

Hannover, im September 2020

Christiane Meyer, Christine Höbermann

Ergebnisse der Fragebogenevaluation: Nachhaltigkeitsbewertung und –bewusstsein entlang der „textilen Kette“ unter besonderer Berücksichtigung einer „Transformative Literacy“

1. Allgemeine Anmerkungen zur Fragebogenevaluation

Die Erprobungen wurden mittels Fragebogenerhebungen evaluiert. Hierfür gab es drei Messzeitpunkte: Vor der Unterrichtseinheit (A), nach der Erarbeitung der Videoclips zum Ende der Unterrichtsstunde bzw. des Projekttages (B) und nach der Abschlussreflexion am Ende der Unterrichtseinheit (C). Für das Ausfüllen der Fragebögen mussten in den Erprobungen jeweils ca. 10 Minuten Zeit einkalkuliert werden, die vor allem bei den drei Doppelstunden für die Erarbeitung gefehlt haben. Die Rückmeldung vonseiten der Schüler*innen war jedoch zur Verbesserung der Materialien notwendig. Bei den jeweiligen Konzeptionen wurde berücksichtigt, dass keine Begleitevaluation erfolgt.

Da aufgrund der Erfahrungen, die insbesondere mit den Videoclips gemacht wurden, das eingesetzte Material verändert wurde und zudem auch die methodische Umsetzung variierte (Arbeitsaufträge und Material in bestimmten Phasen, Fachunterricht vs. Projekttag), sind die Erhebungsdaten von (B) und (C) in den unterschiedlichen Lerngruppen nicht vergleichbar. Zudem wurden die Fragebögen in unterschiedlichen Jahrgangsstufen (Sekundarstufe I und II) und Schulformen eingesetzt, so dass die kognitiven Voraussetzungen bzw. Fähigkeiten differierten. Hier offenbarte sich, dass es zu Verständnisschwierigkeiten in der Sekundarstufe I kam, so dass auch das Messinstrument, das zunächst in der Sekundarstufe II zum Einsatz kam, für die Erhebungen sprachlich angepasst werden musste.

Um den Ansprüchen einer empirischen Studie im Sinne quantitativer Forschung gerecht zu werden (vgl. Döring & Bortz 2016, 23ff.), wäre eine klare theoretische Fundierung notwendig gewesen, eine daraus abgeleitete Formulierung von Forschungshypothesen, eine Fokussierung auf eine Zielgruppe (in diesem Fall Altersgruppe bzw. Jahrgangsstufe), die adressatengerechte Entwicklung von Fragebögen mit Bezug auf die Hypothesen, ein Unterrichtstreatment, das keinen starken Veränderungen unterworfen ist verbunden mit einer systematischen Datenerhebung sowie eine wiederholte Durchführung des Treatments, um eine repräsentative Stichprobe zu erhalten. Dies war in dem Projektvorhaben jedoch nicht zu realisieren, da als Produkte sowohl die Videoclips als auch die Unterrichtskonzeptionen, in die diese eingebunden werden sollten, zu entwickeln und zu evaluieren waren. Mit dem Projektvorhaben sind somit erst die Voraussetzungen für eine mögliche systematische empirische Studie geschaffen worden. Die im Folgenden dargestellte Konzeption der Fragebögen und ausgewählte Ergebnisse der Erhebungen sind vor diesem Hintergrund zu betrachten.

(A) Fragebogen vor der Durchführung

Der erste Fragebogen (siehe Anhang I) diente dazu, bestimmte Aspekte zum Vorwissen, zu den Einstellungen und Werthaltungen sowie zum Kaufverhalten der Lernenden zu ermitteln. Hierbei ging es in einer geschlossenen Frage um die Bedeutung von „stylisher“ Kleidung, Modemarken, umweltfreundlicher und fairer Produktion, Wissen über die Herstellungsprozesse der eigenen Kleidung sowie um den Einfluss des Wissens auf das Kaufverhalten. In einer offenen Frage wurde nach Themen gefragt, die die Lernenden interessieren und nach Wünschen, die sie an Modefirmen haben (entspricht überwiegend dem Fragebogen Fashion, siehe Zusatzmaterialien zum Download).

