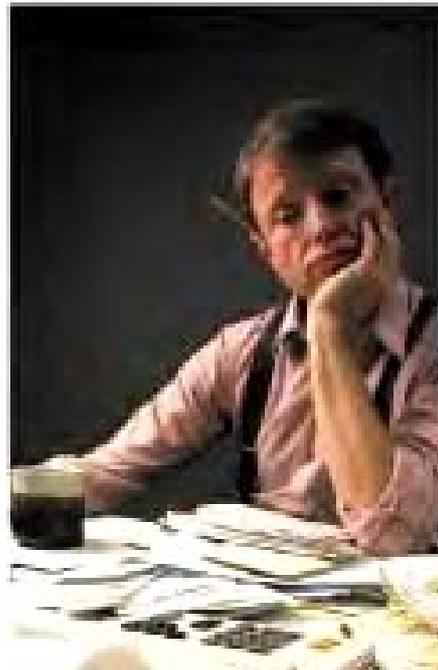


Was kostet das Leben ?

eine SOL – Unterrichtseinheit
im Fach Arbeitslehre Klasse 10

entworfen von Iris Blum, Gisela Herrmann, Hans Lachmann, Martina Ahl-Liebchen und Sven Schmidt



Inhaltsverzeichnis

0. Einleitung
 1. Organizer
 2. Zielsetzungen der Unterrichtsreihe
 3. Planungsübersicht für die SOL-Einheit
 4. Schüler-Materialien
 4. 1. Fragebogen „Taschengeld“
 - 4.2. Arbeitsaufträge der Expertengruppen
 - 4.2.1 Weltreise einer Jeans
 - 4.2.2 Modetrends
 - 4.2.3 Werbung – spricht an !?
 - 4.2.4 Baumwolle – ein ökologisches Produkt ?
 - 4.3 Begriffskarten
 5. Kriterien einer Leistungsbeurteilung
 6. Vorschlag zur Weiterführung der UE
-

Einleitung

Es fällt uns Lehrern in der Schule zunehmend schwerer, dem Anspruch, Schüler und Schülerinnen auf das Leben vorzubereiten, gerecht zu werden. Das moderne Leben ist zu kompliziert, vielfältig und für Jugendliche und Erwachsene zunehmend undurchschaubarer geworden. Wie immer schon nützt es überhaupt nichts, jungen Menschen mit guten Ratschlägen zu kommen. Also einfach aufgeben und alles laufen lassen?

Natürlich nicht. Im Rahmen eines SOL-Seminars mit Dr. Herold und Dr. Landherr entstand eine Projektskizze für das Fach Arbeitslehre in einer Abschlussklasse. Diese Einheit, unterteilt in drei Themenblöcke Taschengeld, 1. Gehalt und Hilfen bei Lebensproblemen („Wenn etwas schief läuft?!“), könnte die Schüler ein halbes Jahr jeweils zwei Stunden in der Woche begleiten und ihnen zeigen, dass ihr Handeln konkrete Auswirkungen nicht für sie selber, sondern auch für die Gesellschaft, in der sie leben, haben. Am Ende könnte ein Jugendlicher stehen, der gelernt hat, verantwortungsbewusste Entscheidungen zu treffen.

Der erste Themenblock **Taschengeld** liegt nun als geplantes SOL-Arrangement vor; der zweite und dritte nur als Idee in unseren Köpfen.

Zielsetzungen der Unterrichtsreihe

Die Schülerinnen und Schüler sollen:

- erkennen und verstehen, dass ihr Konsumverhalten Konsequenzen beinhalten nicht nur für sie selber, sondern darüber hinaus auch für ihr näheres Umfeld sowie weiterreichend global (siehe dazu auch Organizer „Taschengeld“)
Gestaltungskompetenz: I, II, VI*
- an konkreten Beispielen größere Systemzusammenhänge erkennen und verstehen (siehe dazu auch Gesamtorganizer „Was kostet das Leben“)
Gestaltungskompetenz: I, II*
- erkennen und verstehen mit Hilfe von Imagination und Perspektivwechsel wie gegenwärtiger Umgang mit Kaufkraft ihre und fremde Zukunft beeinflussen könnte. (siehe dazu auch Arbeitsaufgaben und Arbeitsaufträge der Expertengruppen bzw. Stammgruppen zum Thema „Taschengeld“)
Gestaltungskompetenz: I, II, III, VI*
- ihre Urteilsbildung stärken, indem sie mit Problemstellungen konfrontiert werden, die in Auseinandersetzung mit den Meinungen anderer Gruppenmitglieder zu „lösen“ sind.
Gestaltungskompetenz: III, IV, V, VI*
- sich Inhalte weitgehend selbsthandelnd erschließen (siehe dazu auch SOL als systemischer Ansatz für Unterricht)
Gestaltungskompetenz: III*
- auf kreative Weise ihnen gestellte Probleme in Kleingruppen lösen (siehe dazu auch Arbeitsaufgaben und Arbeitsaufträge der Expertengruppen bzw. Stammgruppen „Taschengeld“)
Gestaltungskompetenz: I, V, VI, VII*
- über Motivationen ihres eigenen Handelns nachdenken (siehe dazu auch Fragebögen der Themeneinheit „Taschengeld“)
Gestaltungskompetenz: VI, VII*

***Gestaltungskompetenz – Übersicht über Teilkompetenzen –**

- I. *Vorausschauendes Denken und Kenntnisse im Bereich von Zukunftsszenarien und –entwürfen*
- II. *Fähigkeit zu interdisziplinären Herangehensweisen bei Problemlösung und Innovation*
- III. *Vernetzungs- und Planungskompetenz*
- IV. *Fähigkeit zu Gemeinschaftlichkeit und Solidarität*
- V. *Verständigungskompetenz und Fähigkeit zu Kooperation*
- VI. *Fähigkeit, sich und andere motivieren zu können*
- VII. *Kompetenz zur distanzierten Reflexion über individuelle wie kulturelle Leitbilder*



Planungsübersicht für die SOL-Einheit

Zeitraumen:

Die Einheit ist angelegt auf 17 Wochen bzw. ca. 34 Wochenstunden in drei Themenblöcken, wovon hier der erste Themenblock planerisch skizziert wird.

Ziel:

Jugendliche lernen verantwortungsbewusste Entscheidungen als Konsumenten zu treffen

Themenblock A „Taschengeld“

1. Std.:
 - Vorstellung Advance Organizer Gesamteinheit (Plenum)
 - Brainstorming „Taschengeld“ (EA)
 - Mindmap „Taschengeld“ (EA; evtl. Hausaufgabe)
 - anonymen Fragebogen zum Thema Taschengeld (EA)

2. Std.:
 - Auswertung des Fragebogens (Plenum)
 - Ausstellung der Mindmaps
 - AO „Taschengeld“ (Plenum)
 - Bildung der Stammgruppen (Plenum)

Stgr.: - Verteilung der Arbeitsaufträge (siehe Anlagen) und Arbeitsplanung

EA: - Studium des Arbeitsmaterials;

 - Lesen der Artikel (strukturieren, markieren)
 - Hausaufgabe Materialsichtung / Internetresearch

3. Std.: **Treffen in den vier Expertengruppen**
 - Planungsphase (10 Minuten); Rollenverteilung; Verteilung der Arbeitsaufgaben; Einrichtung des Protokolls und des Bewertungsbogens
 - Ausführen der Arbeitsaufträge

4. - 6. Std.: **Expertengruppen**
 - Erstellung des Präsentationsmaterials für die Stammgruppen einschließlich zweier Kontrollfragen
 - Einübung des Vortrags
 - Ausfüllen des Bewertungsbogens

7. Std.: **Stammgruppen: Vorstellung der Einzelergebnisse**
 - Stammgruppe macht sich Notizen
 - hält Kontrollvortrag
 - beantwortet Kontrollfragen

EA: Kartenabfrage



Planungsübersicht für die SOL-Einheit

8. Std.: Stammgruppenarbeit

Arbeitsauftrag: *Zu einem Kleidungsstück eurer Wahl sollt ihr mit einem Vertreter der Herstellungsfirma oder der Vertriebsfirma ein Interview erstellen. Nutzt dabei die Ergebnisse der Gruppenarbeit der Expertengruppen. Dieses Interview muss eingeübt werden (Fragen nicht ablesen, Blickkontakt; Antworten aufgreifen, Bestätigung erfragen; weiterführende Fragen stellen) Zur Vorbereitung des Interviews ist erforderlich:*

- die telefonische Kontaktaufnahme mit der Firma;
- Darstellung eures Vorhabens einüben;
- Begrüßung festlegen und einüben;
- während des Interviews Notizen machen;
- Auswertung des Interviews;
- Präsentation des Interviews.

