

Das Magazin für Politische Bildung

POLIS

Nr. 7 2014

**VERSTRICKT
UND ZUGENÄHT.
POLITISCHE
PERSPEKTIVEN
AUF DIE
MODEWELT.**

Impressum

Herausgeberin:

Pädagogische Hochschule der Fachhochschule Nordwestschweiz
Institut Forschung und Entwicklung
Zentrum Politische Bildung und Geschichtsdidaktik
Zentrum für Demokratie Aarau

Redaktion: Vera Sperisen und Claudia Schneider
Mitarbeit «Tipps und Tricks»: Maja Freiermuth

Kontaktadresse: info@politischebildung.ch

Auflage: 3000 Exemplare

Bilder: Rahel Guggisberg, Kleidermacherin und Stilberaterin, rgsbrg.ch
(wo nicht anders vermerkt)

Gestaltung: Theo Gamper Grafik, Solothurn

Druck: Druckerei Herzog AG, Langendorf

Bezugsadresse:

Pädagogische Hochschule der Fachhochschule Nordwestschweiz
Institut Forschung und Entwicklung
Zentrum Politische Bildung und Geschichtsdidaktik, www.fhnw.ch/ph/pbgd
Zentrum für Demokratie Aarau, www.zdaarau.ch
Blumenhalde
Küttigerstrasse 21
5000 Aarau
oder zum Herunterladen
www.politischebildung.ch

Die Textinhalte müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

Inhalt

PERSÖNLICH

2 **Hauptsache schön und gepflegt**

Jugendliche geben Auskunft zu ihrem Style und ihren Kriterien beim Einkaufen von Kleidern.

VERSTRICKT UND ZUGENÄHT

5 **«Der Mode entkommt man nicht»**

Mahret Kupka zur Bedeutung der Modeblogs.

8 **Till Slim Fits All**

Bitten Stetter über erste Anzeichen eines neuen Trends, fernab der gängigen Schönheits- und Körperideale.

11 **Politikerinnen und Politiker im Bild**

Welche Rolle spielt die Kleidung in der Politik? Friederike Tilemann liefert Antworten.

14 **Die dunklen Seiten des «weissen Goldes»**

Vera Sperisen geht der Frage nach, unter welchen Bedingungen heute Baumwolle produziert und verkauft wird.

17 **Sozial und ökologisch nachhaltige Marktketten**

Tobias Meier berichtet über Helvetas-Projekte, die den Anbau von fair gehandelter Baumwolle fördern.

PRAXIS

18 **Mode – ein globales Geschäft**

Christa Luginbühl macht Vorschläge, wie in der Schule die Geschichten hinter den Kleideretiketten thematisiert werden können.

20 **Wie, wo und warum Schönheit unser Leben prägt**

Brigitte Rychen über die Schönheit – ein Thema, das viele Jugendliche beschäftigt.

TIPPS UND TRICKS

Ein Sammelsurium an Lehrmitteln, Handbüchern, Informationsportalen und Filmbeiträgen liefert Ideen für den Unterricht.

22 **Unterrichtsmaterialien und mehr**

24 **Lesestoff und Filme**

IN EIGENER SACHE

26 **Weiterbildungsveranstaltung: Verstrickt und zugenäht. Politische Perspektiven auf die Modewelt.**

Die Weiterbildungsveranstaltung zeigt auf, wie die Themen aus dem vorliegenden «POLIS» in der Politischen Bildung vertieft werden können.

Editorial

Kleidung ist mehr als blosse Körperhülle. Und Mode ist mehr als blosse Kleidung. An der Mode lassen sich unsere widersprüchlichen Bedürfnisse nach Abgrenzung und Zugehörigkeit ablesen. Einerseits nutzen wir den eigenen Kleidungsstil als Ausdruck von Individualität: Wir grenzen uns von anderen ab, indem wir mit unseren Kleidern einen sportlichen, klassischen, unkomplizierten, ausgeflippten, hippen, urbanen oder naturverbundenen Lebensstil demonstrieren. Andererseits sind wir mit unseren Kleidern auch um Zugehörigkeit bemüht: Zugehörigkeit zu Peers, zu Berufsgruppen, zu Musikszenen oder zur Gesellschaft schlechthin. Mode beschreibt eine Grenze zwischen «In» und «Out», zwischen «Dabei-Sein» oder «Daneben-Stehen». Modisch ist ein Kleidungsstück oder Accessoire dann, wenn ihm gerade noch der Geruch des Exklusiven anhaftet. Gleichzeitig verhilft das Image des Exklusiven, Besonderen und Neuen diesen Gegenständen in kurzer Zeit dazu, ein Massenkonsumgut zu werden. Auf diesem schmalen Grad bewegt sich die Modewelt.

Dieses Spannungsfeld zwischen Individualität, gesellschaftlichen Normen und ökonomischen Mechanismen ist nur die Spitze des Eisberges. Deshalb lohnt es sich, Mode einmal aus politischen Blickwinkeln zu betrachten; denn die Welt der Mode wirft eine Vielzahl an gesellschafts-, sozial- und wirtschaftspolitischen Fragen auf. Das vorliegende POLIS fokussiert auf Fragen rund um das Herstellen, Kaufen und Tragen von Modeprodukten.

Vera Sperisen & Claudia Schneider



Vera Sperisen und Claudia Schneider arbeiten an der Pädagogischen Hochschule FHNW, Abteilung Politische Bildung und Geschichtsdidaktik am Zentrum für Demokratie Aarau.



Jugendliche geben Auskunft

Hauptsache schön und gepflegt

Aufgezeichnet von Vera Sperisen und Claudia Schneider **Welchen Stellenwert hat das Outfit im Leben der Jugendlichen? Und nach welchen Kriterien kaufen sie ihre Kleidung ein? Dies fragten wir sieben junge Menschen auf den Strassen von Bern. Der Tenor war einstimmig: Kleidung ist wichtig. Das Äussere habe einen Einfluss darauf, wie sie sich selber fühlen und wie sie von der Umwelt wahrgenommen werden. Eingekauft wird, was gefällt und preisgünstig ist.**



Wie wichtig sind dir Kleider?

Kleider sind mir ziemlich wichtig. Wenn ich Kleider anschau, dann achte ich schon auf den Preis, aber es soll auch gut aussehen. Ich würde aber nicht mehr als 500 Franken für eine Jacke ausgeben. So wichtig ist es mir dann auch nicht.

«Entscheidend ist der Preis.»

Gibt es für dich No-Gos bei der Kleidung?

Für mich persönlich ist ein No-Go einfach das, was mir nicht steht. Zum Beispiel stehen mir Hemden überhaupt nicht, aber bei anderen Leuten finde ich sie gut.

Worauf achtest du, wenn du Kleider einkaufst?

Meistens habe ich dann einen Kollegen dabei, der mir sagen kann, ob etwas passt oder nicht. Wenn mir etwas steht, nehme ich es. Sonst lasse ich es sein.

Spielen die Produktionsbedingungen für deine Kaufentscheidung eine Rolle?

Darauf achte ich eigentlich nie. Entscheidend ist der Preis.



Bryan 17 Jahre.



Sind dir Kleider wichtig?

Ja, schon eher. Ich würde nicht in Lumpen rumlaufen wollen, aber es müssen auch nicht immer nur Markenklamotten sein. Hauptsache schön.

Worauf achtest du beim Kleiderkauf?

Ich versuche, Markenkleider möglichst günstig zu bekommen. Beispielsweise über Auktionen, oder indem ich sie mir im Ausland besorge.



Samuel 16 Jahre.

«Grossväter-Pullover sind nicht ok.»

Gibt es Kleidungsstücke, die du nicht tragen würdest? Was mir nicht gefällt, sind alte Pullover aus Wolle – solche Grossväter-Pullover. Wenn es neue Modelle sind, ist das okay, aber nicht alte Mode.

Vielleicht hast du schon einmal über die Produktionsbedingungen von Kleidern und das Schicksal von Näherinnen gelesen. Hat das für dich eine Bedeutung beim Einkaufen?

Ich glaube nicht, weil ich versuche ja, möglichst billig einzukaufen. Aber grundsätzlich sollte man schon etwas unternehmen. Es nützt aber nicht viel, wenn wir diese Kleider nicht mehr kaufen. Wenn wir sie nicht kaufen, kauft sie jemand anderes. Auch ich habe wenig Geld. Es müsste weiter oben in der Politik etwas geschehen.



Wie wichtig sind dir Kleider?

Ich gehe gerne einkaufen und achte auch darauf, was ich an habe. Aber wenn ich beispielsweise zur Uni gehe, habe ich es lieber bequem und locker. Ganz nach Lust und Laune.

Worauf achtest du bei deinen Kaufentscheidungen?

Es ist immer ein bisschen ein Problem. Eigentlich shoppe ich gerne ein bisschen günstiger. Gleichzeitig möchte ich aber auch nicht die Kinderarbeit und die schlechten Bedingungen bei der Herstellung unterstützen. Beide Ansprüche unter einen Hut zu bringen, ist schwierig. Und dann kaufe ich halt doch auch bei H&M und Zara ein.



Elisa 20 Jahre.

«Meine Stilikone? Audrey Hepburn.»

Gibt es Kleidungsstücke, die du nicht anziehen würdest?

Was man viel sieht, sind Frauen mit Leggings, so recht durchsichtig zum Teil, und dann ein kurzes T-Shirt darüber. Das finde ich krass. Meiner Meinung nach braucht es mindestens ein Shirt über dem Po. So auch mit den ganz knapp geschnittenen Shorts. Ich finde, man soll nicht alles zeigen.

Hast du eine Stilikone?

Ich mag den klassischen Stil gerne, wie Audrey Hepburn. Ich selbst würde das jetzt aber nicht genau so anziehen.

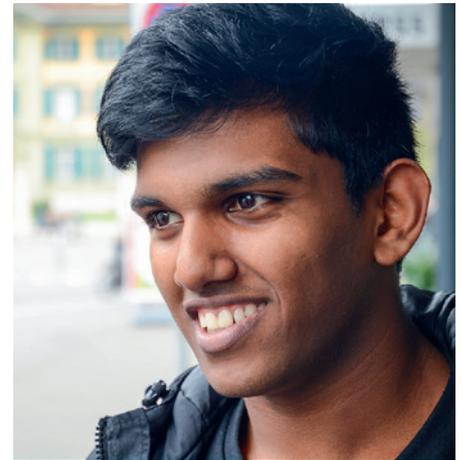


Wie wichtig sind dir Kleider?

Mir ist es recht wichtig. Ich möchte auch immer ein bisschen im Trend bleiben.

Was ist denn momentan Trend?

So der Hipster-Style. Ich kleide mich zwar nicht wirklich wie ein Hipster, höchstens die Frisur. Und dann gehören dazu auch die etwas engen Hosen wie in den 70er-, 80er-Jahren.



Vaishnavan 18 Jahre.

«Ich möchte im Trend bleiben.»

Worauf achtest du beim Kleiderkauf?

Ich schaue auf den Preis und auch ein wenig auf die Marken. Es soll Style haben und muss mir einfach gut passen. Nie anziehen würde ich beispielsweise weite Hosen im Gangster-Style.

Interessiert dich dabei auch die Herkunft der Kleider?

Ich schaue nicht gross, aus welchen Ländern etwas kommt. Darauf habe ich bis jetzt noch nie geachtet.



Sind dir Kleider wichtig?

Ich finde, Kleider sind sehr wichtig. Sie strahlen aus, wie ein Mensch ist und zeigen etwas von seinem Charakter.

Und wie würdest du deinen Kleiderstil definieren?

Frech und elegant.

Worauf achtest du beim Shoppen?

Ich schaue, ob die Kleider im Trend sind und ob ich darin gut aussehe. Und dann schaue ich auch auf den Preis. Ich bin kein Millionär.

Gibt es bei Kleidern für dich auch absolute No-Gos?

Ich würde sagen, wenn Männer Frauenkleider anziehen. Das geht gar nicht.



Taufi 18 Jahre.

«Mein Stil: Frech und elegant.»

Hat es für dich eine Bedeutung, wie und wo Kleider produziert werden? Beispielsweise wenn dich Informationen über die Katastrophe der Näherinnen in Bangladesch erreichen.

Das von Bangladesch wusste ich nicht. Ich achte momentan nicht darauf, woher die Kleider kommen. Wenn ich darüber mehr wüsste, kann ich mir aber schon vorstellen, dass es für mich beim Einkaufen auch eine Rolle spielen würde.



Wie wichtig ist dir die Kleidung?

Es ist mir schon recht wichtig, welche Kleider ich trage. Ich gehe gerne shoppen, aber es hat keine Priorität. Wenn ich knapp bei Kasse bin oder für eine Reise spare, kann ich gut auch mal verzichten.



Ariane 21 Jahre.

«Krokodilleder würde ich nie tragen.»

Worauf achtest du beim Kleiderkauf?

Ich achte auf die Qualität und ob mir die Kleider passen. Es muss auch im Budget liegen. Aber trotzdem finde ich gut, wenn es nicht zu billig ist.

Spielen bei diesen Überlegungen auch die Produktionsbedingungen und die Herkunft der Kleider eine Rolle?

Ja doch, sicher auch. Ich kaufe lieber Kleider, bei denen ich weiss, dass sie von guten Unternehmen mit fairen Löhnen kommen. Aber es ist auch wirklich schwierig. Hier gibt es auch nicht so viele Orte, wo man so etwas kaufen kann. Entweder ist es wirklich voll im Öko-Style oder dann halt das normale, fast schon langweilige Zeug.

Gibt es Kleider, die du nie anziehen würdest?

Ja, ich habe Mühe mit Sachen, die einen billig aussehen lassen. Was mir auch nicht gefällt sind Stars, die Tiere tragen, die vom Aussterben bedroht sind. Beispielsweise Krokodilleder.



Wie wichtig sind dir Kleider?

Sie sind mir schon wichtig, aber ich muss nicht dem neuesten Trend nachgehen. Ich wähle selber, was mir passt. Es muss überhaupt nicht die neueste Mode sein.

Wie würdest du diesen eigenen Stil definieren?

Praktisch, pragmatisch, farbig und fröhlich.

Worauf achtest du beim Shoppen?

Dass mir die Kleider farblich passen, dass sie meiner Figur schmeicheln und dass sie kombinierbar sind.