(B) Fragebogen nach der Erarbeitung der Videoclips

Der zweite Fragebogen (siehe Anhang II) stellt zunächst Verständnisfragen zu den jeweiligen Unternehmen, die die Lernenden in der Gruppenarbeit erschlossen haben. Hierbei ging es u.a. um Arbeitsrechte und –sicherheit, existenzsichernde Löhne, die verwendeten Fasern, die Glaubwürdigkeit der Siegel und die Prüfung der Nachhaltigkeitsmaßnahmen.

Anschließend wurde danach gefragt, wie hilfreich die Videoclips zur Bewertung des Unternehmens in puncto Nachhaltigkeit sind. Hier sollte auch eruiert werden, wie interessant und verständlich die Schüler*innen die Videoclips finden und ob das Arbeitsblatt in Verbindung mit den Videoclips hilfreich war. Abschließend werden alle vier Unternehmen für sich mit einer Schulnote bewertet.

(C) Fragebogen am Ende der jeweiligen Unterrichtseinheit

Im dritten Fragebogen (siehe Anhang III) erfolgte eine retrospektive Evaluation der gesamten Unterrichtseinheit mit geschlossenen Fragen. Hier wurde zunächst nach der Wirkung und den Erkenntnissen im Hinblick auf die eingesetzten Sequenzen des Dokumentarfilms „The True Cost“ gefragt. Zudem wurde noch einmal rückblickend der eigene Lernzuwachs hinsichtlich der Videoclips eingeschätzt und eine übergeordnete Bewertung der Unternehmen als Pioniere des Wandels vorgenommen. Es erfolgte ein Rückgriff auf die Fragen im ersten Fragebogen im Hinblick auf Vorwissen, Einstellungen und Werthaltungen sowie Kaufverhalten der Lernenden, ergänzt um Fragen zur Selbstwirksamkeit, zu Wünschen an Unternehmen und zu politischen Maßnahmen. Abschließend wurde offen gefragt, was den Lernenden am Projekt (hier im Sinne von Projekt, das vonseiten der Leibniz Universität Hannover im Schulunterricht umgesetzt wurde) gefallen bzw. nicht so gut gefallen hat.

2. Ergebnisse der Fragebogenerhebungen

121 Schüler*innen zwischen 12 und 19 Jahren (Mittelwert: 16,32 Jahre) haben die Fragebögen ausgefüllt. 55 der befragten Personen sind weiblich, 63 männlich, zwei divers. In einem Fragebogen fehlt diese Angabe. Die Fragebögen wurden in sechs Erprobungen zur Evaluation des Unterrichtskonzepts in seinen unterschiedlichen Stadien eingesetzt. Dabei handelte es sich viermal um Fachunterricht in je drei Doppelstunden in der Sekundarstufe II an zwei Gymnasien und einer Gesamtschule sowie zweimal um Projektunterricht an je drei Projekttagen für die Sek. I an einer Haupt- und Realschule und einer Realschule. Eine der Gruppen setzte sich im Rahmen einer Projektwoche aus unterschiedlichen Klassenstufen bzw. Altersgruppen zusammen, die anderen Gruppen wurden im Klassenverband unterrichtet.

Trotz der oben dargestellten Varianzen können aus der Auswertung der Fragebögen vorsichtig Rückschlüsse auf die Perspektive der beteiligten Jugendlichen und die Wirkungen des Projektes gezogen werden.

Bei den Einstiegsfragen zu Wissen, Einstellungen und Werthaltungen gab es die größte Zustimmung zu der Aussage „Mir ist wichtig, dass meine Kleidung ‚stylish‘ ist.“ (Mittelwert: 2,09), gefolgt von „Mir ist wichtig, dass die Arbeitsbedingungen bei der Herstellung meiner Kleidung menschenwürdig sind.“ (Mittelwert: 2,89) (siehe Abbildung 1).