9. Std.: Stammgruppenarbeit - Auswertung des Interviews:

- Schüler fassen die Ergebnisse des Interviews in einem Lernplakat zusammen.
- Sie schreiben einen Dankesbrief an die Firma mit einer eignen Einschätzung.
- Sie üben die Präsentation vor dem Plenum.
- Sie tragen ihre Ergebnisse vor.
- Die Schüler beenden die Präsentation mit einer Kaufempfehlung.

10. Std.: Wiederholung

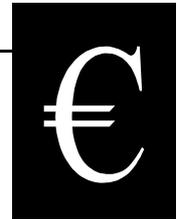
- Kartenmemory
- Strukturlegen
- Lehrervortrag

11. Std.: Test

Themenblock B „Du und dein erstes Gehalt“

Themenblock C „Wenn etwas schief läuft ?“

12. – 17. Stunde → ebenfalls als SOL-Arrangement planbar



Du und dein Geld

Ein Fragebogen zum Thema Taschengeld

Wie alt bist du? _____

Bekommst du Taschengeld? ja nein

Wie viel Taschengeld bekommst du in der Woche? _____ Euro

Was machst du mit deinem Taschengeld?

Ich gebe alles aus. Ich spare alles

Ich spare ungefähr _____ Euro und gebe etwa _____ Euro aus.

Wofür gibst du dein Taschengeld aus? Schreibe alles auf, was dir so einfällt.

Wonach richtest du dich, wenn du dir neue „Klamotten“ kaufst?

Achtest du auf bestimmte Marken oder kaufst du dir, was dir spontan gefällt?

- Ich trage am liebsten ganz bestimmte Markenklamotten.
- Ich trage einige Markensachen, aber auch andere Kleidung.
- Ich mache mir nichts aus Markenklamotten.

Verdienst du dir etwas Geld um dein Taschengeld „aufzubessern“? ja nein

Wie oft hast du einen „Nebenjob“?

- regelmäßig einmal in der Woche
- regelmäßig mehrmals in der Woche
- einmal im Monat
- nur in den Ferien

Womit verdienst du dir das Geld?

Hast du bestimmte Ziele, für die du sparst?

- Ja, ich spare gerade für _____
- nein

Wie findest du Werbung im Fernsehen?

- Werbung im Fernsehen finde ich gut.
- Ich zappe oder schalte den Fernseher aus, wenn Werbung kommt.
- Manchmal stört mich die Werbung

Hast du schon einmal etwas in der Fernsehwerbung gesehen und es dir dann so bald wie möglich gekauft?

- Ja, _____
- nein



Expertengruppe 1

Weltreise einer Jeans

Arbeitsaufträge:

1. Lest den Informationstext (1) aufmerksam durch, unterstreicht alle Ländernamen und findet sie auf der beigelegten Weltkarte (Grafik (1)). Verbindet den Weg einer Jeans mit Pfeilen und versucht mithilfe des Atlas, eine Kilometerzahl zu ermitteln.
2. Nach einem so langen Weg müsste ein Paar Jeans doch sehr teuer sein, oder? (Grafik 2) Rechnet die Eurowerte für eine Jeans im Preis von 69 € einmal aus und sortiert die Geldwerte aufsteigend. Warum sind Jeans für uns doch relativ preiswert?
3. Lest die Informationstexte (2,3,4, und 5). Stellt euch vor, ihr lernt diese Personen kennen. Formuliert 10 Interviewfragen und die passenden Antworten aus dem Text.
4. Recherchiert im Internet: Was ist fairer Handel?
5. Jeder Experte bereitet die Präsentation eurer Ergebnisse für die Stammgruppe vor. Benutzt dazu ein DIN A 3-Blatt mit Bildern und Informationstexten.
6. Überlegt euch zwei Kontrollfragen für eure Stammgruppe.



Weltreise einer Jeans – Text 1

Bulgarien: Der fertige Jeansstoff wird veredelt, d.h. weich

Tunesien: Das Garn oder der fertige Stoff werden mit den Farben aus Polen eingefärbt.

Wenn in **Deutschland** schließlich das Firmen-Label in die Jeans eingenäht werden, erhält sie den Aufdruck „Made in Germany“.

Frankreich: Die Jeans erhalten ihren letzten Schliff: Sie werden zusammen mit Bimssteinen aus der Türkei gewaschen.

Kasachstan: Hier fängt alles an. Die Baumwolle wird in riesigen Monokulturen angebaut.

Polen: Hier wird die (blaue) Farbe zum Einfärben des Jeansstoffe hergestellt.

Türkei: Der erste Schritt zum Jeansstoff. Hier wird in einer Spinnerei aus Baumwolle Garn gesponnen.

Taiwan: In der Weberei wird der Jeansstoff mit dem Baumwollgarn aus der Türkei gewebt.

China: Die Jeans bekommen ihr endgültiges Aussehen.

Schließt einmal kurz die Augen ... und lasst den Entstehungsweg eurer Lieblingsjeans an euch vorbeiziehen

Eure Hose wurde zuletzt in Frankreich mit Bimsstein aus der Türkei bearbeitet, nachdem sie in China zusammengenäht worden ist. Das Innenfutter kommt aus der Schweiz, die Knöpfe und Niete sind italienischer Herkunft. Der Stoff wurde in Taiwan verwebt und vorher in der Türkei mit einer Schweizer Maschine gesponnen, die Baumwolle daher kommt von den endlosen Monokulturplantagen in Kasachstan. Und das Schnittmuster wurde elektronisch von Deutschland in die Konfektionsfabrik in China übermittelt.

Wahnsinn? Ja, aber mit Methode. Der Kreis dieses absurden Theaters schließt sich, wenn die abgetragenen Jeans über eine Altkleidersammlung nach Afrika gelangt. Doch haltet die Augen noch einen Moment geschlossen und werft einen Blick auf eines der ersten Glieder der langen Produktionskette, auf die Arbeiterin in der chinesischen Textilfabrik. Rund 90% der bei uns in den Handelshäusern verkauften Kleider werden in Südostasien, Mittelamerika oder Osteuropa hergestellt, und rund 80% der Beschäftigten sind Frauen und Mädchen im Alter von 14 bis 25 Jahren. Betrachte den engen, muffigen Werksaal, in dem ca. 80 Frauen stumm über ihren Arbeitstisch gebeugt sitzen, zwölf Stunden täglich, sechs Tage in der Woche, bei guter Auftragslage auch sieben. Nun könnt ihr eure Augen wieder öffnen – und auch offen halten!

Nach: D. Karpinsky, Aktivmappe Baumwolle, hrsg. V. Verlag an der Ruhr 2001, S. 46f.