Bettina 22 Jahre.

«Es muss nicht die neueste Mode sein.»

Spielen für dich die Herkunft und die Produktionsbedingungen der Kleider beim Einkaufen eine Rolle?

Ja schon. Ich denke daran, aber kann es auch nicht ganz umgehen. Das Problem ist einfach, dass es auch ein Kostenpunkt ist.

Fotografin: Vera Sperisen

Das Modeblog als Möglichkeit des Ganz-Anderen

«Der Mode entkommt man nicht»

Mahret Kupka **Modeblogs gelten längst als ernstzunehmende Medien der Mode. Spätestens seit die US-Vogue 2010 neun Modebloggerinnen und Modeblogger als neue Meinungsmacher vorstellte, ist ihre Relevanz als Vermittler von Mode unangefochten. Doch wie funktionieren sie im Detail? Wie vermittelt sich das, was als modisch gilt? Wie haben Modeblogs an der Mode teil? Was ist Mode? Und wie grenzt sich die Kleidung davon ab?**

Mode wird hier verstanden als symbolischer Wert, der einem Ding zugesprochen wird. Mode an sich ist formlos und inhaltsleer. Sie wird erst sichtbar in der Form, die sie beschreibt und in ihrer Relation zu den Dingen, die als nicht-modisch gelten, d.h. Mode trennt die Dinge in «modisch» und «nicht-modisch». Mode zeigt an, was zu einer bestimmten Zeit in einer bestimmten Gemeinschaft Gültigkeit hat. Man kann auch sagen, dass Mode eine Grenze beschreibt, nämlich die zwischen «in» und «out».

Zwischen dem Ich und dem Anderen
Diese Funktion der Grenzziehung hat die Mode mit der Kleidung gemein. Auch diese markiert eine Grenze. Sie ist die letzte Schicht zwischen dem als Ich wahrgenommenen Raum und dem das Ich umgebenden Anderen. Während die Mode ein symbolisches «In» und «Out» beschreibt, ist die Kleidung real. Auch in ihrer Beziehung zum jeweiligen Anderen ähneln sich die Mode und die Kleidung. Das Modische ist vor allem durch das umgebende Nicht-Modische definierbar, das Ich grenzt sich zum Anderen am unmittelbarsten durch Kleidung ab.

«Mode stiftet Identität.»

Das ist möglicherweise ein Grund dafür, warum Mode und Kleidung als Synonyme in unseren Sprachgebrauch Einzug gehalten haben. Tatsächlich beschreibt die Mode aber die Beschaffenheit der Kleidung und ist nicht mit ihr zu verwechseln. Stoff bleibt Stoff, während er heute modisch sein kann



und morgen schon nicht mehr. Wie soll ich mich kleiden, um als zeitgemäss erkannt zu werden? Mode ist immer auch ein Angebot, eine Hilfe zur Selbstpositionierung innerhalb eines immer unübersichtlicheren Angebots an denkbar Möglichem. Sie hilft, einen Ort zu finden für das Ich in Abgrenzung zum Anderen. Sie stiftet Identität.

«Der Mode entkommt man nicht»

Die Mode wird gerne als der Warenwirtschaft liebstes Kind bezeichnet. In regelmässigen, klar zu kontrollierenden Abständen schafft sie neue Begehrlichkeiten, macht die nach neuen Formen suchende Person zur Konsumentin neuer als «in» geltender Objekte. Der Kapitalismus funktioniert über unsere Sehnsucht nach Dingen, die wir glauben zu brauchen. Das Angebot besteht, weil wir es möchten, und wir möchten es, weil es besteht. Die Dinge, die wir glauben

zu brauchen, treffen zudem eine Aussage über die Person, die wir glauben zu sein. Und das zum einen gegenüber uns selbst und zum anderen gegenüber Anderen, von denen wir glauben, dass es sie interessieren könnte. «Der Mode entkommt man nicht [...]», sagte einst Karl Lagerfeld. Jede Entscheidung, die wir treffen, hängt von herrschenden Moden ab. Alles existiert und erfährt seine Bewertung in Relation zu ihr.

Mode ist akzeptierte Mode

Mode hat keine kommerziellen Interessen. Die Mode interessiert nichts. Ebenso wie die auf einer Münze geprägte Zahl keine Absichten verfolgt. Es gibt aber Institutionen, die nur dann bestehen, wenn gewisse Dinge einen von ihnen zugewiesenen Wert haben. Dieser Wert hat wiederum nur Bestand, wenn alle am Prozess Beteiligten an diesen glauben. Ebenso wie sich der Wert

Verstrickt und zugenäht

Beispiele für Modeblogs jenseits der Norm:



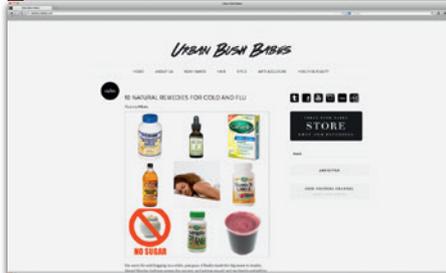
dapperQ

Elegante Männermode anders getragen:
www.dapperq.com (Englisch)



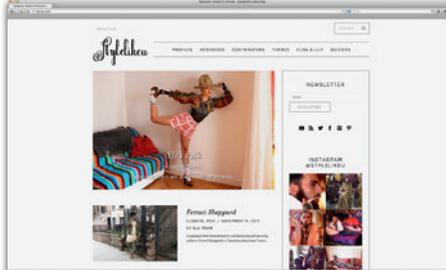
C'est Clairette

Berliner Blog mit Stilbruch:
www.cestclairette.com (Deutsch)



Urban Bush Babes

Haarpracht, Mode und mehr aus NYC:
urbanbushbabes.com (Englisch)



StyleLikeU

Für einen eigenen Style und gegen den Trend:
stylelikeu.com (Englisch)

des Kaisers neuer Kleider im gleichnamigen Märchen allein aus dem Glauben aller an diesen generiert. Der Wert einer Ware besteht nur dann, wenn es jemanden gibt, der bereit ist, den Preis dafür zu zahlen. Insofern ist eine Mode auch nur dann eine, wenn es jemanden gibt, der bereit ist, diese zu akzeptieren.

Was wird modisch?

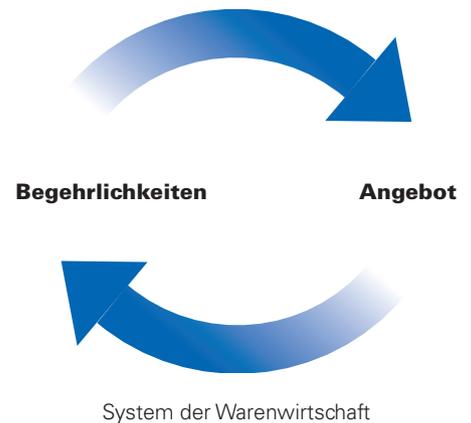
Es gibt niemanden, der entscheiden könnte, was Mode wird. Mode ist die Summe dessen, was gerade eben so die Massen noch nicht allgemein anerkennen und was gerade so den Meinungsführern ausreicht, sich von der Masse zu unterscheiden. Mode ist unausgesprochener Konsens. Denn um als Mode zu funktionieren, muss etwas Anerkennung finden. Sei es in positiver oder in negativer Form. Negative Anerkennung ist Ablehnung, die allerdings die Existenz des Abzulehnenden akzeptiert. Um etwas abzulehnen, muss es zunächst wahrgenommen werden. Mit anderen Worten: Es können nur Dinge und Formen Mode werden, die eine Öffentlichkeit haben.

Wünsche verkaufen

Zu leicht werden die, die in der Lage sind, Moden zu erkennen, für die gehalten, die Mode machen. Das ist ein Irrtum. Mode macht nichts, und Mode wird nicht gemacht. Mode beschreibt lediglich eine Grenze. Jeder umfassend Interessierte und Informierte ist grundsätzlich in der Lage, Moden zu erkennen. Diese dann aber auszurufen und in dieser Ausrufung allgemein gehört zu werden, bedarf eines institutionellen Rahmens. Solche Institutionen sind beispielsweise Designerinnen und Designer, Modeunternehmen, Magazine und Blogs. Ihre Legitimation speist sich aus dem Glauben aller Beteiligten an ihre Kompetenz. Allerdings ist es nicht das System, das Mode macht. Es berührt lediglich das, was längst Mode ist. Das System ist die Versicherung einer allgemeinen unbestimmten Stimmung. Es gibt Sicherheit, in dem es den Konsumierenden die Wünsche verkauft, die sie an es herantragen. Das System wird so auch zu einer Entlastung, weil es Angebote bereithält, die aus einer Fülle an denkbar Möglichem eine zeitgemäße Vorauswahl treffen.

Street-Style, Personal-Style...

Modeblogs sind Blogs, deren Autorinnen und Autoren sich dem Thema «Mode» widmen. Nach Analyse einer Auswahl an



Modeblogs lässt sich sagen, dass sie dies auf unterschiedliche Weise tun. Grob lassen sich diese Arten der Auseinandersetzung in drei Kategorien teilen:

- Streetstyle- und Style-Blogs: Zum einen gibt es Autorinnen und Autoren, die fast ausschließlich die direkte Auseinandersetzung anderer mit Kleidermode dokumentieren. Das tun sie anhand von Fotografien, die sie entweder im urbanen Umfeld anfertigen, zumeist mit der Zustimmung des Porträtierten, gelegentlich auch ohne diese, oder im Privaten. Ursprünglich als Streetstyle-Blogs bezeichnet, werden diese um die Kategorie des privaten Wohnraums zu Style-Blogs erweitert. Style-Blogs bilden neben der Kleidermode auch die Wohn-, Arbeits- und Freizeitmode mit ab.
- Personal-Style-Blogs: Diese Blogautorinnen und -autoren machen grundsätzlich dasselbe wie Style-Bloggerinnen und -Blogger, nur legen sie das Hauptaugenmerk auf ihren eigenen Stil. Auch hier überwiegt das Bild den Text.
- Als dritte Kategorie gelten solche Modeblogs, die die Mode und die sie umgebenden Institutionen zum Thema haben. Solche Blogs thematisieren dann beispielsweise aktuelle Modkollektionen, setzen sie in Beziehung zu vergangenen Moden, analysieren das Modesystem oder schreiben über Neuigkeiten aus diesem.

Letztlich sind Modeblogs nichts weiter als Medien, über die sich Mode vermittelt. Zahlreiche von ihnen stehen bereits auf der gleichen Glaubwürdigkeitsstufe wie etablierte Modemagazine.

Mehr Gleichförmigkeit, weniger Vielfalt

Es ist seit der Etablierung des Mediums oft davon die Rede gewesen, dass Modeblogs die Mode revolutionierten. Die Revolution



bezieht sich allerdings anders als angenommen nicht auf das Modesystem an sich. Dieses funktioniert als komplexes Gebilde aus voneinander abhängigen Positionen. Es besteht, weil sein Bestehen Anerkennung findet, die sich wiederum aus seinem Bestehen speist. Das Revolutionäre an Modeblogs ist in erster Linie die Neubesetzung der Positionen innerhalb der Hierarchie des Modesystems.

«Mode ist nicht gleich Kleidung.»

Das Demokratisierende an Modeblogs liegt nicht darin, dass nun mehr Leuten die Kompetenz zugesprochen wird, Mode zu benennen. Modeblogs haben zu einer Zunahme an Komplexität geführt, weil sie mehr Modemöglichkeiten eine Öffentlichkeit bieten. Die Menge des Modemöglichen hat sich vergrößert und zugleich die Sehnsucht nach Übersichtlichkeit bei den Modekonsumentinnen und -konsumenten verstärkt. Es ist deshalb anzunehmen, dass Modeblogs langfristig eher zu einer gleichförmigeren, denn vielfältigeren Mode führen. Zusätzlich ist davon auszugehen, dass modebenennende Institutionen in ihrer Macht durch zunehmende Komplexität eher gestärkt als geschwächt werden, sofern sie in der Lage sind, neue Entwicklun-

gen auch strukturell zu berücksichtigen. Dass hier das besondere Vermögen des Modesystems liegt, macht es letztlich zu dem, was es ist. Mit anderen Worten: Es gäbe das Modesystem nicht, wenn es nicht fähig wäre, auf Moden zu reagieren, diese konsumentenfreundlich umzusetzen, denn darin liegt sein einziger Zweck.

Wer bin ich?

Das Modeblog verdankt seine spezifische Form einem gesteigerten Bedürfnis der Konsumierenden nach Partizipation. Diese wird zur Illusion, wenn sie sich darauf beschränkt zu benennen, was Mode ist. Die Partizipation zeigt sich nur da, wo der Blogautor oder die Blogautorin als Person selbst in Aktion tritt. Das spezifische Modeblog hat dann die Chance zur Partizipation, wenn sich die Person ihrer Alleinstellung bewusst wird. Wenn sie beginnt zu spielen mit den Angeboten, die an sie herangetragen werden, statt das Blog als Reproduktionsfläche, als Bühne zur Darstellung der eigenen Konsumkompetenz zu nutzen.

Wer bin ich, und wie möchte ich mich anderen zeigen? Was sagt die Art und Weise, wie ich mich anderen zeige, über mich aus? Modeblogs werden dann relevant, wenn sich in ihnen dieses Moment der Fragestellung zeigt. Wenn die Person sichtbar wird, in ihrer Identität, ihrem Selbstverständnis

und ihrem Kommunikationswillen. Wenn sie für den Leser und die Leserin erleb- und nachvollziehbar wird in ihrem Lebensumfeld, das sie gestaltet und von dem sie gestaltet wird. Partizipativ werden Modeblogs vor allem auch dann, wenn sie Anknüpfungspunkte zu strukturell anderen Lebenswelten bieten, in denen Entscheidungen ohne institutionellen Ritterschlag getroffen werden müssen und vor allem auch getroffen werden wollen. In Bereichen beispielsweise, die sich von Beginn an jenseits gängiger Pfade bewegen, weil sie neben Mode und Kleidung auch Themen wie Geschlechter- und Herkunftsfragen, Körperlichkeit sowie ethnische und regionale Minderheiten ansprechen. Wo entsteht der Raum für ein Ganz-Anderes, das aus dem Gewohnten herauszutreten weiss? Und wie könnte es aussehen, dieses Ganz-Andere, das sich jenseits von «in» und «out» bewegt? Modeblogs bieten eine Fläche, um den Versuch der Beantwortung zu wagen.



