

# Bewusstseinsbildung für eine „Fashion for Future“



Didaktische Konzepte und Materialien  
für den Unterricht

Christiane Meyer, Christine Höbermann

# Bewusstseinsbildung für eine „Fashion for Future“

Didaktische Konzepte und Materialien für den Unterricht

Hannover, im Dezember 2020

Die vorliegende Publikation steht zum kostenlosen Download zur Verfügung. Die Vervielfältigung einzelner Seiten für den eigenen Unterrichtsgebrauch ist gestattet, eine weitergehende Verwendung bedarf einer vorherigen und ausdrücklichen Einwilligung.

#### Haftungshinweis:

Bezüglich der Verweise auf externe Internetseiten wird die Haftung für die Inhalte dieser Seiten ausgeschlossen. Für den Inhalt dieser Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Bild- und Textrechte wurden sorgfältig geprüft. Sollten dennoch Urheberrechte nicht berücksichtigt worden sein, bitten wir um Nachricht an die Herausgeberin bzw. Projektleitung, damit entsprechende Lizenzvereinbarungen nachträglich getroffen werden können.

Das Foto auf dem Titelbild wurde von Tabea Borchers erstellt.

© 2020 Leibniz Universität Hannover  
Institut für Didaktik der Naturwissenschaften (IDN)  
Didaktik der Geographie  
Am Kleinen Felde 30  
30167 Hannover  
<https://www.idn.uni-hannover.de>



gefördert durch



Deutsche  
Bundesstiftung Umwelt

[www.dbu.de](http://www.dbu.de)

Die Erstellung der Projekt-Website [www.fashionforfuture-education.net](http://www.fashionforfuture-education.net) wurde zudem gefördert durch:

**ENGAGEMENT  
GLOBAL**  
Service für Entwicklungsinitiativen



Mit Mitteln des



# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	II
Tabellenverzeichnis.....	II
1. Einleitung .....	1
2. Konzept für den Projektunterricht .....	6
2.1 Konzept für den Projektunterricht im Überblick .....	6
2.2 Vermittlung von Systemwissen mit Materialien.....	7
2.3 Vermittlung von Ziel- und Transformationswissen (Unternehmen) mit Materialien.....	13
2.3.1 Melawear .....	15
2.3.2 Armedangels.....	23
2.3.3 Brands Fashion.....	32
2.3.4 Tchibo .....	38
2.4 Vermittlung von Ziel- und Transformationswissen (Gesellschaft) mit Materialien .....	47
3. Konzept für den Fachunterricht.....	50
3.1 Konzept für den Fachunterricht im Überblick.....	50
3.2 Vermittlung von Systemwissen mit Materialien.....	51
3.3 Vermittlung von Ziel- und Transformationswissen (Unternehmen) mit Materialien.....	57
3.3.1–3.3.4 Materialien zu den Unternehmen (siehe Abschnitte 2.3.1–2.3.4).....	58
3.4 Vermittlung von Ziel- und Transformationswissen (Gesellschaft) mit Materialien .....	59
4. Fazit.....	63
Literatur.....	64
Anhang .....	66

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wissensformen einer Transformative Literacy .....	4
Abbildung 2: Ergebnis des Vernetzungsspiels.....	8
Abbildung 3: Screenshot von der Projektwebsite – Melawear .....	15
Abbildung 4: Screenshot von der Projektwebsite – Armedangels .....	23
Abbildung 5: Screenshot von der Projektwebsite – Brands Fashion.....	32
Abbildung 6: Screenshot von der Projektwebsite – Tchibo.....	38
Abbildung 7: Ergebnis einer Umfrage am 3. Projekttag.....	48
Abbildung 8: Ergebnis einer Internetrecherche zu nachhaltiger, stylisher Mode.....	48

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausgewählte soziale und ökologische Probleme entlang der textilen Kette.....	2
Tabelle 2: Merkmale von Fast Fashion und Slow Fashion .....	3
Tabelle 3: Die Projekteinheit im Überblick.....	6
Tabelle 4: Stichworte zum Ablauf der Projekteinheit .....	7
Tabelle 5: Nachhaltigkeitskriterien (von Schüler*innen einer Hauptschulklasse 2019).....	10
Tabelle 6: Die ausgewählten Unternehmen im Überblick.....	14
Tabelle 7: Die Unterrichtseinheit im Überblick .....	50
Tabelle 8: Nachhaltigkeitskriterien im Überblick.....	52

## 1. Einleitung

Mit dem Band 7 der Hannoverschen Materialien zur Didaktik der Geographie liegt das komprimierte Produkt einer mehr als dreijährigen Beschäftigung mit einer Frage vor, die seit Jahrzehnten soziale Bewegungen und mittlerweile im Kontext von Nachhaltigkeit auch zunehmend die deutsche Öffentlichkeit herausfordert:

**Wie kann die Produktion unserer Kleidung nachhaltig, d.h. ökologisch und sozial gerecht, verwirklicht werden?**

Im Fachgebiet Didaktik der Geographie am Institut für Didaktik der Naturwissenschaften der Leibniz Universität Hannover stand vor allem die Übertragung dieser Fragestellung in die schulische Bildung und somit in innovative Unterrichtskonzepte im Fokus.

**Wie kann in der schulischen Bildung zu einer Bewusstseinsbildung für einen nachhaltigen Konsum von Kleidung beigetragen werden?**

Aufgrund der besonderen Bedeutung von Mode bei der Ausbildung von Identitäten im Prozess der Adoleszenz erschien uns das Thema „textile Kette“ besonders für Jugendliche geeignet, um sie zu animieren, ihre Werte und ihren Konsum am Beispiel ihrer Kleidung miteinander in Verbindung zu bringen.

Unter dem Titel „Nachhaltigkeitsbewertung und Nachhaltigkeitsbewusstsein entlang der ‚textilen Kette‘ am Beispiel ausgewählter Unternehmen: Ein didaktisches Modell zur Vermittlung von ‚Transformative Literacy‘ im Rahmen schulischer Bildungsprozesse und Lehrerbildungsangebote“ wurde unser Vorhaben vonseiten der Deutschen Bundestiftung Umwelt von Mai 2017 bis April 2020 gefördert (Aktenzeichen 33711). Informationen zu Hintergründen und Ablauf des Projektes sind im Abschlussbericht (Band 6 der Hannoverschen Materialien zur Didaktik der Geographie) zu finden: <https://doi.org/10.15488/10191>.

Das Projekt knüpft mit seiner Zielsetzung an die Nachhaltigkeitsziele der Agenda 2030 an, die eine „Transformation unserer Welt“ (Vereinte Nationen 2015) anstrebt. Die Transformation der „Bekleidungswelt“ betrifft vor allem die Nachhaltigkeitsziele „Nachhaltige/r Konsum und Produktion“ (Ziel 12) und „Menschenwürdige Arbeit“ (Ziel 8), aber selbstverständlich auch andere Nachhaltigkeitsziele wie z.B. „Sauberes Wasser“ (Ziel 6), „Bezahlbare und saubere Energie“ (Ziel 7), „Industrie, Innovation und Infrastruktur“ (Ziel 9) oder „Maßnahmen zum Klimaschutz“ (Ziel 13). Über die symbolische Darstellung aller Nachhaltigkeitsziele als Kreis (siehe z.B. unser Projektlogo auf dem Titelblatt) kommt diese Verbindung zwischen den 17 Nachhaltigkeitszielen zum Ausdruck. Auf unserer Website ist das Projektvorhaben wie folgt kompakt zusammengefasst:

Die textile Lieferkette ist mit ihren globalen Verflechtungen sehr gut geeignet, um bewusst zu machen, dass unsere Kleidung einen Weg von tausenden von Kilometern entlang mehrerer Kontinente genommen hat. Die Textilbranche profitiert enorm vom weltweiten Handel und der internationalen Arbeitsteilung. Hierbei gibt es jedoch auch Schattenseiten.

Über die Auseinandersetzung mit den sozialen und ökologischen Problemen entlang der ‚textilen Kette‘, aber auch mit Lösungsansätzen, soll in diesem Projekt zu einer Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) beigetragen werden. Unternehmen, die nachhaltige(re) Wege in der Textilproduktion einschlagen, sind in unserem Bildungsangebot besonders von Interesse. Sie wurden von Jugendlichen mit ihren Zielen für eine Transformation der ‚Bekleidungswelt‘ interviewt. Die aus diesen Interviews entstandenen Videoclips können im Schulunterricht oder in der außerschulischen Bildungsarbeit zur Bewertung von Nachhaltigkeit eingesetzt werden. Auf unserer Website geben wir Anregungen, wie diese in eine Unterrichtseinheit zu System-, Ziel- und Transformationswissen als Wissensformen einer ‚Transformative Literacy‘ eingebettet werden können. Damit möchten wir zu einer Bewusstseinsbildung für eine ‚Fashion for Future‘ beitragen.

<https://fashionforfuture-education.net/de/>

Die Schattenseiten, die mit der Externalisierung von sozialen und ökologischen Kosten im Zuge der globalen Verflechtungen entlang der Stufen der textilen Lieferkette einhergehen, sind in Tabelle 1 im Überblick dargestellt.

Tabelle 1: Ausgewählte soziale und ökologische Probleme entlang der textilen Kette

	Rohstoff- gewinnung (z.B. Baumwolle)	Produktion/ Verarbeitung (z.B. in Nähfabriken)	Logistik/Handel (Transport und Verkauf)	Konsum (Kauf, Nutzung, Entsorgung)
<b>Soziale Probleme</b>	fehlender Arbeitsschutz, intransparente Lohnzahlungen, Kinderarbeit	Verbot bzw. Unterdrückung von Gewerkschaften und Kollektivverhandlungen, geringe Löhne, Einschüchterungen, Arbeitsdruck, Diskriminierung und (sexuelle) Belästigungen am Arbeitsplatz	schlechte Arbeitsbedingungen auf Containerschiffen, unverantwortliche Preispolitik des Handels, Ausbeutung von Arbeitnehmenden durch Auslagerung an Subunternehmen	Gesundheitsgefährdende Inhaltsstoffe, Greenwashing vonseiten der Unternehmen, unsachgemäße Entsorgung von Produkten, Schnäppchenjagd („Massenkonsum“)
<b>Ökologische Probleme</b>	Einsatz von Agrarchemikalien (u.a. Pestizide), Verschmutzung des Grundwassers, Einsatz von genmanipuliertem Saatgut (z.B. Bt-Baumwolle)	Einsatz von Chemikalien (z.B. Färbe- und Bleichmittel), massiver Energieverbrauch und Emissionen	Energieverbrauch und Emissionen durch lange Transportwege	Verpackungsmüll, Wegwerfen von nicht mehr modischen Kleidungsstücken, Export von giftigem Kleidermüll in andere Länder

(in Anlehnung an CIR 2018, S. 6f.)

Eine Erhebung im September 2018 in einem 11. Jahrgang mit 53 Jugendlichen im Alter zwischen 16-18 Jahren hat uns die Notwendigkeit unseres Vorhabens bestätigt. Auf die Frage nach drei Modemarken, bei denen die Jugendlichen gerne häufiger einkaufen würden, wurden folgende genannt (die Zahl gibt die Häufigkeit der Nennungen an):

1. Adidas 31
2. Nike 25
3. H&M 15
4. C&A/Zara 6
5. Esprit 4

Keines der genannten Unternehmen zählt zu solchen, die als Pioniere des Wandels in puncto Nachhaltigkeit charakterisiert werden könnten. Die folgende Aussage bringt eine Haltung zum Ausdruck, die wir auch im Rahmen der Durchführung der Unterrichtseinheiten häufiger beobachten konnten:

„Mir sind die schlechten Verhältnisse bei der Kleidungsherstellung zwar im Groben bekannt, sie beeinflussen mich aber nur in geringem Maße, da es oft keine genauso ‚schöne‘/bequeme Markenalternative gibt.“ (16 Jahre, männlich)

Die „schöne“ Marke ist mit der Funktion von Mode gekoppelt, bei der es neben der Ästhetik um „die Stärkung der persönlichen Identität sowie die Formulierung eines Lebensstils oder Lebensentwurfs“ geht (Banz 2015, S. 11). Dabei werden Konsumierende aber auch sehr stark medial beeinflusst. Die seit den 1990ern wachsende „Fast Fashion“ trägt ihr Übriges dazu bei, indem sie die dadurch evozierten Bedürfnisse innerhalb kurzer Zeit mit neuen Kollektionen befriedigt (ebd.). Somit ist es wichtig, den Jugendlichen auch aufzuzeigen, wodurch die sogenannte Fast Fashion sich auszeichnet – und was im Gegenzug Slow Fashion bedeutet (siehe auch Tabelle 2):

„Innerhalb von 14 Tagen schaffen es die Moderiesen (...), neue Kollektionen auf den Markt zu bringen. Die Preise für Bekleidung sinken und damit die Qualität. (...) Trotzdem gelingt es durch unterschiedliche Marketingstrategien, die KonsumentInnen kontinuierlich zu animieren, immer mehr zu kaufen.“ (Banz 2015, S. 11)

„Slow Fashion steht für nachhaltige, bewusste und ethische Mode. Sie ist nicht nur einfach das Gegenteil von Fast Fashion, sie ist viel mehr als das. Slow Fashion ist ein Bewusstseinswandel, die zeitgemäße Reaktion auf die Produktion von Massenware, den unkontrollierten Konsum unserer heutigen Wegwerfgesellschaft und die katastrophalen Arbeitsbedingungen vieler TextilarbeiterInnen.“ (Wolf 2015, S. 16)

Tabelle 2: Merkmale von Fast Fashion und Slow Fashion

	Fast Fashion	Slow Fashion
<b>Produktion</b>	Massenware, d.h. es werden viele Kleidungsstücke auf den Markt gebracht lange Produktionskette durch Auslagerung der Produktionsschritte in Billiglohnländer überwiegend in Asien, wodurch die Transparenz erschwert wird	qualitativ hochwertige und individuelle Kleidungsstücke; faire und ökologisch vertretbare kurze Produktionskette (regional, Fertigung nur in einem Land des Globalen Südens), transparente Rückverfolgung der Produktionsschritte
	Beschleunigung der Prozessabläufe: innerhalb von 14 Tagen kommen neue Kollektionen der Moderiesen auf den Markt	Entschleunigung der Prozessabläufe: Design von zeitloserer, nach Kund*innenwunsch gestalteter oder auch multifunktionaler Mode
	niedriges Preissegment mit immensen Folgen für Mensch und Umwelt (nicht im Preis einkalkuliert)	mittleres bis hohes Preissegment: „wahre Preise“ für einen respekt- und verantwortungsvollen Umgang mit Mensch, Tier und Umwelt
<b>Konsum</b>	„schnell Konsumierende“ in einer Wegwerfgesellschaft: mehr kaufen als brauchen, kurze Lebensdauer eines Kleidungsstücks, viel Kleidungsmüll	„langsam Konsumierende“ in einer verantwortungsvollen Gesellschaft: weniger und bewusster kaufen, länger tragen
		Reduce, Reuse (Kleidertausch, Secondhand), Recycling, Upcycling, Do-it-yourself, Zero Waste, Cradle to Cradle...

(in Anlehnung an Banz 2015, Wolf 2015)



Vor diesem Hintergrund schien es uns zielführend, im Unterricht mit dem Systemwissen zunächst einmal die Probleme der Textilproduktion, insbesondere von Fast Fashion, im Kontext von Nachhaltigkeit tief gehender bewusst zu machen, um auf dieser Basis Lösungsansätze zu analysieren, die einen Beitrag zu Ziel- und Transformationswissen leisten. Die Unterrichtskonzeptionen (Kapitel 2 und Kapitel 3) sind daher an diesen Wissensformen einer Transformative Literacy orientiert (nach Singer-Brodowski & Schneidewind 2014; siehe Abbildung 1).

Transformative Literacy bedeutet die Fähigkeit, „Transformationsprozesse adäquat in ihrer Vieldimensionalität zu verstehen und eigenes Handeln in entsprechende Transformationsprozesse einzubringen“ (Schneidewind 2013, S. 120). Dies wird hier am Beispiel von einer nachhaltigen Textilproduktion und einem nachhaltigen Konsum von Kleidung umgesetzt. Werte, die verinnerlicht wurden, gestalten den Wandel. Werte leiten unser Handeln und verleihen diesem Sinn. Dies gilt für Unternehmen genauso wie für Konsumentende.

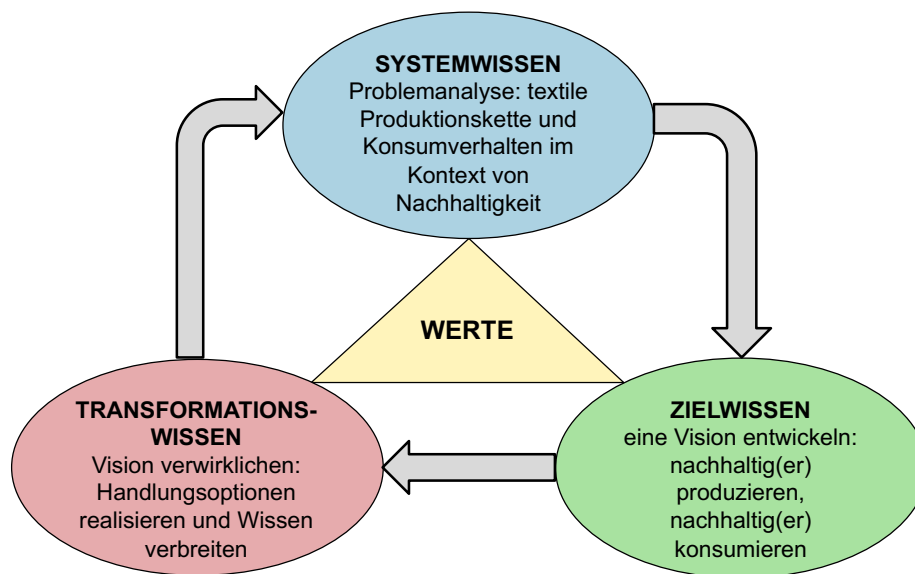


Abbildung 1: Wissensformen einer Transformative Literacy (Entwurf: C. Meyer)

Der vorliegende Band dient nun dazu, die beiden didaktischen Konzepte – eines für den Projektunterricht mit mindestens drei Projekttagen (Kapitel 2), eines für den regulären Fachunterricht mit mindestens drei Doppelstunden (Kapitel 3) – für Lehrkräfte in gebündelter Form zur Verfügung zu stellen. Die Materialien sind alle an verschiedenen Stellen auf der Projektwebsite [www.fashionforfuture-education.net](http://www.fashionforfuture-education.net) zu finden. Wir denken aber, dass es hilfreich ist, wenn dieser Band eine strukturierte Zusammenstellung offeriert, damit Lehrkräfte dann ihren Unterricht als Beitrag zu einer Bewusstseinsbildung für eine „Fashion for Future“ in Verbindung mit den Videos, die im Rahmen des Projektes entstanden sind, besser planen können.

Viele Personen, Unternehmen und Institutionen haben zur Realisierung unseres Vorhabens beigetragen. Hierfür möchten wir im Folgenden noch mal dezidiert unseren Dank aussprechen.

Ohne die finanzielle Förderung vonseiten der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) hätte das Projekt nicht realisiert werden können. Aber nicht nur in monetärer Hinsicht: Auch die hilfreichen konstruktiven Anregungen zur Umsetzung des Projektvorhabens haben wir dankbar aufgenommen. Sie haben einen wichtigen Beitrag zur Qualitätsverbesserung geleistet. Unser Projekt wurde von Ulrike Peters sowie Beate Oostergetelo betreut, denen wir hiermit besonders danken möchten.

Auch die Jury, die uns bei der Auswahl der Unternehmen behilflich war, hat sich Zeit für unsere Bedarfe genommen und mit ihrer Expertise dazu beigetragen, dass wir eine auf projektbezogenen Kriterien basierende Auswahl von Unternehmen vornehmen konnten. Der konstruktive Austausch hat unser Projekt sehr bereichert!

Wir danken den ausgewählten Unternehmen für die Kooperation und besonders den unten genannten Mitarbeiter\*innen dieser Unternehmen für ihre Bereitschaft, ein Interview mit Jugendlichen zu führen:

- Arnedangels: Lavinia Muth, Corporate Responsibility Managerin; Katrin Czorny, Public Relations
- Brands Fashion: Anna Johannsen, Bereich Nachhaltigkeit von Brands Fashion/Shirts for Life; Stephan Sommerlik, Prokurist
- Melawear: Henning Siedentopp, Geschäftsführer
- Tchibo: Stefan Dierks, Leiter Produkte & Strategien Unternehmensverantwortung

Im Zuge der Vorbereitung der Interviews hat das Projektteam mit den beteiligten Jugendlichen viele spannende Gespräche geführt und bei der Durchführung der Interviews besondere Einblicke hinter die Kulissen der beteiligten Unternehmen und die Abläufe der globalen Modeindustrie gewinnen können.

In diesem Zusammenhang danken wir auch dem jungen Filmteam Katharina Bauer und Claire Winkler für ihren Einsatz bei den Aufnahmen an den Unternehmenssitzen und insbesondere Claire für die geduldige Postproduktion.

Für die Möglichkeit der Erprobung der Unterrichtskonzeptionen danken wir herzlich den beteiligten Studierenden in verschiedenen Lehrveranstaltungen sowie den beteiligten Schüler\*innen und Lehrkräften nebst den Schulleitungen folgender Schulen:

- Hannover Kolleg (Madeleine Höfinghoff, Linus Häbel)
- Herschelschule Hannover (Thomas Mönch)
- Hölty-Gymnasium Wunstorf (Christoph Schmidt)
- IGS Kronsberg Hannover (Christian Bruns)
- Lutherschule Hannover (René Nabi Alcantara)
- Robert-Koch-Realschule Langenhagen (Thomas Kelber)
- Schule Altes Amt Friedeburg (Bettina Tromm)

Besonders waren für uns bei der Durchführung der Unterrichtseinheiten die Momente, wenn die Jugendlichen spürten, dass auch sie selber etwas bewirken und einen Unterschied machen können.

Für die Erstellung der Website konnten wir wieder mit sustainify, einem Institut für nachhaltige Forschung, Bildung, Innovation (<https://www.sustainify.de>), zusammenarbeiten und haben dabei insbesondere von der Kompetenz von Bianca Richter-Harm profitieren können. Finanziell wurde die Realisierung der Website zudem von Engagement Global gGmbH mit Mitteln des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung unterstützt.

Zu guter Letzt möchten wir aber auch den vielen Personen danken, die in die Verwaltung des Projekts involviert waren. Hier ist für uns an erster Stelle unser Sekretariat am Institut für Didaktik der Naturwissenschaften zu nennen. Anke Arkenberg hat die Finanzen des Projekts kompetent im Blick und im Griff gehabt und war uns damit eine große Hilfe. Viele weitere Personen im Verwaltungsbereich der Universität haben uns zudem unterstützt, dass die notwendigen bürokratischen Prozesse korrekt ablaufen und dokumentiert werden. Auch bei der Technik, vor allem im Zuge der Erprobungen, wurden wir vonseiten unserer Mitarbeiter am Institut, Frank Schrader und Frederik Rösch, unterstützt.

Wir haben uns schließlich sehr gefreut, dass unser Projekt im September 2020 zum Spotlight-Projekt der DBU ausgewählt wurde. Abgesehen von den Informationen zum Projekt auf der Website der DBU, wurde zudem ein Interview mit der Projektleitung geführt, das weitere Einblicke in das Vorhaben ermöglicht und daher im Anhang dieses Bandes zu finden ist.

## 2. Konzept für den Projektunterricht

### 2.1 Konzept für den Projektunterricht im Überblick

Die folgende Projekteinheit, die mehrfach erprobt wurde, ist für drei Projekttag konzipiert und wird für die Sekundarstufe I empfohlen. Sie ist auf die Wissensformen einer „Transformative Literacy“ fokussiert: Systemwissen, Zielwissen und Transformationswissen (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Die Projekteinheit im Überblick

1. Projekttag	2. Projekttag	3. Projekttag
<b>Systemwissen</b>	<b>Ziel- und Transformationswissen: Unternehmen</b>	<b>Ziel- und Transformationswissen: Gesellschaft, Individuen</b>
Übersicht über den Verlauf der Projekttag Vernetzungsspiel mit Bildern zur „Textilen Kette“ Verortung der Herkunft eigener Kleidung auf einer Weltkarte	Besprechung der Hausaufgabe Anknüpfen an die Produktionsstufen entlang der Lieferkette sowie die Dimensionen der Nachhaltigkeit Überleitung zu Pionieren des Wandels in der Textilproduktion	Ggf. Ergänzung der Ideensammlung Gewichtung der Ideen im Hinblick auf Interesse und Umsetzbarkeit am 3. Projekttag Bildung von Gruppen
Drei Unterrichtssequenzen aus dem Dokumentarfilm „The True Cost“ mit anschließender Diskussion 1. Baumwolle in Indien (00:26:25–00:31:27) 2. Einsturz Rana Plaza 2013 in Bangladesch (00:08:01–00:09:42) 3. Lebensumstände der Näherin Shima Akhter (00:55:06–00:59:44)	Themenverschiedene GA: Videoclips zu einem der vier Unternehmen mit Hilfe des jeweiligen AB sowie Firmenprofils (ggf. Glossar sowie Transkripte) erschließen (siehe Projektwebsite „Videos“), zu dem Unternehmen ein Plakat erstellen (siehe AB zu dem jeweiligen Unternehmen)	Themenverschiedene GA: Umsetzung der Ideen (z.B. Schulumfrage zu einer „Fashion for Future“ mit Fragebogenentwicklung und -auswertung, Internetrecherche zu Modemarken und Preisen bezüglich ökofairer und stylischer Mode, Internetrecherche zu Preisen für ökofair produzierte Hoodies oder T-Shirts, die mit bestimmten Design für die Klasse im Klassensatz angefertigt werden, Befragung in den Modegeschäften der Umgebung...)
Ergebnissicherung: Ökologische und soziale Probleme von Fast Fashion entlang der Stufen der textilen Kette Kriterien von Nachhaltigkeit zu folgenden Dimensionen: Soziales bzw. Gesellschaft, Ökologie bzw. Umwelt, Ökonomie bzw. Wirtschaft.	Die Ergebnisse und Plakate werden im Plenum präsentiert. Diskussion zur Glaubwürdigkeit der Label, u.a. GOTS, Fairtrade und Mitgliedschaft in der Fair Wear Foundation. Individuelle Zuordnung von Klebepunkten zu den zwei nachhaltigsten Unternehmen	Präsentation der Projektergebnisse auf Plakaten oder anderen Produkten für die Schulöffentlichkeit, Diskussion zu Möglichkeiten der Verstetigung
Hausaufgabe: Analysiert, wie nachhaltig eure Lieblingsmarke entlang der Lieferkette produziert (Internetrecherche).	Sammeln von Ideen für Aktionen zu einem nachhaltigeren Umgang mit Mode in der Schule oder Schulumgebung.	Abschlussreflexion: Was haben wir gelernt? Welche Schritte sind für die Umsetzung einer Slow Fashion notwendig?

Abkürzungen: AB: Arbeitsblatt, GA: Gruppenarbeit

Die Operatoren bei Aufgabenstellungen, Ziel- und Kompetenzformulierungen sind im Folgenden an die „Bildungsstandards im Fach Geographie für den Mittleren Schulabschluss“ (DGfG 2020) angelehnt.