Zum Abschluss des Projektes ist immer noch die Zustimmung zu „stylish“ die höchste (Mittelwert: 2,14), nur wenig geringer als vor dem Projekt. Danach folgt die Zustimmung zur Aussage „Ich weiß viel über Arbeitsbedingungen in der Modeindustrie.“ (Mittelwert: 2,73) – diese ist im Vergleich zum Projektbeginn deutlich höher. Die Zustimmung in Bezug auf die Bedeutung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen ist annähernd gleich geblieben (nach dem Projekt im Durchschnitt 2,85), während die Zustimmung zu „Mir ist wichtig, dass meine Kleidung umweltfreundlich produziert wurde.“ deutlich zugenommen hat (Mittelwert vorher: 3,29, danach: 3,03). Leicht zugenommen hat auch die Zustimmung zu „Mein Wissen über die Herstellung von Kleidung hat Einfluss darauf, was ich kaufe.“ (Mittelwert vorher: 3,72; danach 3,48). Die geringste Zustimmung erhielt vor dem Projekt die Aussage „Ich weiß, wie meine Kleidung hergestellt wurde.“ (Mittelwert: 3,97). Nach dem Projekt wurde dieser Aussage etwas mehr zugestimmt (Mittelwert: 3,33) (siehe Abb. 1).

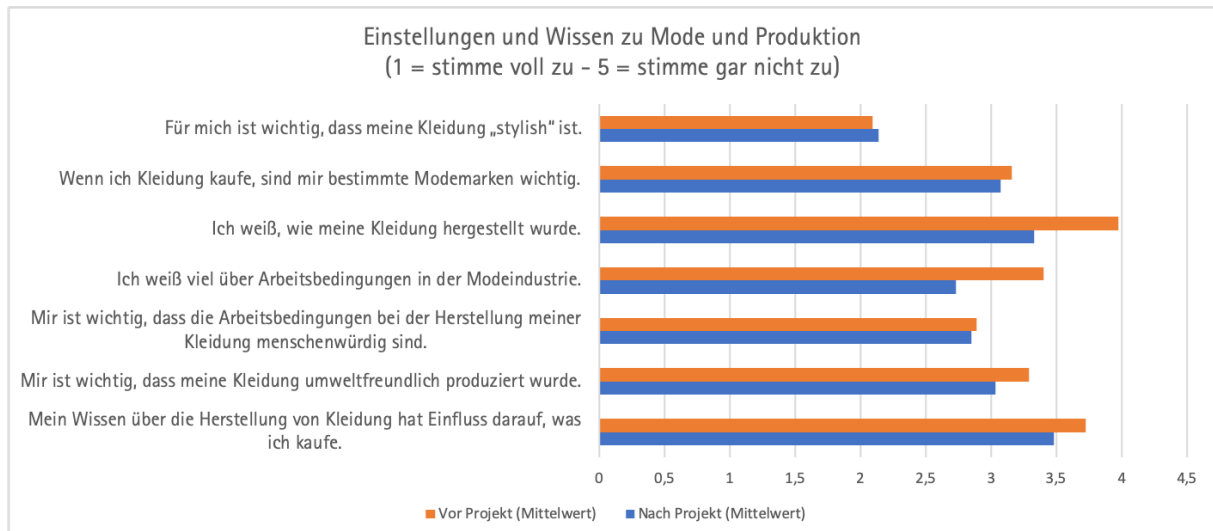


Abbildung 1: Ergebnisse zu bestimmten Aussagen vor und nach dem Projekt (Entwurf: C. Höbermann)

Bei den erfragten drei Wünschen an Modefirmen, die im ersten Fragebogen mit einer offenen Frage erhoben wurden, fällt auf, dass die explizite Nennung von besseren Arbeitsbedingungen mit 68 Nennungen eindeutig an der Spitze steht. Der Wunsch nach umweltfreundlicher bzw. ökologischer Herstellung folgt mit 43 Nennungen, wobei die zehnmal genannte Nachhaltigkeit hinsichtlich der Bedeutung im alltäglichen Sprachgebrauch dieser Kategorie zugerechnet werden könnte. Je 34 Mal werden eine bessere Bezahlung der Beschäftigten und mehr Qualität und Haltbarkeit gewünscht. Es folgen mit 17 Nennungen günstigere Preise und mit 16 Nennungen die Vermeidung von Kinderarbeit. Außerdem werden achtmal regionale Produktion in Europa bzw. Deutschland, siebenmal Transparenz, fünfmal faire Arbeitszeiten, viermal Arbeitssicherheit, viermal Aussehen und dreimal Recycling genannt.

Auf dem zweiten Fragebogen ging es um die Beurteilung der Unternehmen anhand der Videos und die Beurteilung der Videos selbst. Beispielhaft werden in Tabelle 3 die Mittelwerte zur Wirkung der Videos, die mit einer Skala von 1 (= stimme voll zu) bis 5 (= stimme gar nicht zu) ermittelt wurden, dargestellt.