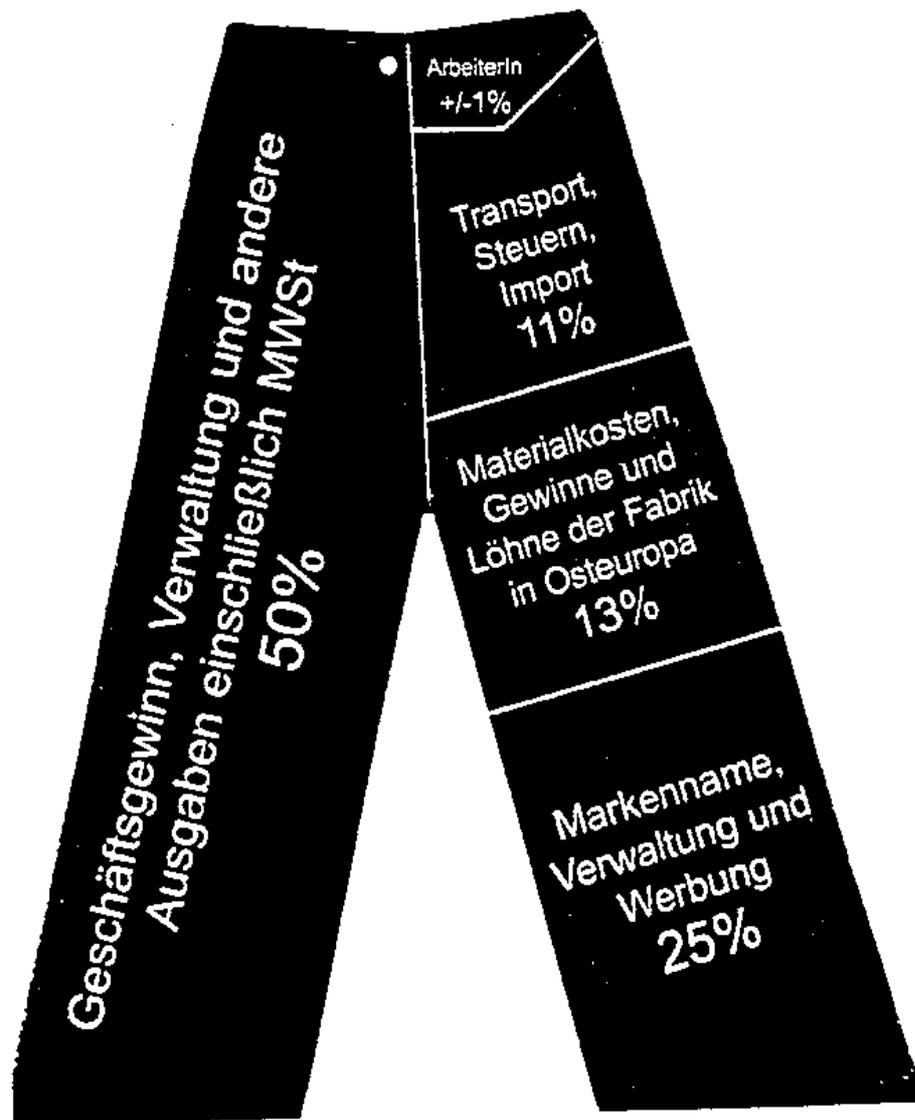
Weltreise einer Jeans – Grafik 1





Weltreise einer Jeans – Grafik 2

Preiszusammensetzung von Jeans





Weltreise einer Jeans – Texte 2-5

Susan, eine schwarze Migrantin in Toronto, näht für eine kanadische Bekleidungsfirma. Sie hat noch nie jemanden von dieser Firma getroffen. Sie holt die zugeschnittenen Stoffe selbst beim Zwischenhändler ab und liefert die fertigen Stücke dort wieder ab. Der Stückpreis der fertigen Ware ist so niedrig, dass auch bei der größten Anstrengung ihr Lohn unter jedem gesetzlichen Mindestlohn liegt.

Es ist nur ein scheinbarer Vorteil, dass Susan zu Hause und „neben den Kindern und der Hausarbeit“ einen Zuverdienst hat. In Wahrheit ist das eine große Belastung für sie. Neben der harten Akkordarbeit sollte sie auch noch auf die Kinder aufpassen und die Hausarbeit nebenher erledigen.

Susan kennt die anderen Heimarbeiterinnen nicht, es ist niemand da, der für sie um gerechten Lohn und geregelte Arbeitszeiten kämpfen würde. Ihre Aufträge sind unsicher. Sie bekommt nur Arbeit, wenn die Firma sie gerade brauchen kann. Sie muss aber jederzeit einsatzbereit sein. Bekommt sie einen Auftrag, dann muss der in kürzester Zeit geschafft sein. Dann sind 75 Stunden Arbeit in der Woche für sie normal. Braucht man sie einmal nicht mehr oder wird sie selbst krank, dann gibt es weder Krankenstand, noch Arbeitslosengeld ganz zu schweigen von einer Pension.

aus: *Home made. Informelle Frauenarbeit für den Weltmarkt, in: Frauensolidarität 1/2001, S. 35f*



Die Näherin Li Ch.: Arbeiten bis zum Umfallen

Stunde um Stunde immer dieselben Handgriffe, das Geratter von vielen Nähmaschinen im Raum, stickige, schwül-warme Luft, schummeriges Licht. Zumeist ist Li Ch. schon nach der Hälfte ihrer Schicht völlig geschafft. Die 18-jährige Teenagerin aus der Provinz Guizhou schuftet schon seit zwei Jahren in einer Lohnnäherei in der Sonderwirtschaftszone von Shenzhen. Und immer, wenn schwere Limousinen mit Hongkonger Kennzeichen auf dem Hof stehen, so weiß sie inzwischen, wird der Druck noch größer. Dann werden häufig die Stückzahlen heraufgesetzt und Sonntagsarbeit steht an. Die Europäer brauchen neue jeans, heißt es dann manchmal scherzhaft unter den Kolleginnen.

Als sich Li vor zwei Jahren aus ihrem kleinen Heimatdorf auf den Weg in die Großstadt machte, hatte sie all die Erzählungen vom schönen Leben in der Stadt im Sinn, von all dem Geld, das man dort verdienen könne. Heute hat sie keine Illusionen mehr. Der Monatslohn von rund ATS 400,- reicht gerade für eine Schlafstelle in einem Acht-Bett-Zimmer, für Essen und Trinken, manchmal für einen Kinoabend.

aus: *Feministische Horizonte. Frauenarbeit in der Textilindustrie - ein Nord-Süd-Vergleich, Dossier: Frauensolidarität, 1997*

Zum Beispiel: Emilia Y.

Ich wohne in Boga (Indonesien). Ich bin 23 Jahre alt. Ich arbeite seit fünf Jahren in der Bekleidungsproduktion. Ich habe in drei verschiedenen Unternehmen gearbeitet und für verschiedene Marken produziert: Levi's, Liz Claiborne, Dockers und andere. Die Arbeitsbedingungen sind überall dieselben.

Jetzt arbeite ich in der Fabrik Kaiser Laksmi Garment. Die Direktion nimmt die aktuelle Wirtschaftskrise zum Vorwand, um uns noch mehr auszubeuten. Während des Ramadan, des Fastenmonats, mussten wir von 7 bis 21 Uhr und manchmal bis 23 Uhr arbeiten. Viele haben sich nicht getraut, diese angeordneten Überstunden zu verweigern. Sie hatten Angst, den Arbeitsplatz zu verlieren und keinen anderen zu finden.

Um den Bestellungen nachzukommen, greifen die Firmen auf kleine Produktionsbetriebe in den Dörfern zurück. In diesen Werkstätten ist die Situation noch schlimmer als in den Fabriken: Die arbeitenden Frauen und Kinder zwischen 10 und 14 Jahren haben einen Lohn, der kaum der Hälfte des gesetzlichen Minimallohnes entspricht. Als ich erfuhr, zu weichen hohen Preisen die von uns produzierten Kleider verkauft werden, war ich empört:



Emilia ließ sich nicht abbilden, da sie wegen ihrer Aussagen um ihr Leben fürchten muss.