## 2.2 Vermittlung von Systemwissen mit Materialien

### Erster Projekttag

#### Ziele und Kompetenzen:

Die Schüler\*innen können

- ... anhand von Abbildungen Zusammenhänge entlang der „textilen Kette“ benennen (Vernetzungsspiel),
- ... Produktionsstandorte ihrer Kleidung (Etiketten) auf einer Weltkarte lokalisieren,
- ... die Herkunft der Bekleidung in Deutschland beschreiben (AB Herkunftsländer),
- ... ökologische und soziale Probleme entlang der textilen Lieferkette beschreiben (Filmsequenzen),
- ... den Filmtitel „The True Cost – Wer zahlt den Preis für unsere Kleidung?“ mit Bezug auf die Dimensionen von Nachhaltigkeit erörtern.
- ... Kriterien für eine nachhaltige Produktion den Dimensionen der Nachhaltigkeit zuordnen.

Zum Einstieg in die Projektarbeit bekommen die Schüler\*innen durch Stichworte auf Moderationskarten an einer Wäscheleine oder an der Tafel einen Überblick über den geplanten Verlauf, der über die verschiedenen Lernphasen und den aktuellen Stand Orientierung geben soll. Es handelt sich um eine verkürzte Version von Tabelle 3 in Stichworten (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4: Stichworte zum Ablauf der Projekteinheit

1. Tag	2. Tag	3. Tag
Vernetzung	Lieblingsmarke!	Ideenentwicklung
Weltkarte	Lieferkette	Umsetzung
Film	Nachhaltige Firmen?	Auswertung
Nachhaltigkeit	Plakate	Präsentation
Lieblingsmarke?	Ideen für Aktionstag?	Wie weiter?

Der erste Projekttag ist dem Systemwissen hinsichtlich sozialer und ökologischer Probleme entlang der „textilen Kette“ gewidmet, wobei der Fokus auf den ersten beiden Produktionsstufen liegt: Rohstoffgewinnung und Produktion/Verarbeitung (Überblick in CIR 2018, S. 6f.).

Zur Aktivierung des Vorwissens der Lernenden hat sich das Vernetzungsspiel (vgl. Mittrach & Stolze 2018, S. 33ff.) bewährt (siehe Abbildung 2 und Kasten). Für das Vernetzungsspiel eignen sich z.B. folgende Motive, die leicht im Internet zu finden sind:

- Rohstoffgewinnung: Baumwollknospe, Pestizideinsatz auf Baumwollfeldern, Baumwollernte, Fair-trade-Siegel...
- Produktion/Verarbeitung: Garnrollen, Färben von Stoffen, Umweltverschmutzung (z.B. Flüsse) durch das Färben, Arbeiter\*innen in Nähfabriken, Einsturz eines Fabrikgebäudes, Proteste bei Nähfabriken.....
- Logistik/Handel: Containerschiffe, Preisschilder von bestimmter Kleidung in Geschäften (Jeans, T-Shirts, Hoodies), Geschäfte von bei Jugendlichen beliebten Marken...
- Konsum: Kleidungsstücke bestimmter Marken (Jeanshose, T-Shirts, Hoodies...), Müllberge von Kleidung, Influencer-Marketing für Kleidung, Schnäppchenjagd, Kleidercontainer, Second-Hand-Laden...
- Sonstiges: aktuelle Meldungen im Internet (Headlines) zum Thema Kleidung, Kampagne für Saubere Kleidung, Detox-Kampagne von Greenpeace...

Die Bilder sollten in DIN A5-Format ausgedruckt und laminiert werden – so können sie wiederholt zum Einsatz kommen.



Abbildung 2: Ergebnis des Vernetzungsspiels (Foto: C. Meyer, August 2019)

### Vernetzungsspiel

Es wird empfohlen, das Vernetzungsspiel in einem Sitzkreis durchzuführen.

1. In der Mitte des Sitzkreises werden auf dem Fußboden verschiedene Bilder gelegt, die Motive im Zusammenhang mit der globalen Lieferkette von Kleidung darstellen. Die Anzahl der Bilder sollte größer sein als die Anzahl an Lernenden.
2. Die Schüler\*innen erhalten etwas Zeit, um die Bilder zu betrachten. Anschließend nimmt sich der Reihe nach jede/r Lernende ein Bild und platziert es vor sich.
3. Reihum legt beschreiben danach jede/r Lernende dar, warum sie/er das Motiv gewählt hat und welche Assoziationen sie/er mit dem Motiv im Hinblick auf die textile Lieferkette hat.
4. Im nächsten Schritt wird ein Wollknäuel verwendet. Eine zufällig ausgewählte Person beginnt und erläutert die Verbindung des eigenen Motivs zu einem anderen Motiv im Kreis. Die dazugehörige Person erhält das Wollknäuel, wobei aber die erste Person den Anfang des Wollfadens in der Hand behält. Die zweite Person erläutert anschließend die Verbindung ihres Motivs zu einem weiteren Motiv und reicht das Wollknäuel weiter, wobei sie aber ebenfalls den Faden in der Hand behält. Nach und nach werden alle Beteiligten durch den Faden miteinander verbunden. So entsteht ein Netz an Verbindungen (siehe Abbildung 2).
5. Nachdem alle Motive in das Netz eingebunden wurden, wird gemeinsam über das Netz bzw. die durch den Faden hergestellte Vernetzung reflektiert, z.B. mit folgenden Impulsen:
  - a) Was bringt das Netz symbolisch zum Ausdruck?
  - b) Welche Motive könnten noch ergänzt werden, um die globalen Verflechtungen der textilen Lieferkette zu illustrieren?
  - c) Sind diese globalen Zusammenhänge positiv oder negativ für die verbundenen Akteure entlang der textilen Kette?
  - d) Wer profitiert und wer hat das Nachsehen – und warum?
  - e) Welche Möglichkeiten einer Veränderung zum Besseren gibt es?

Auf diese Weise wird ein erster Anlass zur Diskussion über eigenes Vorwissen, das Verhältnis zu Mode und Marken sowie globale Zusammenhänge geschaffen.

Im nächsten Schritt lokalisieren die Schüler\*innen in Gruppenarbeit die auf den Etiketten ihrer Kleidung angegebenen Herkunftsorte auf einer Weltkarte. Alternativ oder ergänzend kann das Arbeitsblatt Herkunftsländer (s. Downloads unter Materialien für Lehrkräfte) eingesetzt werden. Die dort angegebenen Staaten werden ebenfalls auf der Weltkarte lokalisiert und ermöglichen eine globale Perspektive, die durch die globale Warenkette einer Jeans (Westermann 2015) vertieft werden kann.

#### Alternative Vorgehensweise

Es könnte alternativ zum Vernetzungsspiel mit den Etiketten und dem Arbeitsblatt Herkunftsländer eingestiegen werden.

Anschließend kann ein **Fragebogen zu Fashion** (siehe Download unter Zusatzmaterialien) von den Schüler\*innen ausgefüllt werden, um ihr weiteres Vorwissen zu aktivieren. Nach dem Ausfüllen des Fragebogens kann zunächst die Frage 2 besprochen werden.

Für das Zusammentragen der Antworten zu Frage 1 könnte eine **Aufstellung der Schüler\*innen im Klassenraum** vorgenommen werden, bei der sie sich entlang einer (gedachten) Linie zu verschiedenen Fragen zu Mode positionieren können, z.B.

- Wie wichtig ist es mir, dass meine Mode stylish ist?
- Wie viel weiß ich darüber, wie meine Kleidung hergestellt wurde?
- Wie sehr achte ich auf darauf, dass meine Kleidung unter menschenwürdigen Arbeitsbedingungen hergestellt wurde?
- Wie wichtig ist es mir, dass meine Kleidung umweltfreundlich produziert wurde?
- Zahlen wir einen angemessenen Preis für unsere Kleidung?

Anschließend kann zu den Filmsequenzen aus „The True Cost“ überleitet werden.

Die Fragebögen werden eingesammelt und die Antworten zu Frage 3 können von der Lehrkraft ausgewertet werden, um sie zu Beginn des zweiten Projekttagess noch mal aufzugreifen.

Um die ökologischen und sozialen Probleme entlang der Produktionsstufen der textilen Lieferkette aufzuzeigen, empfehlen wir drei Ausschnitte aus „The True Cost“ (Morgan 2016 mit deutschem Voiceover). Bezüglich der Problematik des konventionellen Baumwollanbaus kritisiert die indische Aktivistin Vandana Shiva den konventionellen Baumwollanbau mit Bezug auf genmanipuliertes Saatgut. Zudem werden soziale Folgen des Pestizideinsatzes in einem Dorf im Baumwollgürtel in Indien (Punjab) gezeigt (Zeit: 00:26:25–00:31:27). Die Schüler\*innen machen sich während des Anschauens Notizen zu den dort aufgezeigten Problemen. Anschließend werden ihre Beobachtungen an der Tafel gesammelt.

Das Thema der Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsfertigung wird anschließend anhand eines weiteren Ausschnitts aus „The True Cost“ dargestellt, der den Einsturz des Rana Plaza-Gebäudes in Bangladesch am 24.04.2013 und die Folgen für Betroffene thematisiert (Zeit: 00:08:01–00:09:42). Die Sequenz endet mit den Schilderungen einer Überlebenden, die durch den Unfall im Rollstuhl sitzt. Auch hierzu werden die notierten Beobachtungen der Schüler\*innen an der Tafel gesammelt. Dabei wird auch geklärt, ob und falls ja, woher sie schon von diesem Unglück gehört haben. Auch die emotionale Wirkung der Sequenz sollte angesprochen werden.

Wie sich alltägliche Arbeitsbedingungen auf die Lebenssituation der Beschäftigten in Textilfabriken auswirken, wird durch die Näherin Shima Akhter in einer weiteren Filmsequenz aus „The True Cost“ geschildert (Zeit: 00:55:06–00:59:44). Hier werden Probleme aufgezeigt, die sowohl ihre Arbeitssituation in einer Textilfabrik in Bangladesch betreffen als auch ihre private Situation als Mutter einer Tochter, die bei den Großeltern auf dem Land aufwachsen muss. Ergreifend ist ihr authentischer emotionaler Appell an Konsumierende im Globalen Norden, keine Kleidung zu kaufen, die – mit Bezug auf den Einsturz des Rana Plaza-Gebäudes – mit dem Blut von Arbeitenden aus den Textilfabriken produziert wurde.

Anschließend wird der Filmtitel „The True Cost – Wer zahlt den Preis für unsere Kleidung?“ zur Diskussion gestellt. Dadurch können die Erkenntnisse noch mal zusammenfassend reflektiert werden.

Da am zweiten Projekttag die Bewertung der Nachhaltigkeit konkreter Unternehmen durch die Schüler\*innen angestrebt wird, werden nun Kriterien für die Dimensionen der Nachhaltigkeit festgehalten (siehe Tabelle 5). Eine Zuordnung ist nicht immer leicht zu treffen – dies hat mit der Betrachtungsweise zu tun. So haben beispielsweise niedrige Löhne, die in der Verantwortung der Unternehmen liegen, Auswirkungen auf die sozialen Verhältnisse. Daher können faire Löhne sowohl der Dimension Soziales als auch der Dimension Wirtschaft zugeordnet werden könnte. Hier sollte mit den Schüler\*innen eine gemeinsame Orientierung erstellt werden – mit einer gewissen Offenheit für ihre Sichtweise und ihre Begründungen.

**Tabelle 5: Nachhaltigkeitskriterien (von Schüler\*innen einer Hauptschulklasse 2019)**

Soziales (Gesellschaft)	Ökonomie (Wirtschaft)	Ökologie (Umwelt)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitsbedingungen</li> <li>• faire Löhne</li> <li>• Arbeiter*innenrechte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gewinne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monokultur?</li> <li>• Baumwolle (Pestizide, Wasser)</li> <li>• Transport</li> </ul>

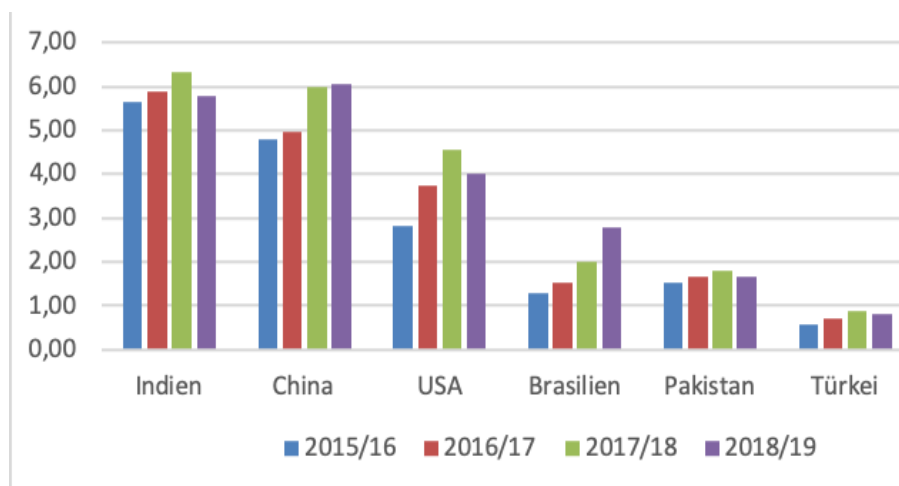
Mit Bezug auf die Verantwortung von Unternehmen wird zur Hausaufgabe übergeleitet: Die Schüler\*innen werden aufgefordert, mittels einer Internetrecherche zu analysieren, wie nachhaltig ihre Lieblingsmarken produzieren (Hinweise unter ENS 2014, Public Eye 2019, Public Eye et al. 2019).

## Woher kommt unsere Kleidung?

1. a) Nennt die wichtigsten Anbauländer von Baumwolle und Herkunftsländer der Bekleidung in Deutschland (M1, M2).
- b) Lokalisiert die Anbauländer von Baumwolle und die Herkunftsländer der Bekleidungsimporte auf einer Weltkarte (M1, M2).
2. Vergleiche eure Ergebnisse aus Aufgabe 1 mit den Angaben zur globalen Warenkette am Beispiel von Jeans:

<https://diercke.westermann.de/content/globale-warenketten-am-beispiel-jeans-978-3-14-100800-5-271-4-1>.

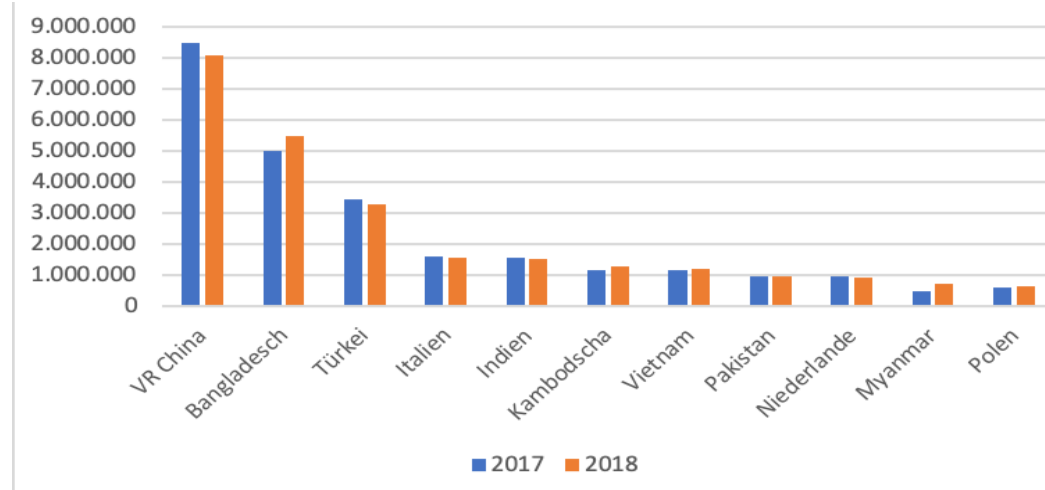
### M1: Erntemenge der führenden Anbauländer von Baumwolle weltweit von 2015 bis 2019 in Mio. Tonnen



Eigene Grafik nach USDA Foreign Agricultural Service (2019): Cotton: World Markets and Trade, July, 8.  
Verfügbar unter:

<https://downloads.usda.library.cornell.edu/usda-esmis/files/kp78qg36g/0r967f404/8s45qm67p/cotton.pdf> (24.04.2020)

### M2: Bekleidungsimporte nach Deutschland 2017/18 nach Herkunftsländern in Tausend Euro



Eigene Grafik nach: German Fashion (2019): Amtliche Zahlen des Statistischen Bundesamtes - Die wichtigsten Importländer, 7.

Verfügbar unter:

<https://www.germanfashion.net/wp-content/uploads/2019/11/Statistik-Modeindustrie-2018.pdf> (29.04.2020)



## Wie wichtig ist dir deine Kleidung?

1. Kreuze an, wie sehr du folgenden Aussagen zustimmst.

	Ich stimme				
	... voll zu. 1	... eher zu. 2	...mittel- mäßig zu. 3	... eher nicht zu. 4	... gar nicht zu. 5
1. Für mich ist wichtig, dass meine Kleidung „stylish“ ist.					
2. Wenn ich Kleidung kaufe, sind mir bestimmte Modemarken wichtig.					
3. Ich weiß, wie <u>meine</u> Kleidung hergestellt wurde.					
4. Ich weiß viel über Arbeitsbedingungen in der Modeindustrie.					
5. Mir ist wichtig, dass die Arbeitsbedingungen bei der Herstellung meiner Kleidung menschenwürdig sind.					
6. Mir ist wichtig, dass meine Kleidung umweltfreundlich produziert wurde.					
7. Mein Wissen über die Herstellung von Kleidung hat Einfluss darauf, was ich kaufe.					

2. Welche Themen interessieren dich besonders im Zusammenhang mit der Herstellung deiner Kleidung?

---



---

3. Stell dir vor, du könntest dir von Modefirmen etwas wünschen. Welche Wünsche hast du im Hinblick auf die Herstellung der Kleidung?

Wunsch 1:

---

Wunsch 2:

---

Wunsch 3:

---

## 2.3 Vermittlung von Ziel- und Transformationswissen (Unternehmen) mit Materialien

### Zweiter Projekttag

#### Ziele und Kompetenzen:

Die Schüler\*innen können...

- ... ihre Lieblingsmarke(n) anhand von Nachhaltigkeitskriterien analysieren,
- ... die Vision eines ausgewählten Unternehmens („Pionier des Wandels“) beschreiben (Videoclips),
- ... das gewählte Unternehmen im Hinblick auf Nachhaltigkeitskriterien analysieren (AB Unternehmen, Videoclips, Unternehmensprofil),
- ... ein Plakat zum gewählten Unternehmen erstellen (AB Unternehmen),
- ... das Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit bewerten,
- ... Klebepunkte den aus ihrer Sicht zwei nachhaltigsten Unternehmen zuordnen.

Nachdem in der Runde besprochen wurde, ob und wie die Lieblingsmarke(n) der Schüler\*innen Nachhaltigkeitskriterien beachten, wird zu den Unternehmen übergeleitet, zu denen Arbeitsmaterial auf der Projektwebsite „Videos“ vorliegt. Diese Unternehmen wurden aus einer Liste von 20 Unternehmen mit Hilfe einer Jury ausgewählt. Sie sind exemplarisch für Pioniere des Wandels, d.h. Unternehmen, die auf Basis ihrer Vision und bestimmten Wertorientierungen, die darin zum Ausdruck kommen, nachhaltige(re) Wege in der Produktion von Kleidung umsetzen. Daher werden sie als Beispiele für Ziel- und Transformationswissen von Unternehmen herangezogen.

Als Materialien stehen die Videoclips plus Transkripte und Glossare sowie die Unternehmensprofile zur Verfügung. Bei den Firmenprofilen wurde für die den Überblick zur Nachhaltigkeit eine Fokussierung auf Umweltschutz (Dimension Ökologie), soziale Gerechtigkeit (Dimension Soziales) und politisches Engagement/Auszeichnungen (Dimensionen Politik bzw. Wirtschaft) vorgenommen.

Dies waren die Bereiche, die für die Auswahl der Jury zugrunde gelegt wurden. Da die Unternehmen durch diverse Label zertifiziert sind, wurden in den Firmenprofilen und auf den Arbeitsblättern exemplarisch Schwerpunkte gesetzt. Dies gilt es bei der Präsentation der Plakate im Plenum zu berücksichtigen. So könnten Impulsfragen kommen, welches Unternehmen noch durch das genannte Label zertifiziert ist oder wie aussagekräftig ein bestimmtes Label im Hinblick auf Nachhaltigkeit ist.

Das Arbeitsblatt zu den jeweiligen Unternehmen enthält die Arbeitsaufträge sowie weitere kurze Textblöcke zur fachlichen Erschließung und einen Screenshot von der Unternehmenswebsite. Die Videoclips sind vom Schwierigkeitsniveau unterschiedlich, was bei der Gruppenzuweisung berücksichtigt werden sollte:

- Melawear: relativ einfach
- Brands Fashion: einfach bis mittel
- Tchibo: mittel
- Arnedangels: schwierig (viele Fachbegriffe – siehe Glossar)

Die Schüler\*innen können sich das jeweilige Unternehmen auf der Website selbstständig erschließen. Wenn die Unterrichtseinheit im Klassen- oder Computerraum durchgeführt werden soll, sollten pro Gruppe mindestens zwei Tablets oder Rechner und Kopfhörer für alle Schüler\*innen zur Verfügung stehen.

Für die Erarbeitung sind inklusive Plakaterstellung ca. 45 Minuten einzuplanen. Für die Präsentation und Diskussion im Plenum werden ebenfalls – mit Impulsen – ca. 45 Minuten benötigt. Zum Abschluss könnten Klebepunkte auf die Plakate verteilt werden, um damit zum Ausdruck zu bringen, welches Unternehmen nach individueller Meinung besonders nachhaltig produziert.

Anschließend sollen die Schüler\*innen Ideen entwickeln, welche Aktionen oder Maßnahmen in der Schule und ihrem Umfeld Prozesse in Richtung nachhaltigerer Bekleidung in Gang setzen können. Diese sollen am 3. Projekttag umgesetzt werden. Wir empfehlen, diese Phase um einen weiteren Tag auszudehnen, um größere Aktionen zu planen, durchzuführen, auszuwerten, der Schulöffentlichkeit zu präsentieren und abschließend zu reflektieren.

Die Ideen werden an der Tafel gesammelt und es wird in der Klasse besprochen, welche Materialien und Hilfestellungen jeweils zur Umsetzung benötigt werden. Falls es sich abzeichnet, dass bestimmte Ideen für die Umsetzung am 3. Projekttag von bestimmten Schüler\*innen bzw. Gruppen favorisiert werden, könnten als Hausaufgabe bestimmte Vorbereitungen hierzu schon getroffen werden, z.B. das Mitbringen bestimmter Materialien oder von alten Kleidern, falls eine Kleidertauschparty organisiert werden soll.

Die Reihenfolge der Unternehmen auf der Website <https://fashionforfuture-education.net/de/videos.html> und in den folgenden Unterkapiteln 2.3.1–2.3.4 ist an ihrer Größe orientiert. Die folgende Tabelle gibt hierzu einen Überblick.

**Tabelle 6: Die ausgewählten Unternehmen im Überblick**

Name der Marke bzw. des Unternehmens, (Firmensitz)	Gründungsjahr	Beschäftigte (2019)	Zertifizierungen und Mitgliedschaften (April 2020)
Melawear (Kassel)	2014	14	Bündnis für nachhaltige Textilien, Cradle to Cradle, Fairtrade (Cotton, Textile Standard), GOTS (Global Organic Textile Standard), Grüner Knopf
Armedangels (Köln)	2007	95	Fairtrade Cotton, Fair Wear Foundation, GOTS, Kooperation mit PETA
Brands Fashion mit Shirts for Life (Buchholz in der Nordheide)	2002	160	ACCORD Bangladesch, amfori BSCI, Bündnis für nachhaltige Textilien, Detox, Ethical Trading Initiative (ETI), Fairtrade (Cotton, Textile Standard), Global Recycled Standard, GOTS, Grüner Knopf,
Tchibo (Hamburg)	1949	11.850 weltweit, davon 7.700 in Deutschland	ACCORD Bangladesch, ACT (Action, Collaboration, Transformation), Bündnis für nachhaltige Textilien, Cotton made in Africa (CmiA), Detox, Global Recycled Standard, GOTS, Grüner Knopf, WE (Worldwide Enhancement of Social Quality)

## 2.3.1 Melawear

### KURZPROFIL (STAND FRÜHJAHR 2020)

Melawear lässt nach fairen und ökologischen Standards ausschließlich in Indien produzieren. Der Name „Mela“ bedeutet auf Hindi „gemeinsam Handeln“. Die Kollektion umfasst T-Shirts, Blusen, Strickjacken, Hoodies, Rucksäcke, Taschen und Sneaker.

Melawear stellt teilweise Transparenz durch die Berichterstattung für das Bündnis für nachhaltige Textilien sowie durch Berichte auf der eigenen Internetseite her. Weitere Informationen sind dem [Firmenprofil](#) und den Videoclips zu entnehmen.

[zur Unternehmenswebsite](#)



### LIEFERANTEN UND TRANSPORT



### WIRTSCHAFTLICHKEIT UND JOBS



### LOHN

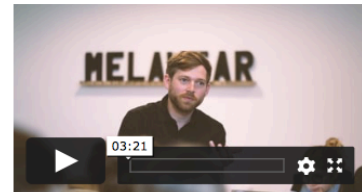


Abbildung 3: Screenshot von der Projektwebsite – Melawear

### Materialsammlung zu den Videointerviews:

- Firmenprofil Melawear
- Arbeitsblatt Melawear
- Transkript Melawear – Lieferanten und Transport
- Transkript Melawear – Wirtschaftlichkeit und Jobsicherheit
- Transkript Melawear – Lohn
- Glossar Melawear

<https://fashionforfuture-education.net/de/materialien/melawear.html>

## Firmenprofil von MELAWEAR

Der Unternehmenssitz ist in Kassel (<https://www.melawear.de/>). Stand der Informationen: April 2020.

Gründung: 2014	Beschäftigte: 14 (2019)	Umsatz: 1 Mio. Euro (2018)
Merkmale im Hinblick auf Nachhaltigkeit:		
Umweltschutz	Soziale Gerechtigkeit	Politisches Engagement/ Auszeichnungen
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baumwolle: 100 % GOTS*</li> <li>- Lieferant Purecotz (Indien) nutzt Solarstrom</li> <li>- Transport von Indien per Schiffsfracht</li> <li>- Orientierung an C2C**</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baumwolle: 100 % Fairtrade*** Cotton</li> <li>- Fairtrade Textilstandard****: Existenzlohn wird angestrebt</li> <li>- 10 % des Umsatzes als Prämie für Beschäftigte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fairtrade Deutschland</li> <li>- Bündnis für nachhaltige Textilien</li> <li>- Grüner Knopf*****</li> </ul>

**\*GOTS** Der **Global Organic Textile Standard** prüft bei Stoffen aus mindestens 70 % biologisch angebauten Naturfasern, dass keine gefährlichen Chemikalien in der Verarbeitung verwendet werden.

**\*\*C2C** **Cradle to Cradle (C2C)** steht für Kreislaufwirtschaft. Die Produkte (incl. Nähgarn und Farben) können biologisch abgebaut oder recycelt werden.

**\*\*\*Fairtrade** Dieses Siegel beinhaltet ursprünglich eine Reihe von Sozialstandards für Kleinbetriebe, wie Mindestpreise, garantierte Abnahmemengen, unabhängige Beschwerdemechanismen, Schulungen zu Gesundheit, Sicherheit am Arbeitsplatz und eine Prämie für lokale Projekte. Arbeitsrechte wie Versammlungsfreiheit, etc. wurden ergänzt. Außerdem gehören Umweltmaßnahmen, wie eine gute fachliche Praxis in der Landwirtschaft und das Verbot von gentechnisch veränderten Organismen dazu. Meist werden Agrarprodukte wie Baumwolle, Kaffee, Kakao, Bananen, Reis und Blumen damit ausgezeichnet.

**\*\*\*\*Fairtrade Textilstandard** Der neue Textilstandard und das Textilprogramm von Fairtrade sollen die Arbeitsbedingungen und Löhne der Arbeiter\*innen in der gesamten Verarbeitungskette der Textilbranche verbessern und ihre Rechte stärken. Melawear ist ein Pilotunternehmen bei der Einführung dieses Siegels.