Mahret Kupka ist seit Juli 2013 Kuratorin für Mode, Körper und Performatives am Museum Angewandte Kunst in Frankfurt. Sie studierte Kunstwissenschaft/ Medientheorie, Philosophie und Ausstellungsdesign an der HfG Karlsruhe.

Mode im Spannungsfeld neoliberaler Biopolitik

Till Slim Fits All

Bitten Stetter **Bis auf Weiteres scheint der Idealkörper schlank und makellos sein zu müssen. Dieses aktuelle Körper- und Schönheitsideal ist die Folge eines neoliberal und biopolitisch geprägten Normierungsdrucks. Die Autorin sieht aber erste schwache Anzeichen eines möglichen Gegentrends: Dick könnte «schön» werden, was der Mode ganz neue Potentiale eröffnen würde.**

Die Frau von heute! Wer kennt sie nicht? Sie liebt die Sonne, Luft und Licht, ist sportgewandt und wetterfest, ein Stamm, der sich nicht biegen lässt! So beginnt ein Gedicht in der sozialdemokratischen Frauenzeitschrift «Die Unzufriedene», das poetisch das Idealbild der neuen Frau in den 1930er-Jahren beschreibt. Diese aktive, berufstätige Frau arbeitet mit eiserner Selbstdisziplin an ihrem Körper, «wie der Bildhauer mit seinem Meißel den Ton bearbeitet. [...] Zehn Minuten täglich, soll sie sich selbst ihrer Gesundheit, ihrer Jugend widmen». Diese damals neuen Formen disziplinierender Selbsttechniken waren wegweisend für den heute propagierten Körperkult durch ein individualisiertes Körpermanagement. Jeder soll sich um sich selbst kümmern und dieses Selbst fortlaufend optimieren. Eigenverantwortung löst gesellschaftliche Verantwortung ab. Die Beschäftigung mit dem Körper kommt dabei hauptsächlich der eigenen Ästhetisierung und Leistungsoptimierung zugute.

Zwang zur Selbstoptimierung

Körperarbeit wird zur Arbeit an der eigenen Identität und Schönheit wird zur Chance. Investitionen in Form von Operationen, Diäten, Fitness oder Kompressionsunterwäsche erscheinen lohnenswert, da das körperliche Erscheinungsbild über persönlichen und sozialen Erfolg mitentscheidet. Wir orientieren uns aber nicht an fixen

Normen, sondern sind selbst ständig daran beteiligt, die Körpernormen neu zu bestimmen. Gleichzeitig leben wir im Glauben, diese «Neuerfindungen» – beispielsweise, dass uns plötzlich Körperbehaarungen zu stören beginnen – seien absolut individuelle Entscheidungen. Dieser Glaube ist identitätsstiftend. Die vorherrschenden neoliberalen und biopolitischen Sichtweisen bringen so eine Verdinglichung des Körpers mit sich. Der Körper selbst wird zur Ware, ist Kapital und Visitenkarte in einem. Wo aber der Körper zu Ware wird, muss sich auch die Mode positionieren, denn diese ist seit jeher das Medium der Leibesverhüllung und Körpertransformation und kann nun eingesetzt werden, die «Körper-Ware» anzupreisen, indem sie echte und vermeintliche Makel camoufliert.

Skinny Jeans und das Streben nach Schlankheit

Gegenwärtig herrscht ein Schönheitsideal, das Schlankheit, Jugendlichkeit und Vernunft propagiert. Üppige Formen, wie sie in den Mangeljahren der Kriegs- und Nachkriegszeit wünschenswert waren, werden heute als ungesund, undiszipliniert und dumm angesehen. Wirft man einen Blick in Mode-Magazine und auf Fashion-Blogs, so sieht man dort zumeist junge, schlanke Kosmopolitinnen in ebenso schmalen Hosen – oft in Skinny Jeans, dem Wahrzeichen des Strebens nach Schlankheit. Diese sitzen hauteng und werden mit

ausgewaschenen labbrigen T-Shirts und selbstgestrickt anmutenden Strickjacken kombiniert. Dazu werden Hochsteck- oder Flechtfrisuren balanciert, die trotz allen Aufwands ungestylt wirken. Die Füße stecken in Sneaker Wedges, einer Mischung aus Sport- und 12-cm-Plateauschuh, oder in flachen Schnürstiefelletten. Diese «jungen» Frauen zwischen 17 bis 45 Jahren haben einen gesunden Teint, konsumieren Bio-Produkte, leben sportlich, sind mager bis schlank und suggerieren Denkvermögen in Form von grossen Brillen. Ihr reduzierter Kleidungsstil nimmt sich bewusst zurück und stellt «wohl-dressierte» Körper aus. Es finden sich aber auch Nur-Möchtegern-Disziplinierte und Unzufriedene, Lustvolle und Disziplinmüde darunter. Und diejenigen, die nicht das Geld für chirurgische Korrekturen und Fair-Trade-Mode haben.

«Aktuelles Ideal: schlank, jugendlich, diszipliniert.»

Eines haben alle gemeinsam: Sie tragen Skinny-Jeans und schlabbrige T-Shirts. Sie nutzen lange Strickjacken, um Makel an Bauch, Beine und Po zu kaschieren. Der Sitz der Hose lässt vermuten, dass hie und da der Speck des Unperfekten hervorquillt. Um ihre Formen zu optimieren, tragen sie gut versteckt Push-Up-BHs und Shape-wear-Mode von Palmers oder H&M, oder Slim Styler, d.h. eng anliegende Kleider oder Hosen, die an den Seiten mit dunklen Einsätzen versehen sind und überflüssige Pfunde virtuell verschwinden lassen.

Uniform des Mageren

Auch in der Herrenmode setzt sich die schmale Silhouette seit einem guten Jahrzehnt durch. Der Modedesigner Hedi

Biopolitik – Bio-Macht

Das Konzept der Bio-Macht – heute häufig auch Biopolitik genannt – geht auf den Soziologen Michel Foucault zurück. Er beschreibt damit den gesellschaftlichen Druck zur Selbstnormierung. Biopolitik zeigt sich beispielsweise dann, wenn wir das gesellschaftliche Ideal des schlanken, makellosen und fitten Körpers zu unserem persönlichen Wunsch erheben und glauben, dass diese Orientierung unabhängig, ohne gesellschaftlichen Druck gewählt worden sei.



Slimane führte 2001 die schmale Form in einer Kollektion ein, die sich an die Indie-Ästhetik von Bands wie The Strokes und Franz Ferdinand anlehnte. Dieser «New Look» läutete das Zeitalter des kontrollierten Mageren in der Herrenmode ein und verkörperte eine neue vernünftige und diszipliniertere Lebenshaltung, die sich seither auf den Laufstegen und den Straßen der Metropolen hält. Auch Männermagazine wie Men's Health geben seither vermehrt Tipps, wie man mit modischen Tricks überflüssige Pfunde kaschieren kann.

Die Männer werden aber vor allem auch zur Sportlichkeit aufgefordert. So sieht man sie in Fitnessstudios schwitzen und auf Mountainbikes vorbeirauschen. Um Sportlichkeit zu demonstrieren, tragen sie zu allen Gelegenheiten Turnschuhe, gerne auch zum schmalen Anzug, ergänzt durch einen Fahrradhelm, der lässig am Arm baumelt. Enganliegende Trekkingkleidung von Mammut oder The North Face ist unverzichtbar geworden; Wanderrucksäcke und Sporttaschen runden das Bild ab.

Obsolete «Körpermaschinen»

Bis in die 1970er-Jahre war der Körper an eine Industriegesellschaft gekoppelt, die körperliche Arbeit erforderte. Mit der Verlagerung der industriellen Produktion in Drittländer und dem zunehmenden Einsatz von Robotern, wurden «Körpermaschinen» zusehends unwichtiger. In der Medien- und Dienstleistungsgesellschaft benötigt man «eher die Fähigkeit, Bewegungsarmut aushalten zu können», so die Soziologin Gabriele Klein. Und der Soziologe Markus Schroer fügt hinzu: «Die Fitnessbewegung bereitet die Körper auf die neuen Anforderungen der Mediengesellschaft vor, indem sie den aus der industriellen Arbeit freigesetzten Körper zum Fitnesskörper diszipliniert und die Begehrensstruktur der Subjekte auf die Bild-Körper der Mediengesellschaft ausrichtet.»

Aber die disziplinierten Körper werden nicht nur an der Oberfläche bearbeitet, sondern auch spirituell gekräftigt, was sich an der Verknüpfung von Sport und meditativen Entspannungstechniken wie etwa im Yoga zeigt: «Heute wird der hagere Kör-

per zum Ausdruck geistiger Kontrolle», merkt die Kulturwissenschaftlerin und Modejournalistin Mahret Kupka dazu an und fährt fort: «Er ist heute aber gekoppelt an die Vorstellung von einer sehr bewussten Überschreitung des irdischen Selbst – bis hin zur «Selbstgeißelung.»»

«Männer sind zur Sportlichkeit aufgefordert.»

Fitting Forward – Die Mode in Zukunft

Die Skinny Jeans erweist sich – anders als sonst modeüblich – als ausgesprochener Dauerbrenner. «Erst wenn das Magere All-gemeingültigkeit besitzt, wird die Mode sich davon abenden, hin zu neuen Extremformen, und erst dann wird die Skinny-Jeans abgelöst», prophezeite Kupka 2010. Diese Analyse kann für die heutige Mode nicht zufriedenstellend sein, da sie sich so nur im Dienste von Fitness und Körpertuning positionieren kann. Doch in dem Moment, in dem sich der konfektio-

Verstrickt und zugenäht

nierte Körper vollends durchgesetzt hat, könnte sich Mode wieder aus den Zwängen des Körperkults befreien und wieder vielfältiger agieren. Extravagante, körperferne oder hautenge Kreationen könnten an individuell gestalteten Einheitskörpern wunderbar aussehen. Es könnte eine Avantgarde entstehen, in der Mode und Medizin des Schönen fusionieren, etwas, das man «Radical Body Chic» nennen möchte, der durch Distanz zum eigenen Körper das Streben nach radikaler und kreativer Formung ermöglicht.

Eine andere Zukunft wird vielleicht aus der Ablehnung des «Maschinen- bzw. Medienkörpers» erwachsen – ein Gegentrend, der sich bereits jetzt vereinzelt abzeichnet. Ein Stil, der den Makel und das Unperfekte modisch inszeniert. Ein Look, der sich etwa zusammensetzt aus weiten Jogginghosen oder hochtaillierten «Mama-Hosen» mit Bundfalten, die den Bauch betonen und den Po optisch in die Länge ziehen. Dazu werden bequeme Slipper mit Kreppsohle getragen, kombiniert mit nachlässig in die Hosen gesteckten Pullovern, die künstliches «Hüftgold» erzeugen. Ein Look, der mixt, was nach der allgemeingültigen H&M-Ästhetik nicht zusammengehört. Ein Look, den wir eher der Unterschicht zuordnen würden. Ein Look, inspiriert durch TV-Formate wie «Bauer sucht Frau», «Familien im Brennpunkt» und «The Biggest Loser»; Formate, die vor allem für ein Bildungsbürgertum gemacht scheinen, das auf Hometrainern und Yogamatten oder während der Zubereitung einer kalorienbewussten Biomahlzeit genüsslich das Treiben der Unterschicht verfolgt und dabei erleichtert aufatmen kann. Das «Unterschichtenfernsehen» könnte paradoxerweise zur modischen Inspiration und «White Trash» zum Aushängeschild des guten Geschmacks werden.

Dicksein als Inspirationsquelle

Gleichsam könnte die durch die Medien stattfindende Diskriminierung von Dicken und Undisziplinierten ihre Berechtigung verlieren. Das Dicksein könnte zur Inspirationsquelle der Mageren von morgen werden und Frauen wie Beth Ditto sind dann nicht mehr nur Ausnahme, sondern Vorbild. Noch erscheint die Bildrhetorik der «Dicken und Faulen» als Disziplinierungswerkzeug, aber das wird sich vielleicht ins Gegenteil kehren. So schickte Vivienne Westwood im Januar 2010 ihre Models mit



löchrigen Schaumstoffmatten, geklauten Einkaufswagen und zerschlissenen Kleidungsstücken auf den Laufsteg und kürte damit Obdachlose zur modischen Inspiration; ebenso wie der Designer Patrik Mohr, der im selben Jahr gar «echte» Obdachlose als Models einsetzte. Dies kann auch als verzweifelter Hilferuf einer Modebranche angesehen werden, die sich vom uniformierten Medienkörper abgrenzen will. So scheint es nicht verwunderlich, dass ältere Menschen, sozial Schwache, Dicke und Menschen mit Handicap den Weg auf die Laufstege finden.

«Das Unperfekte kann zur Mode werden.»

Schwaches Signal

Die schmale Form der idealisierten Körper ist das Resultat einer biopolitischen Gesellschaft, welche die Selbstoptimierung in ihren Mittelpunkt stellt. Der modische Mainstream erscheint aktuell als governementale Instanz, die zwischen scheinbarer Freiheit und selbst gemachtem Zwang vermittelt. Die beschriebenen Trends lehnen sich gegen diese Biopolitik auf, die uns tagein,

tagaus gängelt, indem sie uns zur Unzufriedenheit mit uns selbst erzieht. Der neue, undisziplinierte Modestil wendet sich zugleich gegen den Neoliberalismus, der die Macht in die Hände einer wohlhabenden Minderheit legt – einer Minderheit der Schmalen. Diese Trends sind vielleicht ein «weak signal», ein schwaches Signal eines grösseren Trends, der neue Möglichkeitsräume aufzeigt.

Lektüretipps

- Kupka, Mahret (2010): Uniform des Mageren. In: Texte zur Kunst, Heft Nr. 78/ Juni 2010, Mode für Alle.
- Posch, Waltraud (1999): Körper machen Leute. Der Kult um die Schönheit. Frankfurt: Campus Verlag.
- Schroer, Markus (2005): Soziologie des Körpers. Frankfurt am Main: Suhrkamp.



Bitten Stetter führt das internationale Modelabel «BITTEN STETTER fashion & concept». Zugleich ist sie Vertiefungsleiterin und Dozentin an der Zürcher Hochschule der Künste und als Trendexpertin und Kuratorin tätig.