Sie entsprechen mehreren Monatslöhnen. Und da wird uns noch dauernd gesagt, wir arbeiteten so schlecht, dass wir

Glück hätten, überhaupt so gut bezahlt zu werden. Uns unabhängig zu organisieren, wird uns verboten, dafür müssen wir der offiziellen Gewerkschaft beitreten. Trotzdem haben wir im vergangenen Jahr eine Vereinigung, die «Association of Garment Factory Workers» gegründet. Da unsere Organisation rechtswidrig ist, müssen wir außerhalb der Firmen aktiv sein. Wir informieren die Arbeiterschaft über den geforderten Verhaltenskodex für die großen Markenhersteller, welcher von den Arbeitgebern respektiert werden müsste. Niemand hat je etwas davon gehört. Die Geschäftsleitungen hängen nur Aufrufe zu mehr Fleiß und Qualität an die Anschlagbretter.

aus: Let's wear fair! Für gerecht produzierte Kleider, Erklärung von Bern, Fastenopfer, Brot für alle, 1998, S.7

T-Shirt-City

Kim lebt in Tiropur, einer Stadt in Indien. Man nennt sie auch T-Shirt-City, weil viele der Hemden, die auf der ganzen Welt verkauft werden, aus dieser Stadt stammen. Fast alle Menschen hier haben damit zu tun, die T-Shirts herzustellen. Kim ist zwar erst sieben Jahre alt, aber auch er muss jeden Tag arbeiten. Er schleppt die Kübel mit den Farbstoffen zu den Bottichen, in denen die Baumwolle gefärbt wird. Wenn etwas überschwappt, tritt er mit seinen bloßen Füßen in die Chemikalien. Oft steht er bis zu den Knöcheln in giftiger Brühe und bekommt Ausschlag an den Beinen. Er hat keine Zeit, zur Schule zu gehen. Kims Geschwister auch nicht. Sein älterer Bruder trägt die gefärbten, tropfenden Garne aus den Bottichen zu Gestellen, wo er sie zum trocknen aufhängt. Seine Schwester näht wie seine Mutter die T-Shirts zusammen, immer die gleichen Nähte.

Alle arbeiten den ganzen Tag, damit die Familie genug Geld zum Leben hat.

Expertengruppe 2

Modetrends



Arbeitsaufträge:

1. Fülle den Fragebogen zu deinem Kleiderschrank aus und gib ihn auch deinen Freunden (max. 2) zum Ausfüllen !
2. Wertet die Ergebnis aus ! Wo
habt ihr die gleichen Antworten, wo unterschiedliche ? Bildet Durchschnittswerte zu Anzahl der Kleidungsstücke und Nutzungsdauer.
3. Entwickelt einen Fragebogen: Der Kleiderschrank zur Jugendzeit von Oma und Opa.
4. Führt die Befragung durch und wertet sie aus. Bildet
dazu wieder Durchschnittswerte und vergleicht sie z.B. in einem Säulendiagramm.
Stellt Vermutungen über unterschiedliche Ergebnisse der beiden Befragungen an.
5. Interpretiert die Grafik (1). Ermittelt, wie viele Kleidungsstücke 26 kg und 0,5 kg sind. Könnt ihr die Unterschiede erklären, was außer Kleidung gibt es noch für Textilien ?
6. Lest das Textblatt 1. Warum
habt ihr so viele Kleidungsstücke? Besprecht die Aussagen, fasst sie in kurzen Begriffen zusammen und stellt nach Diskussion eine Rangfolge auf !
(Welches ist der eurer Meinung nach wichtigste Grund, der zweitwichtigste u.s.w. ?
7. Recherchiert im Internet über Schuluniformen !
8. Jeder Experte bereitet die Präsentation eurer Ergebnisse für die Stammgruppe vor. Benutzt dazu ein DIN A 3-Blatt mit Bildern und Informationstexten.
9. Überlegt euch zwei Kontrollfragen für eure Stammgruppe.



Modetrends – Fragebogen



**Klamotten
Klamotten
Klamotten**

Fülle die Tabelle zur Bestandsaufnahme deines Kleiderschranks aus und beantworte dann die einzelnen Fragen :

1. Wie viele „Klamotten“ hast du in deinem Kleiderschrank ?
2. Wie viel mag deine Kleidung wohl wiegen ?
(Dazu brauchst du nicht deinen gesamten Kleiderschrank auf die Waage stellen, sondern nur einzelne Kleidungsstücke auswiegen und sie mit der entsprechenden Anzahl multiplizieren !)
3. Wie viele Kleidungsstücke ziehst du oft, ab und zu, selten oder nie an ?

Kleidungsstück	T-Shirts	Pullover	Hosen	Röcke
1. Anzahl				
2. Gewicht				
3. Häufigkeit				

4. Ab wann ist ein Kleidungsstück nicht mehr neu für dich ? Nach dem ersten Waschen ? Oder wenn du es x-mal getragen hast ? Begründe deine Antwort !

5. Was machst du mit Sachen, die du nicht mehr anziehen willst?

6. Gibt es für dich ein Lieblings-Kleidungsstück, das du niemals weggeben würdest?

Modetrends – Grafik (1)



Was sagst du zu folgender Verbrauchstabelle ?



Jährlicher Textilverbrauch (gesamt) pro Erdenbürger

Weltdurchschnitt: 7,7 kg

Deutschland, USA: ca. 26 kg

(davon ca. 15 kg Kleidung)

Österreich: 17,2 kg

(davon ca. 12 kg Kleidung)

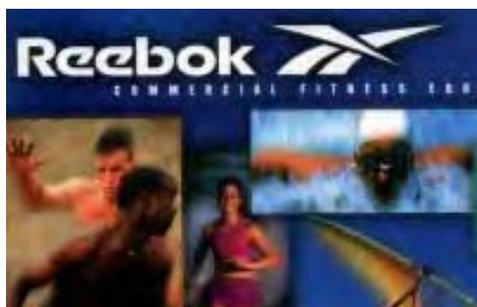
Kolumbien: 3 kg

Indien: 2 kg

Kamerun: 0,5 kg

aus: Deutsches Jahrbuch der Textilindustrie







Modetrends – Text 1

WAS KANN EIN MENSCH MIT SEINER KLEIDUNG SAGEN?

Ergänze die Tabelle mit eigenen Beispielen

„Ich möchte dazugehören.“	
	„Ich möchte auffallen.“
„Ich bin locker und unkompliziert.“	
	„Ich lebe umweltbewusst.“
„Ich bin sportlich aktiv.“	
	„Ich habe viel Geld.“

NEUES MUSS EINFACH SEIN

Wie reagieren die Leute auf mich, wenn ich die neuen roten Schuhe trage? Ein Blick in den Spiegel sagt es mir: Ich bin eine andere Person geworden, wenn ich meinen bisherigen Stil verändere. Immer wieder. Sooft ich will. Oder nicht?

Der „Kick“ des Neuen hält nicht lange an. Schon nach drei Wochen – so haben Meinungsforscher herausgefunden – gilt ein neues Kleidungsstück nicht mehr als neu.

WIESO ÄNDERT SICH MEIN GESCHMACK ZU JEDER MODESAISON

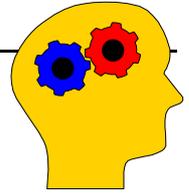
Es ist höllisch anstrengend, sich auf Dauer aus Modetrends herauszuhalten. Zu stark sind wir den Einflüssen der Werbung ausgesetzt. Schon in kürzester Zeit sind unsere Shops ausgefüllt mit der neuesten Ware. Diese breit angelegte Kampagne für neue Farben und Formen ist international: Sie arbeitet sich von London, Paris und Mailand bis in unsere Stadt, unsere Schule, unseren Freundeskreis vor.

Das Auge wird eingewöhnt und es braucht nur eine kurze „Trainingszeit“, bis uns die neuen Sachen „gefallen“ und die Farben der letzten Saison nicht mehr in unsere Welt passen. Mode ist eben auch Schmuck, Kunst und Kultur. Deshalb wird sie aus dem Bauch und weniger mit Köpfchen gekauft. Das macht es den Werbestrategen natürlich leicht. Der Gleichförmigkeit der Mode scheint kein Mensch entkommen zu können.

OUTFIT

Die Botschaft, die ich mit meiner Kleidung sende, kommt an – bei den anderen. Unweigerlich. Ob ich will oder nicht. Sie sehen mich und meine Kleidung. Bevor ich noch mit manchem gesprochen habe, haben sich diese bereits ein Bild von mir gemacht. Wenn sie mich noch nicht gut kennen, ziehen sie Rückschlüsse auf meine Person. „Aha, er zieht immer nur Hemden an, er ist wahrscheinlich ein eher steifer Typ, mag wohl immer elegant aussehen ...“ Ist mir bewusst, dass ich auf andere durch meine Kleidung wirke? Geht es mir am Morgen vor dem Kleiderschrank um meine Tagesverfassung, die ich ausdrücken möchte, oder eher um mein Image, das die anderen von mir haben sollen? Ein beliebtes Mittel, bewusst Botschaften zu senden, sind Kleidungsstücke, an denen man die Marke besonders gut lesen kann oder die man ganz einfach erkennt. Was verkörpern eigentlich die meist gebrauchten Marken?