**\*\*\*\*\*Grüner Knopf** Der Grüne Knopf ist ein staatliches Siegel, eingeführt vom BMZ (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung). Für die Zertifizierung müssen 46 Sozial- und Umweltstandards eingehalten werden.

Nähere Informationen und Bewertungen zu den Labeln bzw. Siegeln gibt es z.B. unter:

<https://www.ci-romero.de/kritischer-konsum/siegel-von-a-z/>

<https://www.siegelklarheit.de>

## Wie nachhaltig ist Melawear?

1. Schaut die Videoclips über Melawear an und notiert zentrale Aussagen. (Den Text zum Videoclip könnt ihr im Transkript nachlesen, Fachbegriffe werden zudem im Glossar erklärt.)
2. Nachhaltigkeit wird in drei Dimensionen beschrieben: Die **soziale Dimension** betrachtet die soziale Gerechtigkeit in einer Gesellschaft, die **ökonomische Dimension** bezieht sich auf die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und die **ökologische Dimension** auf umweltgerechtes Handeln. Ordnet Merkmale von Melawear den Dimensionen der Nachhaltigkeit zu (Videoclips, M1-M5, Firmenprofil).
3. Bewertet, wie nachhaltig Melawear ist.
4. Erstellt ein Plakat zur übergeordneten Frage und bereitet eine ca. fünfminütige Präsentation vor.

### M1: Zeitungsbericht (Auszug)

Nachhaltige Textilien zu entwickeln, die „gut aussehen, bezahlbar und immer verfügbar sind“, das ist das Ziel von Melawear („Mela“ ist Hindi und bedeutet „gemeinsam Handeln“). „Fairtrade muss nicht teuer sein und bio muss nicht schlecht aussehen“, sagt Henning Siedentopp, Geschäftsführer des jungen Unternehmens.

Vor vier Jahren hat der heute 32-jährige Kasseler die Melawear GmbH gegründet. „Bei uns gibt es nicht sozial oder ökologisch, sondern nur sowohl als auch“, sagt Siedentopp. Mittlerweile verkaufen 400 Handelspartner Melawear-Fashion. Das Unternehmen setzt jährlich eine Million Euro um. Das GOTS-Siegel (Global Organic Textile Standard) wird von der gemeinnützigen Global Standard GmbH vergeben. Schwerpunkt ist die Vermeidung von Chemikalien.

Das Fairtrade-Siegel für Baumwolle steht für Rohbaumwolle, die fair angebaut und gehandelt wird. Die Bauern erhalten angemessenen Lohn und Arbeitnehmerschutz, und es gibt keine Zwangs- und Kinderarbeit. Seit 2016 zahlt Melawear zehn Prozent Aufschlag beim Kauf ihrer Textilien, und unterstützt das Projekt „Living Wages“. Die Näherinnen und Näher erhalten so zweimal im Jahr einen Bonus, sodass der Verdienst über den indischen Mindestlohn hinausgeht.

Hessische/Niedersächsische Allgemeine (HNA)(2018): Kasseler Modefirma Melawear setzt auf nachhaltige Textilien. (HNA vom 05.07.18). Verfügbar unter: <https://www.hna.de/kassel/kasseler-modefirma-melawear-aus-kassel-setzt-auf-nachhaltige-textilien-10007898.html> (19.02.2020)

### M2: GOTS-Siegel



### M3: Fairtrade-Siegel



### M4: Screenshot der Website von Melawear



<https://www.melawear.de/> (07.04.2020)

### M5: Pressemitteilung (Auszug)

„Wir haben mit viel Energie auf diesen Tag hingearbeitet. Da wir nun auch Lizenznehmer des Textilstandards sind, rückt das Ziel eines fair produzierten Textils in greifbare Nähe“, erklärte Henning Siedentopp, Geschäftsführer von Melawear. Noch in diesem Jahr sollen eine Spinnerei sowie eine Entkörnungsfabrik zertifiziert werden. Dann könnte Melawear auf eine komplett Fairtrade-zertifizierte Lieferkette zurückgreifen. Denn erst wenn alle Schritte der Textilerstellung zertifiziert sind – von der Entkörnung der Baumwolle über die Garn- und Stoffproduktion bis hin zur Näherei – dürfen Unternehmen das Fairtrade-Textilsiegel für ihre Produkte verwenden.

Fairtrade (2020): Erste Näherei nach Fairtrade-Textilstandard zertifiziert. (Pressebericht vom 13.01.2020)

Verfügbar unter: <https://www.fairtrade-deutschland.de/service/presse/details/erste-naeherei-nach-fairtrade-textilstandard-zertifiziert-4656.html> (19.02.20)

Interview mit Henning Siedentopp (HS), Geschäftsführer von Melawear, am 23.04.2018 in Lüneburg  
Die Fragen wurden von Karen (K) und Zaryl (Z) gestellt.

## Themen: Lieferanten und Transport

Zeit

00:15 Z: Warum kooperiert ihr mit indischen Textilfabriken?

00:19 HS: Für Melawear ist es besonders wichtig, dass wir relativ viel bis maximal unserer **Wertschöpfung** im Land des Rohstoffes lassen und deshalb war für uns Indien naheliegend, denn in Indien wächst die meiste Bio-Baumwolle weltweit und so produziert Melawear alle seine Textilien, wie Kleidung, Rucksäcke oder Sneakers, in Indien aus Fairtrade- und biozertifizierter Baumwolle.

Für Melawear war von Anfang an klar, dass wir Textilien für den Massenmarkt produzieren wollen. Aktuell werden primär Baumwollprodukte und Polyester-Produkte im Massenmarkt getragen. Wir haben uns für Baumwolle entschieden und sind da schnell auf das Thema Fairtrade- und biozertifizierte Baumwolle gekommen. Und so war es für Melawear eigentlich naheliegend, dass wir unsere Textilien in Indien produzieren müssen, denn Indien ist das Land, wo die meiste Bio- und Fairtrade-Baumwolle angebaut wird. Außerdem ist es für Melawear besonders wichtig, dass wir sehr viele **Wertschöpfungsketten** im Land des Rohstoffes lassen und Indien ist das Land, wo wir maximal nachhaltige Produktion herstellen können, denn dort gibt es schon viele Produzenten, die zertifiziert sind und aktuell auch die Möglichkeiten haben, Produkte so herzustellen, dass wir sie an möglichst viele Leute verkaufen können. Denn, wenn Melawear den Ansatz gewählt hätte, Textilien in Europa zu produzieren, hätten wir trotzdem die Baumwolle aus Asien, aus Indien oder China importieren müssen und würden dann nur Stoffe oder Garne einkaufen und würden den Indern nicht die Möglichkeit geben, Textilien für Melawear zu produzieren. Und für ein indisches Unternehmen ist es immer lukrativer, ganze Textilien zu verkaufen, als nur Stoffe oder Garne. Und so hat sich Melawear dafür entschieden, seine Produktion komplett in Indien mit Fairtrade- und Bio-Baumwolle herzustellen.

02:00 Z: Wie nachhaltig ist der Transport der Ware von Indien nach Deutschland und wie macht ihr das den Kunden gegenüber transparent?

02:09 HS: Da Melawear ja in Indien produziert, sind die Wege relativ weit. Für uns ist es besonders wichtig, dass wir genau wissen, wo unsere Ware produziert wird. Das heißt, wir kennen alle Arbeitsschritte in Indien selber und somit können wir auch gut nachvollziehen, welchen Weg unsere Textilien nehmen, bevor sie überhaupt nach Europa kommen. Das schaffen wir zum einen dadurch, dass wir mit Fairtrade- und biozertifizierter Baumwolle arbeiten. Wir erhalten sogenannte **Transaktionszertifikate** und bevor Melawear ein Produkt auf den Markt bringt, wie ein T-Shirt oder einen Rucksack oder einen Turnschuh, prüfen wir ganz genau ab, in welchen Produktionsstätten unsere Textilien produziert werden – von dem Baumwollfeld bis hin zum fertigen Textil. Dies ist dadurch sichergestellt, dass wir Fairtrade zertifiziert sind und so besteht auch die Möglichkeit für den Kunden unsere Lieferkette nachzuverfolgen. Den Kunden von Melawear ist es möglich, auf unserer Website einzelne Informationen über unsere Produzenten zu erfahren, das heißt sie können sehen, wo die Textilien verarbeitet werden. Und in Zukunft überlegen wir auch, Textilien mit einem sogenannten **Tracking Code** auszustatten, damit Kunden nachvollziehen können, welche Stationen das Textil durchlaufen hat.

03:13 HS Und der Seeweg steht immer an erster Stelle, bevor wir Produkte in Europa haben. Wir haben diese dem Flugzeug natürlich vorgezogen, weil das ungefähr 60-mal mehr Treibhausgase verursacht. Melawear hat einmal durchrechnen lassen, wie viel CO<sub>2</sub> für seine Textilien verbraucht wird, um sie von Indien nach Europa zu kriegen. Und zudem

achten wir darauf, dass wir innerhalb von Deutschland und Europa bei der Auslieferung an den Endkunden mit einer sozialen Einrichtung zusammenarbeiten, die alle Melawear-Textilien „fairpackt“. Wir haben da eine soziale Einrichtung, die alle Textilien mit recycelten Kartons verpackt und dann zum Endkunden transportiert.



Interview mit Henning Siedentopp (HS), Geschäftsführer von Melawear, am 23.04.2018 in Lüneburg  
Die Fragen wurden von Karen (K) und Zaryl (Z) gestellt.

#### Themen: Wirtschaftlichkeit und Jobsicherheit

Zeit

- 00:15 K: Du hast in einem Interview erwähnt, dass du Melawear, oder ihr, damals Melawear nicht nur aus Idealismus gegründet habt, sondern auch aus ökonomischem Antrieb. Könntest Du uns dazu etwas erzählen?
- 00:28 HS: Melawear ist ein Unternehmen, dass sich an allen drei Säulen der Nachhaltigkeit orientiert. Das heißt für uns, dass jede Säule, sei es die soziale, die ökologische oder die ökonomische, gleichbedeutend sind. Besonders auf der ökonomischen Seite ist uns wichtig, dass möglichst viele unsere Produkte kaufen können. Das heißt, sie dürfen nicht zu teuer sein und sie müssen vom Design viele Leute ansprechen. Wir achten also darauf, dass wir unsere Textilien in großen Mengen in Indien einkaufen und verzichten dabei auf große Kollektionen oder eine gewisse Produktbreite. Dadurch schaffen wir es, dass unsere Textilien preislich bezahlbar bleiben und somit von vielen Konsumenten gekauft werden können. Die wirtschaftliche Komponente bei Melawear ist dabei immer gleichbedeutend zu der sozialen und der ökologischen, das bedeutet, wenn Melawear besonders im Wirtschaftlichen Profite erwirtschaftet und wächst, wir gleichzeitig die ökologischen und sozialen Standards ausbauen.
- 01:21 Z: Ist die Jobsicherheit der Näherinnen in den Fabriken, in denen ihr produzieren lasst, gewährleistet?
- 01:28 HS: Jede Fabrik in Indien hat andere Arbeitsbedingungen und Standards. Wir haben das Glück, dass alle unsere Produzenten sowohl Fairtrade- als auch biozertifiziert sind. Nichtsdestotrotz achten wir besonders darauf, dass wir möglichst mit Produzenten zusammenarbeiten, die ihre Mitarbeiter fest anstellen. Das heißt, die nicht Leiharbeiter haben oder Mitarbeiter nach Output bezahlen, also nach Leistung pro gelieferte oder genähte Textilien. Z.B. bei unserem Textilproduzenten werden alle Mitarbeiter mit einem festen Vertrag vergütet und gleichzeitig nicht nach Stückzahlen bezahlt, sondern sie bekommen ein geregelttes Einkommen. Die meisten Mitarbeiter, besonders in der Textilproduktion, die wir sehr gut kennen, weil wir sehr engen Kontakt pflegen, arbeiten im Durchschnitt seit über sieben Jahren bei unserem Produzenten, was darauf schließen lässt, dass sie sehr zufrieden mit ihrem Arbeitsplatz sind und nicht für ein paar Rupien mehr die Fabrik wechseln, denn sie schätzen auch die hohen Standards in der Fabrik.

Interview mit Henning Siedentopp (HS), Geschäftsführer von Melawear, am 23.04.2018 in Lüneburg  
Die Fragen wurden von Karen (K) und Zaryl (Z) gestellt.

Thema: Lohn

Zeit

00:15 Z: Sind denn die Löhne ausreichend, um die Existenz der Beschäftigten zu sichern?

00:20 HS: In allen Melawear-Fabriken, die heute von uns beauftragt werden, für uns Textilien, Schuhe oder Rucksäcke zu verarbeiten, sind bereits der Fairtrade Cotton- und der GOTS-Standard eingehalten. Diese sichern ein gewisses Grundminimum an Sozialstandards ab. Sie sorgen dafür, dass keine Zwangsarbeit vorherrscht, keine Überstunden gemacht werden, diese wenn, vergütet werden müssen, keine Kinderarbeit usw. Das sind Grundgesetze eigentlich auch. In Indien decken diese Standards dabei die nationalen Gesetze ab. Das heißt, es ist schon was Besonderes in Indien, wenn man heute das Landesgesetz einhält.

Das ist natürlich nicht genug und ausreichend für Melawear. Für uns ist es besonders wichtig, ob auch die Löhne der Mitarbeiter signifikant steigen. Und Fairtrade hat jetzt erstmalig einen Standard ins Leben gerufen, der Fairtrade Textilstandard, der sich diesem Thema annimmt. Das bedeutet konkret, dass Näherinnen und Näher, aber auch alle anderen in der textilen Produktion Beschäftigten mehr Lohn bekommen müssen. Denn man muss es sich vorstellen, dass heute einer Näherin oder einem Näher in einer Fabrik, die für Melawear arbeitet, der gesetzliche Mindestlohn gezahlt wird. Der gesetzliche Mindestlohn ist dafür da, um die Grundbedürfnisse der Leute zu befriedigen. Nicht wenige, auch NGOs (NGOs = Nichtregierungsorganisationen, engl.: Non Governmental Organisations) und andere politische Vertretungen, sagen, dass dieser Mindestlohn nicht ausreicht, um die gesamte Familie so zu ernähren, dass man davon auch ein existenzsicherndes Leben führen kann. Also mehr über die Grundbedürfnisse hinaus. Und für Melawear ist es besonders wichtig, dass alle Mitarbeiter in der textilen Lieferkette einen Lohn bekommen, von dem sie ihre Existenz sichern können. Und so tragen wir aktiv dazu bei und ermutigen unsere Produzenten, die Löhne zu erhöhen.

So hat Melawear z.B. letztes Jahr eine freiwillige Prämie gezahlt, indem wir zehn Prozent auf unseren Einkaufspreis freiwillig nach Indien überwiesen haben. Das waren letztes Jahr 25.000 Euro, die dann unter den Näherinnen und Nähern aufgeteilt wurden, um ihre Löhne zu erhöhen. Für Melawear ist es besonders wichtig, dass flächendeckend alle Marken und alle Kunden, die in Indien produzieren lassen, bereit sind, mehr für die Textilien auszugeben, damit die Produzenten die Löhne erhöhen können. Somit unterstützen wir die Initiativen, die dafür sorgen, dass die Löhne der Näherinnen und Näher Stück für Stück angehoben werden, damit diese ein besseres Leben führen können und ihre Familien nicht nur ernähren und sozusagen überlebensfähig machen, sondern wirklich auch weiterentwickeln können, ihre Kinder zu besseren Schulen oder Universitäten zu schicken. Das Ziel ist also von Melawear, zusammen mit dem Fairtrade Textilstandard von Mindestlöhnen hin zu existenzsichernden Löhnen zu kommen.

## Glossar zu den Videoclips von MELAWEAR

### Themen: Lieferanten und Transport

<b>Wertschöpfung:</b>	Die Möglichkeit, etwas durch Arbeit wertvoller zu machen.
<b>zertifiziert:</b>	geprüft und mit einem „Zertifikat“ bescheinigt
<b>Wertschöpfungskette:</b>	Stufen des Prozesses, bei dem ein Produkt an Wert gewinnt.
<b>Transaktionszertifikat:</b>	In der Biozertifizierung wird durch ein Transaktionszertifikat der Weg der Ware durch die unterschiedlichen Verarbeitungsbetriebe nachvollziehbar gemacht.
<b>Tracking Code:</b>	Zeichen, mit dem online die Herkunft eines Produktes angegeben wird.

### Themen: Wirtschaftlichkeit und Jobsicherheit

<b>Drei Säulen der Nachhaltigkeit:</b>	Die Vorstellung, dass eine zukunftsfähige Entwicklung soziale, wirtschaftliche und ökologische Aspekte ins Gleichgewicht bringen muss.
--	--

### Thema: Lohn

<b>GOTS = Global Organic Textile Standard:</b>	Standard für die Verarbeitung von Textilien aus biologisch erzeugten Naturfasern mit einem Anteil von mindestens 70% im Produkt. Gefährliche Chemikalien dürfen nicht verwendet werden.
<b>Fairtrade Cotton:</b>	Dieses Siegel steht für stabile Mindestpreise, umweltschonende Verfahren und Schulbildung für Kinder für kleine Familienbetriebe im Baumwollanbau.
<b>Fairtrade Textilstandard:</b>	Der neue Textilstandard und das Textilprogramm von Fairtrade sollen die Arbeitsbedingungen und Löhne der Arbeiter*innen in der gesamten Verarbeitungskette der Textilbranche verbessern und ihre Rechte stärken.
<b>Existenzsichernder Lohn:</b>	Ein Arbeitsentgelt, das Beschäftigten und ihren Familien ein menschenwürdiges Leben mit Zukunftsperspektiven ermöglichen soll.

## 2.3.2 Armedangels

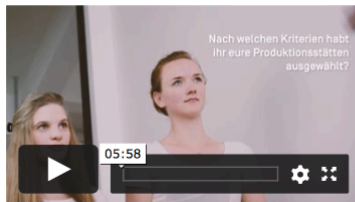
### KURZPROFIL (STAND FRÜHJAHR 2020)

Armedangels lässt überwiegend in der Türkei (50 %) und in Portugal (43 %) fertigen, mit geringerem Anteil auch in Tunesien (4,1 %), China (2,1 %), Litauen (0,3 %) und Indien (0,01%). Insgesamt 14 Lieferanten arbeiten für Armedangels. Rohstoffe kommen u.a. aus der Türkei, Indien, Argentinien, Indonesien und Österreich. Im Angebot ist Oberbekleidung aller Art, z.B. T-Shirts, Jeanshosen und -jacken, Blusen oder Kleider. Armedangels stellt weitgehende Transparenz durch die Veröffentlichung von Sozial- und Prüfberichten bei der Fair Wear Foundation sowie durch Informationen auf seiner Internetseite her. Weitere Informationen sind dem [Firmenprofil](#) und den Videoclips zu entnehmen.

[zur Unternehmenswebsite](#)



### AUSWAHL DER LIEFERANTEN



### FAIR WEAR FOUNDATION AUDIT

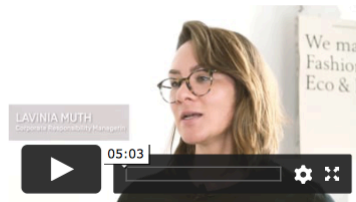


Abbildung 4: Screenshot von der Projektwebsite – Armedangels

### Arbeitsblätter, Transkripte, Glossars Materialsammlung zu den Videointerviews

- Firmenprofil Armedangels
- Arbeitsblatt Armedangels
- Transkript Armedangels – Auswahl der Lieferanten
- Transkript Armedangels – Audit durch Fair Wear Foundation
- Glossar Armedangels

<https://fashionforfuture-education.net/de/materialien/armedangels.html>

## Firmenprofil von ARMEDANGELS

Der Unternehmenssitz ist in Köln (<https://www.armedangels.de/>). Stand der Informationen: April 2020.

Gründung: 2007	Beschäftigte: 95 (2019)	Umsatz: 39 Mio. Euro (2019)
Merkmale im Hinblick auf Nachhaltigkeit:		
Umweltschutz	Soziale Gerechtigkeit	Politisches Engagement/ Auszeichnungen
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baumwolle: 100 % GOTS*</li> <li>- <u>Alle</u> Materialien werden gemäß GOTS-Vorgaben behandelt.</li> <li>- 90 % der Produkte sind vegan.</li> <li>- Weniger als 3 % des Warenvolumens wird in Fernost genäht.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seit 2015 Mitglied der Fair Wear Foundation (FWF)**</li> <li>- Baumwolle: 65 % Fairtrade*** Cotton</li> <li>- Es wird 20 % mehr als der Mindestlohn an alle Beschäftigten bis 2023 gezahlt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beteiligung an Fashion Revolution**** Week</li> <li>- Kooperation mit PETA***** , Textile Exchange u.a.</li> <li>- Spenden an Beschäftigte in der Türkei und an Gewerkschaft in Bangladesch, Kleiderspenden an Bedürftige</li> </ul>

**\*GOTS** Der **Global Organic Textile Standard** prüft bei Stoffen aus mindestens 70 % biologisch angebauten Naturfasern, dass keine gefährlichen Chemikalien in der Verarbeitung verwendet werden.

**\*\*FWF** Die **Fair Wear Foundation** wurde 1999 als Multi-Stakeholder-Initiative (Bündnis von privaten, öffentlichen und zivilgesellschaftlichen Betroffenen) mit Beteiligung der Clean Clothes Campaign (CCC) gegründet. Im Fokus ihrer Maßnahmen für die Verbesserung von Arbeitsbedingungen stehen nicht nur die Lieferanten, sondern auch die 81 Mitgliedsunternehmen (28 davon aus Deutschland).

**\*\*\*Fairtrade** Dieses Siegel beinhaltet ursprünglich eine Reihe von Sozialstandards für Kleinbetriebe, wie Mindestpreise, garantierte Abnahmemengen, unabhängige Beschwerdemechanismen, Schulungen zu Gesundheit, Sicherheit am Arbeitsplatz und eine Prämie für lokale Projekte. Arbeitsrechte wie Versammlungsfreiheit etc. wurden ergänzt. Außerdem gehören Umweltmaßnahmen, wie eine gute fachliche Praxis in der Landwirtschaft, und das Verbot von gentechnisch veränderten Organismen dazu.

**\*\*\*\* Fashion Revolution** Dabei handelt es sich um eine internationale Initiative v. a. von Designer\*innen, Unternehmer\*innen und Aktivist\*innen, die nach der Rana Plaza-Katastrophe von 2013 gegründet wurde. Firmen und Gruppen nutzen jedes Jahr im April u. a. die Kampagne #whomademyclothes, um an das Unglück zu erinnern und mehr Transparenz in der „textilen Kette“ einzufordern.

**\*\*\*\*\*PETA** Die Organisation **People for the Ethical Treatment of Animals** setzt sich gegen die systematische Verwertung und grausame Behandlung von Tieren ein.

Nähere Informationen und Bewertungen zu den Labeln bzw. Siegeln gibt es z.B. unter:

<https://www.ci-romero.de/kritischer-konsum/siegel-von-a-z/>

<https://www.siegelklarheit.de>

## Wie nachhaltig ist Armedangels?

1. Schaut die Videoclips über Armedangels an und notiert zentrale Aussagen. (Den Text zum Videoclip könnt ihr im Transkript nachlesen, Fachbegriffe werden zudem im Glossar erklärt.)
2. Nachhaltigkeit wird in drei Dimensionen beschrieben: Die **soziale Dimension** betrachtet die soziale Gerechtigkeit in einer Gesellschaft, die **ökonomische Dimension** bezieht sich auf die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und die **ökologische Dimension** auf umweltgerechtes Handeln. Ordnet Merkmale von Armedangels den Dimensionen der Nachhaltigkeit zu (Videoclips, M1-M5, Firmenprofil).
3. Bewertet, wie nachhaltig Armedangels ist.
4. Erstellt ein Plakat zur übergeordneten Frage und bereitet eine ca. fünfminütige Präsentation vor.

### M1: Zeitschriftenbericht (Auszug)

2007 gründete der BWL-Student Martin Höfeler sein Start-up und legte zunächst vor allem Wert auf Fairtrade-Baumwolle. Damit aber letztlich die ganze Lieferkette nachhaltig und fair ist, wählt das Kölner Modelabel für seine Kleidung nur Produzenten mit GOTS-Zertifizierung. Seit 2015 ist Armedangels darüber hinaus Mitglied der NGO Fair Wear Foundation, die vor allem faire Arbeitsbedingungen in der Textilproduktion im Blick hat und die Produktionsabläufe und die Einhaltung von Sozialstandards überwacht. (...) „Wir zeigen, dass sich Nachhaltigkeit und gutes Design nicht ausschließen“, sagt Höfeler.

Joho, K. (2018): Wo nachhaltige Mode ein erfolgreiches Geschäftsmodell ist. (Wirtschaftswoche vom 15.04.2018).

Verfügbar unter:

<https://www.wiwo.de/unternehmen/mittelstand/hannovermesse/fair-und-oeKOlogisch-wo-nachhaltige-mode-ein-erfolgreiches-geschaeftsmodell-ist/21158132.html> (08.04.2020)

### M2: Prüfbericht der Fair Wear Foundation: Social Fashion Company GmbH (ARMEDANGELS) (Auszug)

- Armedangels will die Produktionsplanung bewusst so gestalten, dass exzessive Überstunden bei den Lieferanten nicht nötig sind.

- Armedangels hat sich das Ziel gesetzt, bis 2023 allen Lieferanten zu ermöglichen, 20 % mehr als den jeweiligen Mindestlohn zu zahlen. Bei Lieferanten in Litauen, China, Tunesien und der Türkei (ca. Hälfte des Produktionsvolumens) war dieses Ziel 2018 erreicht.

Aus dem Englischen übersetzt: Fair Wear Foundation (2019): Brand Performance Check – Social Fashion Company GmbH (ARMEDANGELS) (S. 9f, S. 13f.)

Verfügbar unter:

<https://api.fairwear.org/wp-content/uploads/2019/05/social-fashion-company-gmbh-armedangels-performance-check-1.pdf> (08.04.2020)

### M3: Logo der Fair Wear Foundation (alt und neu)



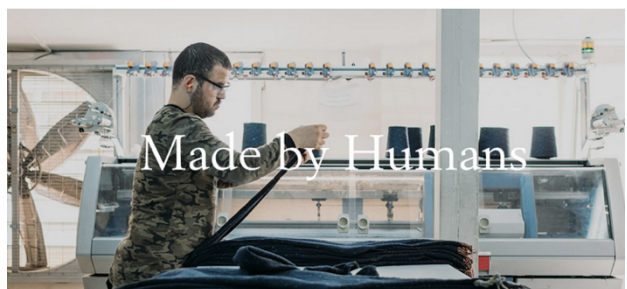
<https://www.fairwear.org/> (13.08.19/19.02.20)

### M4: Auszug aus einem Zeitungsbericht

Die Fair Wear Foundation, eine Stiftung mit Sitz in Amsterdam, da sind sich Menschenrechtler einig, ist eine der wenigen Institutionen, die glaubwürdig die Arbeitsbedingungen in den Textilfabriken verbessert. Die Auftraggeber in den Industrieländern arbeiten mit den Fabriken in Ländern wie Bangladesch, Pakistan oder Vietnam zusammen, möglichst langfristig. Lokale Gewerkschaften und Menschenrechtsorganisationen werden einbezogen, suchen Probleme und Lösungen.