Politik in der Medienbildung

Politikerinnen und Politiker im Bild

Claudia Schneider und Vera Sperisen **Friederike Tilemann, Professorin für Medienbildung an der Pädagogischen Hochschule Zürich, über Inszenierungen, Politikgrößen und warum auch die Kleidung in der Politik eine wichtige Rolle spielt.**

Vor uns auf dem Tisch befindet sich ein Stapel mit Bildern von Politikerinnen und Politikern. Neben einem Bündel der jährlich erscheinenden offiziellen Bundesratsfotos liegt beispielsweise ein Bild der SVP-Nationalrätin Natalie Rickli mit neuer Kurzhaarfrisur. Ein Pressefoto zeigt die letztjährige Bundesratsreise in Ueli Maurers Heimatkanton Zürich und auf einer Seite, herausgerissen aus der Pendlerzeitung «20 Minuten», ist der Grüne Nationalrat Bastien Girod abgebildet.

Wir haben in der heutigen Ausgabe der «20 Minuten» nach einem Politiker oder einer Politikerin gesucht. Fündig wurden wir im Ressort «People». Dort posiert, im Rahmen einer Filmpremiere, Bastien Girod. Zu seiner Rechten seine Partnerin Ellen Tkatch, zur Linken Ex-Miss-Schweiz Anita Buri. Eignet sich dieses Bild, um mit den Jugendlichen über Politik in den Medien zu sprechen?

Generell eignet sich jedes Bild zur Thematisierung der Bedeutung der Medien in der Politik, egal ob seriös oder provozierend. Dabei bieten sich Fragen an: Wie tritt eine Politikerin bzw. ein Politiker in der Öffentlichkeit auf? Was ist von ihr bzw. ihm inszeniert, welchen Einfluss haben die Fotografierenden bzw. die Redaktionen auf die Darstellung? Welcher Kontext wird gezeigt – welcher ausgeblendet? All dies hat Einfluss auf die Wirkung des Bildes, genauso wie meine eigene Bedeutungszuweisung durch mich als Betrachtende. Wer Herrn Girod zum Beispiel gut gesonnen ist, interpretiert vielleicht: «Er ist unterwegs bei den Menschen und nicht abgeschottet in einem Elfenbeinturm der Politik.» Eine kritische Stimme würde sagen: «Er soll seine Zeit nicht mit dem Posieren mit einer Ex-Miss-Schweiz vergeuden. Ich will, dass er vernünftig



Friederike Tilemann: «Bundesrat Ueli Maurer schnürt die Militärschuhe und vermittelt den Soldaten: Ich bin einer von euch.»

seine Arbeit macht, um gute politische Entscheidungen zu treffen.» Zudem stellt sich die Frage, aus welchen Gründen eine Zeitung gerade so ein Bild – und eben kein anderes – von ihm ausgewählt hat. Die Tatsache, dass er der einzige Politiker in dieser Ausgabe ist, kann ebenfalls diskutiert werden. Wie weit würde man die «20 Minuten» demnach als eine politische Zeitung bezeichnen? In der Medienbildung öffnen wir für solche Fragen den Blick. Nur wenn ich lerne, mit einem kritischen Blick die Medienproduktionen zu reflektieren und ein Wissen über Medien und Mediensysteme habe, bin ich in der Lage, die Medien kompetent für meine politische Meinungsbildung zu nutzen und meine Partizipation an gesellschaftlichen Prozessen zu gestalten.

Welche Rolle spielt die Kleidung, wenn man sich auf dem politischen Parkett bewegt?

Die Kleidung und das Auftreten spielen wahrscheinlich eine grössere Rolle, als ich es mir wünschen würde. Je stärker man in der Öffentlichkeit steht, umso mehr muss man sich dessen bewusst sein. Für Politikerinnen und Politiker ist die Wirkung ihrer Person besonders wichtig, manche suchen sich auch professionelle Beratung. Je nach Kleiderwahl lässt sich beispielsweise die Wirkung von Seriosität, Bodenständigkeit oder auch Individualität unterstreichen. Gleichzeitig kann Kleidung auch eine Wirkung «nach innen» entfalten. Trägt man eine bestimmte Kleidung, beeinflusst sie auch das eigene Körpergefühl. So ist es nicht nur für politisch Tätige ratsam, sich



© BUNDESKANZLEI



© BUNDESKANZLEI



© BUNDESKANZLEI



WWW.BLICK.CH



WWW.AARGAUERZEITUNG.CH

über die eigene Kleidung zu besonderen Anlässen Gedanken zu machen. Politikerinnen und Politiker treten in der Regel nicht als Privatpersonen auf – sondern in ihrer öffentlichen Funktion. Kleidung kann helfen, sich einer bestimmten Aufgabe entsprechend zu verhalten und als jemand wahrgenommen zu werden, die oder der eine vom Volk übertragende Aufgabe ernst nimmt.

Kommen wir zu den Bundesratsfotos. Dasjenige von 2013 zeigt Bundesrat Ueli Maurer in der Mitte stehend, umgeben von seinen Kolleginnen und Kollegen.

Das Foto wurde in den ehrwürdigen Räumen des Bundeshauses aufgenommen. Die intendierte Botschaft könnte sein: «Wir übernehmen Verantwortung für unser Land. Wir sind eine homogene Gruppe mit einer Leitungsperson.» Da die Bundesrätinnen und Bundesräte in einheitlichem Dunkelblau gekleidet sind, fällt der Blick sehr schnell auf die Krawatte in den Schweizer Farben von Herrn Maurer. Das ist sicher kein Zufall. Als Bundespräsident bestimmt er über die Komposition des Bildes. Im Gegensatz dazu das Bundesratsfoto aus dem Jahr 2007, wo alle Bundesrätinnen und -räte auf uns Betrachtende zugehen. Ihre Schritte sind nicht synchronisiert. Ich sehe hier mehr Individuen, die sich für eine gemeinsame Sache einsetzen. Die Botschaft kann lauten: «Wir sind eine heterogene Gruppe mit einem gemeinsamen Ziel. Unsere Heterogenität ist unsere Stärke. Wir nutzen sie, um durchdacht und kompetent die politische Zukunft unseres Landes zu gestalten.»

Das Foto des Bundesrates in der Menschenmenge von 2008 ist ebenfalls stark inszeniert. Hier liegt die Interpretation nahe: «Wir als Bundesrätinnen und -räte sind ein Teil der Bevölkerung.» Auf dem Foto finden sich Menschen unterschiedlichen Alters und Hautfarbe, Menschen mit und ohne Behinderungen sind abgebildet – lauter Individuen auf ihren individuellen Wegen. In der Mitte steht der damalige Bundespräsident Pascal Couchepin. Die Bundesräte und Bundesrätinnen schauen direkt in die Linse, alle anderen Personen blicken in eine andere Richtung. Es wäre interessant zu erfahren, ob Ueli Maurer ein solches Foto auch in Betracht gezogen hätte. Ich selber mag Bilder, die von Lebendigkeit und Bewegung geprägt sind, gepaart mit Individualität. Sie laufen aber auch Gefahr, dass der Effekt aus-

bleibt. Der Bundesrat ist auf dem Foto in der Menschenmenge nicht als Gruppe ersichtlich. Sind mir die Bundesratsgesichter nicht schon bekannt, wird es schwierig, sie in der Masse ausfindig zu machen.

Auf der Bundesratsreise nehmen sie ebenfalls ein Bad in der Menge. Was ist der Unterschied zu stark inszenierten Gruppenfotos?

Ihr traditionelles Foto hat der Bundesrat unter Kontrolle. Bei den Fotos von der Bundesratsreise ist das anders. Der Auftritt ist zwar auch inszeniert, aber die Fotografinnen und Fotografen sind nicht vom Bundeshaus zuvor ausgewählt. Von daher sucht die Presse von mehreren Bildern eines aus. Der Bundesrat gibt hier viel Verantwortung ab. Er weiss nicht, welches Foto schliesslich publiziert wird.

«Gutes Aussehen ist nicht die Hauptsache.»

Was sagt die Freizeitbekleidung des Bundesrates aus?

Sie werden sich, wie auch beim Bundesratsfoto, sehr genau überlegt haben, wie sie sich für diese Reise kleiden. Mein Eindruck ist, dass es für Ueli Maurer auch hier sehr wichtig ist, sich bodenständig und volksverbunden zu zeigen. Maurer würde wahrscheinlich immer einen Rucksack mitnehmen. Das muss auch gar nicht inszeniert sein. Im Gegensatz zu Maurer könnte man Alain Berset betrachten. Er trägt keinen Rucksack und die Sonnenbrille auf dem Kopf. Er zeigt sich sportlich, aber seine Kleidung kann auch dafür stehen, dass er noch andere Interessen hat als das traditionelle Wandern. Von daher erscheint sein Kleidungsstil auch zu seiner Person stimmig.

Damit vermittelt er ein urbanes Image.

Genau. Er steht damit für Vielfalt, die auch im Bundesrat wichtig ist. Urban kann trotzdem heimatverbunden wirken. Er bedient sich hier einer anderen Inszenierung als das traditionelle Wanderoutfit es nahe legt.

Aber auch die Bundesratsreise ist eine Inszenierung.

Ja, hier möchte man zeigen, dass man mit der Bevölkerung geht. Das Ganze ist ja schon sehr künstlich. Man wandert von A nach B und ist unter ständiger Beobach-

tung. Ich persönlich würde es vorziehen, wenn sie sagen würden: «Wir fahren einmal als Gruppe weg in die Berge. Ohne Presse. Wir wandern und haben Zeit, uns einmal anders kennenzulernen, andere Gespräche zu führen.» Zum Schluss wäre dann noch die Presse eingeladen und würde eine halbe Stunde Fotos machen.

Legen wir den Fokus nun auf die Politikerinnen. Wie werden sie in den Medien abgebildet?

Bei Politikerinnen wird viel häufiger darüber gesprochen, wie sie sich kleiden oder welche Frisur sie tragen. Das ist problematisch. Frauen in der Politik dürfen nicht auf Äusserlichkeiten reduziert werden. Häufig fällt uns dieser Gender-Aspekt gar nicht mehr auf, weil er so alltäglich ist. Hier ist eine gesteigerte Sensibilität vonnöten.

Zum Beispiel Nationalrätin Natalie Rickli, die sich die Haare kurz schneiden liess und vom «Blick» auf ihre Ähnlichkeit zur Miss Schweiz angesprochen wird.

Es ist typisch, dass der «Blick» sie darauf anspricht. Wobei man nicht weiss, ob sie das selbst zum Thema gemacht hat, oder ob der «Blick» sie in dieser Situation darauf reduziert. In jedem Fall inszeniert der «Blick» es aber ganz klar. Die meisten öffentlichen Fotos von Natalie Rickli zeigen sie eher brav. Nun kommt ihr sicher zugute, dass man sie auch anders sehen kann – also eine moderne Frau. Die SVP wird darüber froh sein.

In den ersten Minuten des Dokumentarfilms «Die beste Armee der Welt» (SRF 2013) sieht man Ueli Maurer, wie er beim Besuch einer Sondereinheit seiner Limousine entsteigt und die



POLIS-Redaktorin Claudia Schneider im Gespräch mit Friederike Tilemann.

Militärschuhe schnürt. «Für den Gang ins Feld ist er stets gerüstet», sagt die Stimme aus dem Off.

Ueli Maurers Militärschuhe wären auf diesem Platz von ihrer eigentlichen Funktion her sicher nicht nötig. Wie auch andere Verteidigungsminister trägt er beim Besuch von Soldaten aber keine eleganten Schuhe mit Ledersohlen, sondern Militärschuhe. Damit vermittelt er: «Ich bin einer von euch».

«Ein kritischer Blick ist nötig.»

Er trägt aber keine Uniform, wie man es von Politikern aus Südamerika kennt. Er trägt auch keinen Anzug, aber er hat sich für etwas sportlich Schlichtes entschieden, das an einen Anzug erinnert und seine politische Verantwortung ausdrückt. Er ist einerseits seriös gekleidet, steht andererseits dem Militär nahe. Wenn er das vermitteln wollte, hat er hier einen passenden Kleidungsstil gewählt. Interessant ist bei

solchen Beispielen der politische Kontext, in dem ein solcher Auftritt stattfindet. Wo bestimmt die aktuelle politische Lage mit, welche Wirkung gewünscht ist? Welchen Einfluss auf die Wahl der Kleidung hat dies?

Wo finden solche Themen Eingang in die Politische Bildung?

Die Schülerinnen und Schüler lernen eine Bildsprache, eine Filmsprache zu lesen, Bild-Text-Kombinationen zu ent-

schlüsseln und mit diesem Wissen Medien auch selbst zu produzieren. Sie erkennen, welchen enormen Einfluss die Medien darauf haben, was wir uns für eine Vorstellung von der Welt machen. Medien beeinflussen unsere politische Meinungsbildung und gesellschaftliche Werte und Normen. Dies müssen Schülerinnen und Schüler grundlegend lernen. Dafür braucht es einen systematischen Aufbau von Medienkompetenz. Dies muss die Schule in allen Stufen in altersgemässer Form unterrichten. Medien gehören bereits im Kindergartenalter selbstverständlich zur Lebenswelt. Es gibt in allen Altersstufen geeignete Beispiele, anhand derer sie die Medien und ihre Bedeutung reflektieren lernen. Auch wenn vielen Jugendlichen die Politik noch fern erscheint, so findet doch in ihrem Miteinander viel statt, an dem sie den Einfluss der Medien durchschauen können. Man kann recherchieren, wie die unterschiedlichen Medienformate über «die Jugend» berichten. Stimmt ihr Bild? Warum berichten sie so? Warum ist die Tageschau jeden Abend gleich lang, obwohl in der Welt so Unterschiedliches passiert? Nach welchen Kriterien wird ausgewählt, worüber berichtet wird und worüber nicht? Welchen Einfluss haben die Medien auf unsere Vorstellung von Schönheit? Warum ist die online-Werbung oft personenbezogen? Welche Bedeutung hat der Datenschutz? Was bedeutet die NSA-Affäre für meinen Umgang mit persönlichen Daten? Medienkompetenz heisst dabei, diesen Einfluss zu erkennen und dann gezielt und kompetent, die Medien reflektiert und kreativ für mich, meine (politische) Meinungsbildung und für die gesellschaftliche Partizipation zu nutzen.