(aus: Werkmappe Weltkirche Nr. 1230, 2001 Mode, Märkte, Menschen)



Expertengruppe 3

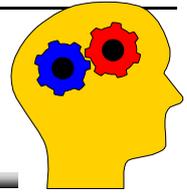
Werbung – spricht an !?

Arbeitsaufträge:

0. Lest den Informationstext (1-2) aufmerksam durch und besprecht zum besseren Verständnis gemeinsam den Inhalt (Begriffsklärungen) !
1. Erstellt eine Sammlung mit Werbebeispielen zum Thema „Kleidung“ !
2. Untersucht die Beispiele auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede in Form einer Übersicht !

Beispiel	Werbe- medium	Ziel- gruppe	Werbepotschaft	Gestaltungsmittel
H&M	Zeitungs- beilage / Prospekt	Jugend- liche von 14-25 Jahren	- mit dieser Kleidung ist man cool, dynamisch. sportlich, fit und unabhängig (allerdings gehört man auch einer bestimmten Gruppe an !)	- farbige Abbildungen mit Sport- und Freizeitaktivitäten von Jugendlichen - Schrift: wenig, klein - H&M-Logo als Markenzeichen
...

3. Wählt ein Werbeplakat oder einen Werbeprospekt aus und verändert das Material so, dass sich
 - a) die Zielgruppe
 - oder b) die Werbepotschaft
 - oder c) das Werbeziel verändert !
4. Formuliert für Jugendliche Tipps zum Umgang mit Werbung !
Berücksichtigt dabei eure Erkenntnisse aus der Untersuchung von Werbematerialien und ihrer möglichen Veränderung !
5. Präsentiere deine Ergebnisse in der Stammgruppe auf einem Info-Blatt zum Thema „**Werbung** – Beispiel Kleidung“ und formuliere 2 Kontrollfragen !



Werbung – spricht an !? – text 1

Schon ein Jugendlicher hat in seinem Leben Zehntausende Werbespots gehört, gesehen und gelesen. Werbung verfolgt uns alle auf Schritt und Tritt. Schon beim Aufstehen gibt es die ersten Werbespots im Radio, dann auf dem Weg zur Schule und zurück die großen Werbetafeln, die Werbeprospekte und -anzeigen in Zeitschriften und abends beim Fernsehen die unzähligen Produkthinweise – Werbung von früh bis spät und überall. Eine regelrechte Flut überschüttet uns Konsumenten mit verlockendsten Werbebotschaften, ob wir es wollen oder nicht.

Werbung ist keine spezifische Errungenschaft oder Erfindung unserer Zeit, aber sie hat sich im Laufe der Jahrhunderte geändert und ist mit dem technischen Fortschritt sowie der nun möglichen massenhaften Verbreitung gewachsen.

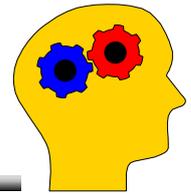
In unserer Gesellschaft ist Werbung mittlerweile allgegenwärtig und verfolgt insbesondere das **Ziel**, einen potenziellen Käufer zum Kaufabschluss zu bewegen, um damit eine Umsatz- und Gewinnsteigerung der Unternehmen zu erreichen. Werbung ist immer zielgerichtet, sie bedient sich gesellschaftlicher Trends und psychologischer Einsichten und formt daraus Werbestrategien.

Weiß ein Produzent wer, wann, wo, zu welchem Preis, wie oft und für wen kauft, kann er sein Marketing-Mix und seine **Werbestrategien**, also sein genau geplantes Vorgehen hinsichtlich der Werbung, entsprechend ausrichten. Um Werbestrategien zu entwickeln, nutzen Unternehmen und Werbeagenturen die Ergebnisse der Markt-, Meinungs- und Werbewirkungsforschung. So werden die Verbraucher und ihre Gewohnheiten beim Werbekonsum genauestens untersucht und ständig beobachtet, um die Wirkungsweise von Werbung optimieren zu können. Welche **Zielgruppen**, also welche potenziellen Konsumenten, können mit welchen Medien am besten umworben werden, welche Medien versprechen eine erfolgreiche Ansprache, welche Gestaltungsmittel zeigen größtmögliche Wirksamkeit in der umworbenen Zielgruppe etc.

Um dem Verbraucher das Gefühl zu geben, dass er in der angebotenen Warenflut das umworbene Produkt attraktiver findet als andere, bedarf es einer **Werbebotschaft**. Diese enthält Produktinformationen und zielt daneben bewusst auch auf die Gefühlsebene. Emotionen sollen auf das Produkt übertragen werden. Die zeitgleiche Wahrnehmung von Produkt und Emotion erzeugt eine Assoziation im Gehirn des Betrachters, um zum Kauf genau dieses Produktes anzuregen, z.B. sollen Autos mit Freiheit und Kraft, Versicherungen mit Geborgenheit und Wärme assoziiert werden. Wer kann sich schon den in den Werbebotschaften propagierten Sehnsüchten nach Liebe, Erotik, Glück, Genuss, Fitness und Gesundheit entziehen ?

Jede einzelne Werbebotschaft muss sich in der Flut der Werbung behaupten, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Zur Aktivierung der Verbraucher werden im Wesentlichen die folgenden **Gestaltungsmittel** verwendet:

- Einsatz physisch intensiver Reize (Größe, Farbigkeit, Lautstärke, Bild, Schrift ...)



Werbung – spricht an !? –Text 2

- Einsatz emotionaler Reize (erotische Abbildungen, Stimmungen wie Betroffenheit und Mitgefühl ...
- Einsatz überraschender Reize (z.B. Situationen, die dem vom Empfänger erlernten Erfahrungen konträr gegenüberstehen → Kinder mit Schnauzbärten [Zomtec:Bifi-Werbung], sprechende Tiere [Spee / Dentagard]...)

Ebenfalls von Bedeutung für die Identifizierung ist die Häufigkeit der mitgeteilten Werbebotschaft. Je häufiger ein Verbraucher ein Produkt über die Werbung wahrnimmt, desto eher ist es möglich, dass er dem Produkt gegenüber positiv eingestellt und bereit ist, sich in der Kaufsituation entsprechend zu entscheiden. Allerdings besteht die Gefahr, dass der Kunde der Werbung überdrüssig wird.

Werbebotschaften werden mit **Werbeträgern**, wie z.B. **Medien** wie Fernsehen, Zeitungen oder Radio, zu den Konsumenten transportiert. Neben den klassischen Printmedien (Zeitung, Zeitschrift, Flyer, Katalog ...) spielen die audio-visuellen Medien (Fernsehen, Kino, Radio ...) eine überragende Rolle. Neue starke Impulse sind in den letzten Jahren von den Online-Medien ausgegangen, obwohl ihr Anteil an den Werbeträgern noch relativ gering ist. Online-Dienste als Werbeträger erlangen jedoch eine immer größere Bedeutung, solange immer mehr Menschen das Internet zum Einkaufen von Gütern und Dienstleistungen nutzen. Vor allem junge Menschen werden zu fast 60% durch Werbung im Internet erreicht, fast so viel wie durch den klassischen Werbeträger Radio.

Zunehmend breiten sich Werbeträger auch multimedial aus, z.B. bringen TV-Sendungen Magazine heraus (Wiso...) oder Zeitschriften produzieren Fernsehsendungen (Bravo-TV...). Die Werbung der Zukunft ist auch schon anvisiert. Neue Werbeformen entwickeln sich durch die Möglichkeiten der Digitalisierung, z.B. kann der interaktive Zuschauer der Zukunft beim Betrachten eines Filmes per Mausclick auf einen Filmgegenstand Informationen über dieses Produkt und Verkaufsstellenhinweise erhalten.