Holdingshausen, H. (2018): „Billigklamotten, aber fair“. (taz vom 13.06.2018). Verfügbar unter: <https://taz.de/Takkos-Textilproduktion/!5509330/> (08.04.2020)

### M5: Screenshot der Website von Armedangels



<https://www.armedangels.de/> (08.04.2020)

Interview mit Lavinia Muth (LM), Corporate Responsibility Managerin von Amedangels, am 09.05.2018 in Köln

Die Fragen wurden von Marie (M) und Tabea (T) gestellt.

Thema: Auswahl der Lieferanten

Zeit

00:12 LM: Danke auch, dass ihr heute auch zu uns gekommen seid hier in unsere Büroräume in Köln. Mein Name ist Lavinia. Ich bin CR Manager, das heißt **Corporate Responsibility Managerin** bei den Armedangels. Das heißt, ich kümmere mich um die Unternehmensverantwortung, speziell in Bezug auf unsere Produktionsstätten. Also, ich bin quasi dafür verantwortlich, die Rahmenbedingungen in Bezug auf Ökologie und Soziales zu definieren, in unseren Produktionsketten und auch in Bezug auf unsere ganze Nachhaltigkeitsstrategie.

00:50 T: Eure Produktionsstätten sind ja in Indien, in China, in der Türkei und in Portugal. In Indien ist hauptsächlich der Anbau von Baumwolle und Konfektion geschieht überwiegend in der Türkei. Nach welchen Kriterien habt ihr eure Produktionsstätten ausgewählt?

01:08 LM: Also, wir haben ja bei uns ganz, ganz, ganz klare Anforderungen an das Produkt selbst. Also in Bezug auf **Material-Komposition**, was das Gewebe angeht. Wir benutzen zu 90% **biozertifizierte Naturfasern**, beziehungsweise zwischen 80 und 90% biozertifizierte Naturfasern.

Dann haben wir ja, wie gesagt, diese ökologisch optimierten **Regenerat- und Zellulosefasern** im Pro-gramm und hier und da auch ein bisschen recyceltes **Polyester**. Wir versuchen natürlich übrigens diese **synthetischen Fasern**, auch wenn es recycelt ist und auch, wenn es eine Alternative zu **Virgin-Polyester** ist, natürlich früher oder später aus unserer Produktionskette zu verbannen oder aus den Produkten. Weil es am Ende immer noch Synthetik ist. Und auch, wenn es recycelt wurde – es war ja irgendwann mal Rohöl. Und wir müssen ja irgendwann mal damit aufhören, diese nicht-endlosen Ressourcen zu nutzen.

Wie ich schon vorhin gesagt hab, in Bezug auf das Produkt und Umweltmanagementsysteme müssen alle unsere Produktionsstätten, oder die Produktionsstätten, in denen wir produzieren, die müssen **GOTS-zertifiziert** sein, also nach dem Global Organic Textile Standard. Das ist ein Produktstandard, der sich quasi auf die Materialkomposition runtergebrochen auf das Produkt bezieht. Da müssen mindestens 70% biozertifizierte Naturfasern drin sein. Dann gibt es ganz klare chemische Vorgaben und chemische Restriktionen. Das heißt, es dürfen nur bestimmte Farbstoffe und chemische Hilfsmittel in der Produktion benutzt werden. Und die Ware muss z.B. auch während der Produktion separat gelagert werden, um beispielsweise **Kontamination** mit konventioneller Ware auszuschließen.

Dann haben wir ja teilweise noch Fairtrade, also Fairtrade-zertifizierte Produkte bei uns im Angebot. Das bedeutet, dass a) die Baumwolle aus einem Fairtrade-zertifizierten Ursprung kommt. Das ist bei uns nur Indien. Also, wir haben zwei unterschiedliche feste Baumwollquellen, einmal die Türkei und einmal Indien. Da arbeiten wir mit zwei festen Partnern zusammen. Zur Information, das wissen die meisten Leute nämlich nicht, Fairtrade-Baumwolle kann nur – oder der Anbau – kann nur zertifiziert werden, in sogenannten **Risikoländern** und wenn das Kleinbauerninitiativen sind. Das ist natürlich in Indien gegeben. Das ist ein **Risikoland** und in Indien ist die Landwirtschaft quasi noch so strukturiert, dass es Kleinbauernfamilien sind. Und die können Fairtrade-zertifiziert werden. Die Bio-Baumwolle aus der Türkei, das ist eine große Firma, das ist Monokultur. Das ist aber sehr, sehr gut organisiert. Sind halt keine Kleinbauern und es ist kein Risikoland und dementsprechend kann die türkische Baumwolle überhaupt gar nicht Fairtrade-zertifiziert werden. Genau. Und für unsere Fairtrade-Produkte müssen zusätzlich die

ganzen Produktionsstätten, wo unsere Fairtrade-Produkte produziert werden, auch Fairtrade-zertifiziert sein. Das heißt, Fairtrade überprüft anhand von Indikatoren in diesen Produktionsstätten allgemeine Sozialstandards noch mal ab.

Dann arbeiten wir noch zusätzlich mit der **Fair Wear Foundation** zusammen. Die Fair Wear Foundation ist eine **Multistakeholder-Initiative**, die sich quasi um die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der „textilen Kette“ kümmert. Die Fair Wear Foundation ist ein Standard, aber ist kein Zertifizierungssystem. Weil die Fair Wear Foundation zum Beispiel sagt, dass man Sozialstandards eigentlich gar nicht zertifizieren kann, weil es halt immer Platz nach oben gibt. Und im Gegensatz zu Umweltstandards oder Umweltaforderungen, also, wenn man über ökologische Parameter spricht, das sind ja meistens Zahlen und das sind Dinge, die man messen kann und die man überprüfen kann. Im Sozialstandardbereich ist das was ganz anderes. Also, wie willst du zu 100% sicher sein, dass Mitarbeiter in der Fabrik nicht doch diskriminiert werden. Sowas kann man ja gar nicht richtig messen. Das sind so weiche Anforderungen, die sehr, sehr schwierig zu überprüfen sind. Aber da hat die Fair Wear Foundation auf jeden Fall ein ganzes **Tool**, oder quasi ein ganzes Paket an Instrumenten mit Trainings, mit **Audits**, mit Betriebskontrollen usw., wie man das Ganze überprüfen kann. Und wir fordern in diesem Sinne auch von unseren Produktionsstätten oder unseren Partnern in der „textilen Kette“, dass sie quasi zustimmen, unter anderem mit der Fair Wear Foundation zu arbeiten.



Interview mit Lavinia Muth (LM), Corporate Responsibility Managerin von Armedangels, am 09.05.2018 in Köln

Die Fragen wurden von Marie (M) und Tabea (T) gestellt.

Thema: Audit von Fair Wear Foundation

Zeit

00:16 T: Du hast es schon erwähnt, seit 2015 ist Armedangels Mitglied bei der Fair Wear Foundation. Und zu dieser Mitgliedschaft gehören auch jährliche Begehungen, sogenannte Audits. Da würde mich einfach mal interessieren, wie eine solche Begehung dann abläuft.

00:31 LM: Also, ich bin seit 6 Monaten bei den Armedangels. Ich habe noch nicht an einem Fair Wear Foundation-Audit teilgenommen. Ich war aber acht Jahre selber – hab' ich quasi in einer Beratung gearbeitet und war selber Sozialauditorin. Also habe ich eine Ahnung, wie so ein Sozialaudit abläuft. Bei der Fair Wear Foundation ist das aber allerdings ein bisschen anders. Es ist auf jeden Fall komplexer als bei anderen Sozialaudits. Bei der Fair Wear Foundation gibt es sogar zusätzlich sogenannte **Off-Site-Interviews**. Das heißt, die Auditoren gehen zwei, drei Tage bevor die offizielle Begehung, also die offizielle Betriebskontrolle, passiert – gehen die an den Produktionsort und interviewen anonym. Das ist ganz, ganz wichtig, dass man anonym sowohl Mitarbeiter oder auch Menschen, die in der Region leben – die Leute vor Ort, bezüglich der Arbeitsbedingungen (befragt). Genau.

Dann findet das Audit statt. Die Betriebskontrolle an sich. Das ist ein bisschen abhängig von der Größe des Unternehmens und wie viele Mitarbeiter die Firma hat. Das findet meistens zwischen zwei bis drei Tagen statt. Natürlich ist ein großer Teil eine sogenannte Dokumentensicht. Also, es werden jegliche Dokumente – von Arbeitsverträgen, Arbeitszeitaufnahmen, Abrechnungen, **Policies**, Regeln, Beschwerdemechanismen – das wird alles überprüft. Aber bei der Fair Wear Foundation ist ein sehr, sehr, sehr, sehr großer Teil oder eigentlich der größte Teil der Betriebskontrolle, sind dann auch nochmal zusätzlich Mitarbeiterinterviews in den Fabriken. Also, die interviewen echt noch mal abhängig von der Mitarbeiteranzahl in der Firma zwischen 30 und 50 Prozent der Belegschaft.

Und wie ich auch schon vorhin gesagt habe, im Sozialstandardbereich ist das ein bisschen etwas anderes wie im Umweltstandardbereich, weil da gibt es halt nicht so viele Indikatoren oder Dinge, die man messen oder messbar machen kann wie in diesen Mitarbeiterinterviews, die dann wiederum anonym passieren. Die Fair Wear Foundation als auch die Firma muss sicherstellen, dass der Mitarbeiter, der interviewt wird, nach dem Interview eventuell keine negativen Folgen davonträgt. Sowas muss man ja irgendwie auch alles bedenken. Und da ist man quasi in der Lage so herauszukitzeln, wenn eventuell irgendetwas nicht stimmen sollte.

Weil, es passiert natürlich oft, dass jegliche Dokumente, die vorliegen müssen, vorliegen, dass die Arbeitszeiten auf den Dokumenten okay sind und eingehalten werden, dass die Gehälter okay sind. Aber das heißt ja nicht, dass das wirklich passiert. Und das finden die quasi dadurch heraus. Dann gibt es ein **Closing-Meeting**, wo wir dann meistens dran teilnehmen. Während der Betriebskontrolle – also, wie gesagt, ich habe da noch nicht daran teilgenommen – während der Betriebskontrolle mit den Auditoren würde ich persönlich nicht daran teilnehmen, weil ich ja von der Marke bin. Und ich habe ein kommerzielles Interesse am Produkt. Und das Wichtige an den externen sogenannten **Third Party Audits** ist, dass die Auditoren eine neutrale, und, ja „Third Party Rolle“ haben. Und so sind die dann in der Lage, auch an vertrauenswürdige Informationen ranzukommen, die man mir eventuell enthalten würde, weil ich ja der Geschäftspartner bin. Dementsprechend nehmen wir nur an dem Closing-Meeting teil, wo dann quasi die Befunde und die Ergebnisse diskutiert werden. Und dann werden auch sogenannte

Korrekturmaßnahmenpläne erstellt und da sind wir als Marke dann wieder gefragt quasi mit dem Lieferanten zusammen an den Verbesserungen zu arbeiten.

04:22 T: Werden solche Begehungen angekündigt?

04:24 LM: Ja. Immer.

04:25 T: Okay.

04:27 LM: Das ist aber auch – also, weil ich das auch in der Vergangenheit selber gemacht habe. Wenn was nicht stimmt und du ein guter Auditor bist, findest du's raus.

## Glossar zu den Videoclips von ARMEDANGELS

### Thema: Auswahl der Lieferanten

<b>Corporate Responsibility (CR) Managerin:</b>	Beauftragte für Unternehmensverantwortung
<b>Material-Komposition:</b>	Zusammensetzung des Gewebes
<b>Naturfasern:</b>	Material für Garn, das aus pflanzlichen oder tierischen Quellen gewonnen wird. Hierzu zählen z.B. Baumwolle oder Seide. Bei <b>biozertifizierten Naturfasern</b> werden keine Chemikalien bei der Rohstoffgewinnung eingesetzt bzw. es wird auf das Tierwohl geachtet.
<b>Regeneratfasern:</b>	Material, das mit chemischer Aufbereitung aus natürlichen Rohstoffen, vor allem <b>Zellulose</b> z.B. aus Holz, hergestellt wird. Es handelt sich daher um <b>Chemiefasern</b> wie z.B. Viskose. <b>Ökologisch optimiert</b> sind diese Fasern, wenn z.B. das Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammt und die verwendeten Chemikalien nicht in die Umwelt gelangen.
<b>Polyester:</b>	Durch chemische Prozesse entstandenes Material für Garn (Chemiefasern). <b>Recyceltes Polyester</b> wurde z.B. aus PET-Flaschen (Einweg-Plastikflaschen) aufbereitet.
<b>Virgin-Polyester:</b>	Neuproduziertes Polyester
<b>Synthetische Fasern:</b>	Chemiefasern
<b>GOTS = Global Organic Textile Standard:</b>	Standard für die Verarbeitung von Textilien aus biologisch erzeugten Naturfasern mit einem Anteil von mindestens 70% im Produkt. Es dürfen keine gefährlichen Chemikalien verwendet werden.
<b>Kontamination (mit konventioneller Ware):</b>	Verunreinigung von biologisch produzierter Ware durch Kontakt mit chemisch behandelten Produkten
<b>Risikoland:</b>	Die Fair Wear Foundation (FWF) führt Studien durch, um das Risiko von Arbeitsrechtsverletzungen an bestimmten Produktionsstandorten genauer einzuschätzen. Staaten haben ein hohes Risiko, wenn Institutionen wie Gewerkschaften, Betriebsräte, Arbeitsgesetze und Arbeitsinspektionen schwach sind. Die FWF überprüft zur Zeit hauptsächlich Arbeitsbedingungen in Bangladesch, Bulgarien, China, Indien, Indonesien, Nord-Mazedonien, Myanmar, Rumänien, Tunesien, Vietnam und der Türkei.
<b>Fair Wear Foundation:</b>	1999 gegründete Stiftung, die Arbeitsbedingungen in der Kleidungsbranche verbessern möchte (als unabhängige Nichtregierungsorganisation).

<b>Multistakeholder-Initiative:</b>	Partnerschaft zwischen verschiedenen Interessengruppen (Stakeholdern) wie Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen und Unternehmen
<b>Tool:</b>	Werkzeug (wird in diesem Fall angewendet, um soziale Standards an Produktionsstätten und im Unternehmen zu verbessern)
<b>Audit:</b>	Begehung, Betriebskontrolle mit Dokumentensicht

#### **Thema: Audit von Fair Wear Foundation**

<b>Off-Site-Interview:</b>	Auditoren gehen zwei bis drei Tage vor der eigentlichen Betriebskontrolle (dem Audit) in die Region und interviewen anonym Beschäftigte bzw. Menschen vor Ort über die Arbeitsbedingungen in der Fabrik.
<b>Policies:</b>	Strategien, Grundsätze (der jeweiligen Unternehmenspolitik)
<b>Closing-Meeting:</b>	Abschlussbesprechung von Audit-Team, Fabrikleitung und Auftraggebendem Unternehmen
<b>Third-Party:</b>	Unparteiische Dritte

## 2.3.3 Brands Fashion

### KURZPROFIL (STAND FRÜHJAHR 2020)

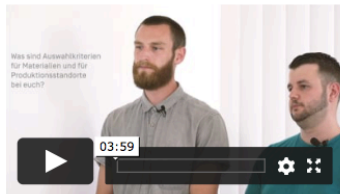
Brands Fashion lässt hauptsächlich Arbeitskleidung für Unternehmen mit Publikumskontakt herstellen. Die Waren werden überwiegend in Bangladesch (38%), China (33%) und Indien (18%) produziert, aber auch in Indonesien (7%), in der Türkei und in Pakistan (insgesamt 4%). 2014 wurde „Shirts for Life“ als ökologisch und fair zertifizierte, modische Eigenmarke zur Förderung der „Schools for Life“ in Thailand gegründet. Diese neuen Produktionswege werden nun ausgebaut.

Brands Fashion stellt teilweise Transparenz durch die Berichterstattung für das Bündnis für nachhaltige Textilien sowie durch Berichte auf der eigenen Internetseite her. Weitere Informationen sind dem [Firmenprofil](#) und den Videoclips zu entnehmen.

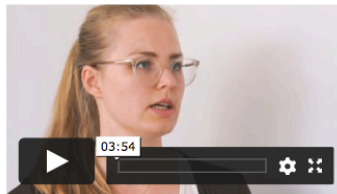
[zur Unternehmenswebsite](#)



### MATERIALIEN



### LOHN



### ARBEITSZEITEN



Abbildung 5: Screenshot von der Projektwebsite – Brands Fashion

Materialsammlung zu den Videointerviews:

- Firmenprofil Brands Fashion
- Arbeitsblatt Brands Fashion
- Transkript Brands Fashion – Lohn
- Transkript Brands Fashion – Arbeitszeiten
- Glossar Brands Fashion

<https://fashionforfuture-education.net/de/materialien/brands-fashion.html>

## Firmenprofil von BRANDS FASHION

Der Unternehmenssitz ist in Buchholz in der Nordheide (<https://www.brands-fashion.com/>).  
Stand der Informationen: April 2020.

Gründung: 2002	Beschäftigte: 160 (2019)	Umsatz: 59 Mio. Euro (2019)
Merkmale im Hinblick auf Nachhaltigkeit:		
Umweltschutz	Soziale Gerechtigkeit	Politisches Engagement/ Auszeichnungen
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rund ein Drittel aller Textilartikel sind GOTS*-zertifiziert.</li> <li>- Der Fairtrade** und GOTS geprüfte Lieferant SAGS APPARELS (Indien) hat seine Fabrik nach ökologischen Standards umgebaut.</li> <li>- Prüfung und Beratung der Lieferanten nach Detox***</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baumwolle: 60 % Fairtrade Cotton</li> <li>- Fairtrade Textilstandard: Existenzlohn wird angestrebt</li> <li>- Überprüfung durch amfori BSCI****</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fairtrade Deutschland</li> <li>- 2018 Fairtrade Award</li> <li>- Textilbündnis*****</li> <li>- Grüner Knopf</li> <li>- Fashion Revolution Week</li> <li>- ACCORD Bangladesch</li> </ul>

**\*GOTS** Der **Global Organic Textile Standard** prüft bei Stoffen aus mindestens 70 % biologisch angebauten Naturfasern, dass keine gefährlichen Chemikalien in der Verarbeitung verwendet werden.

**\*\*Fairtrade** Dieses Siegel beinhaltet ursprünglich eine Reihe von Sozialstandards für Kleinbetriebe, wie Mindestpreise, garantierte Abnahmemengen, unabhängige Beschwerdemechanismen, Schulungen zu Gesundheit, Sicherheit am Arbeitsplatz und eine Prämie für lokale Projekte. Arbeitsrechte wie Versammlungsfreiheit etc. wurden ergänzt. Außerdem gehören Umweltmaßnahmen, wie eine gute fachliche Praxis in der Landwirtschaft, und das Verbot von gentechnisch veränderten Organismen dazu.

**\*\*\*Detox** Mit der Detox-Kampagne hat die Umweltorganisation Greenpeace Unternehmen aufgefordert, besonders gefährliche Chemikalien aus der textilen Produktionskette zu verbannen. Das Textilbündnis (s.u.) hat diese Forderung übernommen.

**\*\*\*\*amfori BSCI** Die **Business Social Compliance Initiative** ist eine Unternehmensinitiative der Foreign Trade Association (Außenhandelsvereinigung, heute: amfori) für die Beachtung von Arbeitsrechten in globalen Lieferketten. Sie gibt Überprüfungen von Lieferanten in Auftrag.

**\*\*\*\*\*Textilbündnis** Das **Bündnis für nachhaltige Textilien** des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) ist ein freiwilliger Zusammenschluss zur sozialen und ökologischen Verbesserung der Modebranche.

Nähere Informationen und Bewertungen zu den Labeln bzw. Siegeln gibt es z.B. unter:  
<https://www.ci-romero.de/kritischer-konsum/siegel-von-a-z/>  
<https://www.siegelklarheit.de>

## Wie nachhaltig ist Brands Fashion?

1. Schaut die Videoclips über Brands Fashion an und notiert zentrale Aussagen. (Den Text zum Videoclip könnt ihr im Transkript nachlesen, Fachbegriffe werden zudem im Glossar erklärt.)
2. Nachhaltigkeit wird in drei Dimensionen beschrieben: Die **soziale Dimension** betrachtet die soziale Gerechtigkeit in einer Gesellschaft, die **ökonomische Dimension** bezieht sich auf die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und die **ökologische Dimension** auf umweltgerechtes Handeln. Ordnet Merkmale von Brands Fashion den Dimensionen der Nachhaltigkeit zu (Videoclips, M1-M4, Firmenprofil).
3. Bewertet, wie nachhaltig Brands Fashion ist.
4. Erstellt ein Plakat zur übergeordneten Frage und bereitet eine ca. fünfminütige Präsentation vor.

### M1: Nachhaltigkeitsbericht (Auszug)

Über alle Textilien verteilt haben wir in 2018 rund 5.000 Tonnen Rohbaumwolle eingekauft. Rund 60% der eingekauften Baumwolle stammte aus kontrolliert biologischem Anbau und war Fairtrade-zertifiziert (2017: 76%). Wir haben in 2018 rund 500 Tonnen Polyesterstoff in unseren Artikeln verarbeitet. Rund 2% des eingekauften Polyesters war recycelt.

Der Anteil eingekaufter GOTS-Artikel ist im Jahr 2018 leicht zurückgegangen. Das Verhältnis im Verkaufsvolumen ist dennoch erfreulicherweise konstant geblieben. Damit handelte es sich in 2018 bei 35% der verkauften Artikel um GOTS-zertifizierte Waren (identisch zu 2017). Der Anteil Fairtrade-zertifizierter Artikel lag in 2018 bei ganzen 11%, gemessen am gesamten Verkaufsvolumen (2017: 6%) und hat sich damit fast verdoppelt im Vergleich zum Vorjahr. (...)

Unsere größten Beschaffungsmärkte in 2018 waren Bangladesch und China, gefolgt von Indien und Indonesien. Türkei und Pakistan gehörten, wie in den Vorjahren, zu den kleineren Märkten.

Brands Fashion (2019): Kurzbericht zur Nachhaltigkeit 2018. (S.4ff.)  
Verfügbar unter:

[https://www.brands-fashion.com/wp-content/uploads/2019/05/Nachhaltigkeitsbericht-Brands-Fashion\\_Kurzfassung-2018.pdf](https://www.brands-fashion.com/wp-content/uploads/2019/05/Nachhaltigkeitsbericht-Brands-Fashion_Kurzfassung-2018.pdf) (09.04.2020)

### M2: Unternehmensgeschichte (Auszug)

Anfang des Jahres 2017 wird die Jepsen & Jessen-Gruppe Mehrheitsgesellschafter und strategischer Partner von BRANDS. Damit steigt das Angebotsportfolio um textile Handelsware für Discountunternehmen. Es wird beschlossen, auch diesen Bereich nachhaltig „SOCIAL. GREEN.“ auszubauen.

Brands Fashion (2020): Historie. Verfügbar unter:  
<https://www.brands-fashion.com/unternehmen/historie/#toggle-id-6> (19.02.2020)

### M3: Bangladesh ACCORD

**ACCORD**

on Fire and Building Safety in Bangladesh

Am 19. Mai 2019 kam es vor dem Obersten Gerichtshof von Bangladesch zu einer Einigung über die Zukunft des Gebäudesicherheitsabkommens, auch Bangladesh Accord genannt (...). Dieses Memorandum of Understanding (MoU) sieht vor, dass das Accord-Büro für eine Übergangszeit von 281 Arbeitstagen in Bangladesch seine Arbeit weiterführen kann. Danach soll eine neue staatliche Institution namens RMG Sustainability Council (RSC) die Aufgaben des Gebäudesicherheitsabkommens übernehmen. (...) Im Interesse der Textilarbeiterinnen und -arbeiter in Bangladesch ist es äußerst wichtig, dass die neue Institution RSC nach den gleichen Grundsätzen und Kriterien arbeitet wie das Gebäudesicherheitsabkommen.

Auszug aus Kampagne für Saubere Kleidung (2019): Bangladesh Accord: Eine fragwürdige Einigung (29.05.2019)

Verfügbar unter:

<https://saubere-kleidung.de/2019/05/bangladesh-accord-fragwuerdige-einigung/> (09.04.2020)

### M4: Screenshot der Website von Brands Fashion



<https://www.brands-fashion.com/> (09.04.2020)

Interview mit Anna Johannsen (AJ), Bereich Nachhaltigkeit von Brands Fashion/Shirts for Life, am 31.05.2018 in Buchholz i.d. Nordheide  
Die Fragen wurden von Jurek (J) und Steffen (S) gestellt.

Thema: Lohn

Zeit

00:17 S: Wie hoch ist denn der Stundenlohn in so einem Betrieb?

00:22 AJ: Jedes Land legt seinen Mindestlohn fest und oft ist in Regionen auch noch mal ein anderer Mindestlohn. Und das hängt auch oft damit zusammen, dass die Regierungen sich attraktiv machen wollen. Deswegen ist er in Bangladesch z.B. relativ niedrig, der Lohn, um Investoren und Unternehmen anzulocken und zu sagen: „Guck mal hier, wir haben einen relativ ‚guten Lohn‘, günstigen Lohn“, d.h. dass Du aber auch viel Wirtschaft ins Land holst.

Einerseits eine gute Idee, weil „Dein Volk hat Arbeit“, um es mal platt zu sagen, aber auf der anderen Seite verdienen sie dann oft nicht gut genug, als dass sie davon leben können. Das ist einmal der eine Punkt, den ich dazu sagen wollte. Es ist ja nicht so „unsere Näherinnen“, wie gesagt, wir lassen produzieren. Wir hatten eine Produktionsstätte in Polen, die jetzt aber unabhängig von uns arbeitet. Das heißt, das sind nicht unsere Angestellte, wir können nicht sagen: „Okay, wir möchten, dass ihr jetzt soundso viel Geld verdient.“ Das ist der eine Punkt.

Der andere Punkt ist: Wir lasten die Fabrik nicht aus – da sind manchmal 5000 Menschen, die da arbeiten, in der größten Fabrik in Bangladesch – da lasten wir ein Drittel aus. Ein Drittel! Das heißt, wir haben da gar nicht so viel Macht zu sagen: „Jetzt zahlt mal euren Mitarbeitern mehr!“ Dann sagen die: „Okay, dann platziert größere Aufträge bei uns!“, was wir wiederum nicht können.

Aber jetzt zum Beispiel in Indien, wo wir unsere „Shirts for Life“-Kollektion produzieren lassen, der ist auch grade bei uns im Haus, Ganesh, unser Produzent, in Tiruppur sitzt der, den lasten wir zu fast 100 % aus. Der ist aber auch an sich von seinem Mindset, von seinen Einstellungen her, ist der auch so, dass er nachhaltige Mode produzieren möchte und sich auch um seine Mitarbeiter kümmern möchte. Und der zahlt – Zahlen ist nicht so meins – aber der zahlt auf jeden Fall über dem Mindestlohn. Ich kann euch das nachher nochmal geben, das macht meine Arbeitskollegin Rabea. Aber da wissen wir, die Zahlen, die stehen auch, das machen wir auch, dass alle die Fabriken, mit denen wir zusammen arbeiten, die sind BSCI auditiert, das ist die Business Social Compliance Initiative, die sich darum kümmert, Betriebsbesuche zu machen bei den einzelnen Produktionsstätten einmal pro Jahr, und da werden die ganzen ILO-Kernarbeitsnormen, also von der Internationalen Arbeitsorganisation die Arbeitsnormen wie keine Kinderarbeit keine Zwangsarbeit, keine Diskriminierung, gerechte Löhne, Überstunden – wird da alles abgefragt. Und dann kriegen wir so einen Bericht und gucken uns den auch noch mal an. Und dann arbeiten wir mit den Fabriken, so gut es geht, so gut sie uns lassen, mit denen da dran, das zu verbessern und da sind wir eben halt auch mit der Produktionsstätte in Tiruppur im Gespräch darüber, wie zahlt er denn seine Mitarbeiter und die sind überdurchschnittlich gut bezahlt.