Tabelle 1: Wie hilfreich sind die Videoclips zur Bewertung der Produktion des Unternehmens?

	Melawear (Mittelwert)	Armed- angels (Mittelwert)	Brands Fashion (Mittelwert)	Tchibo (Mittel- wert)	Gesamt (Mittelwert)
1. Die Videoclips fand ich interessant.	2,16	1,88	1,54	2,45	2,00
2. Ich habe die Aussagen der Unternehmen in den Videoclips gut verstanden.	1,66	1,22	1,54	2,45	1,72
3. Durch die Aussagen im Videoclip konnte ich gut beurteilen, wie nachhaltig produziert wird.	1,83	1,66	1,72	2,27	1,87
4. Ich konnte Aussagen in den Videoclips gut mit den Informationen auf dem Arbeitsblatt in Zusammenhang bringen.	1,75	2,33	1,82	2,18	2,02

In dieser Übersicht wird deutlich, dass die Videos zu allen Unternehmen mit kleinen Abweichungen als hilfreich bewertet werden. Interessanterweise wurden die Videoclips zu Armedangels trotz des Fachvokabulars als sehr verständlich eingeschätzt. Hier ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Selbsteinschätzung zum Verständnis nicht mit dem tatsächlichen Verständnis übereinstimmen muss. Letztlich kann hier nur eine gezieltere Wissensabfrage Aufschluss darüber geben, ob tatsächlich ein Verständnis der vermittelten Aspekte vorliegt. Bei der Präsentation der Firmen mit den erstellten Plakaten hat sich gezeigt, dass es durchaus notwendig war, an bestimmten Stellen nachzuhaken, da bestimmte Sachverhalte nicht korrekt erfasst bzw. wiedergegeben wurden.

Im dritten Fragebogen wurde abschließend ermittelt, wie die eingesetzten Medien und das Projekt insgesamt von den Teilnehmenden beurteilt wird. Der Wandel in den Einstellungen zu Mode und zum Wissen über die Produktion wurde bei den Ergebnissen zum ersten Fragebogen schon dargestellt (siehe Abbildung 1). Der dritte Fragebogen wurde im Laufe des Projektes um weitere Aussagen ergänzt, die dadurch nur noch von 42 Personen beantwortet wurden. Die Ergebnisse fallen in ihrer Zustimmung überwiegend positiv aus: „Ich kann selbst etwas verändern.“ (Mittelwert: 2,55), „Ich möchte, dass mehr Unternehmen nachhaltiger produzieren lassen.“ (Mittelwert: 1,76) und mit der größten Zustimmung: „Regierungen sollten Gesetze für nachhaltigere Bekleidungsproduktion erlassen.“ (Mittelwert: 1,67).

Die Befragten stimmen der Aussage „Die Ausschnitte aus dem Film ‚The True Cost‘ haben mich berührt.“ eher zu (Mittelwert: 2,0). Die Zustimmung zu „Die Ausschnitte aus dem Film ‚The True Cost‘ haben mir neue Erkenntnisse gebracht.“ fällt etwas geringer (2,36) aus. Die Zustimmung zu „Durch die Videoclips von den Interviews mit den Firmen habe ich etwas Neues gelernt.“ liegt durchschnittlich bei 2,54. Der Aussage „Die interviewten Firmen zeigen, dass die Produktion von Bekleidung nachhaltiger werden kann.“ wird im Durchschnitt mit 2,14 zugestimmt und die Zustimmung zu „Ich finde die interviewten Firmen vorbildlich.“ liegt im Mittelwert bei 2,6.

Auf die offene Frage, was den Lernenden gefallen hat, nannten 20 Schüler*innen das Thema. Folgende Aussagen können hierfür exemplarisch herangezogen werden:

„Gute Einblicke, Vielfältigkeit, interessante Themengebiete.“ (w, 18)

„Dass wir uns damit befasst haben, wie es den Menschen geht, die unsere Kleidung herstellen.“ (w, 16)

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

13 der Befragten erwähnten die Möglichkeit, selbst Interviews führen zu können. Folgende Aussage bringt dies beispielsweise zum Ausdruck:

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

Außerdem wurden neunmal die Gruppenarbeit, achtmal der Lernzuwachs und viermal die Medien positiv erwähnt. Dies zeigen folgende exemplarische Aussagen:

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

Nicht gefallen hat den Befragten die „Theorie“ (N=18), der Zeitdruck (N=6) und vereinzelt bestimmte Methoden (Sitzkreis, Präsentation, Gruppenarbeit).

