

Ethisches Beschaffungswesen: Lernen durch Präsentieren

Dr. Claire Orwin, Professorin für Handel - Einkauf, Institut für Mode und Textil, De Montfort Universität, UK
cno@dmu.ac.uk

1. Stufe	0-St.
2. Erforderliche Vorkenntnisse der LehrerInnen	C. Einiges Fachwissen erforderlich
3. Erforderliche Vorkenntnisse der SchülerInnen	A. Kein Hintergrundwissen erforderlich
4. Anzahl der SchülerInnen	Rund 40
5. Zeiterfordernis	Zwei bis drei Wochen
6. Art der Aktivität	Aufgaben und Kurzdarstellungen, Diskussion und Debatte, Einzelarbeit, Gruppenarbeit, Projektideen, Recherche
7. Fach	Business, Design, Fächerübergreifender Unterricht, Marketing
8. Behandelte Themen	Big Business, Branding, Ethische Initiativen/ Marken, KonsumentInnen, Preise, Sozial verantwortliche Unternehmen, Unternehmen, Zulieferketten

LERNZIELE/ LERNERGEBNISSE

- Kritisches Diskutieren ethischer Fragen im Beschaffungswesen des Modehandels
- Entwicklung der Fähigkeit, Gedanken effektiv und professionell zu präsentieren
- Entwicklung der individuellen Fähigkeiten zur Recherche

KURZBESCHREIBUNG

Der Beitrag beschreibt zwei Präsentationen, die von den SchülerInnen als Einführung in ethische Fragen im Beschaffungswesen des Modehandels durchgeführt werden. Diese Lernaktivität soll sowohl Wissen vermitteln, als auch zur Diskussion über die Probleme anregen, mit denen die Industrie derzeit konfrontiert ist. Bei der ersten Lerneinheit entwickeln die SchülerInnen eine Präsentation auf Basis ihrer eigenen Recherchen von Marken, die aufgrund ihrer Beschaffungsweise kritisiert werden, und ihrer darauffolgenden Bemühungen, die Beschäftigten vor Ausbeutung zu schützen. Die zweite Einheit basiert auf der Untersuchung von Kleidermarken, die sich als ethisch bzw. ökologisch vermarkten. Die SchülerInnen evaluieren deren Maßnahmen in Hinblick auf die Effektivität der Herangehensweise des Unternehmens. Sie analysieren auch, wie die in Kritik geratenen Unternehmen von ethischer orientierten Unternehmen lernen können sowie die Vor- und Nachteile, die mit ethischeren Methoden verbunden sind. Da die KonsumentInnen als treibende Kraft in Richtung niedrige Preise und schnelle Mode gelten, was eine weniger ethische Herangehensweise für den Handel bedeuten könnte, befassen sich die SchülerInnen nicht zuletzt mit der Frage, wie KonsumentInnen beeinflusst und ermutigt werden könnten, auf Ethik hinter dem Etikett zu achten.

HINTERGRUND

Die Lernaktivitäten wurden für Studierende am Department of Fashion & Textile, De Montfort University im zweiten Studienjahr der Richtung „Handel – Einkauf“ entworfen. Das Konzept entsprang dem Wunsch, ethische Fragen in den Lehrplan aufzunehmen. Anstelle eines Frontalunterrichts erhielten die Studierenden die Aufgabe, in selbständigem Lernen Marken zu untersuchen, die wegen ihrer Handelspolitik kritisiert werden. Sie wurden dadurch enger mit dem Thema vertraut und entwickelten ihre eigene Meinung zu ethischen Fragen in Beschaffung und über die Form, wie diese in den Medien präsentiert werden. Im Rahmen der Aufgabe konnten die Studierenden Marken ihrer Wahl recherchieren und gleichzeitig ihr eigenes Interessensgebiet einbringen. Sie konnten Einblick gewinnen, welcher Kritik die Modeindustrie ausgesetzt ist und welche positiven Schritte Händler und Marken in Richtung Ethik tätigen, und so eine ausgewogenere Sichtweise entwickeln. Da auch die Rolle von KonsumentInnen berücksichtigt wurde, stellten sie ihr eigenes Verhalten in Frage

und entwickelten Vorschläge, wie eine Einflussnahme erfolgen könnte, um auf die Ethik hinter dem Etikett zu achten.

ANFORDERUNGEN

Diese Präsentationsaktivitäten erfordern kein Vorwissen bzw. keine Hintergrundinformation zum Thema. Die SchülerInnen sollten in der Lage sein, Präsentationssoftware anzuwenden und effektiv nach Informationen zu recherchieren.