Interview mit Anna Johannsen (AJ), Bereich Nachhaltigkeit von Brands Fashion/Shirts for Life, am 31.05.2018 in Buchholz i.d. Nordheide

Die Fragen wurden von Jurek (J) und Steffen (S) gestellt.

## Thema: Arbeitszeiten

Zeit

00:17 S: Wie sieht das so mit den Arbeitszeiten von den Angestellten aus?

00:24 AJ: Wir sind oft ein kleiner Teil in diesen großen Betrieben. Aber jetzt zum Beispiel bei dem, wo wir fast 100 % Auslastung haben, da wissen wir, wie die arbeiten. Und das Gute ist dort auch: die arbeiten nicht länger. Also, der Markt ist größer, es stehen mehr Arbeitsplätze zur Verfügung, als Näher da sind. Das heißt, wenn es denen nicht gefällt, wechseln sie einfach. Das ist natürlich eine super Variante für uns auch. Und die arbeiten alle auch sehr gerne mit diesem Produzenten zusammen. Wir sind auch regelmäßig da und schauen uns das an.

Aber jetzt zum Beispiel in China ist die Herausforderung, dass es da ganz extrem, oft exzessive Überstunden gibt. Da ist das ein Riesenfeld, diese Überstunden. Die Herausforderung ist – und da kommen wieder zwei Seiten zusammen – die eine Seite, also die Näher, arbeiten das ganze Jahr und haben „Chinese New Year“, wo sie wieder nach Hause fahren. Die leben oft gar nicht da, wo sie arbeiten. Das heißt, die wollen ganz viel arbeiten, um ganz viel Geld zu verdienen. Es ist auch egal, wie viel sie verdienen, Hauptsache, viel Geld verdienen. So, und kriegt die mal da raus, zu sagen: „Nein, Du gehst aber dann und dann nach Hause.“

Also, ja, es gibt „piece rate“, also Stückzahl, und es gibt Stundenlohn. Das macht jede Fabrik, wie sie möchte, und da können wir auch nicht reinreden. Aber in diesen Audit-Berichten, also in diesen Protokollen der Betriebsbesuche von dem BSCI, steht das schon drin: Wie viel sie verdienen, das wird kontrolliert und der Auditor kennt auch diese doppelte Buchführung, die man ja so gerne hat. In einem Buch steht die Wahrheit drin und in dem anderen steht drin, wie es schön aussieht, wie der Auditor das sehen will. Die Auditoren sind mittlerweile so gut geprüft, dass sie das durchschauen. Und dann muss man halt gucken, was man dann macht.

Ganz wichtig ist die Produktionsplanung, dass du halt von Anfang an guckst: Okay, ich platziere das jetzt nicht fünf vor Lieferung, sondern ich plan ein bisschen mehr Zeit ein, dass der Lieferant das auch gut planen kann. Und dann kommt es auch nicht zu Überstunden. Aber ja, es ist ein großes Feld und Überstunden an sich sind ja auch nicht so schlimm, es sei denn sie werden exzessiv, über 70 Stunden pro Woche. Und dann, dass sie dann auf jeden Fall einen freien Tag haben und ordentlich bezahlt werden für diese Überstunden.

Und das wird überprüft in dem Auditbericht, aber ja, es ist auf jeden Fall schwierig für uns, das zu kontrollieren, weil es nicht unsere Mitarbeiter sind. Und das sind ja auch andere Firmen. Das ist so, als wenn deine Mutter ständig zu Dir kommt und sagt: „So hier, Du hast ja immer noch nicht aufgeräumt.“ Das kommt halt irgendwie auch ein bisschen nervig rüber, wenn Du erwachsen bist und denkst: „So, jetzt brauchst Du aber nicht mehr ständig zu kommen. Und ich räum auf, wann ich will.“ Und da muss man dann auch immer gucken, wie die Geschäftsbeziehungen sind. Deswegen appelliere ich dann auch immer für langjährige Geschäftsbeziehungen, dass man dann auch weiß, wie ist das Unternehmen aufgestellt, wie behandelt der denn seine Mitarbeiter? Und nicht ständig immer wechselt. Und das ist ganz gut bei uns, denn wir machen Mitarbeiterbekleidung und nicht Fast Fashion, also diese Modezirkel-gebundene Bekleidung und dadurch können wir mit Lieferanten auch längere Zeit zusammenarbeiten und die auch aufbauen.

## Glossar zu den Videoclips von BRANDS FASHION

### Thema: Materialien

- Merchandising:** Verkauf von Werbeartikeln für Organisationen, Stars, Marken, etc.
- „Social Green Fashion“:** Unternehmensmotto von Brands Fashion, soll heißen: „sozial- und umweltverträglich hergestellte Mode“

### Thema: Arbeitszeiten

- Chinese New Year:** Das Chinesische Neujahrsfest ist das wichtigste Familienfest in China. Dann reisen Millionen Menschen von ihren meist weit entfernten Arbeitsplätzen für möglichst lange Zeit nach Hause.
- piece rate:** Die Arbeit wird nicht pro Stunde, sondern pro gefertigtes Stück bezahlt.
- Audit:** Begehung, Betriebskontrolle mit Dokumentensicht
- Auditor:** Eine Person, die überprüft, ob in einem Betrieb bestimmte Vorgaben eingehalten werden.
- BSCI:** Die **Business Social Compliance Initiative** ist 2003 von der Foreign Trade Association (seit 2018 amfori) gegründet worden. Die Unternehmensinitiative amfori BSCI bietet Audits für Handels- und Herstellerfirmen an.
- Fast Fashion:** Trend zu immer neuen Kollektionen im Bekleidungshandel (z. T. zwölf pro Jahr von einigen Massenbekleidungsketten)

### Thema: Lohn

- platzieren:** hier: einen Auftrag vergeben
- Tiruppur:** Industriestadt im südindischen Bundesstaat Tamil Nadu. Etwa 90 Prozent der indischen Baumwollstrickwarenausfuhren kommen aus Tiruppur.
- ILO-Kernarbeitsnormen:** Die ILO (**International Labour Organization** = Internationale Arbeitsorganisation) ist eine Teilorganisation der Vereinten Nationen (UN: United Nations), die sich seit 1919 für die Rechte von Arbeitnehmer\*innen in aller Welt einsetzt. In der ILO haben Regierungen, Unternehmen und Gewerkschaften internationale Übereinkommen zu Arbeitsrechten erarbeitet. Acht davon sind die ILO-Kernarbeitsnormen, u. a. Vereinigungsrecht (d. h. eine Interessenvertretung zu gründen), Abschaffung der Zwangsarbeit, keine Diskriminierung, Verbot ausbeuterischer Kinderarbeit.

## 2.3.4 Tchibo

### KURZPROFIL (STAND FRÜHJAHR 2020)

Tchibo ist mit seinem weitverzweigten Vertriebsnetz vom Kaffeehändler zu einem der 15 umsatzstärksten Textilhandelsunternehmen in Deutschland geworden. Ca. ein Drittel des Umsatzes wird mit Damen-, Herren- und Kinderoberbekleidung, Wäsche und Heimtextilien erwirtschaftet. Die 231 wichtigsten Textilproduzenten von Tchibo kommen aus 25 Staaten, darunter China, Bangladesch und die Türkei. 2006 wurde eine Abteilung für Unternehmensverantwortung eingerichtet, die den Geschäftsbetrieb ökologischer und sozialer gestalten soll und entsprechende Brancheninitiativen mitträgt. Tchibo stellt teilweise Transparenz durch die Berichterstattung für das Bündnis für nachhaltige Textilien sowie durch Berichte auf der eigenen Internetseite her. Weitere Informationen sind dem [Firmenprofil](#) und den Videoclips zu entnehmen.

[zur Unternehmenswebsite](#)



### UMDENKEN



### UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG



### INITIATIVEN TEXTILBRANCHE

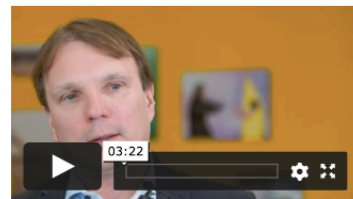


Abbildung 6: Screenshot von der Projektwebsite – Tchibo

### Materialsammlung zu den Videointerviews:

- Firmenprofil Tchibo
- Arbeitsblatt Tchibo
- Transkript Tchibo – Umdenken
- Transkript Tchibo – Unternehmensverantwortung
- Transkript Tchibo – Initiativen in der Textilbranche
- Glossar Tchibo

<https://fashionforfuture-education.net/de/materialien/tchibo.html>

## Firmenprofil von TCHIBO

Der Unternehmenssitz ist in Hamburg (<https://www.tchibo.com/>). Stand der Informationen: April 2020.

Gründung: 1949	Beschäftigte: 11.850 weltweit, davon über 7.700 in Deutschland.	Umsatz: 3,15 Mrd. Euro (2018)
Merkmale im Hinblick auf Nachhaltigkeit:		
Umweltschutz	Soziale Gerechtigkeit	Politisches Engagement/ Auszeichnungen
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seit 2006 wurden die CO<sub>2</sub>-Emissionen im Transport um 27 % gesenkt.</li> <li>- Detox*-Vereinbarung, bis 2020 sämtliche giftigen Chemikalien in den Textilien zu verbannen.</li> <li>- 2018 kamen 43 % der Textilprodukte aus Fabriken, die Detox beachten.</li> <li>- 86 % der Baumwolle ist „nachhaltig“ (CmiA, GOTS u.a.) (Stand 2018).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitglied bei Cotton made in Africa (CmiA)**.</li> <li>- WE (Worldwide Enhancement of Social Quality; Enhancement = Verbesserung) fördert seit 2008 bei den wichtigsten Lieferanten den internen Dialog.</li> <li>- Mit ACT on Living Wages*** von IndustriAll (globaler Gewerkschaftsdachverband) sollen existenzsichernde Löhne durchgesetzt werden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2016 als nachhaltigstes Großunternehmen.</li> <li>- Tchibo engagiert sich aktiv im Textilbündnis**** und in Projekten zum besseren Umgang mit Chemikalien wie der App AskREACH.</li> <li>- Grüner Knopf*****</li> <li>- Fashion Revolution Week</li> <li>- Vorreiter ACCORD Bangladesch</li> </ul>

**\*Detox** Mit der Detox-Kampagne hat die Umweltorganisation Greenpeace Unternehmen aufgefordert, besonders gefährliche Chemikalien aus der textilen Produktionskette zu verbannen. Das Textilbündnis (s.u.) hat diese Forderung übernommen.

**\*\*CmiA** Mit Cotton made in Africa unterstützen über 40 Bekleidungsunternehmen Schulungen für Kleinbäuer\*innen (1 Mio. in elf afrikanischen Ländern) in nachhaltigem Anbau sowie Betriebswirtschaft und kaufen deren Baumwollernte. Genverändertes Saatgut sowie die Abholzung von Primärwäldern sind verboten.

**\*\*\*ACT on Living Wages** ACT (steht für: Action, Collaboration, Transformation) ist ein Abkommen zwischen global agierenden Unternehmen und Gewerkschaften, das existenzsichernde Löhne für Arbeiter\*innen durch industrieweite Tarifverhandlungen und entsprechenden Einkauf erreichen will.

**\*\*\*\*Textilbündnis** Das Bündnis für nachhaltige Textilien des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) ist ein freiwilliger Zusammenschluss zur sozialen und ökologischen Verbesserung der Modebranche.

**\*\*\*\*\*Grüner Knopf** Der Grüne Knopf ist ein staatliches Siegel, eingeführt vom BMZ. Für die Zertifizierung müssen 46 Sozial- und Umweltstandards eingehalten werden.

Nähere Informationen und Bewertungen zu den Labeln bzw. Siegeln gibt es z.B. unter:  
<https://www.ci-romero.de/kritischer-konsum/siegel-von-a-z/>  
<https://www.siegelklarheit.de>

## Wie nachhaltig ist Tchibo?

1. Schaut die Videoclips über Tchibo an und notiert zentrale Aussagen. (Den Text zum Videoclip könnt ihr im Transkript nachlesen, Fachbegriffe werden zudem im Glossar erklärt.)
2. Nachhaltigkeit wird in drei Dimensionen beschrieben: Die **soziale Dimension** betrachtet die soziale Gerechtigkeit in einer Gesellschaft, die **ökonomische Dimension** bezieht sich auf die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und die **ökologische Dimension** auf umweltgerechtes Handeln. Ordnet Merkmale von Tchibo den Dimensionen der Nachhaltigkeit zu (Videoclips, M1-M4, Firmenprofil).
3. Bewertet, wie nachhaltig Tchibo ist.
4. Erstellt ein Plakat zur übergeordneten Frage und bereitet eine ca. fünfminütige Präsentation vor.

### M1: Unternehmens-Website (Auszug)

2018 enthielten 86 % unserer Bekleidungs- und Heimtextilien, die aus oder mit Baumwolle gefertigt waren, verantwortlich erzeugte Baumwolle (OCS\*, GOTS, CmiA). Mittelfristig sollen es 100 % werden. (...)

Über die Durchführung von Audits hinaus ist unser WE-Programm ein zentraler Baustein zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen an Produktionsstandorten. Statt auf Kontrolle setzen wir hiermit auf Dialog und Kollaboration. (...) Über unser DETOX-Programm reduzieren unsere Textilproduzenten den Einsatz gefährlicher Chemikalien und verbessern die Abwasserqualitäten.

\*OCS: Organic Content Standard

Tchibo: Reicht das? Nachhaltigkeit bei Tchibo.

Verfügbar unter:

<https://www.tchibo.de/reicht-das-c400106842.html> (09.04.2020)

### M2: Website „Cotton made in Africa“ (Auszug)



Cotton made in Africa (CmiA) wurde im Jahr 2005 (...) vom Unternehmer Dr. Michael Otto gegründet. (...) Ziel von CmiA ist es, menschenwürdige Arbeit für Baumwollbauern und Fabrikarbeiter der Baumwollentkörnungsanlagen in Subsahara-Afrika zu fördern, die Umwelt zu schützen sowie Transparenz in der textilen Lieferkette zu schaffen. (...) Eine weltweite Allianz aus Textilunternehmen und Brands fragt die CmiA zertifizierte Baumwolle nach und nutzt das CmiA Label gegen eine Lizenzgebühr.

Verfügbar unter:

<https://www.cottonmadeinafrica.org/de/> (09.04.2020)

### M3: Screenshot der Website von Tchibo



<https://www.tchibo.de/> (19.02.2020)

### M4: Presseinformation (Auszug)

Bundesminister Dr. Gerd Müller: „Ich freue mich sehr, dass Tchibo beim Start des Grünen Knopfes dabei ist. (...) Es braucht solche Vorreiter, um die sozialen und ökologischen Bedingungen in den Produktionsländern grundlegend zu verbessern.“ (...) Das staatliche Siegel für sozial und ökologisch hergestellte Textilien soll europaweit eingesetzt werden können. (...) Das Ziel: Verbrauchern den Kauf von sozial und ökologisch produzierter Kleidung einfacher zu machen und damit langfristig die Nachfrage nach nachhaltig produzierten Textilien zu steigern. (...) Es gibt aktuell viele Siegel im Textilbereich, aber wenige, die sowohl soziale Standards als auch ökologische Faktoren (Herstellungsbedingungen, Materialien, Chemikalien) zusammenbringen. (...) Darüber hinaus werden beim Grünen Knopf auch Anforderungen an die teilnehmenden Unternehmen gestellt. Diese müssen nachweisen, dass sie die Risiken in ihren Lieferketten kennen und Verantwortung übernehmen.

Tchibo (2019): Grüner Knopf: Tchibo startet mit staatlichem Textilsiegel. Verfügbar unter:

<https://www.tchibo.com/servlet/content/1304254/-/pid=310330/starteseite-deutsch/presse/>

Interview mit Stefan Dierks (SD), Leiter Produkte & Strategien Unternehmensverantwortung von Tchibo, am 11.06.2018 in Hamburg

Die Fragen wurden von Bea (B) und Niklas (N) gestellt.

### Thema: Umdenken

Zeit

00:11 B: Welches Ereignis hat denn zum Umdenken bei Tchibo geführt?

00:16 SD: Bei Tchibo hat zum Umdenken geführt, in der Tat eine Kampagne, die hauptsächlich betrieben wurde von der **Clean Clothes Campaign** oder der Kampagne für Saubere Kleidung. Das ist eine global agierende Nichtregierungsorganisation oder ein Zusammenschluss derselben, die sich insbesondere um die Rechte von Arbeitnehmerinnen in der globalen Textilindustrie kümmert. Es gab dort Beschwerden über die Arbeitsbedingungen bei einem unserer Textilproduzenten in Bangladesch. Man hatte insgesamt aus Sicht der Clean Clothes Campaign Tchibo als nicht so intensiv engagiert gesehen, wie sich die **Nichtregierungsorganisationen** das gewünscht haben. Daraufhin hat man eine Kampagne gegen Tchibo gefahren, insbesondere in Deutschland. Sehr medienwirksam, mit Demonstrationen auch vor Filialen, mit einer Reise von betroffenen Näherinnen aus Bangladesch hier nach Deutschland, mit Medienberichten, Podiumsdiskussionen und so weiter. Und das war der Punkt, wo unsere Geschäftsführung gesagt hat: „Okay, da müssen wir mehr tun. Wir müssen dieses ganze Thema Nachhaltigkeit strategisch verankern, als Stabsstelle, direkt an den **CEO** berichtend, und noch mal ganz neu das ganze Thema denken und strategisch planen“. Das war dann 2005, beziehungsweise die Einrichtung der Stabsstelle dann Mitte 2006.

Interview mit Stefan Dierks (SD), Leiter Produkte & Strategien Unternehmensverantwortung von Tchibo, am 11.06.2018 in Hamburg

Die Fragen wurden von Bea (B) und Niklas (N) gestellt.

### Thema: Unternehmensverantwortung

Zeit

00:15 N: Wie unterstützen Sie vor Ort die Unternehmen und die Arbeiter?

00:19 SD: In der Tat hat ja die Globalisierung zwei Seiten: Die eine positive Seite ist, dass dort Menschen auch in Arbeit gebracht werden und damit auch einen anderen Lebensstandard sich erarbeiten können, wie man das jetzt zum Beispiel in China auch beobachten kann, den sie vorher nicht hatten. Das ist prinzipiell ja erstmal eine positive Entwicklung, bei all den Umwelt- und sonstigen Folgen. Und das ist ja die andere Seite der Medaille. In der Tat: „Wie kann auch vermieden werden, dass bei einer solchen Entwicklung letztendlich die gleichen Fehler, wie wir sie damals gemacht haben, vor 150 Jahren, im Rahmen unserer Industrialisierung – wie können diese Fehler auch dort verhindert werden oder, wenn sie nicht verhindert wurden, nachträglich abgemildert werden?“ Das ist eine ganz entscheidende Frage für uns. Für uns gehört zu einer globalen Produktion auch eine globale Verantwortung. Und das heißt, wir haben in den vergangenen Jahren in unsere Beschaffungs- und Qualitätssicherungsprozesse eine Vielzahl von Umwelt- und Sozialanforderungen entsprechend integriert. Das geht zunächst einmal los mit unserem Vertragswerk, zu dem eben auch ein **Social and Environmental Code of Conduct** gehört, der unmittelbarer Vertragsbestandteil ist, wo viele wesentliche Sozial- und Umweltnormen, ILO-Kernarbeitsnormen und so weiter und so fort, entsprechend festgehalten worden sind. Und dieser Code of Conduct muss auch unterzeichnet werden. Ansonsten, ohne Unterzeichnung, gibt es keinen Vertrag, keine Platzierung.

Jetzt ist Papier natürlich geduldig, das heißt, was kommt denn dann danach? Vor Vertragsschluss und vor Beginn der Geschäftsbeziehung gibt es ein **Audit**, in der Regel von externen, teilweise aber auch von internen Mitarbeitern durchgeführt, die in diese Fabrik reingehen und einmal überprüfen, werden in dieser Fabrik, soweit man das mit solchen Audits überprüfen kann, die wesentlichen, auch im Code of Conduct festgehaltenen, Anforderungen auch tatsächlich erfüllt oder sogar übererfüllt. Und je nachdem, was das Ergebnis ist, gibt es dann einen Korrekturplan, der dann auch von Produzenten entsprechend abzarbeiten ist. Das ist erstmal die Basissicherheit.

Jetzt haben wir gelernt in den vergangenen Jahren, dass reine Auditierungen häufig nicht zu einer dauerhaften Verbesserung der Verhältnisse vor Ort in den Produktionsstätten beitragen. Deswegen haben wir gemeinsam mit der **Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit**, einer deutschen staatlichen Entwicklungsorganisation, ein Konzept entwickelt; das nennt sich **WE, Worldwide Enhancement of Social Quality**, indem sehr gut ausgebildete Trainerinnen und Trainer in diese Produktionsstätten reingehen mit einer Zahl von bestimmten, neuartigen Methoden, letztendlich einen konstruktiven und zielgerichteten Dialogprozess ermöglichen zwischen Management, Eigentümern und Arbeitnehmerinnen, Arbeitnehmern oder deren Vertretungen entsprechend. Hier geht es darum, wesentliche Kernpunkte dessen, was als nicht in Ordnung empfunden wird oder auch objektiv nicht in Ordnung ist – aus Sozialstandardsicht –, anzusprechen und dann auf dieser Basis des offenen, kritischen und konstruktiven Dialogs ein gemeinsames Zielbild zu entwickeln: „Wie soll es hier zukünftig aussehen in dieser Produktionsstätte?“

Wie können wir bestimmte Formen von unerwünschten Verhaltensweisen, Strukturen und so weiter vermeiden und wie kommen wir denn auch ganz konkret dahin?"

Das heißt, es gibt einen entsprechenden Maßnahmenplan, der aber von den Beteiligten in den Produktionsstätten und ggf. auch weiteren Akteuren, wie lokalen Gewerkschaften und anderen Anspruchstellern erarbeitet und dann auch umgesetzt wird. Die Umsetzung dieses Planes wird entsprechend dann auch durch die Trainerinnen und Trainer nachgehalten und überprüft.

Hier haben wir schon sehr positive Erfahrungen gemacht, dahingehend einen dauerhaften, kontinuierlichen und erfolgreichen Prozess zur Verbesserung der Verhältnisse in den Produktionsstätten zu erreichen. Das ist so ein wesentlicher Baustein.

Es gibt noch einige soziale Projekte im Baumwollanbau, zum Beispiel, wo wir in Afrika Schulbesuche unterstützen, also den Aufbau von Schulinfrastruktur und einiges anderes. Ich denke, das meinen Sie mit sozialen Projekten, die also nicht direkt das Kerngeschäft betreffen, sondern letztendlich zu einer Verbesserung der Verhältnisse vor Ort insgesamt beitragen.



Interview mit Stefan Dierks (SD), Leiter Produkte & Strategien Unternehmensverantwortung von Tchibo, am 11.06.2018 in Hamburg  
Die Fragen wurden von Bea (B) und Niklas (N) gestellt.

Thema: Initiativen in der Textilbranche

Zeit

00:15 SD: Darüber hinaus engagieren wir uns auch in übergeordneten Initiativen, wie zum Beispiel in Bangladesch im **ACCORD** für Gebäudesicherheit und Feuerschutz, wo eben Überprüfungs- und Korrekturstrukturen für dieses sehr komplexe Thema (eingerichtet werden), wo man eine eigene Ausbildung für benötigt, um zu überprüfen: „Ist dieses Gebäude sicher? Ist der Feuerschutz adäquat – ja oder nein? Und welche Maßnahmen müssen ergriffen werden, dies auch unternehmensübergreifend entsprechend auch einzuführen und zu implementieren?“ Das sind so die Sachen, die wir maßgeblich im Rahmen des Geschäfts machen, die wir auch quasi dann im Rahmen unserer Lieferkettendarbeit durchführen.

Und dann gibt es Themen, wie eben **existenzsichernde Löhne**, (das) ist ein Thema, was eher übergeordnet zu sehen ist, wo wir die Erfahrung gemacht haben, auch im Rahmen eigener Pilotprojekte mit einzelnen Produktionsstätten: Da können wir als Tchibo in diesem **bilateralen Verhältnis** alleine nicht so viel bewirken, sondern da brauchen wir übergeordnete nationale oder regionale Strukturen, die über **Tarifautonomie** dann entsprechende Löhne auch verhandeln, die dann entsprechend auch zu zahlen sind. Und was wir dann mit einer Änderung unserer Einkaufspraktiken, wo es wirklich sehr stark ins Detail geht, dann entsprechend unterstützen und fördern können, dass diese tariflich vereinbarten Löhne dann auch gezahlt werden.

Und so gibt es eine Reihe anderer Themen im Umwelt- und Sozialbereich, wo wir einfach sagen: Da brauchen wir vor Ort komplette Strukturen, das schaffen wir nicht alleine, sondern da brauchen wir wie bei existenzsichernden Löhnen „**ACT on Living Wages**“, eben übergeordnete Arbeitsgemeinschaften, Bündnisse mit Gewerkschaften, mit Nichtregierungsorganisationen, mit staatlichen Stellen usw., um dort zu einer dauerhaften Verbesserung beizutragen.

Und der dritte Punkt, an dem wir auch sehr intensiv arbeiten, sind die Umweltaspekte der Textilproduktion, wo wir ja das sogenannte **Detox Commitment** von Greenpeace unterzeichnet haben, wo es ja darum geht, insgesamt gefährliche Chemikalien schon aus dem Produktionsprozess auszuschließen, auch insgesamt Umweltmanagementsysteme in den Produktionsstätten einzurichten und kontinuierlich weiter zu entwickeln. Da haben wir schon einiges erreicht.

Aber das ist eine Riesenherausforderung, weil wir da nicht in der ersten Stufe der Wertschöpfungskette sind, sondern in der zweiten, dritten, vierten, fünften – was weiß ich wievielten –, wo wir noch eine große Herausforderung haben in den kommenden Jahren, auch sicherlich mit anderen gemeinsam dort solche Strukturen zu schaffen, dass die Produktionsstätten das auch berücksichtigen können.

## Glossar zu den Videoclips von TCHIBO

### Thema: Umdenken

- Clean Clothes Campaign:** Ein weltweites Bündnis von Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften (in Deutschland: Kampagne für Saubere Kleidung), das sich seit 1989 für die globale Durchsetzung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen in der Bekleidungs-, Textil- und Schuhindustrie einsetzt.
- Nichtregierungsorganisationen:** Vereine oder Verbände, die oft (aber nicht immer) gemeinnützige Ziele verfolgen.
- CEO (Chief Executive Officer):** englische Bezeichnung für Hauptgeschäftsführer\*in

### Thema: Unternehmensverantwortung

- Social and Environmental Code of Conduct:** Der Verhaltenskodex bezüglich Sozial- und Umweltregeln ist ein Dokument, mit dem Lieferanten bei Vertragsabschluss die Einhaltung bestimmter Regeln versichern müssen.
- ILO-Kernarbeitsnormen:** Die ILO (International Labour Organization = Internationale Arbeitsorganisation) ist eine Teilorganisation der Vereinten Nationen (UN: United Nations), die sich seit 1919 für die Rechte von Arbeitnehmer\*innen in aller Welt einsetzt. In der ILO haben Regierungen, Unternehmen und Gewerkschaften internationale Übereinkommen zu Arbeitsrechten erarbeitet. Acht davon sind die ILO-Kernarbeitsnormen, u.a. Vereinigungsrecht (d.h. eine Interessenvertretung zu gründen), Abschaffung der Zwangsarbeit, keine Diskriminierung, Verbot ausbeuterischer Kinderarbeit.
- Audit:** Begehung, Betriebskontrolle mit Dokumentensicht
- Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ):** Ein öffentliches Unternehmen, das u.a. im Auftrag der Bundesregierung Entwicklungszusammenarbeit betreibt.
- WE (Worldwide Enhancement of Social Quality):** Ein Programm, das Tchibo mit Unterstützung durch die GIZ 2008 begonnen hat, um Konflikte innerhalb von Zulieferunternehmen durch Dialogprozesse zu lösen. Zurzeit wird es in Bangladesch, Kambodscha, China, Indien, Myanmar, Pakistan, Vietnam und der Türkei umgesetzt.