3. Diskussion der Ergebnisse (Christiane Meyer)

Die Ergebnisse der ersten Fragebogenerhebung deuten eine Bestätigung der Ergebnisse aus anderen Studien an (z.B. Greenpeace 2015). Die Jugendlichen haben zumindest ein nebulöses Vorwissen, dass die Arbeitsbedingungen im Zusammenhang mit der Herstellung von Kleidung nicht menschenwürdig bzw. zu verbessern sind, was auch im Ergebnis zur offenen Frage bezüglich der Wünsche an Modeunternehmen zum Ausdruck kommt. Zudem bestätigt sich, dass der Einfluss des Wissens auf das Kaufverhalten relativ gering ist. Das Wissen darüber, wie die eigene Kleidung produziert wurde, wird zudem als relativ gering eingeschätzt. Die Ergebnisse zu den beiden letztgenannten Aspekten konnten durch das Projekt zwar etwas verbessert werden, dennoch ist hier zu konstatieren, dass die fokussierten Unternehmen nicht zu den favorisierten Modemarken der Jugendlichen zählen, so dass sie im Zuge des Projektvorhabens nur wenig an Erkenntnissen bezüglich der Herstellung zu „ihrer“ Kleidung gewinnen konnten. Hier liegt es im Ermessen der Lehrkräfte, ob sie als Ergänzungen zu den projektbezogenen Unterrichtskonzeptionen den Recherchen zu den Lieblingsmarken von Jugendlichen mehr Zeit widmen möchten und ggf. die Lernenden dabei unterstützen, bestimmte Aktionen umzusetzen, die sich dezidiert auf die von den Jugendlichen favorisierten Modemarken beziehen.

Was das Projektprodukt der Videoclips betrifft, so werden Interessantheit und Verständlichkeit im Kontext von Nachhaltigkeit und in Verbindung mit dem Arbeitsblatt als überwiegend positiv bewertet. Hier ist sicher auch ein gewisser „Peergroup-Effekt“ zu berücksichtigen, der v.a. Einfluss auf das Interesse und die Motivation bei der Erarbeitung haben könnte. Dadurch, dass Jugendliche die Interviews durchgeführt haben, können sich die Schüler*innen bei der Erschließung der Videoclips gut mit den Interviewer*innen identifizieren und die Antworten der Interviewenden quasi in dieser Rolle aufnehmen und verarbeiten. Zudem hat vermutlich auch die adressatenbezogene Überarbeitung der Videoclips im Laufe des Projekts einen Beitrag leisten können.

Die Ergebnisse des dritten Fragebogens zeigen auf, dass die Unternehmen selbst eher von der Sache her wahrgenommen wurden und keine „Bewerbung“ ihrer Produkte erfolgte. Abgesehen von Tchibo waren die Unternehmen den Lernenden zumeist nicht bekannt. Obwohl die Zeit v.a. im Fachunterricht knapp bemessen war, um die Unternehmen differenziert zu erschließen und zu bewerten, zeigten die Diskussionen bei der Präsentation der Ergebnisse auf, dass den Lernenden durchaus die Unterschiede der Schritte in punkto Nachhaltigkeit aufgefallen waren. Dies erklärt vielleicht auch die durchschnittliche Bewertung bei der allgemeinen Frage nach der Vorbildlichkeit der Unternehmen. In der Regel wurden die Unternehmen, die mit der Motivation gegründet wurden, nachhaltig Kleidung zu produzieren, besser bewertet. Damit einhergehend wurde den Schüler*innen exemplarisch veranschaulicht, dass Unternehmen etwas verändern können und dem Wunsch zugestimmt, dass mehr Unternehmen sich in Richtung nachhaltige Produktion bewegen.

