden. Erfolgreiche Sportler sind die Idole von Jungen, die Väter folgen mit deutlichem Abstand.

Viele Menschen orientieren sich im Prozess ihrer Identitätsfindung und im Laufe ihres Lebens an Vorbildern. Medienindustrie und Werbung tragen heute wesentlich zur « Schaffung » solcher Idole bei, wobei weniger die herausragenden Leistungen in Sport, Film, Musik oder Design zählen als die medienwirksame Vermarktbarkeit der Stars.

- Einzelarbeit: Überlege und liste in einer Spalte auf, wer in den vergangenen drei Jahren für dich ein Idol war. Schreibe in einer 2. Spalte dazu, was dich mit diesem Idol verbindet (z. B. Frisur, Kleidung, Schminke, Vorlieben etc...), in einer 3. Spalte steht, wie das Idol vermarktet wird (z. B. T-Shirts, Schlüsselanhänger, Poster, CDs, Souvenirs.....).
- Vergleiche und bespreche die Listen in Kleingruppen; Ergänze die eigene jeweils, wenn die MitschülerInnen etwas aufgeschrieben haben, was ihr richtig findet.

Stars werden vielfach « gemacht » und vermarktet - von den Medien, der Werbung, den Konzernen. Ronaldinho, der derzeit teuerste Fußballer, soll rund 20 Mio Euro im Jahr verdienen, sein Werbevertrag sorgt für den Absatz von Nike. David Beckham, sportlich weniger erfolgreich, hat seinen Körper auf 149 Mio Euro versichern lassen. Die reichsten Sportler sind derzeit allerdings der Golfspieler Eldrick « Tiger » Woods (2006: 100 Mio Dollar) und die Tennisspielerin Maria Scharapova (rd. 25 Mio Dollar Jahreseinkommen).

A Star is born

- Stellt euch vor, ihr gründet selbst eine Agentur. Wer wird morgen « in » sein? Wohin geht der Trend? Stellt in Partnerarbeit einen Steckbrief für ein « neues Idol » zusammen; z. B.
 - Idol:-----
 - Bereich:-----
 - Voraussetzungen:-----
 - Besonderheiten:-----
- Macht einen Plan, um das Idol zu vermarkten: Für welche Zielgruppe wird ein Idol gemacht? Wofür steht das Idol hauptsächlich? Mit welchen Produkten soll die Werbestrategie unterstützt werden?
- Erstellt einen Werbeslogan für euer Idol!
- Macht mit den Idolen eine kleine Galerie und stellt euch eure neuen Trend-Idole gegenseitig vor.
- Macht in der Klasse eine geheime Abstimmung: Welche Idole haben die größten Chancen anzukommen? Besprecht hinterher, warum es gerade zu diesem Ergebnis gekommen ist.

1. Nach einer Idee aus: Das sind wir 2. Ein interkulturelles Lernprojekt für Jugendliche.