## Thema: Initiativen in der Textilbranche

<b>ACCORD</b> (on Fire and Building Safety in Bangladesh):	Ein Zusammenschluss von Unternehmen und Gewerkschaften, der sich für Verbesserungen in der Gebäudesicherheit und beim Brandschutz in Bangladesch einsetzt. Er wurde ab 2013 nach dem Einsturz des Rana Plaza-Gebäudes bei Dhaka, bei dem mehr als 1000 Menschen starben, umgesetzt.
<b>Existenzsichernder Lohn:</b>	Ein Arbeitsentgelt, das Beschäftigten und ihren Familien ein menschenwürdiges Leben mit Zukunftsperspektiven ermöglicht.
<b>Bilaterales Verhältnis:</b>	Verhandlungen und Abkommen, die zwischen zwei Akteuren stattfinden (bilateral = zweiseitig).
<b>Tarifautonomie:</b>	Recht der Unternehmen und Gewerkschaften (v.a. an den Produktionsstätten), ohne staatliche Einmischung Tarifverträge auszuhandeln und zu kündigen
<b>ACT on Living Wages</b> (ACT = Action Collaboration Transformation):	Internationales Übereinkommen zwischen global agierenden Marken, Handelsunternehmen und Gewerkschaften, um eine Transformation der Bekleidungs-, Textil- und Schuhindustrie zu erzielen. Es sollen vor allem existenzsichernde Löhne durchgesetzt werden.
<b>Detox Commitment:</b>	Mit der Detox-Kampagne hat die Umweltorganisation Greenpeace Unternehmen aufgefordert, besonders gefährliche Chemikalien aus der textilen Produktionskette zu verbannen. Ein Detox-Commitment bedeutet, dass die teilnehmenden Firmen unterschreiben, ihre gesamte Produktion bis zum Jahre 2020 von umwelt- und gesundheitsgefährlichen Chemikalien zu entgiften.

## 2.4 Vermittlung von Ziel- und Transformationswissen (Gesellschaft) mit Materialien

### Dritter Projekttag

#### Ziele und Kompetenzen:

Die Schüler\*innen können...

- ... Orientierungen für eine nachhaltigere Mode darstellen,
- ... eigene Umfragen im Umfeld durchführen und analysieren,
- ... Projekte im Schulkontext planen,
- ... erörtern, ob und inwieweit der Wandel möglich ist.
- ... abschließend reflektieren, was sie gelernt haben und darstellen, welche Schritte hin zu einer Slow Fashion notwendig sind.

Am dritten Projekttag geht es darum, Vorstellungen für eigene Handlungsoptionen zu entwickeln und in der Schule und/ oder im Umfeld durchzuführen. In der Erprobungsphase waren z.B. Umfragen an der Schule bzw. in umliegenden Geschäften oder Internetrecherchen zu nachhaltiger Mode oder zu ökofairen Shirts für den Schulgebrauch beliebt.

Die Gruppen arbeiten eigenständig an ihren Ideen und der Umsetzung.

#### Beispiele für Aktionen am 3. Projekttag

##### Umfragen

Schüler\*innen entwickeln im Team Leitfragen, zu denen sie z.B. Mitschüler\*innen oder in nahegelegenen Einkaufszentren Angestellte von Modegeschäften oder Kund\*innen über ihre Einstellungen zu (nicht) nachhaltiger Mode befragen. Dabei planen sie schon bei der Entwicklung der Fragen, wie sie die Ergebnisse schließlich auswerten wollen (siehe Abb. 7).

Wenn die Gruppe nicht mit Fragebögen arbeiten will, sollte eine Person die Antworten protokollieren. Sicher nicht alle Befragten sind mit einer Aufzeichnung (bei der Datenschutzbestimmungen beachtet werden müssten) einverstanden. Generell sollte das Einverständnis der interviewten Personen mit der geplanten Art der Veröffentlichung eingeholt werden.

##### Internetrecherche zu Modemarken und Preisen bezüglich ökofairer und stylisher Mode

Da den Jugendlichen eine stylische Mode wichtig ist, kann eine Internetrecherche durchgeführt werden, die auf den Websites von nachhaltig produzierenden Unternehmen untersucht, ob die Produkte ihnen gefallen und zudem für sie erschwinglich sind (siehe Abb. 8).

##### Erklärvideos

Mit einfachen Mitteln wie Zeichenblock, Stiften, Collagenmaterial oder kleinen Figuren können Schüler\*innen eigene Videobeiträge erstellen. Nach Erarbeitung der Inhalte, Festlegung eines einfachen Sprechtextes und der Gestaltung des Bild- und Textmaterials können auch kleine Teams mit Smartphone oder Tablet schnelle Erfolge erzielen (vgl. Bock et al. 2018).

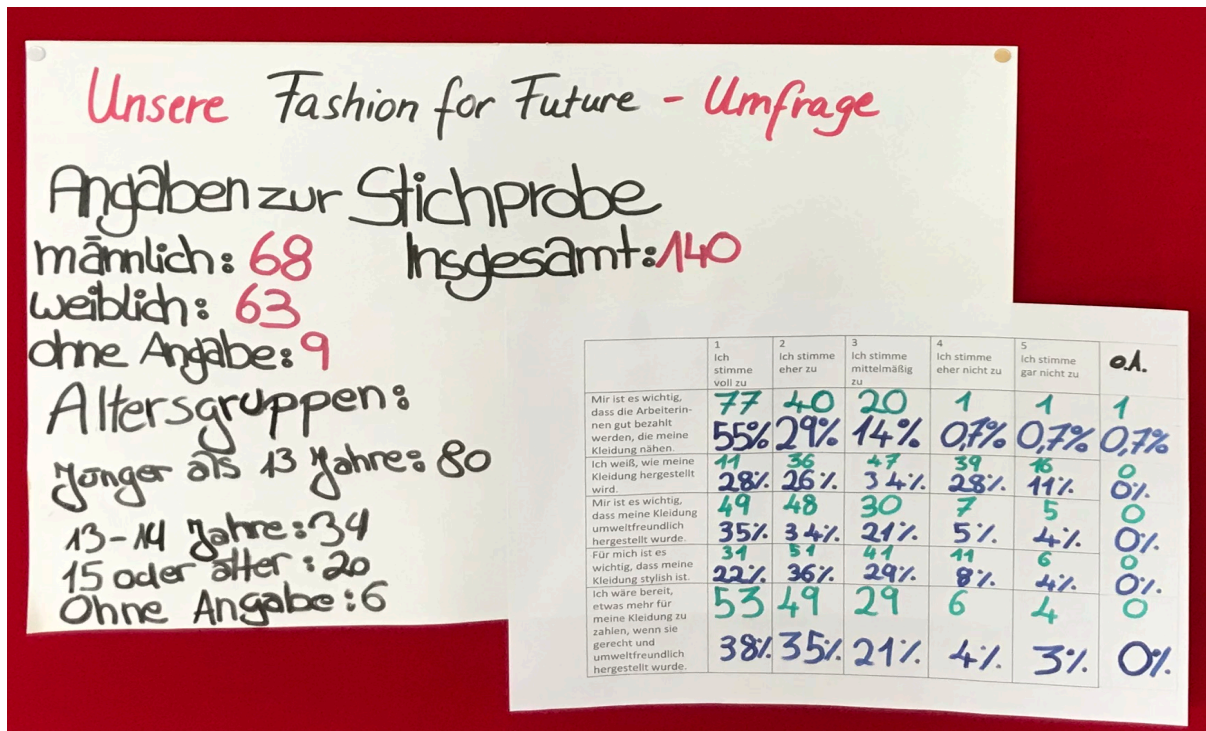


Abbildung 7: Ergebnis einer Umfrage am 3. Projekttag (Foto: C. Meyer 2019)

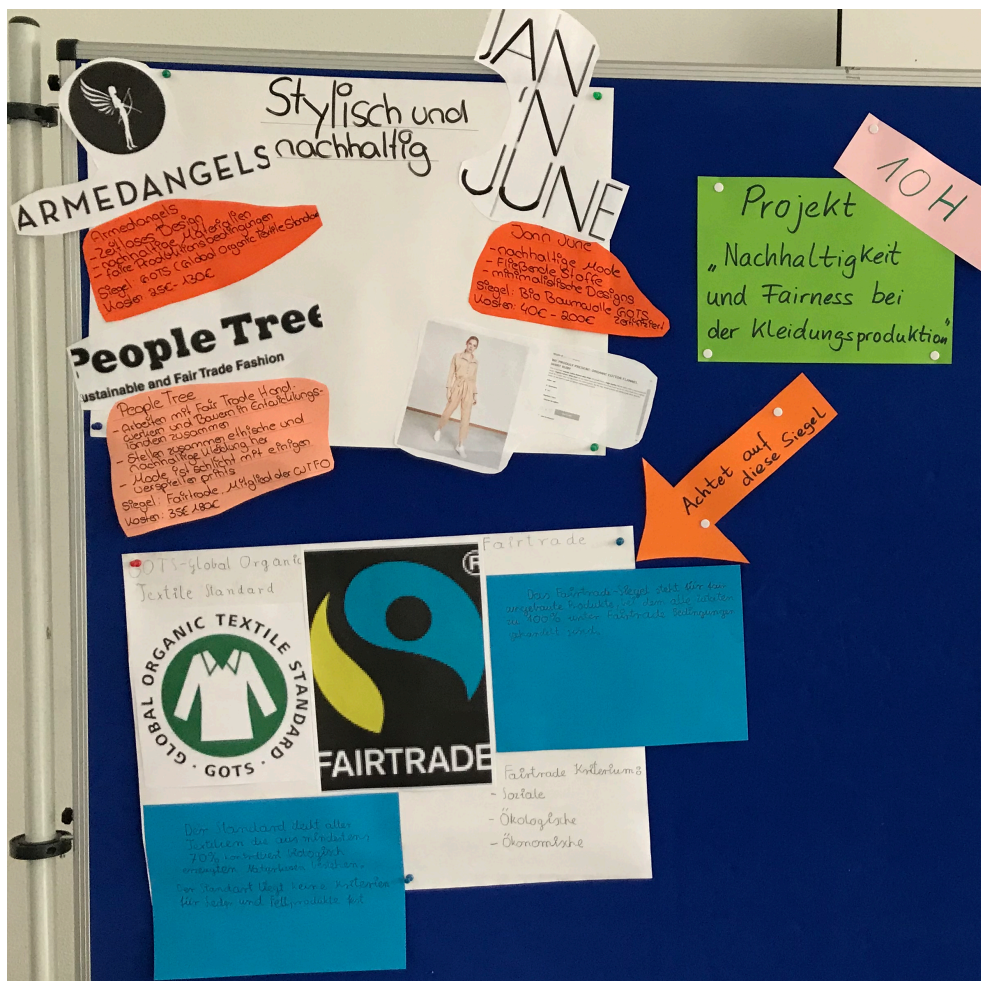


Abbildung 8: Ergebnis einer Internetrecherche zu nachhaltiger, styliher Mode (Foto: C. Meyer 2019)

Die über die Projektstage gesammelten Erfahrungen werden auf Plakaten dokumentiert und ggf. der Schulöffentlichkeit und der lokalen Presse vorgestellt.

Dadurch, dass die Gruppen jeweils unterschiedliche Ideen erproben, werden vielfältige Erfahrungen gemacht, die Mut machen und Selbstwirksamkeit zum Ausdruck bringen können. Diese Erlebnisse sollen gemeinsam gespiegelt werden – auch in einer Abschlussreflexion, in der die neuen Erkenntnisse noch einmal zusammengefasst werden.

Unter günstigen Umständen können sich aus dieser Reflexion auch Planungen für zukünftige Aktivitäten im Umfeld der Schule (Kleidertauschaktionen, Repaircafés für Kleidung, AGs für Slow Fashion, Umfragen in Läden, Aktionen in der „Fashion Revolution Week“ etc.) entwickeln.

Ausgewählte Rückmeldungen zur Projekteinheit:

*„Mir hat gut gefallen, dass wir im Team arbeiten konnten und ein Interview machen durften. Es hat Spaß gemacht.“ (w, 16)*

*„Mir hat eigentlich alles gut gefallen, da ich jetzt mehr über die Modeindustrie weiß.“ (m, 15)*

*„Dass ich Neues erfahren habe über die Herstellung und weiß, dass ich was ändern kann.“ (w, 15)*

## 3. Konzept für den Fachunterricht

### 3.1 Konzept für den Fachunterricht im Überblick

Die folgende Unterrichtseinheit, die mehrfach erprobt wurde, ist auf drei Doppelstunden beschränkt und wird für die Sekundarstufe II empfohlen. Sie ist auf die Wissensformen einer „Transformative Literacy“ fokussiert: Systemwissen, Zielwissen und Transformationswissen (siehe Tabelle 6). Aufgrund der Komplexität des Themas ist es empfehlenswert, an einigen Stellen zu vertiefen (siehe ergänzende Hinweise).

Tabelle 7: Die Unterrichtseinheit im Überblick

1. Doppelstunde	2. Doppelstunde	3. Doppelstunde
<b>Systemwissen</b>	<b>Ziel- und Transformationswissen: Unternehmen</b>	<b>Ziel- und Transformationswissen: Gesellschaft, Individuen</b>
Einstieg und Erarbeitung Unterrichtssequenz aus dem Dokumentarfilm „The True Cost“ 1. Baumwolle in Indien (00:26:25–00:31:27), AB Baumwolle (siehe Downloads)	Besprechung der Hausaufgabe, Anknüpfen an die Produktionsstufen entlang der Lieferkette sowie die Dimensionen der Nachhaltigkeit Überleitung zu Pionieren des Wandels in der Textilproduktion	Besprechen der Hausaufgabe, Sammeln der möglichen Orientierungen an der Tafel AB Gemeinwohl-Ökonomie (siehe Downloads) als weitere mögliche Orientierung, die schon umgesetzt wird
Vertiefende Erarbeitung Unterrichtssequenzen aus „The True Cost“ 2. Einsturz Rana Plaza 2013 in Bangladesch (00:08:01–00:09:42) 3. Lebensumstände der Näherin Shima Akhter aus Bangladesch (00:55:06–00:59:44) AB Bekleidung (siehe Downloads)	Themenverschiedene GA: Videoclips zu einem der vier Unternehmen mit Hilfe des jeweiligen AB sowie Firmenprofils (ggf. Glossar sowie Transkripte) erschließen (siehe Projektwebsite „Videos“), zu dem Unternehmen ein Plakat erstellen (siehe AB zu dem jeweiligen Unternehmen)	AB Storytelling (siehe Downloads): „Wie wir den Wandel zu einer nachhaltigen Mode geschafft haben...“ GA, um eine eigene Geschichte zu verfassen, die den Wandel beschreibt.
Diskussion der Ergebnisse und Bezug zu den Stufen entlang der textilen Lieferkette sowie den drei zentralen Nachhaltigkeitsdimensionen	Präsentation der Ergebnisse und Diskussion Individuelle Zuordnung von Klebepunkten zu den zwei nachhaltigsten Unternehmen	Die Geschichten werden im Plenum vorgestellt. Das Auditorium kommentiert, wie diese auf sie gewirkt hat und welche Schritte als besonders bedeutsam eingeschätzt werden.
Hausaufgabe: Analysiert, wie nachhaltig eure Lieblingsmarke entlang der Lieferkette produziert (Internetrecherche).	Hausaufgabe: Stellt mögliche Orientierungen dar, die einen Wandel zu einer nachhaltigeren Mode aufzeigen.	Abschlussreflexion: Was haben wir gelernt? Welche Schritte sind für die Umsetzung einer Slow Fashion notwendig?

Abkürzungen: AB: Arbeitsblatt, GA: Gruppenarbeit

Die Operatoren bei Aufgabenstellungen, Ziel- und Kompetenzformulierungen sind im Folgenden an die „Bildungsstandards im Fach Geographie für den Mittleren Schulabschluss“ (DGfG 2020) angelehnt.

## 3.2 Vermittlung von Systemwissen mit Materialien

### Erste Doppelstunde

#### Ziele und Kompetenzen:

Die Schüler\*innen können...

- ... ökologische und soziale Probleme entlang der textilen Lieferkette beschreiben (Filmsequenzen),
- ... die Erntemengen von weltweit biologisch angebaute Baumwolle mit der gesamten Erntemenge vergleichen (AB Baumwolle),
- ... erörtern, ob und inwieweit Baumwolle nachhaltig produziert wird (1. Filmsequenz, AB Baumwolle),
- ... die Herkunft der Bekleidung in Deutschland beschreiben (AB Bekleidung),
- ... die Probleme bei der Verarbeitung insbesondere in den Nähfabriken in Bangladesch analysieren (2. und 3. Filmsequenz, AB Bekleidung),
- ... den Filmtitel „The True Cost – Wer zahlt den Preis für unsere Kleidung?“ mit Bezug auf die Dimensionen von Nachhaltigkeit erörtern.
- ... Kriterien für eine nachhaltige Produktion den Dimensionen der Nachhaltigkeit zuordnen.

Die erste Doppelstunde ist dem Systemwissen hinsichtlich sozialer und ökologischer Probleme entlang der „textilen Kette“ gewidmet, wobei der Fokus auf den ersten beiden Produktionsstufen liegt: Rohstoffgewinnung und Produktion/Verarbeitung (Überblick in CIR 2018, S. 6f.).

Zum Einstieg in die Problematik des konventionellen Baumwollanbaus empfehlen wir einen Ausschnitt aus „The True Cost“ (Morgan 2016 mit deutschem Voiceover), in dem die indische Aktivistin Vandana Shiva den konventionellen Baumwollanbau mit Bezug auf globale Verflechtungen kritisiert und vor allem soziale Folgen des Pestizideinsatzes in einem Dorf im Baumwollgürtel in Indien (Punjab) gezeigt werden (Zeit: 00:26:25–00:31:27). Die Schüler\*innen machen sich während des Anschauens Notizen zu den dort aufgezeigten Problemen. Anschließend werden ihre Beobachtungen an der Tafel gesammelt.

Als Vertiefung wird das Arbeitsblatt Baumwolle (s. Downloads unter Materialien für Lehrkräfte) erarbeitet, das das Verhältnis der Erntemenge von konventioneller und biologisch angebaute Baumwolle anhand aktueller Zahlen ausweist. Auf der Basis der Filmsequenz und dieser Datenlage wird diskutiert, wie nachhaltig Baumwolle aktuell produziert wird.

Das Thema der Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsfertigung wird anschließend anhand eines weiteren Ausschnitts aus „The True Cost“ eingeleitet, der den Einsturz des Rana Plaza-Gebäudes in Bangladesch am 24.04.2013 und die Folgen für Betroffene thematisiert (Zeit: 00:08:01–00:09:42). Die Sequenz endet mit den Schilderungen einer Überlebenden, die durch den Unfall im Rollstuhl sitzt. Auch hierzu werden die notierten Beobachtungen der Schüler\*innen an der Tafel gesammelt. Dabei wird auch geklärt, ob und falls ja, woher sie schon von diesem Unglück gehört haben. Auch die emotionale Wirkung der Sequenz sollte angesprochen werden.

Wie sich die Arbeitsbedingungen auf die Lebenssituation der Beschäftigten in Textilfabriken auswirken, wird durch die Näherin Shima Akhter in einer weiteren Filmsequenz aus „The True Cost“ geschildert (Zeit: 00:55:06–00:59:44). Hier werden Probleme aufgezeigt, die sowohl ihre Arbeitssituation in einer Textilfabrik in Bangladesch betreffen als auch ihre private Situation als Mutter einer Tochter, die bei den Großeltern auf dem Land aufwachsen muss. Ergreifend ist ihr authentischer emotionaler Appell an Konsumierende im Globalen Norden, keine Kleidung zu kaufen, die – mit Bezug auf den Einsturz des Rana Plaza-Gebäudes – mit dem Blut von Arbeitenden aus den Textilfabriken produziert wurde.

Das Arbeitsblatt Bekleidung (s. Downloads unter Materialien für Lehrkräfte) zeigt auf, woher Kleidung nach Deutschland importiert wird. Es sollen aber vor allem die sozialen Probleme bezüglich der Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern wie Bangladesch analysiert werden. Als mögliche Vertiefung können in einem Zusatz das Zertifikat „Grüner Knopf“ sowie die „Initiative Lieferkettengesetz“ hinsichtlich der Verantwortung von Unternehmen diskutiert werden.

Da in der zweiten Doppelstunde die Bewertung der Nachhaltigkeit konkreter Unternehmen angestrebt wird und die Hausaufgabe eine Analyse der Lieblingsfirmen diesbezüglich darstellt, werden zudem Kriterien für die Dimensionen der Nachhaltigkeit festgehalten (siehe Tabelle 7). Eine Zuordnung ist nicht immer leicht zu treffen. So haben beispielsweise niedrige Löhne, die in der Verantwortung der Unternehmen liegen,



Auswirkungen auf die sozialen Verhältnisse. Daher können faire Löhne sowohl der Dimension Soziales als auch der Dimension Wirtschaft zugeordnet werden. Hier sollte mit den Schüler\*innen eine gemeinsame Orientierung erstellt werden – mit einer gewissen Offenheit für ihre Sichtweise und ihre Begründungen.

Tabelle 8: Nachhaltigkeitskriterien im Überblick

Soziales	Ökonomie	Ökologie
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesundheitsschutz</li> <li>• faire Entlohnung</li> <li>• keine Kinderarbeit</li> <li>• Einhaltung der Menschenrechte (Freiheit, Würde, Sicherheit, Schutz durch Gesetze, keine Diskriminierung, Lebensstandard, Bildung...)</li> <li>• ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirtschaftliche Leistung (Umsatz, Gewinne)</li> <li>• Faire Beschaffungspraktiken</li> <li>• Transparente Lieferkette</li> <li>• Keine Ausbeutung von Arbeitnehmer*innen</li> <li>• Gewerkschaften zulassen</li> <li>• Zertifikate/Produktlabel</li> <li>• Kreislaufwirtschaft</li> <li>• ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine Verschmutzung von Grund- und Trinkwasser</li> <li>• Umweltfreundliche Chemikalien (u.a. Färbemittel)</li> <li>• Energieeffizienz und Klimaschutz</li> <li>• Verpackungsmüll reduzieren</li> <li>• Flächennutzung, Verkehr/Logistik</li> <li>• ...</li> </ul>

(in Anlehnung an CIR 2018, Deutsches Institut für Menschenrechte 2018, Hoppe 2019, Heinrich 2018)

Abschließend wird der Filmtitel „The True Cost – Wer zahlt den Preis für unsere Kleidung?“ zur Diskussion gestellt. Dadurch können die Erkenntnisse noch mal zusammenfassend reflektiert werden.

Mit Bezug auf die Verantwortung von Unternehmen wird zur Hausaufgabe übergeleitet: Die Schüler\*innen werden aufgefordert, mittels einer Internetrecherche zu analysieren, wie nachhaltig ihre Lieblingsmarken produzieren (Hinweise unter Public Eye 2019, Public Eye et al. 2019). Sollten Kriterien zu den Dimensionen der Nachhaltigkeit nicht mehr an der Tafel zusammengetragen werden können, ist es möglich, diese im Zuge der Hausaufgabenbesprechung zu Beginn der nächsten Doppelstunde einzuführen.

#### Ergänzende Hinweise:

Zur Aktivierung des Vorwissens kann mit einer **Aufstellung** der Schüler\*innen **im Klassenraum** eingestiegen werden, bei der sie sich entlang einer (gedachten) Linie zu verschiedenen **Fragen zu Mode** positionieren können, z.B.

- Wie nachhaltig wird Mode produziert?
- Wie sehr achte ich auf darauf, dass meine Kleidung fair und ökologisch produziert wurde?

Alternativ kann ein Fragebogen (siehe Download **Fragebogen Fashion**) eingesetzt werden, um das Vorwissen der Schüler\*innen zu eruieren und die Schüler\*innen auf das Thema einzustimmen.

Als genereller Einstieg ins Thema – oder alternativ zu den drei Filmsequenzen – kann der **Trailer** zu dem Dokumentarfilm „The True Cost“ (Morgan 2016) gezeigt werden.

Als Vertiefung zur Lebenssituation der Näherin Shima Akhter kann mit einem **Lebensliniendiagramm** gearbeitet werden (vgl. Mittrach & Höbermann 2018).

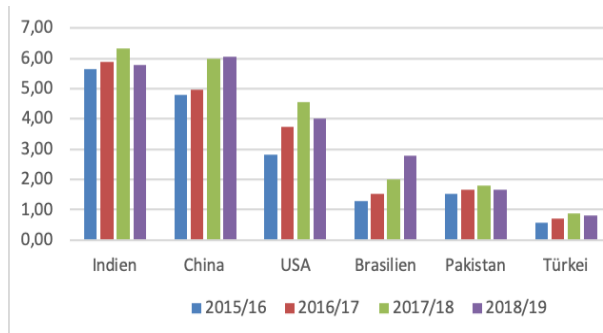
**Systemwissen** wird in zahlreichen Materialien vermittelt, z.B.

- ein **Mystery** „Brandkatastrophe in der Textilfabrik“ (Schuler et al. 2017),
- die **globale Warenkette** am Beispiel von Jeans (Westermann 2015),
- **Fairtrade-Unterrichtsmaterial** zu „Baumwolle und Textilien, oder: ‚Gibt’s das auch in fair?‘“ (Brameier 2019): Hier wird insbesondere die ökologische Seite beleuchtet, u.a. Ansprüche der Baumwollpflanze (z.B. Wasserbedarf), Anbaumethoden und Qualitätskriterien.

## Wie nachhaltig wird Baumwolle produziert?

1. Baumwolle wird heutzutage weltweit in über 80 Staaten angebaut, doch über 80 % der Erntemenge kommt aus nur sechs der wichtigsten Anbauländer. Beschreibt die Entwicklung der Produktion in diesen Staaten (M1).
2. Vergleiche die weltweite gesamte Erntemenge von Baumwolle mit der Erntemenge von biologisch angebaute Baumwolle (M2, M4).
3. Erörtere, ob und inwieweit Baumwolle auf dem Weltmarkt nachhaltig produziert wird (M3).

### M1: Erntemenge der führenden Anbauländer von Baumwolle weltweit von 2015 bis 2019 in Mio. Tonnen



Eigene Grafik nach USDA Foreign Agricultural Service (2019): Cotton: World Markets and Trade, July. (S. 8)  
Verfügbar unter:  
<https://downloads.usda.library.cornell.edu/usda-esmis/files/kp78qg36g/0r967f404/8s45qm67p/cotton.pdf> (24.04.2020)

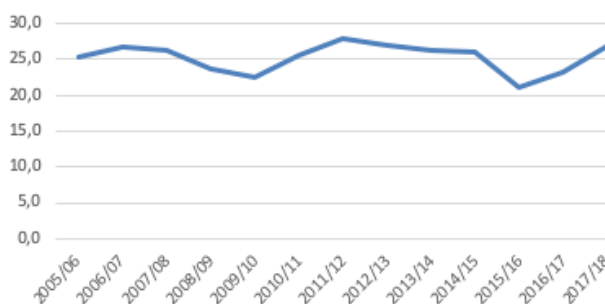
### M3: Bio-Baumwolle auf dem Weltmarkt

Laut Textile Exchange ist die globale Erntemenge von kontrolliert biologisch angebaute Baumwolle nach dem Absturz durch die weltweite Finanzkrise 2010 von 2016 auf 2018 um 56 % gestiegen. Vor allem in Indien, China, Kirgistan, der Türkei, Tansania und Tadschikistan wurden größere Mengen ohne Agrochemikalien und Gentechnik angebaut. Trotzdem ist der Anteil kontrolliert biologisch angebaute Fasern an der weltweiten Baumwollernte gering. Eine Erklärung ist der schwierige Zugang zu Saatgut, das nicht gentechnisch modifiziert (GM) ist, besonders in den wichtigen Anbauländern China, Indien und Pakistan. Internationale Umweltorganisationen arbeiten daran, diesen Mangel zu beheben.