Die erhobenen Daten müssen im Zusammenhang mit den Erfahrungen bei der Durchführung der Unterrichtseinheiten gesehen werden. Hier ist zu konstatieren, dass die Vermittlung des Systemwissens mit den ökologischen und sozialen Problemen in sehr verdichteter Form erfolgte. Zunächst wurde hierfür auf Unterrichtsmaterial in Textform zurückgegriffen und an die SDGs angeknüpft. Es stellte sich aber heraus, dass die Erarbeitung zu zeitaufwändig war, zumal in der Sekundarstufe II nur drei Doppelstunden an Zeit zur Verfügung gestellt wurden. Zudem war dieses Material weniger geeignet im Kontext der anvisierten Werte-Bildung (Meyer 2020). Daher wurden schließlich die drei Filmsequenzen aus „The True Cost“ für die Erarbeitung des Systemwissens ausgewählt, um über bewegte und authentische Bilder und persönliche Schicksale die Folgen einhergehend mit Fast Fashion aufzuzeigen (siehe auch Mittrach & Höbermann 2018).

Mit Blick auf die angestrebte Förderung des Nachhaltigkeitsbewusstseins zeigen die erhobenen Daten, dass zumindest eine Sensibilisierung der Lernenden erfolgt ist, auch wenn diese quantitativ im Sinne von Signifikanzen nicht belegt werden kann. Hierzu hat sicher das Zeigen der ausgewählten Filmsequenzen in der ersten Doppelstunde bzw. am ersten Projekttag einen gewissen Beitrag geleistet, auch wenn die erhobenen Daten hierzu nicht aussagekräftig sind. Die Erfahrungen mit dem Einsatz dieses Dokumentarfilms weisen jedoch auf eine bestimmte Wirkung dahingehend hin, dass den Lernenden die Lebensumstände in bestimmten Ländern bewusst(er) werden, die mit der Produktion von (ihrer) Kleidung einhergehen.

Da in dem Dokumentarfilm authentische Schicksale gezeigt werden, von denen die Zuschauenden ergriffen werden (Joas 2006) und die über die damit einhergehenden Emotionen auch unbewusst an Werte anknüpfen (vgl. Jung 2012), wird damit das Bedürfnis geschaffen, mehr über Alternativen bzw. Lösungsansätze zu erfahren.

Auf dieser Basis war es unabdingbar, Kriterien für die Bewertung der Nachhaltigkeit festzuhalten. Dieser Schritt, der eine Voraussetzung für die Bewertung der Unternehmen in punkto Nachhaltigkeit darstellt, ist mit Blick auf die Motivation von Jugendlichen sicher eher als zu viel Theorie (18 Nennungen) einzustufen; aus Sicht von Didaktiker*innen ist es jedoch eine notwendige Grundlage für eine systematische Beurteilung bzw. Bewertung. Das Erstellen der Plakate zu den Unternehmen orientierte sich an den Aspekten, die diesbezüglich erarbeitet wurden - und diente zugleich zur Vermittlung von Ziel- und Transformationswissen. Das Ziel- und Transformationswissen im Hinblick auf die Gesellschaft und Individuen konnte nur in Ansätzen angedacht und umgesetzt werden. Die Methoden forschenden Lernens, die z.B. über Befragungen in der Schule oder Modegeschäften in der Umgebung motiviert haben und positiv bewertet wurden, sind letztlich noch keine konkreten Praktiken für einen kulturellen Wandel.

Auch wenn Narrative, wie sie über die Methode Storytelling (Kafka 2018) umgesetzt werden können, „ein mächtiges Werkzeug für Wandel sein (können)“ (ebd., S. 145), so wird damit vor allem ein Beitrag zu positiven Emotionen in Verbindung mit Selbstwirksamkeit geleistet, jedoch noch nichts konkret gestaltet. Somit trägt das Projektvorhaben vor allem zu Wissen über Unternehmen als Pioniere des Wandels bei, ggf. einhergehend mit der Erkenntnis, „dass ich was ändern kann.“ (w, 15).

Literatur

Döring, N. & Bortz, J. (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage. Berlin: Springer.