Fotografin Interview: Vera Sperisen

Materialien für den Unterricht

Dossier Medienkompetenz

Das Kapitel «Wie der schon aussieht!» im Dossier Medienkompetenz bietet eine gute Ausgangslage, um mit Jugendlichen über die Rolle der Kleidung in der Politik zu diskutieren.

Stadt Zürich Schulamt (Hrsg.) (2009): Dossier Medienkompetenz. Aktiver Unterricht rund um die Medien. Zürich.

Das Dossier ist abrufbar unter: www.phzh.ch/de/Medienbildung/Dossiers
Empfohlen für alle Stufen der Volksschule.

Bundesratsfotos

Das aktuelle Bundesratsfoto, das Archiv vergangener Bundesratsfotos sowie ein Bericht über das «Making of» vom Bundesratsfoto 2013 sind downloadbar unter: www.admin.ch/br/dienstleistungen/00094

Über die Risiken und Nebenwirkungen der Baumwollproduktion

Die dunklen Seiten des «weissen Goldes»

Vera Sperisen **Wir alle tragen regelmässig Kleider aus Baumwolle. Keine andere Faser wird so häufig zur Kleiderherstellung genutzt. Dies hat viele Gründe. Baumwolle fühlt sich auf der Haut gut an. Sie kratzt nicht, hat ein sehr niedriges Allergiepotential und nimmt Feuchtigkeit gut auf. Und: Baumwolle hat als Naturfaser unter den Konsumentinnen und Konsumenten ein gutes Image. Aber 100% Baumwolle bedeutet noch lange nicht 100% natürlich und fair produziert.**

Gift im Boden, ...

So vielfältig die Gründe für den Erfolg der Naturfaser sind, so vielfältig sind auch die Probleme, welche die konventionelle Produktion von Baumwollkleidung mit sich bringt. Laut der Autorin Kirsten Brodde fängt das ökologische Drama bereits auf dem Acker an: «Baumwolle ist eine hochentwickelte Kulturpflanze, die ständig mit Pestiziden gepöppelt wird. Fast ein Viertel aller Insektizide weltweit werden Jahr für Jahr allein auf Baumwollfelder gesprüht. Im Schnitt verschlingt die Menge Baumwolle, die in einem T-Shirt steckt, rund 150g Gift.»¹ Die Pestizide gefährden in erster Linie die Baumwollbäuerinnen und Baumwollbauern. Viele eingesetzte Spritzmittel sind hochgefährlich und führen regelmässig zu Vergiftungsfällen. Den Betroffenen fehlt die nötige Schutzbekleidung, sie können die giftigen Stoffe nicht geeignet lagern. Zur sachgemässen Entsorgung der Pestizidbehälter fehlt ihnen das nötige Fachwissen und die Infrastruktur. Das Risiko von Vergiftungen erhöht sich in denjenigen Ländern, in welchen unter Armutbedingungen produziert wird. Dies betrifft die grosse Mehrheit der Baumwollproduktionsländer.

... Gift auf der Haut ...

Aber auch die Verbraucherinnen und Verbraucher sind nicht vor giftigen Stoffen gefeit. Um die Textilien zu veredeln, zu färben und zu bedrucken, werden unzählige Chemikalien eingesetzt. Zu den bedeutendsten Chemikalien bei der Textilfä-

bung zählen die Azofarbstoffe. Sie können über die Haut in den Körper gelangen und werden dann gefährlich, wenn sie durch körpereigene Stoffe gespalten werden. In diesem Fall entstehen krebserregende Amine. Farbstoffe mit Aminen dürfen in Europa nicht mehr genutzt oder importiert werden. Stichproben zeigen allerdings, dass solche Kleidungsstücke auch in die europäischen Läden gelangen, dort gekauft und von Unwissenden getragen werden.²

«Kinderarbeit ist eine Realität.»

... und Gift im Wasser.

Zum Anbau von Baumwolle ist eine grosse Wassermenge nötig. Um ein Kilogramm Rohbaumwolle herzustellen, braucht es durchschnittlich 11 000 Liter.³ Dies hat vielerorts einen negativen Einfluss auf die Grundwasservorräte und die Frischwasserquellen. Hinzu kommt, dass die Gewässer durch Pestizide und Düngemittel verschmutzt werden. Die Verschmutzung des Wassers bringt die Menschen und Tiere in den Anbauregionen häufig in eine problematische Trinkwassersituation.

Schwere Arbeits- und Lebensbedingungen

Baumwolle ist ein wichtiger, global gehandelter Rohstoff mit einer langen Anbautradition. Seit tausenden von Jahren wird





Verstrickt und zugenäht



Baumwolle zu Stoffen und Kleidung verarbeitet. Heutzutage wird sie mehrheitlich in Ländern wie China, Indien, den USA, Pakistan und Brasilien angebaut. Der weltweite Marktpreis für Baumwolle ist grossen Schwankungen ausgesetzt. Dies stürzt vor allem Baumwollbäuerinnen und Baumwollbauern aus ökonomisch schwachen Gegenden regelmässig in schwere existenzielle Krisen. Bei monokulturellem Baumwollanbau wird damit die Ernährungssicherheit von ganzen Familien bedroht. Die Top-Ten-Länder der heutigen Baumwoll-

produktion erzielen mehr als zwei Drittel des globalen Ertrages. Dank dieser ökonomischen Dominanz werden die anderen Produktionsländer – allen voran die west- und zentralafrikanischen Länder Benin, Burkina Faso, Tschad, Mali und Senegal – zum Spielball auf dem Weltmarkt. In afrikanischen Ländern hängt die Existenz von rund 16 Millionen Bäuerinnen und Bauern von der Baumwolle ab. Kinderarbeit ist in Staaten wie Mali, Burkina Faso und der Elfenbeinküste verboten. Die Realität sieht aber anders aus. Viele Kinder

schuften auf den Baumwollfeldern, häufig unter sklavenähnlichen Bedingungen. So werden zehn- oder elfjährige Jungen angeheuert, um für eine Erntesaison in weit entfernten Dörfern auf den Baumwollfeldern zu arbeiten. Viele berichten von Ausbeutung und gewalttätigen Arbeitgebern. Auch für Indien schätzt die Unicef, dass rund 175 000 Kinder in der Baumwollindustrie arbeiten.⁴

Es geht auch anders

Seit den 1990er-Jahren wird Baumwolle auch nach ökologischen Standards angebaut. In den ersten Jahren ging es darum zu beweisen, dass die anspruchsvolle und empfindliche Pflanze nach biologischen Kriterien angebaut werden kann – und dass dies auch unter ökonomischen Gesichtspunkten Sinn macht. Dabei wurde nicht einfach auf Pestizide und Dünger verzichtet, sondern der gesamte Anbau einem Systemwechsel unterzogen. In den vergangenen Jahren bestand die Herausforderung nun darin, den Sprung heraus aus der Marktnische zu schaffen.

Materialien für den Unterricht

Cotton Woman

In verständlicher Sprache wird in dieser Broschüre über die Probleme der herkömmlichen Baumwollproduktion, über den Anbau von Bio-Baumwolle und über das Umdenken in der Modeindustrie berichtet.

Gratis downloadbar unter: www.pan-germany.org → Downloads → 2011

Mystery – Virtuelles Wasser am Beispiel usbekischer Baumwolle

Ausgehend von einer Leitfrage und 24 Informationskärtchen versuchen die Lernenden die weltweiten Zusammenhänge zu verstehen, die es gibt zwischen der Produktion von Baumwolle, dem Leben der Fischer am Aralsee, dem Kleiderkonsum bei uns und dem Einsatz von Pestiziden.

Martin Seewer, Marianne Gujer/éducation21 (2013): *Mystery – Virtuelles Wasser am Beispiel usbekischer Baumwolle*. Bern.

Karten als Klassensatz; 5 Sets à 24 Karten, 4. bis 9. Schuljahr

Gratis downloadbar oder zu bestellen unter: www.globaleducation.ch

→ Sucheingabe: «Virtuelles Wasser am Beispiel usbekischer Baumwolle»

Medienpaket «King Cotton»

→ mehr Informationen zum Medienpaket in der Rubrik Tipps & Tricks S. 24

¹ Interview in der taz vom 19. Februar 2009.

² Greenpeace e.V. (Hrsg.) (2012): Giftige Garne. Der grosse Textilien-Test von Greenpeace. Hamburg.

³ www.virtuelles-wasser.de/baumwolle.html.

⁴ PAN Germany, Pestizid Aktions-Netzwerk e.V. (Hrsg.) (2011): Cotton Woman. Zur Bedeutung von Baumwolle im Kontext globaler, nachhaltiger Entwicklung, unter: www.pan-germany.org/download/cotton/cotton_woman.pdf, S. 12.

Sozial und ökologisch nachhaltige Marktketten

Tobias Meier, Leiter Fairer Handel von Helvetas **In Ländern, in denen die Baumwolle die hauptsächliche Einnahmequelle darstellt, hat ihr Anbau enorme sozio-ökonomische und ökologische Auswirkungen. In solchen Ländern begleitet und unterstützt die Organisation Helvetas Projekte, die den Anbau von fair gehandelter Bio-Baumwolle fördern. Diese Projekte verfolgen das Ziel, Bio-Baumwoll-Produktketten zu generieren, die ohne externe Unterstützung funktionieren.**

Ende der 1990er-Jahre stellte Helvetas Nachforschungen an, wie in Westafrika Armut gemindert und gleichzeitig eine nachhaltige Nutzung der natürlichen Ressourcen erreicht werden kann. Das Ziel, die Nachhaltigkeit der Produktionssysteme zu verbessern, stand dabei im Vordergrund. Ein Test mit malischen Baumwollbäuerinnen und Baumwollbauern hat gezeigt, dass eine Umstellung auf Bio-Baumwolle möglich ist. Der konventionelle Baumwollanbau treibt viele Bäuerinnen und Bauern in die Schuldenfalle. Sie können die Kredite für Dünge- und Spritzmittel nicht zurückzahlen und erhalten häufig einen sehr tiefen Preis für die Ernte. Die Umstellung auf Bio und faire Vermarktung sichert ihre Existenz und schont die Umwelt.

Die Helvetas-Projekte für Biobaumwolle richten sich an kleine Bauernfamilien in Randzonen. Sie werden sensibilisiert und unterstützt, um vom konventionellen auf biologischen Anbau umzustellen. Die Umstellung auf den biologischen Anbau hat mehrere Vorteile: Durch den Verzicht auf synthetischen Dünger und Pestizide sinken die Produktionskosten und damit die Abhängigkeit von Krediten. Für die Fairtrade-zertifizierte Bio-Baumwolle vermittelt Helvetas Abnehmer, die den Bäuerinnen und Bauern fünfzig bis hundert Prozent mehr bezahlen als für konventionelle Baumwolle. Zusätzlich zur Baumwolle pflanzen sie in einem Rotationssystem Feldfrüchte an, die den Nahrungskorb der Familien bereichern und auch auf dem Markt verkauft werden. Der Biolandbau schont ferner die Flüsse und schützt die Biodiversität.

Helvetas arbeitete zusammen mit den Bäuerinnen und Bauern darauf hin, die Anbausysteme zu diversifizieren, aus Verschuldungs- und Umweltgründen wenn möglich

den Einsatz von chemischen Düngern und Pestiziden zu verhindern und mit Gründung der Bodenerosion entgegenzutreten.

Zum Beispiel Hess Natur

Die Firma Hess Natur zählt zu den Pionieren im Bereich der Bio-Baumwolltextilien. Sie bietet über den Versandhandel und wenige Läden Textilien ausschliesslich aus biologischen Naturfasern an. In den Anfangsjahren hatte Hess Natur selbst Bio-Baumwoll-Projekte. Heute ist sie Projektpartnerin des Helvetas-Projekts in Burkina Faso und unterstützt dieses finanziell und durch Abnahmegarantien. Die Firma ist Mitglied von Fair Wear Foundation, welche sich für das Einhalten fairer Arbeitsbedingungen einsetzt.

Zum Beispiel Coop/Remei

Coop ist zusammen mit der Firma Remei AG ein Pionier der Bio-Baumwollindustrie. Seit 1993 setzt sich Coop mit ihrem Label «Naturaline» für die Förderung von Bio-Baumwollprodukten ein und stellt heute den weltweit grössten Anbieter von fair gehandelten Textilien dar. Die Textilien werden nach strengen sozialen und ökologischen Richtlinien produziert und verarbeitet.

Die Firma Remei AG hat seit den 1990er-Jahren vorbildliche privatwirtschaftliche Bio-Baumwoll-Projekte in Tansania und in Indien. Sie sammelte dort wertvolle Erfahrungen, welche Remei Helvetas beim Start der Bio-Baumwoll-Projekte zur Verfügung stellte, um das Wachstum des Bio-Baumwollmarktes anzukurbeln.