Nachdem große Chemiekonzerne in den 1990er Jahren GM-Saatgut als Produkt eingeführt haben, wird inzwischen mindestens 80 % der weltweit geernteten Baumwolle aus solchen Samen gezogen.

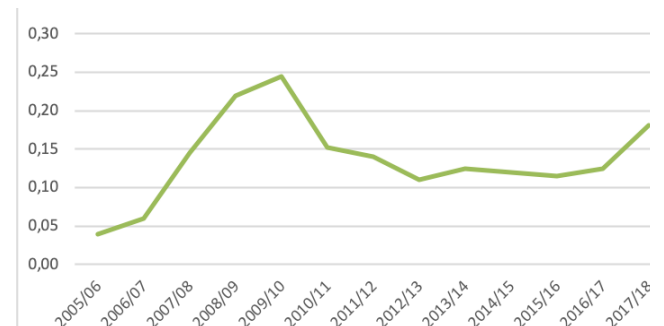
Eigene Übersetzung nach: Textile Exchange Organic Cotton Market Report 2019. (S. 6, S. 11) Verfügbar unter:  
<https://store.textileexchange.org/product/2019-organic-cotton-market-report/> (24.04.2020)

### M2: Erntemenge von Baumwolle weltweit von 2005–2018 in Mio. Tonnen



Eigene Grafik nach USDA Foreign Agricultural Service (2019): Cotton: World Markets and Trade, December. (S. 9)  
Verfügbar unter:  
<https://downloads.usda.library.cornell.edu/usda-esmis/files/kp78qg36g/xk81k1740/zk51vx451/cotton.pdf> (24.04.2020)

### M4: Erntemenge biologisch angebaute Baumwolle weltweit 2005–2018 in Mio. Tonnen

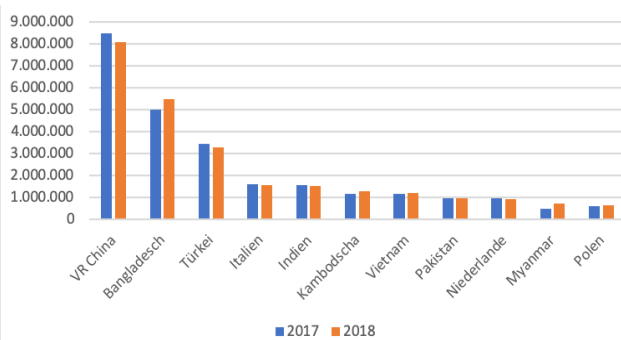


Eigene Grafik nach Textile Exchange Organic Cotton Market Report 2019. (S. 7)  
Verfügbar unter:  
<https://store.textileexchange.org/product/2019-organic-cotton-market-report/> (24.04.2020)

## Wie nachhaltig wird unsere Kleidung produziert?

1. Beschreibt die Herkunft der Bekleidung in Deutschland (M1).
2. Analysiert die Probleme bei der Verarbeitung insbesondere in den Nähfabriken in Bangladesch (M2, M3).
3. **Zusatz:** Erörtert, ob und inwiefern die Verantwortung von Modeunternehmen in Bezug auf die UN-Nachhaltigkeitsziele 8 (Menschenwürdige Arbeit) und 12 (Nachhaltige Produktion) durch das Zertifikat Grüner Knopf oder die Initiative Lieferkettengesetz gewährleistet werden kann (M4, Zusatzmaterialien).

### M1: Bekleidungsimporte nach Deutschland 2017/18 nach Herkunftsländern in Tausend Euro



Eigene Grafik nach Statistisches Bundesamt

German Fashion (2019): Amtliche Zahlen des Statistischen Bundesamtes - Die wichtigsten Importländer. (S. 7).

Verfügbar unter:

<https://www.germanfashion.net/wp-content/uploads/2019/11/Statistik-Modeindustrie-2018.pdf> (29.04.2020)

### M2: Analyse des Deutschen Gewerkschaftsbundes

„Die multinationalen Bekleidungsunternehmen betreiben ein Beschaffungsmodell, das ständig mehr Produkte zu niedrigen Preisen verlangt. Dazu lagern sie die Produktion in Länder aus, in denen die Arbeitsbedingungen besonders prekär sind. Armutslöhne, überlange Arbeitszeiten und Unterdrückung sind für die Millionen dort Beschäftigten, meist Frauen, Alltag. Wenn sie ihre Rechte verteidigen wollen, müssen sie große Hürden überwinden: Die Arbeitgebenden stehen selbst unter Druck der globalen Konzerne, den Regierungen sind die ausländischen Investitionen oft wichtiger als die Bedingungen, unter denen die Arbeitenden beschäftigt sind.“

Hajagos-Clausen, C. (2019): Eine Antwort auf die Globalisierung der Unternehmen. In: DGB Bildungswerk (Hrsg.): Gewerkschaftsrechte weltweit. Düsseldorf, S. 38-41. (S. 40)

Verfügbar unter: <https://www.dgb-bildungswerk.de/gewerkschaftsrechte-weltweit> (29.04.2020)

### M3: Nie wieder Rana Plaza!

Beim Einsturz des Fabrikgebäudes Rana Plaza in Sabhar (Bangladesch) am 24. April 2013 wurden 1.135 Menschen getötet und 2.438 verletzt. Wie können wir verhindern, dass Fabrikgebäude wegen fehlender Kontrolle einstürzen oder abbrennen (...)? (...) Während die Rechte der Investoren durch Gesetze und Handelsabkommen massiv geschützt sind, haben Beschäftigte und Millionen Erwerbslose strukturell deutlich schwächere Rechte. Vielfach sind sie politisch, rechtlich und ökonomisch völlig schutzlos. (...) Gewerkschaftsrechte sind nach wie vor der Schlüssel für bessere Arbeits- und Lebensbedingungen. (...) Auf den Ebenen der nationalen Gesetzgebung müssen Sorgfaltspflichten für die Unternehmen mit Bezug auf Arbeitsrechte in den Lieferketten eingeführt werden. Unternehmen müssen für Rechtsverletzungen zivil- und strafrechtlich haften.

Wötzel, Uwe (2019): Nie wieder Rana Plaza! Aber wie? Von den UN-Leitprinzipien zur Initiative Lieferkettengesetz.de. In: DGB Bildungswerk (Hrsg.): Gewerkschaftsrechte weltweit. Düsseldorf, S. 26-29. Verfügbar unter:

<https://www.dgb-bildungswerk.de/gewerkschaftsrechte-weltweit> (29.04.2020)

### M4: Was ist die unternehmerische Sorgfaltspflicht?

2011 haben die Vereinten Nationen alle Unternehmen (...) dazu aufgerufen, Verantwortung für die Arbeitsbedingungen in ihrer Lieferkette zu übernehmen und die Menschenrechte zu achten. In diesen Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte sind **fünf Kernelemente** festgehalten: Unternehmen sollen in einer Grundsatzerklärung ihren Willen zur Achtung der Menschenrechte öffentlich ausdrücken, Risiken identifizieren, die Auswirkungen ihrer Aktivitäten auf die Menschenrechte ermitteln, bei Bedarf Gegenmaßnahmen ergreifen, über den Umgang mit Risiken intern wie extern kommunizieren und einen effektiven Beschwerdemechanismus einrichten.

BMZ: Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2019): Nachhaltige Textilien. Eine Frage der Verantwortung! Bonn/Berlin. (S. 33) Verfügbar unter: [https://www.bmz.de/de/mediathek/publikationen/reihen/infobroschueren/flyer/infobroschueren/Materialie295\\_textilbuendnis.pdf](https://www.bmz.de/de/mediathek/publikationen/reihen/infobroschueren/flyer/infobroschueren/Materialie295_textilbuendnis.pdf) (29.04.2020)

## Zertifikat „Grüner Knopf“



Das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) hat mit dem „Bündnis für nachhaltige Textilien“ (BnT oder Textilbündnis) den „Grünen Knopf“ entwickelt. Dieses Zeichen soll eine bessere Orientierung beim Einkauf ermöglichen. Unternehmen beteiligen sich freiwillig.

„Insgesamt müssen 46 anspruchsvolle Sozial- und Umweltkriterien eingehalten werden: **20 Unternehmenskriterien und 26 soziale und ökologische Produktkriterien.**“

### „20 Unternehmenskriterien

(...) Die Unternehmenskriterien entsprechen 5 Kernelementen:

Unternehmenspolitik auf Menschenrechte und Umweltschutz ausrichten,  
Risiken und Auswirkungen in der Lieferkette analysieren,  
Effektive Maßnahmen ergreifen,  
Transparent und öffentlich berichten,  
Beschwerden berücksichtigen.“

### „26 Produktkriterien

Bei den zu prüfenden Textilien baut der Grüne Knopf auf anerkannte Siegel. In der Einführungsphase gilt dies für die Arbeitsschritte ‚Zuschneiden und Nähen‘ sowie ‚Bleichen und Färben‘. Unternehmen legen dafür anerkannte, glaubwürdige Siegel vor. (...) Ab der nächsten Phase wird der Grüne Knopf auf die Arbeitsschritte ‚Weben und Spinnen‘ ausgeweitet und danach auf den Produktionsschritt ‚Faserproduktion/Baumwollanbau‘.“

Umweltkriterien (Auszug)	Soziale Kriterien (Auszug)
Verbot gefährlicher Chemikalien	Verbot von Zwangs- und Kinderarbeit
Biologische Abbaubarkeit	Verbot von Diskriminierung und Belästigung
Grenzwerte für Abwasser	Zahlung von Mindestlöhnen
Weniger Luftverschmutzung und CO <sub>2</sub>	Arbeitszeiten und bezahlte Überstunden
Schadstoffgeprüfte Naturfasern	Recht auf Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen
Schadstoffgeprüfte Chemiefasern	Gewährleistung von Arbeitsschutz und -sicherheit

### Anerkannte Siegel (Auswahl)

	Kriterien sozialer Nachhaltigkeit erfüllt	Kriterien ökologischer Nachhaltigkeit erfüllt
	✓	✓
	✓	✓
	✓	✓
	✓	✓
	✓	✓
	✓	In Kombination mit einem Siegel für Umweltstandards möglich.

= Fairtrade Textile Production

= GOTS Global Organic Textile Standard

= IVN Internationaler Verband Naturtextil

= Fair Wear Foundation

<https://www.gruener-knopf.de/> (abgerufen am 29.04.2020)

Durch diese Anerkennung werden die geleisteten Vorarbeiten der Unternehmen und besonders glaubwürdiger Siegel in Wert gesetzt. Der Grüne Knopf ersetzt keine bestehenden Siegel. Auch die Mitgliedschaft im Bündnis für nachhaltige Textilien ist mit Blick auf die unternehmerische Sorgfaltspflicht eine wichtige Grundlage für den Grünen Knopf.

\* Produziert ein Unternehmen ausschließlich in der EU, muss ein anerkanntes Siegel für die Einhaltung der Umweltstandards vorgelegt werden. Der Nachweis über die Einhaltung der Sozialstandards kann über die Unternehmensprüfung erfolgen. In diesem Fall muss das Unternehmen nachweisen, in welchen EU-Mitgliedsstaaten und bei welchen Lieferanten die Herstellung erfolgt und dass mögliche verbleibende Risiken zur Erfüllung der produktbezogenen Sozialkriterien auch innerhalb der EU angemessen adressiert werden. Ein Nachweis über Siegel für Sozialstandards ist dann nicht mehr erforderlich.

## Die Initiative für ein Lieferkettengesetz



Ein Bündnis von Gewerkschaften, Umwelt- und Eine Welt-Organisationen fordert ein Gesetz, mit dem Unternehmen für die Schäden, die sich durch ihre Geschäfte für Menschen und Umwelt irgendwo auf der Welt ereignen, haftbar werden. Dieses Gesetz soll für alle Unternehmen, die in Deutschland Gewinne erwirtschaften, gültig sein.

### „Warum nur ein Lieferkettengesetz liefert

Nur mit einem gesetzlichen Rahmen schaffen wir die Voraussetzungen für wirksamen Umweltschutz und die Achtung von Menschenrechten durch Unternehmen im Ausland. Durch den Dambruch bei einer brasilianischen Eisenerzmine sterben 270 Menschen – obwohl der TÜV Süd Brasilien kurz zuvor die Sicherheit des Damms zertifiziert hat. (...) Überall auf der Welt leiden Mensch und Natur unter den gewissenlosen Geschäften deutscher Unternehmen.

#### 1. Wer Schäden anrichtet, muss Verantwortung übernehmen!

Deutsche Unternehmen profitieren von den wirtschaftlichen Vorteilen eines globalen Marktes. Dabei lassen sie den Schutz von Mensch und Umwelt häufig außer Acht. Denn: Sie müssen keine Konsequenzen fürchten für Schäden, die in ihrem globalen Geschäft entstehen. Die Initiative Lieferkettengesetz will, dass Verstöße deutscher Unternehmen gegen Menschenrechte und Umweltstandards rechtliche Konsequenzen haben. Unternehmen sollen für Schäden haften.

#### 2. Kein Vorteil für verantwortungslose Unternehmen!

Bislang wird rücksichtsloses Handeln von Unternehmen finanziell belohnt. Manche Unternehmen engagieren sich schon jetzt verstärkt für die Achtung der Menschenrechte und den Umweltschutz. Diese Unternehmen dürfen nicht länger gegenüber verantwortungsloser Konkurrenz benachteiligt werden. Die Initiative Lieferkettengesetz will, dass alle Unternehmen Menschenrechte und Umweltstandards achten.

#### 3. Verantwortung nicht auf Verbraucher\*innen abwälzen!

Die meisten Menschen wollen keine Produkte kaufen, in denen Kinderarbeit oder zerstörte Regenwälder stecken. Verbraucher\*innen dürfen nicht länger vor die falsche Wahl gestellt werden, denn Menschenrechte und der Schutz unserer natürlichen Lebensgrundlagen sind nicht verhandelbar. Dafür braucht es einen gesetzlichen Rahmen, der alle Unternehmen auf den Schutz von Mensch und Umwelt verpflichtet!

#### 4. Betroffene von Menschenrechtsverletzungen brauchen Zugang zu Gerichten in Deutschland!

Angehörige von Todesopfern, wie im KiK-Fall, müssen oft nicht nur den Verlust hinnehmen, sondern stehen auch noch mittellos da. Die Initiative Lieferkettengesetz will, dass Betroffene auch vor deutschen Gerichten Entschädigung einklagen können, wenn ein Unternehmen seinen menschenrechtlichen Pflichten nicht nachgekommen ist.

#### 5. Freiwillig ändern Unternehmen zu wenig!

Im Textil-, Kakao- oder Kohlesektor schließen sich Unternehmen in freiwilligen Bündnissen zusammen, um Produktionsstandards zu verbessern. Doch freiwillige Initiativen sind häufig zu wenig ambitioniert. Oft reagieren sie nur auf existierende Probleme anstatt deren Ursachen zu beseitigen. Erst ein Gesetz kann Geschäftspraktiken wirklich verändern.

#### 6. Die Lösung? Ein Lieferkettengesetz!

Andere europäische Länder haben bereits entsprechende Gesetze verabschiedet, etwa zum Verbot von Zwangs- und Kinderarbeit in Lieferketten. Das braucht es auch in Deutschland. Verantwortlich wirtschaftende Unternehmen haben durch ein solches Gesetz nichts zu befürchten. Es sollen nur die Unternehmen haften, die nicht genug getan haben, um Schäden an Mensch und Umwelt zu verhindern. Das ist eine faire Regelung.“

<https://lieferkettengesetz.de/> (abgerufen am 29.04.2020)

## Welche Formen der Wissensvermittlung fördern und festigen das Nachhaltigkeitsbewusstsein am besten?

Wichtig ist ein **Anknüpfen an die Lebenswelt der Jugendlichen**, damit ihnen bewusst wird, dass diese Zusammenhänge auch etwas mit ihnen zu tun haben. Bei Kleidung ist das ja relativ einfach. Hier haben wir als Einstieg unter anderem mit Methoden wie Aufstellungen im Raum zu bestimmten Fragen oder dem Vernetzungsspiel gearbeitet. Damit konnten wir auch einen Einblick in das Vorwissen und die Einstellungen der Schülerinnen und Schüler erhalten.

Um die Probleme aufzuzeigen, haben wir anschließend mit ausgewählten Sequenzen aus dem Dokumentarfilm »The True Cost« von Andrew Morgan gearbeitet. Schon im Trailer werden viele Marken gezeigt, die den Jugendlichen bekannt sind. Die problematische Seite der globalen Verflechtungen wird anhand konkreter persönlicher Schicksale authentisch aufgezeigt, sodass sich die Zuschauenden in die gezeigten Lebenssituationen hinein fühlen können. Auch wenn Dokumentarfilme dadurch nicht neutral sind und unter Umständen die Gefahr einer Reaktanz besteht, so haben sie den Vorteil, dass sie die Hintergründe und Probleme nahebringen können. Unsere Erfahrung ist, dass die Jugendlichen nicht nur berührt waren, sondern dass ihnen dadurch auch bewusster wurde, wer beziehungsweise was hinter der Produktion auch ihrer Kleidung stecken kann. Wichtig ist aber, dass die Sequenzen nicht nur gezeigt werden, sondern dass die Jugendlichen darüber ins Gespräch kommen. Es müssen gute Impulse gegeben werden, um sich gemeinsam über das Gezeigte auszutauschen und **Reflexionsprozesse** anzustoßen. Nachdem die Probleme bewusster geworden sind, steht die Frage nach Lösungsansätzen quasi im Raum. Hierzu hatten nur wenige Jugendliche fundiertes Hintergrundwissen. Die meisten kannten weder Label, die als Orientierung dienen können, noch bestimmte Marken, die nachhaltiger produzieren. Daher war es für sie sehr interessant, in den Videoclips Einblicke aus erster Hand zu erhalten, zumal Jugendliche die Interviews mit den ausgewählten Unternehmen vorbereitet und durchgeführt haben. Wichtig ist aber im nächsten Schritt, dass die Jugendlichen auch selbst aktiv oder kreativ werden können, um ihre Erkenntnisse zu verarbeiten und weiterzuführen. Hier waren viele Schülerinnen und Schüler sehr motiviert, um zum Beispiel eine Befragung durchzuführen oder aber im Internet zu recherchieren, ob es Mode gibt, die nachhaltig produziert wurde und die sie selbst auch stylish finden. Auch beim Storytelling sind einige interessante Geschichten herausgekommen, die uns gezeigt haben, was die Jugendlichen bewegt und welche Vorstellungen sie hierzu haben.

## Welches Resümee ziehen Sie aus dem Projekt?

Es bräuchte mehr **Zeit**, um der fachlichen und ethischen Komplexität der Thematik gerecht zu werden und zu einem vertieften **Nachhaltigkeitsbewusstsein** beizutragen! Wir konnten die Jugendlichen zwar für die ökologischen und sozialen Probleme sensibilisieren und ihnen exemplarisch zeigen, dass eine nachhaltigere Produktion möglich ist, aber das ist nur der erste Schritt. Es sind noch weitere wichtige Schritte zu gehen, damit ein nachhaltiger Konsum von Kleidung auch wirklich umgesetzt wird. Dies betrifft nicht nur das **individuelle Konsumverhalten**, sondern auch die **kulturellen und politischen Rahmenbedingungen**.

Interviewer: Kathrin Pohlmann, Dr. Manuel Dalsass  
16.09.2020

### 3.3 Vermittlung von Ziel- und Transformationswissen (Unternehmen) mit Materialien

#### Zweite Doppelstunde

##### Ziele und Kompetenzen:

Die Schüler\*innen können...

- ... ihre Lieblingsmarke(n) anhand von Nachhaltigkeitskriterien analysieren,
- ... die Vision eines ausgewählten Unternehmens („Pionier des Wandels“) beschreiben (Videoclips),
- ... das gewählte Unternehmen im Hinblick auf Nachhaltigkeitskriterien analysieren (AB Unternehmen, Videoclips, Unternehmensprofil),
- ... ein Plakat zum gewählten Unternehmen erstellen (AB Unternehmen),
- ... das Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit bewerten,
- ... Klebepunkte den aus ihrer Sicht zwei nachhaltigsten Unternehmen zuordnen.

Nachdem die Nachhaltigkeit der Lieblingsmarke(n) analysiert wurde, wird zu den Unternehmen übergeleitet, zu denen Arbeitsmaterialien auf der Projektwebsite „Videos“ vorliegen. Diese Unternehmen wurden aus einer Liste von 20 Unternehmen mit Hilfe einer Jury ausgewählt. Sie sind exemplarisch für Pioniere des Wandels, d.h. Unternehmen, die auf Basis ihrer Vision und bestimmten Wertorientierungen, die darin zum Ausdruck kommen, nachhaltige(re) Wege in der Produktion von Kleidung umsetzen. Daher werden sie als Beispiele für Ziel- und Transformationswissen von Unternehmen herangezogen.

Als Materialien stehen die Videoclips plus Transkripte und Glossare sowie die Unternehmensprofile zur Verfügung. Bei den Firmenprofilen wurde für den Überblick zur Nachhaltigkeit eine Fokussierung auf Umweltschutz (Dimension Ökologie), soziale Gerechtigkeit (Dimension Soziales) und politisches Engagement/Auszeichnungen (Dimensionen Politik bzw. Wirtschaft) vorgenommen.

Dies waren die Bereiche, die für die Auswahl der Unternehmen mit Hilfe einer Jury zugrunde gelegt wurden. Da die Unternehmen durch diverse Label zertifiziert sind, wurden in den Firmenprofilen und auf den Arbeitsblättern jeweils exemplarisch Schwerpunkte gesetzt. Dies gilt es bei der Präsentation der Plakate im Plenum zu berücksichtigen. So könnten Impulsfragen kommen, welches Unternehmen noch durch das genannte Label zertifiziert ist oder wie aussagekräftig ein bestimmtes Label im Hinblick auf Nachhaltigkeit ist.

Das Arbeitsblatt zu den jeweiligen Unternehmen enthält die Arbeitsaufträge sowie weitere kurze Textblöcke zur fachlichen Erschließung und einen Screenshot von der Unternehmenswebsite.

Die Videoclips sind vom Schwierigkeitsniveau unterschiedlich, was bei der Gruppenzuweisung berücksichtigt werden sollte:

- Melawear: relativ einfach
- Brands Fashion: einfach bis mittel
- Tchibo: mittel
- Armedangels: schwierig (viele Fachbegriffe – siehe Glossar)

Die Schüler\*innen können sich das jeweilige Unternehmen auf der Website selbstständig erschließen. Wenn die Unterrichtseinheit im Klassen- oder Computerraum durchgeführt werden soll, sollten pro Gruppe mindestens zwei Tablets oder Rechner und Kopfhörer für alle Schüler\*innen zur Verfügung stehen.

Für die Erarbeitung sind inklusive Plakaterstellung ca. 45 Minuten einzuplanen. Für die Präsentation und Diskussion im Plenum werden ca. 25 Minuten benötigt. Zum Abschluss werden pro Person jeweils zwei Klebepunkte vergeben und den Unternehmen auf den Plakaten zugeordnet, die nach individueller Meinung besonders nachhaltig produzieren.

Als Hausaufgabe sollen Orientierungen dargestellt werden, die einen Wandel zu einer nachhaltigeren Mode aufzeigen. Diese Aufgabe ist bewusst offen gestellt, um bei der Besprechung in der nächsten Doppelstunde an die Vorstellungen der Schüler\*innen anzuknüpfen.

#### Ergänzende Hinweise:

In einem Unterrichtsvorschlag (ab Klassenstufe 9) „Von Fast Fashion zu Slow Fashion – transformative Bildung im Geographieunterricht“ (Meyer 2020) werden folgende Materialien angeboten, die ergänzend eingesetzt werden können:

M1: Fast Fashion und die Folgen,

M2: Von Fast Fashion zu Slow Fashion,

M3: Kreislaufwirtschaft,

M4: Gemeinwohl-Ökonomie und unternehmerische Verantwortung: Kriterien für eine Corporate Social Responsibility (CSR).

Ein Unterrichtsvorschlag (ab Klassenstufe 10) fokussiert die **unternehmerische Verantwortung** für eine nachhaltige Zukunft mit Bezug auf Corporate Social Responsibility (CSR)-Strategien (Hoppe 2019).

Alternativ oder ergänzend zur Erschließung der Nachhaltigkeit von Unternehmen könnten **Erklärvideos** zu Slow Fashion und Fair Wear von den Schüler\*innen erstellt werden (siehe Unterrichtsvorschlag für einen Projekttag von Bock et al. 2018).

Als Werteorientierung – z.B. für die Bewertung von Unternehmen – könnten die **Wertegruppen und Werte** des Psychologen Schwartz et al. herangezogen werden (in deutscher Übersetzung online verfügbar in Public Interest Research Centre 2014, S. 13).

#### 3.3.1–3.3.4 Materialien zu den Unternehmen (siehe Abschnitte 2.3.1–2.3.4)

Die Schüler\*innen können selbstständig mit den Videoclips arbeiten. Alle Materialien zu den Videoclips stehen online zur Verfügung:

<https://fashionforfuture-education.net/de/videos.html>



## 3.4 Vermittlung von Ziel- und Transformationswissen (Gesellschaft) mit Materialien

### Dritte Doppelstunde

#### Ziele und Kompetenzen:

Die Schüler\*innen können...

- ... Orientierungen für eine nachhaltige Mode darstellen,
- ... charakteristische Merkmale der Gemeinwohl-Ökonomie nennen,
- ... Veränderungen erläutern, die sich auf Basis der Gemeinwohl-Ökonomie für Produktion und Konsum ergeben,
- ... eine Geschichte verfassen und anschließend erzählen: „Wie wir den Wandel zu nachhaltiger Mode geschafft haben“,
- ... erörtern, ob und inwieweit der Wandel möglich ist.
- ... abschließend reflektieren, was sie gelernt haben, und darstellen, welche Schritte hin zu einer Slow Fashion notwendig sind.

In der dritten Doppelstunde geht es darum, Maßstäbe und Vorstellungen für eigene Handlungsoptionen zu entwickeln und in der Klasse auszutauschen. Hierzu dient als erster Zugang die Besprechung der Hausaufgabe.

Als Vertiefung kann zum Ansatz der Gemeinwohl-Ökonomie übergeleitet werden (siehe Download unter Materialien für Lehrkräfte). Die Gemeinwohl-Ökonomie ist zwar ein Ansatz für Unternehmen, damit diese mit Hilfe der Gemeinwohlmatrix bewertet werden können (vgl. Felber 2018 und <https://web.ecogood.org/de/unsere-arbeit/gemeinwohl-bilanz/gemeinwohl-matrix/>), aber ihre Idee und Vision ist übergreifend zu sehen (vgl. <https://web.ecogood.org/de/idee-vision/>): sie ist z.B. „auf gesellschaftlicher Ebene eine Initiative der Bewusstseinsbildung für Systemwandel, die auf dem gemeinsamen, wertschätzenden Tun möglichst vieler Menschen beruht“ (ebd.). Im Zentrum stehen letztlich Werte: „Nach ihnen setzen wir unsere Lebensziele, an ihnen orientieren wir unser Handeln und verleihen diesem Sinn. Die Werte sind wie ein Leitstern, der unserem Lebensweg eine Richtung vorgibt“ (Felber 2018, S. 12).