Die Auswahl der Werbeträger wird immer in Abhängigkeit vom Produkt und der **Zielgruppe** entschieden. Eine besondere Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang der Zielgruppe der Jugendlichen zu, denn sie

- besitzen noch keine festen Kaufgewohnheiten
- verhalten sich weitgehend unkritisch gegenüber Neuem
- unterliegen viel stärker so genannten Gruppenzwängen
- handeln meist spontan
- praktizieren Markentreue über einen längeren Zeitraum
- und verfügen über ein erhebliches Kaufpotenzial.

(nach : „Die Werbung“ in: Stiftung Warentest – Markt und Warentest. Materialien für Lehrer der SEK I und II.- S. 67-71)

Ein kurzer Rückblick auf die letzten Jahrzehnte macht dies deutlich. Reichte direkt nach dem Ende des zweiten Weltkrieges eine einfache Botschaft: Es gibt wieder Sunlicht“ um Kaufanreize zu wecken, zog es die Deutschen nach der Befriedigung ihrer Grundbedürfnisse bald wieder in ferne Welten: „Den Duft der weiten Welt“ versprach die

Werbepotschaft von Peter Stuyvesant. Um sich gegen die Konkurrenz abzugrenzen, musste die Werbung in den folgenden Jahrzehnten immer ausgefallener, kreativer auffälliger werden. Nashörner besteigen Renaults und Stars dürfen sich und Produkte im Fernsehspot werbewirksam präsentieren, z.B. Franz Beckenbauer (für Mobilfunk), Verona Feldbusch (für Telefonauskunft, Konfitüre, Spinat) und Günther Jauch (Bier, Lotterie) etc. Negative Ereignisse (Ölkatastrophen ...) und gesellschaftliche Entwicklungen (Globalisierung, AIDS ...) sollen die Aufmerksamkeit der Konsumenten wecken. Oft tritt dabei das Produkt selbst in den Hintergrund (Benetton, Diesel /BMW, Mercedes ...), Identifikation soll über andere Kategorien (u.a. moralische) erfolgen. Verändertes ökologisches Bewusstsein bei den Verbrauchern erfordern eine verstärkte Einbeziehung der Natur und das Herausstellen der Umweltverträglichkeit der Produkte.

Um die Werbewirksamkeit beim Verbraucher zu erhöhen, werden nach Möglichkeit Produkthinweise in unterschiedlichen Medien, am besten im Medienmix platziert, wobei zunächst zwei Faktoren von besonderer Bedeutung sind: Zum einen geht es darum, eine positive Stimmung beim Verbraucher durch die Werbung zu erzielen, zum anderen muss das Werbeumfeld entsprechend ausgewählt werden. Es wird genau überlegt, ob ein Werbespot zwischen den Teilen einer Informationssendung oder vielleicht zu Beginn einer Sportübertragung gesendet wird und welches Produkt überhaupt an welchem Medienplatz umworben werden kann.

Expertengruppe 4

Baumwolle – ein ökologisches Produkt ?



Arbeitsaufträge

1. Die Baumwollpflanze

- Atlasarbeit: Notiert die Hauptanbaugebiete der Baumwolle und die 5 wichtigsten Baumwollproduzenten.
- Der Anbau der Baumwolle ist zwischen dem 47. Grad nördlicher Breite und dem 28. Grad südlicher Breite möglich. Finde eine Erklärung.
- Sucht und zeichnet oder klebt eine Abbildung der Baumwollpflanze mit Blüte und Kapsel auf. Beschriftet die Teile der Abbildung. Vielleicht findet ihr im Handel eine Baumwollpflanze mit Kapseln. (Hausaufgabe ?!)

2. Die lange Reise eines T-Shirts

- Zeichnet die Reiseroute des T-Shirts mit Hilfe des oberen Textes auf die beiliegende Karte ein.
- Verseht die einzelnen Stationen der Reiseroute mit Pfeilen und notiert euch, welche chemischen Behandlungen während der einzelnen Arbeitsschritte in den verschiedenen Ländern ausgeführt werden.
- Nehmt einen Atlas zu Hilfe und verfolgt den beschriebenen Weg eines T-Shirts. Addiert dabei die ungefähre Kilometerzahl.
- Notiert, welche Belastungen für Mensch und Umwelt durch die verschiedenen Reisestationen eines T-Shirts auftreten.
- Weshalb lohnt es sich wohl für den Hersteller, so einen Aufwand zu betreiben?

3. Internet – Recherche

Informiert euch im Internet über Öko-Label.

Was kannst du erwarten, wenn du Kleidung kaufst, die mit diesem Markenzeichen ausgezeichnet ist?

4 . Präsentiere deine Ergebnisse in der Stammgruppe auf einem Info-Blatt zum Thema und formuliere 2 Kontrollfragen !

Baumwolle – Texte 1



Die Baumwollpflanze

Im Pflanzenreich gehört die Baumwolle zu der Familie der Malvengewächse. Sie ist eng verwandt mit dem Hibiskus, der als Zierpflanze viele Vorgärten schmückt, und aus dem sich der wohlschmeckende Hibiskustee zubereiten lässt. Das bis zu sechs Meter hohe mehrjährige baumartige Gewächs, das der Baumwolle ihren Namen gab, wird wirtschaftlich nicht mehr genutzt. Für die Fasergewinnung wird vor allem die einjährige strauchhohe Pflanze angebaut. Von der Aussaat bis zur Reife vergehen 175 bis 225 Tage. Während der Aussaat benötigt die Pflanze viel Feuchtigkeit und in der Reifezeit viel Wärme. Der im Kelch sitzende Fruchtknoten verwandelt sich nach der Blüte zu einer Kapsel, die aufspringt und aus der die Samenhaare — die Baumwolle — hervorquellen. Die reife, trockene Faser besteht überwiegend aus Cellulose.

(gekürzt nach: Ziegler, J.: Chemie in der Kleidung. Fischer, Frankfurt a. M. 1995, S.16 ff)

Die lange Reise eines T-Shirts

»100 Prozent Baumwolle« steht auf dem Etikett von T-Shirts oder Jeans. Dass sich dahinter mehr als 100 Prozent Baumwolle verbirgt, soll an dem Beispiel eines T-Shirts und den wichtigsten Stationen seines Lebens gezeigt werden. Bereits beim Anbau, z. B. in der Elfenbeinküste, aber auch bei der Ernte der Baumwolle werden die verschiedensten Gifte eingesetzt.

Baumwolle – Texte 2



Baumwollproduktion

Die Behandlung der Samen

Die Behandlung der Baumwolle beginnt bereits beim Samen der Pflanze. Zuerst wird mit einer Reihe von Chemikalien, wie organische Quecksilberverbindungen, Cyanwasserstoff, Tetrachlorkohlenstoff oder mit hochgiftigen Fungiziden das Saatgut behandelt. Beginnen die Pflanzen zu sprießen, werden die Unkräuter mit Herbiziden vernichtet, damit diese nicht den wertvollen Boden auslaugen und das Sonnenlicht wegnehmen.

Die Behandlung der Baumwollpflanze

„Baumwolle ist heutzutage eine der weltweit am meisten verlauste Kulturpflanze“. Hierzu einige Informationen: Als die ersten synthetischen Pestizide aus den chemischen Fabriken auf die Baumwollfelder gelangten, war der Effekt überzeugend. Mit Hilfe des Insektizids DDT wurde im Sudan erstmalig in der Saison 1945 /46 die Zwergzikade -Hauptschädling- auf chemischem Weg bekämpft.

Das Anbaujahr 1961/62 war das Jahr mit der niedrigsten Ernte. Jetzt war der Baumwollkapselwurm (Heliothis) der Hauptschädling der Baumwollpflanze. Immer mehr und neue Pestizid wurden geliefert. Nachdem über Jahre Pestizide zur Bekämpfung von Zwergzikaden und Baumwollkapselwurm eingesetzt worden waren, traten Ende der siebziger Jahre die Weiße Fliege und Blattläuse — beides ehemals keine bedeutenden Schädlinge - in den Vordergrund. Zum Entsetzen der Anbauer entwickelten sämtliche Hauptschädlinge der sudanesischen Baumwolle Resistenzen (Unempfindlichkeiten) gegen die eingesetzte Pestiziden.