HELVETAS Swiss Intercooperation

HELVETAS Swiss Intercooperation ist die grösste private Entwicklungsorganisation der Schweiz. In 33 Partnerländern trägt HELVETAS Swiss Intercooperation zur Linderung der Armut bei und begleitet drei Millionen Menschen darin, ihre Lebensumstände ganz konkret zu verbessern. Ein wichtiges Standbein ist der FairShop. Der Verkauf von Fairtrade-Produkten aus Entwicklungsländern ermöglicht Kleinproduzentinnen und -produzenten dank fairen Preisen ein existenzsicherndes Einkommen.

www.helvetas.ch

www.fairshop.helvetas.ch

Wenn arme Menschen produzieren und Superreiche profitieren

Mode – ein globales Geschäft

Christa Luginbühl **Bangladesch hatte bis 2013 ein Bilderbuchwachstum der Textilexporte, denn billiger lässt sich nirgends auf der Welt produzieren: Der Mindestlohn 2013 betrug 35 Franken im Monat, und das für bis zu achtzig Wochenarbeitsstunden. Der Preisdruck gegen unten hat die bangladeschische Textilindustrie über Jahre regelrecht ausgehöhlt. Am 24. April 2013 geschah dann die Tragödie, die die Welt aufrüttelte: Das Rana Plaza Gebäude stürzte ein und begrub Tausende von Arbeiterinnen und Arbeitern unter sich, vorwiegend junge Frauen.**

Obwohl bereits vor dem Einsturz Risse im Gebäude sichtbar waren, wurden die Näherinnen und Näher mit Blick auf die Lieferfristen zur Arbeit gezwungen. Im Rana Plaza Gebäude wurde für bekannte westliche Marken wie Benetton und Mango genäht. 1132 Menschen konnten nur noch tot geborgen werden. Gut 2500 überlebten. Viele werden ihr Leben lang behindert bleiben, sie haben Arme oder Beine verloren, sind traumatisiert. Bis heute warten die überlebenden Opfer vergeblich auf finanzielle Hilfe, um die medizinischen Kosten zu decken und in ihrem Leben wieder eine neue Perspektive aufzubauen. Rana Plaza kam in vielerlei Hinsicht einem Erdbeben in der Textilindustrie gleich. Die Tragödie hat sich zwar abgezeichnet: Die Clean Clothes Campaign hat bereits vor dem Unglück in vielen verschiedenen Fabriken in Bangladesch insgesamt 1068 Todesfälle und 2070 Verletzte¹ infolge fehlender Gebäude- und Brandschutzsicherheit dokumentiert und seit mehreren Jahren zu einer sektorweiten Lösung für die Verbesserung der Sicherheitsstandards aufgerufen. Doch erst Rana Plaza zeigte das ganze Ausmass der Katastrophe: Elementarste Sicherheitsbedingungen, die aus Kostengründen missachtet wurden. Frauen, die zwischen einem minimalen Einkommen und ihrer eigenen Sicherheit wählen mussten. Korrupte, überforderte Regierungsmitglieder. Westliche Markenfirmen, die zwar billige Geschäfte tätigten, sich aber nicht mehr zuständig fühlten, als Blut an den bunten Modekollektionen klebte.

Superreiche dank Billigmode

Das Privatvermögen von Amancio Ortega, Gründer, Verwaltungsratsmitglied und Hauptaktionär von Inditex/Zara wird auf sagenhafte 57 Milliarden USD geschätzt,

dasjenige von Stefan Persson, Verwaltungsratspräsident und Hauptaktionär von H&M auf 28 Milliarden USD.² Die beiden belegen damit auf der Weltrangliste der Superreichen die Plätze 3 und 12. Dieser Reichtum ist möglich, weil Modekonzerne arbeitsintensive Produktionsschritte in Tieflohnländer auslagern und die Produkte dann auf lukrativen Konsummärkten absetzen. An dieser internationalen Arbeitsteilung wäre im Grunde nichts falsch, sofern alle in der Produktionskette angemessen am Erfolg der Modekonzerne beteiligt würden. Doch in der Textilindustrie zeigt sich heute ein gigantisches Ungleichgewicht: Näherinnen und Näher, deren Lohn kaum zum Überleben reicht auf der einen, Modezaren wie Ortega oder Persson auf der andern Seite.

«Noch besser, verlässlicher, schneller und billiger!»

Produziert wird dort, wo es am lukrativsten ist: Ein tiefer Lohn und dennoch qualitativ gute Arbeit, günstige Transportkosten, vorteilhafte Zollbedingungen sowie eine schnelle und zuverlässige Lieferung sind dabei wichtige Standortentscheide. Noch dominiert China zwar den Weltmarkt der Kleiderproduktion, doch mit dem Erstarken der Währung werden auch andere Produktionsstandorte wie Bangladesch, Kambodscha, Osteuropa oder Burma zunehmend attraktiver.

Abhängigkeit und Umkehr der Machtverhältnisse

Theoretisch könnte die Textilindustrie ein gewaltiger Entwicklungsmotor sein. Die Textil-, Bekleidungs- und Schuhindustrie ist eine der am meisten globalisierten Industrien und auch global gesehen ein enorm wichtiger Arbeitgeber. Die Internationale Arbeitsorganisation der UNO (IAO) schätzt, dass weltweit sechzig Millionen Angestellte im Sektor arbeiten, hauptsächlich Frauen unter 24 Jahren mit tiefer formaler Schulbildung.³ Die Bekleidungsindustrie ist weder kapitalintensiv noch bedingt das Nähen enormes Vorwissen. Die Eintrittsschwelle ist vergleichsweise tief. Oftmals ist die Bekleidungsindustrie eine der ersten Industriezweige, die in der Wirtschaftsentwicklung eines Landes vorkommen. Es ist daher besonders wichtig, dass hohe Standards für die Einhaltung der Arbeits- und Menschenrechte gesetzt werden, denn die Arbeitsbedingungen in der Bekleidungsindustrie haben direkte Rückwirkungen auf andere Industriesektoren des Landes. Länder wie Bangladesch oder Kambodscha generieren über achtzig Prozent der Exporteinnahmen aus dem Textil-, Bekleidungs- und Schuhsektor. Diese riesige Export-Abhängigkeit verteilt die formalen Machtverhältnisse um und ermöglicht es Unternehmen wie H&M oder Zara, dass sie ihre Tiefstlohnpolitik problemlos durchsetzen können. Um auf dem Arbeitsmarkt zu bestehen, müssen Fabriken erhöhte Produktivität, Qualität, Verlässlichkeit, Schnelligkeit und Termingenauigkeit an den Tag legen – und dies natürlich zu Tiefstpreisen.

Die **Clean Clothes Campaign** (CCC) ist ein globales Netzwerk zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Textil-, Bekleidungs- und Schuhindustrie. Die CCC unterhält nationale Kampagnen in 16 europäischen Ländern und ein weltweites Kontaktnetz zu rund 250 NGOs und Gewerkschaften. In der Schweiz wird die CCC von der Erklärung von Bern koordiniert: www.evb.ch; www.cleanclothes.ch



Da Länder weltweit in Konkurrenz zueinander stehen, wird insbesondere mit demjenigen Standortvorteil gewiebelt, den die Industrie sucht: billige Arbeitskräfte. Unter diesem Wettbewerbsdruck setzen Regierungen die gesetzlichen Mindestlöhne weit unter dem Existenzminimum an. Und aus Angst, Investoren zu verunsichern, versuchen zudem viele Regierungen, Vertreterinnen und Vertreter von Arbeits- und Menschenrechtsorganisationen mundtot zu machen und Arbeitsunruhen gar nicht erst aufkommen zu lassen.

Die Herausbildung einer aktiven Zivilgesellschaft, die individuelle und kollektive Freiheiten genießt, ist jedoch eine Grundvoraussetzung für eine funktionierende Demokratie und für verbesserte Arbeitsbedingungen. Solange Grosskonzerne anstelle von Staaten die Produktionsbedingungen diktieren und Profitmaximierung ins Zentrum stellen, werden zwar Arbeitsplätze geschaffen, die Industrie bringt aber weder für das Produktionsland, noch für die Arbeiterinnen und Arbeiter die erhofften Entwicklungschancen.

Als globale Zivilgesellschaft aktiv werden

Nur dank massivem zivilgesellschaftlichem Druck und mit einer Million Protest-Unterschriften ist es im Sommer 2013 gelungen, gut hundert Markenfirmen für ein rechtsverbindliches Gewerkschaftsabkommen zur Verbesserung der Sicherheit in Bangladeschs Fabriken zu gewinnen, und damit in den nächsten fünf Jahren die ban-

gladeschische Textilindustrie sicherer zu machen.⁴ Parallel dazu arbeitet die IAO der UNO zusammen mit der bangladeschischen Regierung an der Umsetzung eines nationalen Aktionsplans, der die Anpassung von Gesetzen und deren effektivere Durchsetzung unterstützt.⁵

«Informiert und bewusst kaufen.»

Als Konsumierende sind wir mit all diesen Menschen verbunden, die tagtäglich viele Stunden in Osteuropa, Asien oder Nordafrika an den Nähmaschinen sitzen und unsere Kleider nähen. Die Modeindustrie zeigt exemplarisch die komplexen wirtschaftlichen, politischen und zivilgesellschaftlichen Zusammenhänge eines globalisierten Konsumguts auf. Die Schule kann einen wichtigen Beitrag leisten, um Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene für die globalen Auswirkungen ihres Konsums zu sensibilisieren und sie zu ermächtigen, damit sie informierte und bewusste Kaufentscheidungen treffen. Dabei geht es nicht darum, mit dem Moralfinger auf die Jugendlichen zu zeigen, sondern sie für die Geschichten hinter den Kleideretiketten zu interessieren. Denn erst wenn es gelingt, echte Betroffenheit und echtes Interesse zu wecken, können nachhaltige Verhaltensänderungen bei den Konsumierenden stattfinden, die sich wiederum auf das Verhalten der Modefirmen und die Arbeitsbedingungen in Fabriken auswirken.

Das Thema «Konsum» ist komplex und einfache Lösungen gibt es nicht. Der Weg zu einem verantwortungsvollen Konsumverhalten im Modebereich führt über verschiedene Aktionsfelder, wie zum Beispiel: Bewusst einkaufen, Kleider sorgfältig und lange tragen, sich engagieren (z.B. im Laden nach Produktionsbedingungen fragen), politisch aktiv werden. Unter www.evb.ch/p13940.html finden Sie eine Liste mit weiteren Handlungsmöglichkeiten.

Die Unterrichtsmaterialien «Mode – ein globales Geschäft» der Erklärung von Bern thematisieren die Auswirkungen der globalen Modeindustrie. Mehr dazu erfahren Sie unter «Tipps und Tricks», Seite 22.

¹ Dokumentierte Fälle von 1990 bis Anfang 2013.

² Schätzung vom US Wirtschafts_magazin FORBES, www.forbes.com/billionaires/list/, März 2013.

³ www.ilo.org/global/industries-and-sectors/textiles-clothing-leather-footwear/lang-en/index.htm, 17.11.2013.

⁴ Mehr Informationen auf der Website des Safety Accords: www.bangladeshaccord.org, 20.11.2013.

⁵ IAO-Website zu Sicherheit in Bangladeschs Textilindustrie (Englisch): www.ilo.org/safework/countries/asia/bangladesh/lang-en/index.htm, 20.11.2013.



Christa Luginbühl arbeitet seit über 15 Jahren im NGO-Bereich. Seit 2008 ist sie bei der Erklärung von Bern (EvB) für die Koordination der Clean Clothes Campaign (CCC) in der Schweiz zuständig.

Alles eine Frage der Mode?

Wie, wo und warum Schönheit unser Leben prägt

Brigitte Rychen **Schönheit hat widersprüchliche Facetten: mal verkörpert sie das Gute, mal das Böse. Sie ist einerseits erstrebenswert, andererseits gilt das Streben danach als oberflächlich. Zu allen Zeiten und in allen Kulturen hat Schönheit den Menschen beschäftigt. Sie dient dazu, sich sozial zu positionieren. Schönheit hat in der heutigen Gesellschaft Hochkonjunktur – deshalb ist der Diskurs darüber zentral.**

Wie vergeben die Kellner einer Pariser Restaurantkette die besten Tische? Gäste werden nach «beau» oder «pas beau» eingeteilt – je nach Schönheitsgrad wird den Gästen ein Tisch an der Front oder in einer hinteren Ecke des Restaurants zugewiesen.¹ Diese Einteilung wird vom Kellner gemacht. Liegt Schönheit also im Auge des Betrachters, wie Thukydides meinte? Ist Schönheitswahrnehmung subjektiv, oder gibt es auch objektive Kriterien? Was verstehen wir unter Schönheit? Wie wird unser Schönheitsdenken beeinflusst? Wenn Sie in Paris sind und ein Restaurant dieser Kette besuchen, werden Sie wohl nicht darum herumkommen, sich vorgängig die Frage zu stellen: Bin ich schön?

Streben nach dem Unerreichbaren

Schönheit hat die Menschen aller Zeiten und Kulturen beschäftigt. Der Wunsch, schön zu sein, uns selbst und anderen zu gefallen, ist uralte. Dabei orientieren sich Individuen an gängigen und innerhalb einer bestimmten Gesellschaft gültigen Schönheitsidealen und -normen. Schönheit ist etwas Überdurchschnittliches, Herausragendes, Seltenes, etwas nicht für jeden Menschen Erreichbares, so lautet eine gängige Definition. Nichtsdestotrotz werden viele Menschen heute geradezu getrieben, alles zu tun, um dem Schönheitsideal näher zu kommen. Wer schön ist, hat es leichter im Leben: Untersuchungen bestätigen, dass eine gutaussehende Bedienung mehr Trinkgeld, eine attraktive Schülerin eine bessere Beurteilung erhält. Ein gutaussehender Sportler verdient mehr, ein hübsches Kind wird öfter gelobt. Für die Schönheit – und damit ein leichteres Leben – strampelt man

sich ab, hungert oder legt sich unters Messer. Für die Schönheit muss man leiden, wie schon das Sprichwort sagt.

Vorstellungen von menschlicher Schönheit innerhalb einer Kultur werden als Schönheitsideale bezeichnet. Sie beziehen sich vor allem auf Körper und Gesicht. Bei Schönheitsnormen geht es vor allem darum, wie Erscheinung und Aussehen einer Person vom unmittelbaren Umfeld und der Gesellschaft bewertet werden. So ist etwa das Schlankheitsideal längst zu einer für unsere Gesellschaft gültigen Norm geworden. Mit dem Body Mass Index (BMI) haben wir das entsprechende Instrument, um zu messen, wer der Norm entspricht und damit dem Ideal nahe kommt.

«Werden wir Fließbandschönheiten?»

Mode und Wissenschaft

Schönheitsvorstellungen, die sich auf die Ausgestaltung des Körpers beziehen, werden als Mode bezeichnet. Dabei geht es in erster Linie um die Selbstdarstellung und Selbstdefinition des Menschen innerhalb seiner Gemeinschaft. Es steht nicht der Körper im Mittelpunkt, sondern seine Veränderung durch Kleidung, Frisur, Schmuck oder auch Tätowierungen und Piercings. Mode transportiert immer eine Botschaft. Der Mensch kann sich dadurch von anderen abgrenzen oder aber seine Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe demonstrieren. In den letzten Jahren wurde Schönheit auch als wissenschaftliches Thema entdeckt. Schönheitsforschung (physical attractiveness) hat Konjunktur, und jedes Jahr erscheinen dazu etliche wissenschaftliche Publikationen aus unterschiedlichen Disziplinen. Die Ergebnisse der Forschung

zeigen, dass es über alle Kulturen hinweg, unabhängig von Alter und Geschlecht, gewisse Merkmale von Schönheit gibt, die von allen Individuen als gleichermaßen schön wahrgenommen werden. Es scheint einen universellen Konsens zu Merkmalen von Schönheit zu geben, der alle Zeiten und Kulturen verbindet. Und trotzdem bleibt Schönheit immer auch eine Frage des persönlichen Geschmacks, eigener Vorlieben und der gerade aktuellen Mode.