Angesicht der Fülle an verfügbaren Materialien werden keine spezifischen Mittel oder Leselisten angeführt. Die SchülerInnen sollen ihre eigenen Recherchefähigkeiten schulen, um Zeitungen, Zeitschriften und Fachjournale sowie Internet und andere elektronischen Hilfsmedien zu nutzen und eine eigene Liste an Informationsquellen zu erstellen.

AKTIVITÄTEN

PRÄSENTATION AKTIVITÄT 1

„Sozial verantwortliche Beschaffung ist eine der emotionalsten Fragen, mit denen die Bekleidungsindustrie heute konfrontiert ist und wird. Weil immer mehr Unternehmen ihre Kosten durch Auslagerung in Länder mit niedrigen Löhnen senken wollen, wird das Thema Ausbeutung und soziale Verantwortung zwangsläufig weiter aktuell bleiben. Die Probleme liegen nicht allein in den Fabriken von den Billiglohnländern. Auch auf den so genannten entwickelten Märkten gibt es viele Hinweise auf schlechte Arbeitsbedingungen.“

Dr. Keith Jones, A question of ethics, 13 Apr 2000,
Source: <http://www.just-style.com>

AUFGABE

Ethischer Handel ist eine wichtige Angelegenheit in der Textil- und Bekleidungsindustrie geworden. Die Unternehmen kaufen in den unterschiedlichsten Ländern der Erde ein, der markante Unterschied bei Arbeitsbedingungen und Löhnen kann dem Unternehmen, das Zulieferer beauftragen, Probleme bereiten. Dein Projekt umfasst Folgendes:

1. Gehe in eine Einkaufsstraße und besuche Geschäfte vom billigen zum höheren Preissegment. Beachte die Preise der einzelnen Arten von Kleidungsstücken und schaue auf dem Etikett, wo die Ware hergestellt wurde.

2. Mit dem Verkaufskreis als Basis überlege, wie die Steuer auf das Produkt zwischen Händler und Hersteller aufgeteilt sein könnte. Nachdem du einige Beispiele in den Geschäften gesammelt hast, überlege, wieviel der Lieferant dafür erhalten hat und inwieweit sich dieser Preis auf die FabriksarbeiterInnen ausgewirkt haben kann (zu berücksichtigen sind die Rohmaterial- und die Transportkosten). Bei vielen Modeartikeln ist der Handelspreis um dreimal höher als der an den Zulieferer für die Herstellung bezahlte Betrag, doch die Gewinnspannen variieren stark. Bedeuten höhere Verkaufspreise immer, dass Händler mehr für ihr Produkt bekommen? Viele Niedrigpreisprodukte werden neben teuren Marken hergestellt: Ist der Verkaufspreis somit ein verlässlicher Indikator des Herstellerpreises und des Lohnes der FabriksarbeiterInnen? Sammle Material zu diesen Fragen für die Diskussion.

3. Beachte das obige Zitat von Keith Jones im Licht der Diskussion, in der sich Marken wie Nike im Jahr 1990 befanden. Recherchiere über ethischen Handel und finde Näheres über Marken heraus, die wegen ihrer Handelspolitik kritisiert wurden. Untersuche, welche Schritte Unternehmen heute setzen, um die Ausbeutung von ArbeiterInnen zu verhindern. Erstelle eine fünfminütige PowerPoint-Präsentation zum Thema und nenne dabei so weit wie möglich Beispiele aus der Handlungswelt.

Die erste Aufgabe wurde für StudentInnen entworfen, um das Thema individuell zu recherchieren und ihre Präsentation in der zugeteilten selbständigen Lernzeit zu erstellen.

Die Vortragszeit pro Person betrug fünf Minuten, gefolgt von weiteren fünf Minuten für Fragen.

PRÄSENTATION AKTIVITÄT 2

SELBSTBESTIMMTE LERNAUFGABE

Recherchiere Kleidermarken, die sich selbst sensibel gegenüber ökologischer Fragen und fairem Handel vermarkten. Wähle ein Unternehmen als Beispiel und sammle Material über ihr Marketing (vorzugsweise Bildmaterial). Untersuche ihre Maßnahmen und überlege, für wie erfolgreich du ihre Methode hältst.

Bei der zweiten Aufgabe erstellten Studierende in Kleingruppen von 3 – 6 Personen eine Flip-Chart-Präsentation. In zehn Minuten wurde die Aktivität vorgestellt und die Gruppen gebildet (kann entsprechend der gewählten Marken erfolgen). Sie hatten 40 Minuten Zeit zur Erarbeitung der Gruppenpräsentation, einschließlich Materialsammlung und Wahl des Präsentationsformats.