Die Behandlung der Baumwollpflanze während der „Ernte“

Zur Baumwollpflügzeit werden die Pflanzen noch mit Entlaubungschemikalien besprüht, damit sie ihre Blätter verlieren und so den Einsatz von Erntemaschinen ermöglichen.

(gekürzt nach: Weber, C./Parusel D.: Baumwolle. Lamuv Verlag GmbH, Göttingen 1995, S.55 ff)

Baumwolle – Texte 3/1



Verarbeitung der Baumwolle

Spinnen

Im nächsten Schritt wird die Baumwollfaser zu Garn versponnen. Dies geschieht in der Regel nicht an demselben Ort wie der Anbau und die Entkörnung, die Baumwollfaser muss zunächst weitertransportiert werden. Damit die Ballen dabei nicht schimmeln, werden sie mit Pestiziden behandelt. Nach dem Spinnen, z.B. in der Türkei, liegt dann als Produkt das rohe Baumwollgarn vor, das zu einer textilen Fläche gewebt wird.

Weben

Da die Webstühle heute mit einer Geschwindigkeit von bis zu 140 Stundenkilometern arbeiten, steht das Garn dabei unter starker Spannung. Damit es nicht reißt, wird es mit der sogenannten Schlichte behandelt: mit einem Schutzfilm aus Stärke oder synthetischen Polymeren überzogen. Dieser Überzug wird nach dem Weben überflüssig und mit Hilfe von Lösungsmitteln wieder herausgespült. Dadurch gelangt der Überzug meist vollständig in das Abwasser der Weberei.

Nach dem Weben, z. B. in Taiwan, ist nun ein Baumwollstoff entstanden, der als nächstes gefärbt wird.

Färben

Damit die Farbstoffe gleichmäßig aufgetragen werden können, wird das Gewebe zunächst gewaschen und gebleicht. Als Bleichmittel werden immer noch Chlorverbindungen eingesetzt, die unter dem Verdacht stehen, für die Belastung der Textilabwässer mit Dioxinen verantwortlich zu sein.

Dann wird in wässriger Lösung der Farbstoff, meist Farbstoffmischungen, aufgetragen. Zur Auswahl stehen ungefähr 5 000 synthetische Farbstoffe, vor allem Azo- und Antrachinonfarbstoffe. Damit sie auf der Baumwolle haften, werden zusätzlich noch Farbfixer wie Nitro- und Nitroverbindungen hinzugefügt.

Als Ergebnis der Färbeprozesse ist ein farbiges Baumwollgewebe entstanden, aus dem durch mehrmaliges Spülen noch die überschüssige Farbe entfernt werden muss. Deswegen sind Flüsse häufig bunt gefärbt. Zur Lösung dieses Problems werden die Abwässer mit Hypochlorit oder Wasserstoffperoxid gebleicht. Dadurch werden die Farbstoffe aber nicht aus dem Abwasser entfernt, sie sind nur nicht mehr sichtbar.

Der Prozess des Färbens und Entfärbens findet überwiegend in Deutschland statt. Jetzt liegt ein farbiges Baumwollstoff vor, der, bis er zu unserem T-Shirt geworden ist, allerdings noch einen weiten Weg hat.



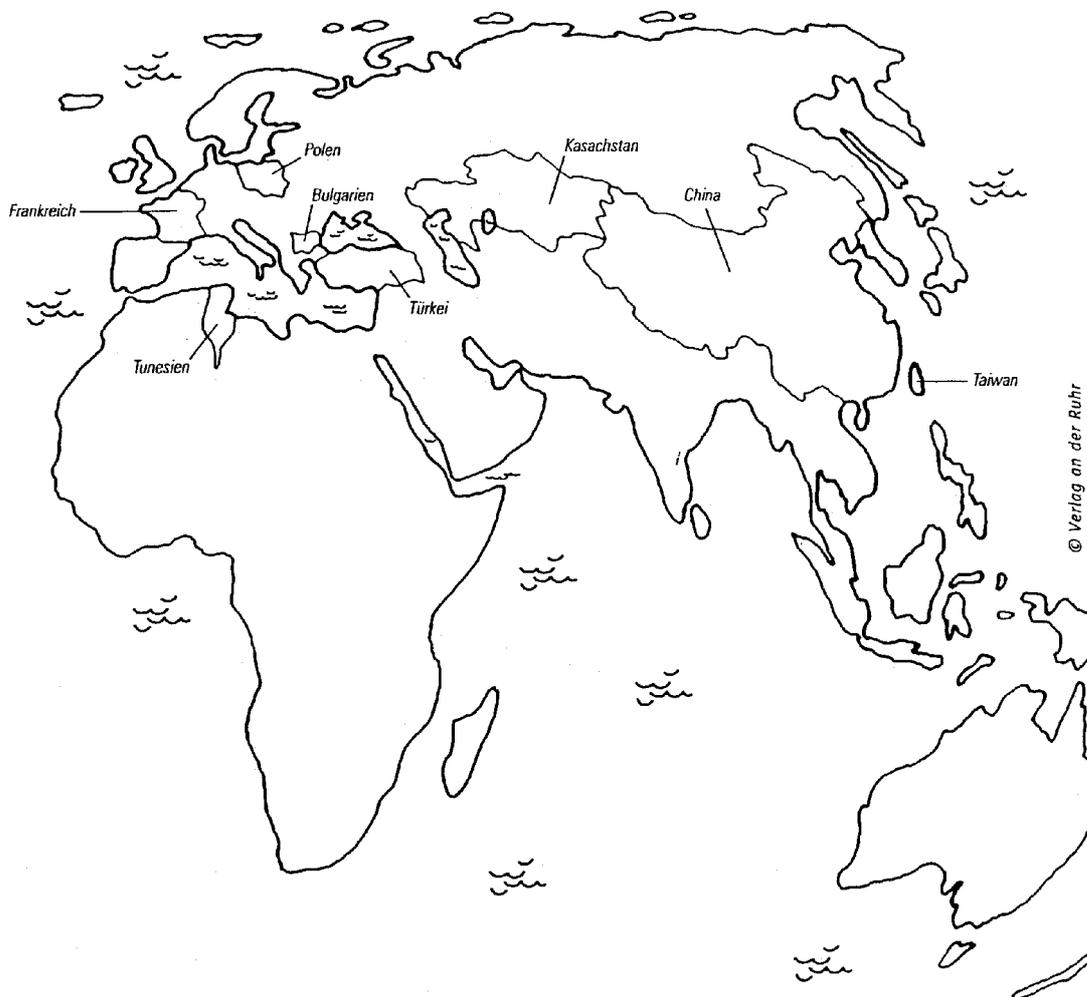
Baumwolle – Texte 3/2

Veredelung

Durch die Veredelung soll der Baumwollstoff die Eigenschaften wieder erhalten, die er durch die Chemisierung verloren hat. Der Baumwollstoff wird dem Prozess der sogenannten Hochveredelung unterworfen. Hochveredelt heißt, dass Formaldehydharze auf die Faser aufgebracht werden. Dabei entstehen zwischen der Faser und dem Kunstharz Bindungen, die verhindern sollen, dass der Stoff nach dem Waschen einläuft.

Durch die Hochveredelung bekommt der Stoff unseres T-Shirts einen härteren Griff. Um ihn wieder weich zu machen, wird er mit Weichmachern behandelt. Da hochveredelte Baumwolle schneller verschmutzt, kommt noch eine Easy-Wash-Ausrüstung dazu, durch die das Auswaschen des Schmutzes erleichtert wird. Hierzu wird auf die Fasern ein dünner, nicht klebender Film aus Kunstharzprodukten, etwa Fluorkohlenwasserstoffen, aufgebracht. Jetzt muss noch das Zuschneiden und Nähen des T-Shirts erfolgen. Dazu wird der Stoff nach Rumänien transportiert und in der Schweiz verkauft.