Schönheit als Luxus

Auch Lebensbedingungen steuern die individuelle Beschäftigung mit dem Schönheitsideal und dem Streben danach. Wer sich überlegen muss, wie er seine Familie satt bekommt, wird sich weniger Gedanken über eine Verschönerung im Kosmetikstudio oder beim Schönheitschirurgen machen. Wer kaum Freizeit hat, wird sich nicht dem Muskelaufbau im Fitnesscenter widmen. Dennoch kann sich niemand den gültigen Schönheitsnormen und Schönheitsidealen ganz entziehen. Bin ich schön oder attraktiv genug? Eine Frage, die allen voran die Menschen in den Industrieländern ein Leben lang auf Trab hält. Schönheit ist wichtiger denn je. Die Auseinandersetzung mit dem eigenen Aussehen ist Teil einer jeden Biographie, wenn auch unterschiedlich intensiv und mit unterschiedlichen Konsequenzen. Nie gab es so viele Möglichkeiten, sich der eigenen Verschönerung hinzugeben wie heute. Zu allen Zeiten wurden Körper und Aussehen als Ausdrucksmittel zur persönlichen und sozialen Positionierung eingesetzt. Heute hat Schönheit und Körperlichkeit durch die Zunahme und Verfügbarkeit neuer Körpertechnologien jedoch eine neue Dimension erreicht. Dazu trägt auch die mediale Inszenierung entscheidend bei.



Männer auf dem Vormarsch

Während Schönheitsdenken und -handeln vom 18. bis zum Ende des 20. Jahrhunderts vor allem Frauen zugeschrieben wurde, macht das Thema Schönheit heute auch vor Männern nicht mehr Halt. Insgesamt beschäftigen sich zwar Männer noch immer weniger damit und sind weniger mit der eigenen Verschönerung beschäftigt als Frauen. Dies darf jedoch nicht über eine der wichtigsten Entwicklungen hinwegtäuschen: Männer sind zum neuen Markt eines immer stärker wachsenden Wirtschaftszweigs geworden – der Schönheitsindustrie. So finden sich heute im Angebot praktisch jeder Kosmetikfirma zahlreiche Produkte für Männer. Die Versprechungen der Werbung zur Wirkung eines bestimmten Produktes ähneln in vielem denen für ein Frauenprodukt. Und in Zeitschriften wird aufgezeigt, wie sich Männer zu pflegen und zu kleiden haben, welche Diät hilft, im kommenden Sommer wieder in die Badehose zu passen und welches Training dazu beiträgt, die eigene Attraktivität zu steigern und lebenslanglich zu erhalten. Schönheitswettbewerbe sind auch Männersache. Mit einem Blick auf beruflich erfolgreiche Männer scheint sich ein fitter Körper als zusätzliches Muss zu etablieren. Bilder von heutigen Führungskräften zeigen uns attraktive Männer mit gestählten Körpern. Vorbei sind Bäuche, die bei Männern in der zweiten Lebenshälfte oft für beruf-

lichen Erfolg und Wohlstand standen. Schönheit ist schon lange keine rein weibliche Angelegenheit mehr.

Bestimmend in jeder Lebensphase

Die Botschaft der Werbung ist klar: Schönheit ist zentral für das soziale, berufliche und private Leben. Die permanente Berieselung löst beim Menschen etwas aus. Die Herausforderung, schön sein zu wollen und zu bleiben, macht vor keiner Altersgruppe Halt. Wir sind permanent unter Druck. Die Auseinandersetzung mit dem Aussehen hört heutzutage im Alter nicht auf und beginnt zunehmend bereits in der frühen Kindheit. Alle sind wir die Zielgruppe einer florierenden Schönheitsindustrie. Es finden sich unzählige Anti-Aging-Produkte und Angebote, die den Verlust von scheinbar erhaltenswerten Schönheitsattributen hinauszögern oder verhindern sollen. Viele Jugendliche und immer öfter auch Kinder stellen sich am Morgen die Frage: Bin ich schön? Bin ich attraktiv genug? Passen meine Kleider? Kann ich so der Welt da draussen heute begegnen? Niva Piran, Professorin für klinische und Gesundheitspsychologie an der Universität in Toronto, wies in einer breit angelegten Studie nach, welche Probleme Jugendliche am meisten beschäftigen. An erster Stelle stand das eigene Aussehen und das Gefühl, den Erwartungen nicht zu genügen, an zweiter

Stelle folgte die Zugehörigkeit zu einer Peergroup. Andere Probleme folgten mit deutlichem Abstand. Zur Unsicherheit bezüglich der eigenen Schönheit können Peers genauso beitragen, wie ständig Diät haltende oder sich im Fitnesscenter quälende Eltern, Vorbilder aus Musik, Film und Sport. Auch in den Jugendzeitschriften wird Mädchen wie Jungs gezeigt, wie sie sein müssten. Trendläden für junge Menschen geben die aktuelle Mode vor: Modisch durchgestylte junge Menschen sind heute ein alltägliches Bild auf der Strasse. Werden wir zu Fließbandschönheiten?

«Man verschönert sich.»

Das Thema Schönheit ist omnipräsent. Es ist wichtig, mit Jugendlichen auch in der Schule einen kritischen Diskurs darüber zu führen und ihren Blick dafür zu schärfen. Im Lehrplan 21 bieten praktisch alle Fachbereiche Raum für eine Auseinandersetzung mit dieser Thematik. Aufgrund der zahlreichen Facetten des Bereichs können damit auch die überfachlichen Kompetenzen gefördert werden. Da Fragen zur Schönheit die Jugendlichen ein Leben lang begleiten werden, ist es essentiell, sie früh dafür zu sensibilisieren und ihnen einen guten und gesunden Umgang damit zu ermöglichen.

Literatur

- Brokemper, Peter (2009): Schönheit – ein Projektbuch. Mülheim an der Ruhr: Verlag an der Ruhr.
- FWU – Schule und Unterricht (2006): Wa(h)re Schönheit. Didaktische DVD. Grünwald: FWU Institut für Film und Bild. Vgl. «Tipps und Tricks» S. 23.
- Posch, Waltraud (2009): Projekt Körper – Wie die Schönheit unser Leben prägt. Frankfurt: Campus Verlag.
- Renz, Ulrich (2007): Schönheit – Eine Wissenschaft für sich. Berlin: Berliner Taschenbuch Verlag.

¹ Tagesanzeiger vom 14. November 2013



Brigitte Rychen hat einen MAS in *Prevention & Health Promotion* und leitet die Fachstelle PEP (Prävention Essstörungen praxisnah) am Inselspital Bern. Sie ist Projektleiterin von *Bodytalk PEP*.

Unterrichtsmaterialien und mehr

Unterrichtsmaterialien

Bin ich schön?

Wie sehe ich aus? Was ziehe ich an? Wo kaufe ich meine Kleidung? Diese Fragen sind für die heutigen Jugendlichen sehr wichtig. In der Unterrichtsreihe «Inhalte verstehen – auswählen – darstellen» lernen die Jugendlichen im Kapitel «Bin ich schön?» anhand der Themen Mode und Schönheit, Texte zu strukturieren und die Inhalte abwechslungsreich darzustellen.

Andrea Rössler (2005): *Bin ich schön?* Aus: *Deutsch 5–10 / Nr. 2/05. Inhalte verstehen – auswählen – darstellen.* Seelze. Ein Überblick zur Unterrichtsidee zum Thema Schönheit ist abrufbar unter: www.friedrich-verlag.de → Sucheingabe: *Bin ich schön?* → Inhalte verstehen – auswählen – darstellen → Download Beitrag_100-4402. Empfohlen für die Sekundarstufe I.

Textilien – eine Unterrichtsidee zu Nachhaltigkeit und Globalisierung

Die Unterrichtsidee umfasst drei Doppelstunden zu den Themen Nachhaltigkeit und Globalisierung. Dabei stehen das bewusste Umgehen mit knappen Rohstoffen und der aktuellen Lage im Vordergrund, mit dem Ziel, ein Umdenken in den Bereichen Textilkonsum und Gewohnheiten zu erreichen.

Eva Schmidt (2010): *Textilien – eine Unterrichtsidee zu Nachhaltigkeit und Globalisierung.* Berlin. Empfohlen für die Sekundarstufe I und II.

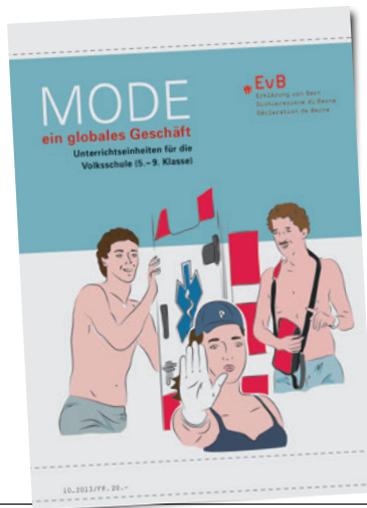
Kinderrechte 2013

Anhand von Recherchen, Analysen und Präsentationen werden mit diesem Arbeitsblatt die T-Shirt-Produktion und die Nachhaltigkeit in einen Kontext gebracht. Zum Thema gemacht werden die eigene Meinungsbildung und die Kinderarbeit sowie die Kinderrechte. Es sind ein Dossier für Lehrpersonen und ein Arbeitsblatt mit mehreren Arbeitsaufträgen erhältlich.

éducation 21: *Kinderrechte 2013 – Arbeitsblatt Zyklus 3.* Bern. Gratis zu bestellen unter: www.globaleducation.ch → Sucheingabe: «Kinderrechte» → *Kinderrechte 2013 – Arbeitsblatt Zyklus 3* Empfohlen für die 7. bis 9. Klasse.

Mode – ein globales Geschäft

Wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Aspekte der Mode bilden den Kern dieser DVD. Sie vereint verschiedene Medien wie Arbeitsblätter, Kurzfilme und didaktische Umsetzungsideen und bietet mit acht Modulen eine Vielfalt an Möglichkeiten, das Thema der Mode mit dem



Unterricht zu vereinbaren. Im Zentrum stehen dabei die Jugendlichen. Sie werden aufgefordert, sich selbst im Prozess des Konsums einzuordnen und so das eigene Handeln zu reflektieren.

Erklärung von Bern (2013): *Mode – ein globales Geschäft.* Zürich. Zu bestellen unter: www.evb.ch → Sucheingabe: «Mode ein globales Geschäft» → *Unterrichtsmaterial Volksschule* Empfohlen für die 5. bis 9. Klasse. Eine weitere DVD ist für die Sekundarstufe II erhältlich.

Welt der Textilien: Industrialisierung – Mode – Innovationen – Berufe



Textilien unter der Lupe: Themen wie Fair Trade, technologische Entwicklungen und Arbeitsbedingungen finden in diesem Heft eine Plattform. Der Aufbau der Materialien eignet sich gut, um Textilien fächerübergreifend zu durchleuchten und somit Zusammenhänge aufzuzeigen. Zusätzlich

zum Heft ist auch ein Lehrmittelkommentar erhältlich, der die Inhalte der Arbeitsblätter vertieft.

Susan Edthofer, Cornelia Hausherr (2013): Welt der Textilien: Industrialisierung – Mode – Innovationen – Berufe, aktuell Nr. 1. Rorschach. Empfohlen für die 7. bis 9. Klasse.



Wa(h)re Schönheit

Schönheitsideale spielen für Jugendliche eine immer wichtigere Rolle. Die didaktische DVD zeigt, dass die Selbstwahrnehmung durch die mediale Berieselung immer mehr leidet und verzerrt wird. Die eigene körperliche Wahrnehmung sowie das Selbstwertgefühl werden thematisiert. Das Medienpaket umfasst mehrere Videoclips sowie Bilder, Unterrichtsmaterialien und Spiele.

FWU – Schule und Unterricht (2006): Wa(h)re Schönheit. Grünwald. Die Begleitmaterialien zur DVD sind verfügbar unter: www.fwu-shop.de → Suchbegriff «Wa(h)re Schönheit» Empfohlen für die 6. bis 13. Klasse.

Handeln statt hoffen

Mit konkreten Beispielen wird den Jugendlichen ein Verständnis von zukunftsbeständiger Entwicklung vermittelt. Gesellschaftliche und wirtschaftliche Fragen stehen dabei im Vordergrund. Im Kapitel zehn dreht sich alles um Mode. Die restlichen Kapitel setzen sich mit weiteren Themen auseinander, die Nachhaltigkeit verlangen. Zur Unterstützung der Lehrperson wird zum Buch eine CD mitgeliefert.

Regula Kyburz-Graber et al. (2010): Handeln statt hoffen – Materialien zur Bildung für Nachhaltige Entwicklung für die Sekundarstufe I. Zug. Empfohlen für die Sekundarstufe I.

textilart

Dieses Lehrmittel setzt sich mit dem Basiswissen von textilen Verfahren auseinander. Der Schwerpunkt von «textilart» liegt auf dem Projektunterricht. Daher eignet sich das Lehrmittel besonders für den Handarbeitsunterricht. Es ist aber auch in andere Fächer integrierbar. Lebensnahe Themen,

ein ganzheitliches, praktisches und handlungsorientiertes Lernen wie auch das fächerübergreifende, vernetzte Denken spielen eine wichtige Rolle.

Luzia Frei, Antoinette Bürgi (2013): textilart. Rorschach. Empfohlen für die 7. bis 9. Klasse.

Museen

Make up – Aufgesetzt ein Leben lang?