PRÄSENTATIONSAUFGABE

Auf Flip-Chart wird eine Präsentation zu folgenden Fragen erstellt:

- Beispiele des Marketingmaterials einzelner Marken.
- Wie sind ihre Maßnahmen in Bezug auf ethische und ökologische Fragen?
- Wie erfolgreich sind diese Maßnahmen? Gehen die Händler tatsächlich ethisch bzw. ökologisch bewusster an ihr Geschäft heran? Oder ist diese Politik nur gut für ihre PR?
- Wie können kritisierte Unternehmen von anderen Marken lernen? Worin liegen die Vor- und Nachteile von ethischeren Methoden?

Die KonsumentInnen gelten als treibende Kraft in Richtung niedrige Preise und schnelle Mode, was eine weniger ethische Herangehensweise für den Handel fördern könnte. Wie könnten KonsumentInnen deines Erachtens beeinflusst und ermutigt werden, um auf soziale Verantwortung hinter dem Etikett zu achten?

Jede Gruppe hatte eine Vortragszeit von zehn Minuten zur Verfügung. Anschließend erfolgte eine Fragerunde im Klassenplenum.

BEURTEILUNGSKRITERIEN

Bewertet wurden sie nach:

- Hintergrundrecherche zum Thema
- Verwendung von Beispielen
- Erfassen des Themas
- Struktur und Material für die Präsentation
- Präsentationsstil
- Beantwortung der Fragen

Bei beiden Aufgaben wurde jedes Kriterium einzeln benotet und eine Gesamtnote vergeben. Als zusätzliches Feedback wurde ein schriftlicher Kommentar gegeben.

RÜCKBLICK

Die Studierenden reagierten positiv und nahmen aktiv teil. Bei der ersten Aufgabe neigten sie dazu, sehr ähnliche Branchen auszuwählen, etwa die großen Sportmarken. Im Verlauf der zweiten Präsentation aber befassten sie sich mit Nischenmarken wie People Tree, Green Knickers und EDUN oder größeren Firmen wie Marks & Spencer und Topshop. Alle verfügten über ausreichende Fertigkeiten, um entsprechend in die Tiefe gehendes Material zu recherchieren. Die Studierenden entwickelten ein Bewusstsein um den Verhaltenskodex einzelner Unternehmen und Organisationen wie NRET (Natural Resources and Ethical Trade Programme), Clean Clothes Kampagne, Labour Behind the Label und ETI (Ethical Trading Initiative).

Die Studierenden lernten voneinander durch die Arbeit in der Gruppe und alleine durch ihre persönliche Recherche. Durch die Diskussion um die Rolle von KonsumentInnen als treibende Kraft steigender Nachfrage nach Billigmode, wurden sie sich auch ihrer Verantwortung als künftige KonsumentInnen bewusst. Die Studierenden orteten mangelnde Bekanntmachung seitens der Unternehmen, um die KonsumentInnen auf die positiven Schritte einzelner Händler und die erhältlichen ethischen Produkte aufmerksam zu machen. Sie plädierten dafür, dass die Händler mehr unternehmen sollten, um diese Aktivitäten zu fördern. So könnten mehr bekannte Persönlichkeiten genutzt werden, um die Thematik zu einer Sache des Mainstream zu machen. Sie verstanden auch, dass Produkte aufgrund ihrer Modequalität und nicht allein wegen Ethik oder Ökologie erfolgreich sind.

Bei den ersten Präsentationen wurde häufig vom Blatt gelesen, weshalb der Kontakt mit den ZuhörerInnen eingeschränkt war. Bei der zweiten war ein spontanerer Stil mit freierem Sprechen vorgegeben, um eine größere Interaktion mit dem Publikum zu fördern. Durch diese Hinweise lernten die Studierenden, nicht immer auf schriftlich Festgelegtes zurückgreifen zu müssen und dass ein diskursiveres Herangehen einen dynamischeren Vortrag ermöglicht. Als Nebeneffekt wurde so auch das Vertrauen des Studierenden in die eigenen Fähigkeiten zum Vortragen entwickelt.

Die einzige wirkliche Schwierigkeit bestand in der erforderlichen Zeit, um die Studierenden zu den Einzelpräsentationen zu bewegen (erste Aktivität). Es ist jedoch möglich, ihnen anstelle dessen eine Gruppenpräsentation aufzugeben.

Nach der Erfahrung der Autorin mit ähnlichen Aktivitäten mit unterschiedlichsten StudentInnen und SchülerInnen wurden sämtliche Lernziele erreicht. Sie bieten die Gelegenheit, ethische Fragen in den Unterricht einzuführen, indem die SchülerInnen ihr eigenes Pensum bestimmen und sie ermutigt werden, sich umfassend mit dem Gegenstand zu befassen. Sie entwickeln ein Bewusstsein für die Thematik, um künftig komplexere Themen zu diskutieren.