Auf dieser Grundlage verfassen die Schüler\*innen anschließend in Gruppen Geschichten, die den Wandel zu nachhaltiger Mode beschreiben. Storytelling wurde als Methode gewählt, weil Narrative „ein mächtiges Werkzeug für Wandel sein“ können (Kafka 2018, S. 145) (siehe Download unter Materialien für Lehrkräfte). In solchen Geschichten von Akteur\*innen – Menschen, Unternehmen, Organisationen oder Initiativen –, die den Wandel vorantreiben, kommen die Werte besonders zum Ausdruck.

Lebendige Geschichten können uns fesseln und wir identifizieren uns mit Personen oder Situationen, über die berichtet wird. Das Erzählen der Geschichten erfolgt im Plenum – am besten in einem Kreis, so dass sich alle sehen können und die Geschichte quasi in diesem Kreis bleibt. Dadurch, dass die Gruppen jeweils unterschiedliche Perspektiven wählen, werden unterschiedliche Wege aufgezeigt, die alle Mut machen und Selbstwirksamkeit zum Ausdruck bringen. Hierüber soll gemeinsam reflektiert werden – auch in der Abschlussreflexion, in der die neuen Erkenntnisse noch einmal zusammengefasst werden.

Unter günstigen Umständen können sich aus dieser Diskussion und Reflexion auch Planungen für Aktivitäten im Umfeld der Schule (Kleidertauschaktionen, Repaircafés für Kleidung, AGs für Slow Fashion, Umfragen in Läden, Aktionen in der „Fashion Revolution Week“ etc.) ergeben.

### Ergänzende Hinweise:

In einem Unterrichtsvorschlag (ab Klassenstufe 9) „Von Fast Fashion zu Slow Fashion – transformative Bildung im Geographieunterricht“ (Meyer 2020) werden folgende Materialien angeboten, die ergänzend eingesetzt werden können:

M7: Tipps für Slow Fashion in deinem Leben,

M9: Ökoroutine als politisches Konzept,

M10: Textile Wegwerfmentalität überwinden,

M11: Der Pranger als politische Waffe.

Alternativ zum eigenen Storytelling könnte ein narratives Szenario einer „Internalisierungsgesellschaft“ im Jahr 2050 herangezogen werden (Graef, Hoffmann & Keller in Welzer, 2019, S. 232ff.). Dabei werden alle Sozial- und Umweltkosten konsequent in die Preise einbezogen. Dadurch werden die Produkte zwar teurer, aber auch langlebiger, da „geplante Obsoleszenz“ undenkbar ist. Stattdessen müssen Geräte reparierbar und robuster sein sowie modular konstruiert werden. Kurzlebige und quasi als Wegwerfware produzierte Güter sind dem Risiko eines Boykotts der Kundschaft ausgesetzt. Sinnfreie Güter, die kostbare Ressourcen beansprucht haben, sind vom Markt verschwunden (ebd.). Durch die „Internalisierungsgesellschaft“ hat somit ein kultureller Wandel stattgefunden, in dem sich neue Wertorientierungen durchgesetzt haben, bei denen das Wohl von Umwelt und Mitwelt sowie ein maßvolles Leben Priorität haben.

## Was ist Gemeinwohl-Ökonomie?

1. Nennt charakteristische Merkmale der Gemeinwohl-Ökonomie (Kasten, Internetrecherche <https://www.youtube.com/watch?v=jNJYtj12Yro>).
2. Erläutert Veränderungen, die sich auf Basis der Gemeinwohl-Ökonomie für die Produktion und den Konsum von Textilien ergeben (Internetrecherche).

### Kasten: Definition

„Die Gemeinwohl-Ökonomie ist

... **auf wirtschaftlicher Ebene** eine lebbare, konkret umsetzbare Alternative für Unternehmen verschiedener Größen und Rechtsformen. Der Zweck des Wirtschaftens und die Bewertung von Unternehmenserfolg werden anhand gemeinwohl-orientierter Werte definiert.

... **auf politischer Ebene** ein Motor für rechtliche Veränderung. Ziel des Engagements ist ein gutes Leben für alle Lebewesen und den Planeten, unterstützt durch ein gemeinwohl-orientiertes Wirtschaftssystem. Menschenwürde, Solidarität, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit und demokratische Mitbestimmung sind dabei die zentralen Werte.

... **auf gesellschaftlicher Ebene** eine Initiative der Bewusstseinsbildung für Systemwandel, die auf dem gemeinsamen, wertschätzenden Tun möglichst vieler Menschen beruht.“

International Federation for the Economy for the Common Good e.V.: Was ist Gemeinwohl-Ökonomie?

Verfügbar unter: <https://www.ecogood.org/de/idee-vision/> (25.04.2020)

## Storytelling: Geschichten des Wandels

*„Wie wir den Wandel zu einer nachhaltigen Mode geschafft haben...“*

1. Verfasst schriftlich in Gruppen eine Geschichte zum Thema: „Wie wir den Wandel zu nachhaltiger Mode geschafft haben...“ (Kasten; Länge eurer Geschichte: ca. 1 DIN A4-Seite).
2. a) Erzählt euch eure Geschichten im Plenum.  
b) Erörtert auf Basis eurer Geschichten, ob und inwieweit der Wandel möglich ist.

### Kasten: Anregungen für eine gute Geschichte

**Wann** spielt eure Geschichte – in der Gegenwart oder in der Zukunft (z.B. 2030)?

**Wer** erzählt die Geschichte (z. B. Konsument\*innen, Unternehmer\*innen, Näher\*innen, Gewerkschafter\*innen, Aktivist\*innen einer Nichtregierungsorganisation wie z.B. Greenpeace, Clean Clothes Campaign, Christliche Initiative Romero)?

**Welche Herausforderungen** sind zu bewältigen? **Welche Konflikte** treten auf?

Die Geschichte sollte von einer **Herausforderung** handeln, die zu bewältigen war, aus der die Person etwas gelernt hat und die mit ihrer Sicht auf (das Thema) zu tun hat.

Eine Geschichte hat einen **Anfang**, eine **Mitte** und ein **Ende**. Sie handelt in der Regel von der Auseinandersetzung mit oder der Überwindung von der Herausforderung. Hierbei sollten auch Gefühle beschrieben werden, die damit einhergegangen sind.

Wie sieht der **Spannungsbogen** eurer Geschichte aus? Was war der **Durchbruch**, um die Herausforderung zu bewältigen?

## 4. Fazit

Für die „Welt im Wandel“ wird konstatiert: „Ohne veränderte Narrative, Leitbilder oder Metaerzählungen, die die Zukunft von Wirtschaft und Gesellschaft neu beschreiben, kann es keine gestaltete Große Transformation geben“ (WBGU 2011, S. 91). Es war eine Intention unseres Projektvorhabens, Visionen von „Pionierunternehmen“ als Erzählungen über den Wandel zur Diskussion zu stellen und darüber Ziel- und Transformationswissen für eine nachhaltigere Textilproduktion bekannt zu machen.

Wir konnten in unserem Projekt nur mit vier Unternehmen zusammenarbeiten, die sich auf den Weg gemacht haben, um ihre Visionen umzusetzen. Es gibt aber noch zahlreiche weitere solcher Unternehmen, die vermutlich vielen Menschen leider nicht bekannt sind. Hess Natur-Textilien ist z.B. schon seit den 1970er Jahren ein Pionier des Wandels für nachhaltige Textilien. Auch Vaude wurde in dieser Zeit gegründet, legt seit 2010 besonderen Wert auf Nachhaltigkeit in seinen Produktionsprozessen und engagiert sich in der Bewegung für eine Gemeinwohl-Ökonomie. Maas Naturwaren wurde in den 1980er Jahren ins Leben gerufen und hat sich stetig weiterentwickelt. Der Waschbär Umweltversand, 1987 gegründet, führt u.a. Naturtextilien, die auch GOTS-zertifiziert sind. Continental Clothing ist seit 1994 auf dem Weg der Nachhaltigkeit, Lanius folgt seit 1999 dieser Vision. 2008 wurde Bleed Clothing gegründet und verfolgt bis heute den Anspruch, 100% ökofair zu produzieren. Auch die Idee von Kipepeo Clothing wurde 2008 geboren – es werden v.a. T-Shirts in Tansania und Kenia produziert und mit dem Erlös Schulen und somit Bildung in Ostafrika unterstützt. Die ökosoziale Textilfirma Manomama wurde 2010 gegründet. Jan 'n June hat sich 2013 für eine ökofaire Mode mit transparenter Lieferkette entschieden. Dariadeh ist seit 2017 auf diesem Weg. Und es gibt noch viel mehr solcher Unternehmen, die ihre Geschichte erzählen können, wie sie sich auf den Weg gemacht haben, um etwas in Richtung Nachhaltigkeit zu verändern.

„My God, we can do better than this!“ – ist eine Aussage des Ökonomen Richard Wolff in „The True Cost“. Mit unserem Projekt wollten wir nicht nur exemplarisch zeigen, dass sich bestimmte Unternehmen schon auf den Weg gemacht haben (was im Übrigen vielen Schüler\*innen nicht bekannt war), sondern zudem gemeinsam mit den Schüler\*innen hinterfragen, wie wir als Konsumierende „es besser machen können“. Die Auseinandersetzung mit den Problemen entlang der nicht-nachhaltigen textilen Kette führt zwar schon zu einer Sensibilisierung dahingehend, die eigene Kleidung mit ihrer komplexen Herstellungsgeschichte überhaupt erst einmal mehr wertzuschätzen. Wichtig ist jedoch, dass der Unterricht hier nicht stehen bleibt, sondern dass vor allem Alternativen einer nachhaltigen Produktion aufgezeigt, diskutiert und in ihrer Wirksamkeit reflektiert werden. Dabei ist zu beachten, dass die Lösungsansätze genug Zeit und Raum erhalten, um Ziel- und Transformationswissen mit dem eigenen Konsumverhalten zu verknüpfen.

Auch wenn die hier vorliegenden Unterrichtskonzepte nur erste Impulse hierzu geben können und nicht gewährleistet ist, dass mehr Wissen auch zu verantwortungsbewussterem Handeln führt, werden damit immerhin schon erste Schritte gegangen, um zu einem größeren Bewusstsein für Nachhaltigkeit beizutragen.

Jeder Weg zur Veränderung beginnt mit einem ersten Schritt...

## Literatur

Banz, C. (2015): Fast Fashion – Die Schattenseiten der Mode. In: S. Schulze. & C. Banz (Hrsg.): Fast Fashion – Die Schattenseiten der Mode. Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg, S. 10–13.

Bock, S., Schäffer, S., Schumacher, M. & Voß, F. (2018): Slow Fashion und Fair Wear. Ein Projekttag mit dem Schwerpunkt „Erstellung von Erklärvideos“. In: Praxis Geographie 48(5), S. 28–32.

Brameier, U. (2019): Baumwolle und Textilien, oder: „Gibt's das auch in fair?“ Verfügbar unter: [https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade\\_unterrichtseinheit\\_baumwolle\\_textilien.pdf](https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/fairtrade_unterrichtseinheit_baumwolle_textilien.pdf) (Abruf: September 2020)

CIR: Christliche Initiative Romero (Hrsg.) (2018): Ein Wegweiser durch das Label-Labyrinth. 3. aktualisierte Aufl. Münster. Leseprobe verfügbar unter: <https://www.ci-romero.de/produkt/wegweiser-durch-das-label-labyrinth/> (Abruf: September 2020)

Deutsches Institut für Menschenrechte (Hrsg.) (2018): Allgemeine Erklärung der Menschenrechte. Verfügbar unter: <https://www.institut-fuer-menschenrechte.de/aktuell/70-jahre-aemr/artikel-der-allgemeinen-erklaerung-der-menschenrechte/> (Abruf: September 2020)

DGfG: Deutsche Gesellschaft für Geographie (Hrsg.) (2020): Bildungsstandards im Fach Geographie für den Mittleren Schulabschluss mit Aufgabenbeispielen. 10. akt. u. überarb. Aufl. Verfügbar unter: [https://geographie.de/wp-content/uploads/2020/09/Bildungsstandards\\_Geographie\\_2020\\_Web.pdf](https://geographie.de/wp-content/uploads/2020/09/Bildungsstandards_Geographie_2020_Web.pdf) (Abruf: Dezember 2020)

ENS: Entwicklungspolitisches Netzwerk Sachsen (2014): Firmencheck 2014 – Auf dem Weg zu einem Existenzlohn? Verfügbar unter: [https://saubere-kleidung.de/wp-content/uploads/2018/05/CCK\\_Check-DE\\_screen-1-1.pdf](https://saubere-kleidung.de/wp-content/uploads/2018/05/CCK_Check-DE_screen-1-1.pdf) (Abruf: September 2020)

Felber, C. (2018): Gemeinwohl-Ökonomie. Komplett aktualisiert und überarbeitet. München: Piper.

Heinrich, P. (2018): CSR – Kommunikation und Instrumente. In: Heinrich, P. (Hrsg.): CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche. Berlin: Springer Gabler, S. 79–105.

Hoppe, W. (2019): Unternehmerische Verantwortung für eine nachhaltige Zukunft. In: Praxis Geographie 49(6), S. 36–42.

Kafka, B. (2018): Storytelling – Die eigene Geschichte erzählen. In: VNB & learn2change (Hrsg.): learn2change. Die Welt durch Bildung verändern. Hannover: VNB, S. 144–150. Verfügbar unter: <https://learn2change-network.org/wp-content/uploads/2018/10/Method-DE-Benjamin.pdf> (Abruf: September 2020)

Meyer, C. (2020): Von Fast Fashion zu Slow Fashion. Transformative Bildung im Geographieunterricht. In: Praxis Geographie 50(6), S. 17–23.

Mittrach, S. & Höbermann, C. (2018): „The True Cost – Who Pays the Price for our Clothing?“: Eine kritische Analyse der Fast-Fashion-Industrie im Kontext von Nachhaltigkeitsbewertung und -bewusstsein. In: Meyer, C. & Eberth, A. (Hrsg.): Filme für die Erde – Unterrichtsanregungen zum Lernbereich „Globale Entwicklung“ im Kontext einer Bildung für nachhaltige Entwicklung. (Hannoversche Materialien zur Didaktik der Geographie 1). Hannover: Selbstverlag, S. 81–101. Verfügbar unter <https://doi.org/10.15488/3686> (Abruf: September 2020)

Mittrach, S. & Stolze, J. E. (2018): Die Erd-Charta – Potenziale für Schule und Unterricht im Kontext von Bildung für nachhaltige Entwicklung. In: Meyer, C. & Eberth, A. (Hrsg.): Filme für die Erde – Unterrichtsanregungen zum Lernbereich „Globale Entwicklung“ im Kontext einer Bildung für nachhaltige Entwicklung. (Hannoversche Materialien zur Didaktik der Geographie 1). Hannover: Selbstverlag, S. 32–37. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.15488/3686>.

Morgan, A. (2016): The True Cost. Der Preis der Mode. Deutscher Trailer verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=VbCiAeoL4Zk> (Abruf: September 2020)

Im Handel ist eine DVD mit deutschem Voiceover erhältlich.

Public Eye (2019): Crowd-Research. Verfügbar unter: <https://www.publiceye.ch/de/themen/mode/crowd-research> (Abruf: September 2020)

Public Eye (Koordinierungsorganisation der Clean Clothes Campaign Schweiz), Clean Clothes Kampagne Österreich und der Kampagne für Saubere Kleidung (Deutschland) (Hrsg.) (2019): Existenzlöhne in der globalen Modebranche. Firmencheck 2019. Zürich: Public Eye. Verfügbar unter: [https://saubere-kleidung.de/wp-content/uploads/2019/09/PublicEye\\_Report-Firmencheck\\_D\\_def-high\\_web.pdf](https://saubere-kleidung.de/wp-content/uploads/2019/09/PublicEye_Report-Firmencheck_D_def-high_web.pdf) (Abruf: Mai 2020)

Public Interest Research Centre (Hrsg.) (2018): Die Gemeinsame Sache. Ein Handbuch zu Werten und Deutungsrahmen. Verfügbar unter: <https://www.diegemeinsamesache.org/home/das-handbuch/> (Wertegruppen direkt unter: <https://www.diegemeinsamesache.org/home/das-handbuch/wie-werte-funktionieren/>) (Abruf: September 2020)

Schneidewind, U. (2013): Wandel verstehen: Auf dem Weg zu einer „Transformative Literacy“. In: Welzer, H. & Wiegandt, K. (Hrsg.): Wege aus der Wachstumsgesellschaft. Frankfurt am Main: Fischer, S. 115–140.

Schuler, S. (Hrsg.), Vankan, L. (Hrsg.) & Rohwer, G. (2017): Diercke Denken lernen mit Geographie. Methoden 1. Braunschweig: Westermann.

Singer-Brodowski, M. & Schneidewind, U. (2014): Transformative Literacy. Gesellschaftliche Veränderungsprozesse verstehen und gestalten. In FORUM Umweltbildung im Umweltdachverband (Hrsg.), Krisen- und Transformationsszenarios: Frühkindpädagogik, Resilienz & Weltaktionsprogramm. Wien: Forum Umweltbildung, S. 131–140.

Vereinte Nationen (2015): Transformation unserer Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung (A/RES/70/1). Verfügbar unter: <https://www.un.org/Depts/german/gv-70/band1/ar70001.pdf> (Abruf: September 2020)

WBGU: Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (2011): Hauptgutachten. Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation. Verfügbar unter: <https://www.wbgu.de/de/publikationen/publikation/welt-im-wandel-gesellschaftsvertrag-fuer-eine-grosse-transformation> (Abruf: September 2020)

Welzer, H. (2019): Alles könnte anders sein. Eine Gesellschaftsutopie für freie Menschen. Frankfurt am Main: S. Fischer.

Westermann (Hrsg.) (2015): Globale Warenketten (am Beispiel Jeans). Verfügbar unter: <https://diercke.westermann.de/content/globale-warenketten-am-beispiel-jeans-978-3-14-100800-5-271-4-1> (Abruf: September 2020)

Wolf, M. (2015): Die Slow Fashion Bewegung – oder alles auf Langsam. In: S. Schulze. & C. Banz (Hrsg.): Fast Fashion – Die Schattenseiten der Mode. Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg, S. 16–18.

## Anhang

#Spotlightprojekt 2020/09: „Nachhaltigkeit in der textilen Kette“:  
Interview mit Prof. Dr. Christiane Meyer



## Interview mit Prof. Dr. Christiane Meyer, Projektleiterin von der Leibniz Universität Hannover, Institut für Didaktik der Naturwissenschaften

### Was war Ziel Ihres Projekts »Nachhaltigkeitsbewertung und -bewusstsein entlang der ›textilen Kette‹«?

Wir wollten Schülerinnen und Schülern nicht nur soziale und ökologische Probleme entlang der Lieferkette von Kleidung bewusst machen, sondern auch **Lösungsansätze aufzeigen**. Hierzu dienten die Interviews von Jugendlichen mit ausgewählten Pionieren des Wandels in der Textilproduktion, die schon Wege in Richtung einer nachhaltigeren Produktion eingeschlagen haben. In den von uns erstellten Materialien zu den Videoclips der Interviews sollen die Unternehmen anhand von Nachhaltigkeitskriterien bewertet werden. Wir haben uns bei den Unterrichtskonzepten an den Wissensformen einer Transformative Literacy – System, Ziel- und Transformationswissen – orientiert. Ziel- und Transformationswissen sollte sich aber nicht nur auf eine nachhaltigere Produktion, sondern auch auf den Konsum beziehen. Hier galt es, mit geeigneten Methoden weitergehende Reflexionsprozesse anzustoßen. Dazu zählten zum Beispiel das Durchführen von Umfragen im schulischen Umfeld beziehungsweise in den Geschäften der Umgebung oder Storytelling, um über Narrative des Wandels Vorstellungen zu entwickeln, wie ein **kultureller Wandel von Fast Fashion zu Slow Fashion** umgesetzt werden kann.

### Welche Nachhaltigkeitsdilemmata gibt es in der Textil-Branche? Wie lassen diese sich lösen

Dilemmata sind ja dadurch charakterisiert, dass es keine zufriedenstellende Lösung gibt. In der Textil-Branche gibt es zahlreiche Dilemmata im Spannungsfeld von Produktion und Konsum. Sie sind aber nicht nur auf der Ebene der Textil-Branche anzugehen, sondern Top-down durch politische Maßnahmen und Bottom-up durch ein verändertes Konsumverhalten, somit einhergehend mit einem kulturellen Wandel bzw. einer gesellschaftlichen Transformation.

In unserem Projekt sind folgende Dilemmata oder Zielkonflikte aufgetaucht:

1. Eine umwelt- und sozialgerechte Produktion geht mit der **Kalkulation von »wahren Preisen«** einher – und nicht solche, die auf einer Externalisierung ökologischer und sozialer Kosten basieren. Wenn aber die wahren Preise gezahlt werden müssen, können sich viele Konsumierende nicht mehr so viel Kleidung leisten. Dies trägt in gewisser Weise zu sozialer Ungleichheit bei. Gerade im schulischen Kontext war es für uns problematisch, dass wir den Schülerinnen und Schülern zwar gezeigt haben, dass »es« besser geht, aber sie zum Teil aus sozialen Verhältnissen kamen, wo davon auszugehen ist, dass die Familien die wahren Preise für Kleidung nicht zahlen können. Hier ist zudem zu berücksichtigen, dass die Jugendlichen auch spezielle Vorstellungen haben. Vielen ist schon sehr wichtig, dass die Kleidung stylish ist ... Ein zeitloses Design, wie es in der Slow-Fashion-Produktion umgesetzt wird, ist da nicht unbedingt die erste Wahl. Dies gilt auch für secondhand. Was die Lieblingsmarken der Jugendlichen betrifft, so produzieren diese überwiegend (noch) nicht nachhaltig.
2. Selbst wenn sich Konsumierende aufmachen, um nachhaltiger einzukaufen, so ist es für sie eine große Herausforderung herauszufinden, wie nachhaltig ihre Kleidung wirklich produziert wurde. Es gibt zwar zahlreiche Zertifizierungen durch Label beziehungsweise Siegel, aber wie aussagekräftig diese wirklich sind in puncto Nachhaltigkeit, das steht da jeweils nicht dabei. Somit braucht es eine **Orientierung in dem »Label-Dschungel«**. Die Christliche Initiative Romero hat mit ihrer fundierten Broschüre »Ein Wegweiser durch das Label-Labyrinth« eine kriterienbasierte, differenzierte Bewertung von zahlreichen Labeln vorgenommen. Diese kompakte Broschüre mit ihrer Informationsdichte zu erschließen, braucht aber auch Zeit und setzt einiges an Hintergrundwissen voraus. Was Kleidung betrifft, so ist zum Beispiel GOTS (Global Organic Textile Standard) ein aussagekräftiges Label für eine ökologischere Produktion und wurde als Vorbild gekennzeichnet. Aber die Bereiche Soziales und Glaubwürdigkeit wurden in dieser Broschüre im Ampelsystem mit gelb-rot beziehungsweise gelb bewertet. Somit reicht GOTS allein nicht aus. Es braucht dann noch zum Beispiel eine Mitgliedschaft in der Fair Wear Foundation, die Vorbild in den beiden anderen Bereichen ist. Was aber heißt eine solche Mitgliedschaft? Einem Großteil der Bevölkerung – so wage ich mal zu behaupten – sind diese Label und vor allem die Hintergründe dazu unbekannt. Selbst in unseren Unterrichtseinheiten haben wir hier nur an der Oberfläche kratzen können und mussten exemplarisch fokussieren.
3. Ein grundsätzliches Problem ist, dass derzeit auf politischer Ebene noch zu wenig gehandelt wird, um eine nachhaltigere Produktion einzufordern, obwohl vonseiten vieler NGOs ein **Lieferkettengesetz** gefordert wird. Dadurch können viele Bekleidungsunternehmen ungehindert »business as usual« betreiben und mit ihren nicht wahren Preisen viele Konsumierende erreichen. Dies ist unfair den Unternehmen gegenüber, die nachhaltiger und somit teurer produzieren.

## Welche Formen der Wissensvermittlung fördern und festigen das Nachhaltigkeitsbewusstsein am besten?

Wichtig ist ein **Anknüpfen an die Lebenswelt der Jugendlichen**, damit ihnen bewusst wird, dass diese Zusammenhänge auch etwas mit ihnen zu tun haben. Bei Kleidung ist das ja relativ einfach. Hier haben wir als Einstieg unter anderem mit Methoden wie Aufstellungen im Raum zu bestimmten Fragen oder dem Vernetzungsspiel gearbeitet. Damit konnten wir auch einen Einblick in das Vorwissen und die Einstellungen der Schülerinnen und Schüler erhalten.

Um die Probleme aufzuzeigen, haben wir anschließend mit ausgewählten Sequenzen aus dem Dokumentarfilm »The True Cost« von Andrew Morgan gearbeitet. Schon im Trailer werden viele Marken gezeigt, die den Jugendlichen bekannt sind. Die problematische Seite der globalen Verflechtungen wird anhand konkreter persönlicher Schicksale authentisch aufgezeigt, sodass sich die Zuschauenden in die gezeigten Lebenssituationen hinein fühlen können. Auch wenn Dokumentarfilme dadurch nicht neutral sind und unter Umständen die Gefahr einer Reaktanz besteht, so haben sie den Vorteil, dass sie die Hintergründe und Probleme nahebringen können. Unsere Erfahrung ist, dass die Jugendlichen nicht nur berührt waren, sondern dass ihnen dadurch auch bewusster wurde, wer beziehungsweise was hinter der Produktion auch ihrer Kleidung stecken kann. Wichtig ist aber, dass die Sequenzen nicht nur gezeigt werden, sondern dass die Jugendlichen darüber ins Gespräch kommen. Es müssen gute Impulse gegeben werden, um sich gemeinsam über das Gezeigte auszutauschen und **Reflexionsprozesse** anzustoßen. Nachdem die Probleme bewusster geworden sind, steht die Frage nach Lösungsansätzen quasi im Raum. Hierzu hatten nur wenige Jugendliche fundiertes Hintergrundwissen. Die meisten kannten weder Label, die als Orientierung dienen können, noch bestimmte Marken, die nachhaltiger produzieren. Daher war es für sie sehr interessant, in den Videoclips Einblicke aus erster Hand zu erhalten, zumal Jugendliche die Interviews mit den ausgewählten Unternehmen vorbereitet und durchgeführt haben. Wichtig ist aber im nächsten Schritt, dass die Jugendlichen auch selbst aktiv oder kreativ werden können, um ihre Erkenntnisse zu verarbeiten und weiterzuführen. Hier waren viele Schülerinnen und Schüler sehr motiviert, um zum Beispiel eine Befragung durchzuführen oder aber im Internet zu recherchieren, ob es Mode gibt, die nachhaltig produziert wurde und die sie selbst auch stylish finden. Auch beim Storytelling sind einige interessante Geschichten herausgekommen, die uns gezeigt haben, was die Jugendlichen bewegt und welche Vorstellungen sie hierzu haben.

## Welches Resümee ziehen Sie aus dem Projekt?

Es bräuchte mehr **Zeit**, um der fachlichen und ethischen Komplexität der Thematik gerecht zu werden und zu einem vertieften **Nachhaltigkeitsbewusstsein** beizutragen! Wir konnten die Jugendlichen zwar für die ökologischen und sozialen Probleme sensibilisieren und ihnen exemplarisch zeigen, dass eine nachhaltigere Produktion möglich ist, aber das ist nur der erste Schritt. Es sind noch weitere wichtige Schritte zu gehen, damit ein nachhaltiger Konsum von Kleidung auch wirklich umgesetzt wird. Dies betrifft nicht nur das **individuelle Konsumverhalten**, sondern auch die **kulturellen und politischen Rahmenbedingungen**.

Interviewer: Kathrin Pohlmann, Dr. Manuel Dalsass  
16.09.2020