Die Ausstellung «Make up – Aufgesetzt ein Leben lang?» befasst sich mit den Themen Tätowieren, Piercen, Körperbemalung und Schminken. Zu sehen bis am 6. Juli 2014 im Museum der Kulturen in Basel.

www.mkb.ch

Modemuseum Yverdon

Im Modemuseum Yverdon gibt es immer wieder spannende Ausstellungen und Events rund um Textilien, Mode und Geschichte.

www.museemode.ch

Websites

getchanged.net

Dieses Netzwerk macht es sich zur Aufgabe, faire Mode zu finden und sie auf der Website zu bündeln. Es sind auch wissenswerte Facts über Kriterien zum fairen Shopping oder die neuesten Medienbeiträge zu nachhaltiger Kleidung dort zu finden.

www.getchanged.net

nachhaltigleben.ch

Ob neue Brands aus der Schweiz oder innovative Schuhe von Übersee, die Website publiziert vielfältige Tipps zu nachhaltiger Kleidung, Marken und Veranstaltungen. Neben dem Mode-Dossier sind auch viele andere Themengebiete zu finden.

www.nachhaltigleben.ch → Dossier Mode

kleidung-nachhaltig.de

Die Webseite «kleidung-nachhaltig» der mobilen Umweltschule liefert eine vielfältige Sammlung an Projektideen und Stichworten für den Unterricht zum Thema «Kleidung».

www.kleidung-nachhaltig.de

Und ausserdem...

Fair Fashion

Mit der iPhone-App «fair fashion» der Erklärung von Bern lassen sich Kleiderfirmen spielend leicht vergleichen.

Im Moment ist die App nur über iTunes downloadbar. Eine Android-App ist in Planung.

modekoerper

Der Blog «modekoerper» von Mahret Kupka verbindet verschiedene Themen zu Mode und Erscheinung. Es finden sich mehrere Essays sowie kürzere Blogbeiträge über neue Modetrends, Körpergefühl oder Identifikation.

Lesen Sie Mahret Kupkas Beitrag auf S. 5–7. www.modekoerper.de

Input

Verschiedene Beiträge der Radiosendung «Input» zum Thema Kleider und Aussehen: «Das T-Shirt: Kleid und Leid» (Sendung vom 10. März 2013), «Die Sprache der Haare» (25. April 2010), «Zu dick, zu dünn, zu schmal» (17. Februar 2013).

Abrufbar unter: www.srf.ch → Suchbegriff = jeweiliger Titel der Sendung

Lesestoff und Filme

Fachliteratur

Saubere Sachen

Der umwelt- und sachverträglichen Mode haftet bis heute das Wollsocken-Image an. Doch faire und ökologische Mode ist längst zeitgemäss und erschwinglich. «Saubere Sachen» zeigt auf, wie man sich chic, preiswert und ökologisch kleiden kann. Die interessanten Informationen und Darstellungen zur Textilherstellung und Konsumation sind sehr anschaulich und unterhaltsam präsentiert.



Kirsten Brodde (Hrsg.) (2009): *Saubere Sachen. Wie man grüne Mode findet und sich vor Öko-Etikettenschwindel schützt.* Kiel.

Jeans – Karriere eines Kleidungsstücks

In neun Kapiteln wird hier die Jeans als Kleidungsstück mit Fragen zur Gesellschaft und Mode in Verbindung gebracht. Die Karriere der Jeans ist in einer Studienreihe entstanden und richtet sich an Lehrpersonen, Studierende und Lernende. Die Reise durch die Zeit mit einem der populärsten Kleidungsstücke ist unterhaltsam und zugleich informativ.

Doris Schmidt (Hrsg.) (2009): *Jeans – Karriere eines Kleidungsstücks. Studienreihe Mode- und Textilwissenschaft. Band 2.* Baltmannsweiler.

Perspektiven textiler Bildung

In Zeiten der Bildungsreformen und Schulleistungsstudien stehen Nebenfächer wie die textile Bildung unter Druck. Dies führte zu einem grundlegenden Nachdenken über deren Bildungspotentiale. 28 Autorinnen und Autoren haben sich in diesem Sammelband Gedanken zu neuen Lernperspektiven und gesellschaftlich relevanten Zugängen von textiler Bildung gemacht. Beispielsweise über den materialen Sinn, über das experimentelle Lernen im Crossover von Textil und Musik oder über Transkulturalität und Textilunterricht.

Christian Becker (Hrsg.) (2007): *Perspektiven textiler Bildung.* Baltmannsweiler.

Cool aussehen



Jugendkulturen verwenden die Mode und das Styling immer wieder auch als eine Art Widerstand und als Zeichen der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe. Dieses Sachbuch ist nicht nur wunderbar illustriert, sondern versucht auch, mit verschiedenen Texten die jugendkulturelle Mode zu durchleuchten und aufzuzeigen, welche Mechanismen hier greifen.

Diana Weis (Hrsg.) (2012): *Cool aussehen.* Berlin.

Dokumentarfilme

King Cotton

Regie (beide Filme): Peter Heller, D, 2006, Dokumentarfilm



King Cotton ist ein Medienpaket, welches aus zwei Hauptfilmen, Videoclips, Animationen, Lyrik und vielen weiteren Materialien besteht. Mit den vielfältigen Aktivitäten lässt sich die wichtigste Naturfaser der Welt spannend thematisieren und durchleuchten. Die Filme behandeln die landwirtschaftlichen, politischen, kulturellen und ökonomischen Aspekte der Baumwolle. Dem Medienpaket liegt ebenfalls ein Booklet zur Unterstützung der Lehrperson bei. Somit können Gruppenarbeiten oder Arbeitsaufträge spielend leicht vorbereitet werden.

Zu bestellen oder auszuleihen unter: www.globaleducation.ch → Sucheingabe: «King Cotton»

China Blue

Regie: Micha X. Peled, D, 2005, Dokumentarfilm

Auf eine eindrückliche Art zeigt dieser Dokumentarfilm, wie Jugendliche unter schlimmsten Bedingungen sieben Tage pro Woche bis zu ihrer Erschöpfung arbeiten müssen. Es wird die Abwesenheit ihrer



Familien thematisiert. Zudem gibt der Film einen Eindruck über den unglaublichen Marktdruck von Textilfirmen. Die stetige Angst vor der Schliessung der Fabrik durch die Arbeitgeber ist hier ein weiteres wichtiges Thema.

Zu bestellen unter: www.filmefuerdieerde.ch/china-blue

Geheimakte T-Shirt

Regie: Sigrud Faltn, D, 1996, Dokumentarfilm

Anhand von mehreren Beispielen aus Indien und Kenia wird in diesem Dokumentarfilm der Weg von T-Shirts aufgezeigt. Es werden Bedingungen und Produktionsweisen gezeigt, welche den europäischen Konsumenten im späteren Verlauf preisliche Vorteile bringen – auf Kosten der Produzentinnen und Produzenten. Gleichzeitig wird auf alternative Methoden hingewiesen, welche eine sozial verträgliche Produktion möglich machen. Hier steht die Schweizer Öko-Mode im Zentrum.

Unterrichtsideen sind abrufbar unter: www.gep.de → EZEZ → Arbeitshilfen → Geheimakte T-Shirt

Mitumba

Regie: Raffaele Brunetti, D, 2005, Dokumentarfilm

Vom Einwerfen in den Altkleidercontainer in Hamburg bis zum Eintreffen in Tansania – die Reise eines Fussballtrikots von Deutschland zum stolzen Besitzer in Afrika wird in diesem Film eindrücklich dokumentiert.

Unterrichtsmaterialien und Informationen sind abrufbar unter: www.filmeeinewelt.ch → Katalog / Suche → Suchbegriff «Mitumba»

Kleider – innovativ, giftfrei, fair

SRF, D, 2013, Dossier aus Videobeiträgen
Skandale in der Textilindustrie sind leider längst kein Einzelfall mehr. Aus diesem Grund hat «Einstein»-Spezial hinter die Ku-

lissen der Textilindustrie geschaut und mit fünf Beiträgen einen Einblick in verschiedenste Themengebiete der Mode gewährt.

Abrufbar unter: www.srf.ch → Suchbegriff «Kleider innovativ, giftfrei, fair»

Jugendbücher

Die Eleganz des Igels

Dieser Roman vereint die beiden Leben des 12-jährigen Mädchens Paloma und der 54-jährigen Concierge Renée. Auf eine hinreissende und berührende Art wird der Begriff der Schönheit thematisiert und aus verschiedenen Perspektiven gezeigt. Der Leidensweg der hässlichen, kleinen, mit Hühneraugen bestückten Renée zeigt die Schönheit auf eine Art, die einem die Augen öffnet.



Muriel Barbery (2008): *Die Eleganz des Igels*. München. Informationen zum Buch sind abrufbar unter: www.die-eleganz-des-igels.de Empfohlen ab 12 Jahren.

Wer schön sein will, muss sterben

In diesem Psychothriller dreht sich alles um die Themen Mobbing und Aussehen. Der Konkurrenzkampf um Jungs und Anerkennung wird mit dem verzweifelten Streben nach einem perfekten Körper und hipper Kleidung gekoppelt.

Michele Jaffe (2011): *Wer schön sein will, muss sterben*. Frankfurt. Empfohlen ab 14 Jahren.

Bitterschokolade

Die 15-jährige Eva ist dick und fühlt sich deshalb einsam und von allen ungeliebt. Ihren Kummer darüber frisst sie in sich

hinein. Was der Michel nur an ihr finden mag? Eva ist zum ersten Mal richtig verliebt und erlebt mit Michel ein paar schöne Wochen. Und ganz allmählich begreift sie, dass es nicht der Speck ist, der sie von den anderen trennt, und sie beginnt, sich selbst zu akzeptieren.



Mirjam Pressler (1980): *Bitterschokolade*. Weinheim. Empfohlen ab 13 Jahren. Erhältlich als Klassensatz in der Zentrale für Klassenlektüre unter: srvsol.bibliomedia.ch (Katalognummer 736).

Ich will mehr Muskeln – egal wie!

Tim fühlt sich in seiner eigenen Haut nicht wohl. Er sieht sich als «Spacki» und denkt, so bei den Mädchen nicht anzukommen. Er beginnt zu trainieren, um sich besser zu fühlen und endlich Muskeln aufzubauen. Bald merkt er aber, dass ihm dieser Prozess zu lange geht und er beginnt, sein Taschengeld für Medikamente auszugeben und verkauft schliesslich sogar selber Anabolika, als ihm das Geld ausgeht.

Florian Buschendorff (2008): *Ich will mehr Muskeln – egal wie!* Mülheim. Empfohlen ab 12 Jahren.

Eine für vier

Es ist ein Sommer wie kein anderer. Carmen, Bridget, Lena und Tibby werden 16 und zum ersten Mal trennen sich ihre Wege. Um in Kontakt zu bleiben, schicken sie eine Jeans auf Reisen – von einer zur anderen, um die halbe Welt. Dass die Jeans allen Mädchen passt, scheint für die Lesenden zwar ein merkwürdiger Zufall zu sein. Die Art, so mit dem Körper von Jugendlichen umzugehen, wirkt nach einiger Zeit aber plötzlich als perfektes Beispiel für Akzeptanz und Körpergefühl.



Ann Brashares (2005): *Eine für vier*. München. Empfohlen ab 12 Jahren. Ebenfalls als Film verfügbar.

Verstrickt und zugenäht. Politische Perspektiven auf die Modewelt

Weiterbildungsveranstaltung Politische Bildung 2014

Mode und Lifestyle sind für viele Jugendliche wichtige Alltagsthemen. Auf Shoppingtouren durch grosse Modehäuser oder Secondhandläden durchstöbern sie das Angebot, auf der Suche nach dem persönlichen Look. In der Politischen Bildung soll für einmal ein Blick hinter die Kulisse der glitzernden Modewelt geworfen werden.

Hierbei eröffnen sich politische, soziale, ökonomische und ökologische Fragen. Das Einstiegsreferat und die Praxisbeispiele für den Unterricht liefern Ideen, wie Modethemen mit den Schülerinnen und Schülern aus einer politischen Perspektive thematisiert werden können.

Die beiden Inputs für die Praxis werden zeitgleich durchgeführt. Das Praxisbeispiel 1 «Mode – ein globales Geschäft» ist auf die 5. bis 9. Klasse, das Praxisbeispiel 2 «Schönheit und Mode» auf die Sekundarstufe I und II ausgerichtet.

Datum

Mittwoch, 19. März 2014, 15.00–18.15 Uhr

Ort

Brugg, Campus Brugg-Windisch

Organisation

Pädagogische Hochschule FHNW
Kooperation Institut Forschung und Entwicklung und
Institut Weiterbildung und Beratung

Tagungsleitung

Prof. Dr. Béatrice Ziegler, Leiterin Zentrum Politische
Bildung und Geschichtsdidaktik PH FHNW

Kosten

Tagungskosten: CHF 80.00.
Lehrpersonen aus den Kantonen AG, SO, BL und BS
mit Anstellung an der Volksschule: Die Kosten werden
von den Kantonen getragen (SO: Finanzierungskate-
gorie B: 50 % Kanton, 50 % Gemeinde; AG: Finanze-
rungskategorie A: 100 % Kanton). Studierende der
PH FHNW: CHF 20.00.

Anmeldung

Bis 5. März 2014
www.fhnw.ch/ph/tagungen

Beratung und Auskunft

Claudia Schneider
Organisation
Tel. +41 62 836 94 47
claudia.schneider@fhnw.ch

Administration

Sabrina Flury
T +41 56 202 80 57
sabrina.flury@fhnw.ch

Einstiegsreferat

PD Dr. Monika Kritzmöller
Lebensstil-Forscherin, St. Gallen

Mode machen

Von einem Stück genähten Stoff bis zur Idee der Mode –
welche Rolle kommt dabei den Trägerinnen und Trägern
zu? Ein Referat zur Mode, die die eigene Identität «ver-
körpert».

Praxisbeispiel 1

Christa Luginbühl und Sinje Homann
Clean Clothes Campaign (CCC) und
Erklärung von Bern (EvB), Zürich

Mode – ein globales Geschäft

Wie können wirtschaftliche, politische und zivilgesell-
schaftliche Zusammenhänge der Modewelt im Unterricht
umgesetzt werden? Die Unterrichtsmaterialien «Mode –
ein globales Geschäft» liefern erste Ideen.

Praxisbeispiel 2

Brigitte Rychen
Fachstelle Prävention – Essverhaltensprobleme –
praxisnah (PEP), Bern

Schönheit und Mode

Die Themen Schönheit und Mode sollen auch in der
Schule ihren Platz finden. Das Praxisbeispiel zeigt auf,
wie dies im Unterricht angegangen werden kann.