(gekürzt nach: Weber, C./Parusel D.: Baumwolle. Lamuv Verlag GmbH, Göttingen 1995, S.63-67)



Werbe-träger	Werbe-medium	Zielgruppen	Werbe-strategie	Werbe-ziel
Werbe-botschaft	Transport-wege	Gewinn-spanne	Kinder-arbeit	fairer Handel
Ausdrucks-mittel	Marken-bewusstsein	Modetrends	In und Out	Typ-veränderung
Pestizide	Pflanzen-farbstoffe	konventionelle Baumwolle	Öko-Baumwolle	Arbeitsbedingungen
Allergien	Gestaltungsmittel			Begriffe zu SOL „Was kostet das Leben“

Kriterien einer Leistungsbeurteilung

Bewertungsbereich	Bewertungsbausteine	Lernleistung	max. Punkte/ erreichte Punkte
A	Info-Blatt aus der Expertenarbeit Benotungskriterien: Übersichtlichkeit, Sauberkeit, Richtigkeit, Vollständigkeit und Verständlichkeit.	individuelle	max. 15 P/
B	Interviewaufzeichnungen und Brief aus der Stamm- gruppenarbeit Benotungskriterien: Übersichtlichkeit, Sauberkeit, Richtigkeit, Vollständigkeit und Verständlichkeit.	kollektive	max. 15 P/
C	Prozessbeurteilung während der Gruppenarbeit Benotungskriterien: s. Bewertungsbogen für die Gruppenarbeit	individuell kollektiv	max. 18 P/ max. 6 P/
D	Auswertung des Interview bzw. des Antwortbriefes Benotungskriterien: Übersichtlichkeit, Sauberkeit, Richtigkeit, Vollständigkeit und Verständlichkeit. Präsentation der Kaufempfehlung Benotungskriterien: Einleitung, Anschaulichkeit, Anwendung der Fachsprache und fachliche Richtigkeit.	kollektiv	max. 6 P/
			max. 60 P/ Endnote:

Anlage zu Leistungsbereich C

BEWERTUNGSBOGEN FÜR DIE GRUPPENARBEIT

Gruppenarbeit ist Teil des Unterrichts und wird natürlich auch bewertet. Ihr übernehmt während dieses Unterrichts Verantwortung für euch und eure Arbeit.
 Das geht so: ihr füllt das vorliegende Blatt aus (**1: erfüllt, 0: nicht erfüllt, 2: besonders gut erfüllt; Begründung nicht vergessen!**), eure Lehrerinnen und Lehrer werden sich das anschauen und – wenn nötig – begründet korrigieren. Das Ergebnis soll dir Klarheit über deine Leistung in dieser Unterrichtsphase geben.

ICH

WIR

Ich habe während der Gruppenarbeit folgende Aufgabe übernommen. (Bitte ankreuzen) Gruppensprecher: Zeitüberwacher: Regelwart: <div style="text-align: right; border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">2 1 0 Lehrer(in):</div>	Wir haben zügig die Rollen für die Gruppenarbeit verteilt. Wer hatte welche Rolle übernommen? (Bitte Rolle und Name auf der Rückseite notieren.) <div style="text-align: right; border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">2 1 0 Lehrer(in):</div>
Ich habe den Arbeitsauftrag sorgfältig gelesen Wie lange? Ca. <div style="text-align: right; border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">2 1 0 Lehrer(in):</div>	Wir haben im Team die Aufgabe gelesen und gemeinsam eine Klärung erzielt. <div style="text-align: right; border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">2 1 0 Lehrer(in):</div>
Ich habe darauf geachtet, dass Lösungsideen von allen Gruppenmitgliedern gehört bzw. eingebracht wurden. Wie? <div style="text-align: right; border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">2 1 0 Lehrer(in):</div>	Wir haben kein Gruppenmitglied links liegen gelassen. <div style="text-align: right; border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">2 1 0 Lehrer(in):</div>
Ich habe folgende Arbeiten geleistet um das Gruppenergebnis entstehen zu lassen. Welche? <div style="text-align: right; border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">2 1 0 Lehrer(in):</div>	Wir sind fair und höflich miteinander umgegangen. <div style="text-align: right; border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">2 1 0 Lehrer(in):</div>
Ich habe die anstehende Arbeit zügig / langsam / gar nicht erledigt (Bitte ankreuzen!) <div style="text-align: right; border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">2 1 0 Lehrer(in):</div>	Wir haben uns einander geholfen und Mut gemacht. <div style="text-align: right; border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">2 1 0 Lehrer(in):</div>
Ich habe dafür gesorgt, dass die Arbeitszeit zielorientiert genutzt wurde. <div style="text-align: right; border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">2 1 0 Lehrer(in):</div>	Wir haben zugehört und jeden ausreden lassen. <div style="text-align: right; border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">2 1 0 Lehrer(in):</div>
Ich habe die Gesprächsregeln eingehalten. <div style="text-align: right; border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">2 1 0 Lehrer(in):</div>	Wir haben zielstrebig gearbeitet und diskutiert. <div style="text-align: right; border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">2 1 0 Lehrer(in):</div>
Ich war aktiv an der Einhaltung des Zeitplan beteiligt. Wie? <div style="text-align: right; border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">2 1 0 Lehrer(in):</div>	Wir haben immer wieder unseren Arbeitsstand mit der uns verbleibenden Zeit überprüft. Wie oft? <div style="text-align: right; border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">2 1 0 Lehrer(in):</div>
Wie habe ich mich in der Gruppe verhalten? <div style="text-align: right; border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">2 1 0 Lehrer(in):</div>	Wir haben unseren Arbeitsauftrag erfüllt. <div style="text-align: right; border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px;">2 1 0 Lehrer(in):</div>
Ich habe Punkte erreicht	Wir haben Punkte erreicht

Vorschlag zur Weiterführung der Unterrichtseinheit

Vieles, was der Organizer vorstellt, wurde in der SOL-Sequenz nur punktuell angesprochen. Zur Vertiefung und Weiterführung im Unterricht sind folgende Themen möglich:

- Du und dein erstes Gehalt
 - Wenn etwas schief läuft ? → Verbraucherschutz, Arbeitslosigkeit, Schulden
- Auch zu diesen Themen sind natürlich SOL-Planungen denkbar.

Insgesamt halten wir das Thema der Lebensplanung und der darin eingeschlossenen Aspekte des nachhaltigen Konsumverhaltens für so vielfältig und reichhaltig, dass diese Unterrichtseinheit die Schüler der 10. Klasse ein ganzes Schuljahr hindurch begleiten kann. Dies schließt ein, dass wir als Lehrer offen sein müssen für Anregungen und Wünsche der Schüler, die bisher noch keinen Eingang in die inhaltliche Ausgestaltung gefunden haben.

verwendeter Materialfundus und weiterführende Literatur:

Braungardt, L.: Alles Dispo ? Vom richtigen Umgang mit Geld, Verlag an der Ruhr, Mülheim a.d.R. 2003

Gropengießer, I./Beuren, A.: Wie umwelt- und sozialverträglich ist unsere Kleidung, UB 261, 2001

Heuser-Kempf, B./ Heuser, D.: Markt und Warentest. Wie der informierte Käufer das Marktgeschehen beeinflusst, Stiftung Warentest Berlin 2002

Klein-Ridder, L.: Mein liebstes Kleidungsstück, in: Eine Welt in der Schule, o.A.

Lebensmittel-Zeitung: Spezial- Das Themenheft: Junge Kunde. Satt, sensibel, selbstgefällig, 01/2002
→ www.lz-net.de

Meier, Peter: Global! Egal ? Globales Lernen und Agenda 21, Verlag an der Ruhr, Mülheim a.d.R. 1998

Missio: Mode, Märkte, Menschen. Weltmappe Weltkirche Nr.120, 2001

Mönning, P./ Karpinski, D.: Baumwolle- eine Aktivmappe, Verlag an der Ruhr, Mülheim a.d.R. 2001

Pahl, A.: Von der Latzhose zum Sari, in: Eine Welt in der Schule, H2/Juni 1996

Schlüter, S./ u.a.: Vom Warentausch zum Euro, Verlag an der Ruhr, Mülheim a.d.R. 1999

Stiftung Warentest (Hrsg.): Hilfe bei Kaufentscheidungen

Weber, C./Parusel D.: Baumwolle. Lamuv Verlag GmbH, Göttingen 1995

Ziegler, J.: Chemie in der Kleidung. Fischer, Frankfurt a. M. 1995