Greenpeace (Hrsg.) (2015): Usage & Attitude Mode unter Jugendlichen. Ergebnisbericht 30. Januar 2015. <https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/mode-unter-jugendlichen-greenpeace-umfrage.pdf> (Abruf: September 2020)

Joas, H. (2006): Wie entstehen Werte? Wertebildung und Wertevermittlung in pluralistischen Gesellschaften. http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/2006_Vortrag_Joas_authorized_06101x.pdf (Abruf: September 2020)

Jung, N. (2012): Natur und Entstehung von Werten. In: Jung, N., Molitor, H. & Schilling, A. (Hrsg.): Auf dem Weg zu gutem Leben. Die Bedeutung der Natur für seelische Gesundheit und Werteentwicklung (Eberswalder Beiträge zu Bildung und Nachhaltigkeit: 2). Opladen u.a.: Budrich UniPress, S. 113-135.

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

Meyer, C. (2019): Denn sie tun, was sie wissen! Integrale Theorie und Werte-Bildung für eine gesellschaftliche Transformation. In: transfer Forschung <> Schule, H. 5, S. 40-58.

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

Anhang

I. Fragebogen vor der Durchführung

Liebe Schülerin / lieber Schüler,

im Rahmen eines Projekts zur Bekleidungsproduktion sind wir an deinen Vorstellungen und Kenntnissen sowie deiner Meinung zur Herstellung von Kleidung interessiert. Wir möchten die Ergebnisse nutzen, um u.a. schülerorientierte Unterrichtsmaterialien zu entwickeln. Nur ehrliche und gewissenhafte Antworten helfen uns daher weiter! Der Fragebogen ist anonym. Für die Auswertung brauchen wir einen Code, aber es werden keine Rückschlüsse auf deine Person gezogen.

Für deine Mitarbeit danken wir dir herzlich!

Christine Höbermann und Prof. Dr. Christiane Meyer

Persönliche Angaben:

Alter: _____ Jahre

Klasse: _____

Geschlecht: weiblich männlich divers

Dein Code:

A	B	C	D

A: der erste Buchstabe deines Geburtsortes

B: der letzte Buchstabe deines Vornamens

C: der erste Buchstabe des Vornamens deiner Mutter

D: Deine Lieblingszahl

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

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

2. Welche Themen interessieren Dich besonders im Zusammenhang mit der Herstellung Deiner Kleidung?

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

Wunsch 1: _____

Wunsch 2: _____

Wunsch 3: _____

Bemerkungen/ Offene Fragen:

Vielen Dank für deine Teilnahme!

II. Fragebogen nach der Erarbeitung der Videoclips

Liebe Schülerin / lieber Schüler,

uns interessiert im Rahmen unseres Projekts deine Meinung zu den Unternehmen und den Videoclips mit den Interviews! Bitte beantworte unsere Fragen ehrlich, denn nur so helfen sie, den Unterricht zu verbessern.

Vielen Dank für deine Mitarbeit!

Christine Höbermann und Prof. Dr. Christiane Meyer

Dein Code:

Persönliche Angaben:

Alter: ____ Jahre

Klasse: ____

Geschlecht: weiblich männlich divers

A	B	C	D

A: der erste Buchstabe deines Geburtsortes

B: der letzte Buchstabe deines Vornamens

C: der erste Buchstabe des Vornamens deiner Mutter

D: Deine Lieblingszahl

1. Kreuze das Unternehmen an, mit dem Du Dich in der Gruppenarbeit beschäftigt hast:

<input type="checkbox"/> Melawear	<input type="checkbox"/> Armedangels
<input type="checkbox"/> Brands Fashion/ Shirts for Life	<input type="checkbox"/> Tchibo

2. Wie sehr treffen folgende Aussagen für dieses Unternehmen zu? (Ein Kreuz pro Zeile.)

	Trifft ...				
	... voll zu. 1	... eher zu. 2	... mittel- mäßig zu. 3	... eher nicht zu. 4	... gar nicht zu. 5
1. Das Unternehmen setzt sich für die Einhaltung von Arbeitsrechten (z.B. Organisationsfreiheit, Arbeitszeiten) ein.					
2. Das Unternehmen fördert existenzsichernde Löhne für Beschäftigte in der Produktion.					
3. Das Unternehmen unterstützt Arbeitssicherheit (z.B. Brandschutz, Gebäudesicherheit) und Gesundheitsschutz in der Produktion.					
4. Das Unternehmen arbeitet mit anderen Firmen und Organisationen zusammen, um allgemeine Verbesserungen bei der Produktion von Bekleidung zu erreichen.					
5. Das Unternehmen verwendet Fasern aus umweltfreundlichem, kontrolliert ökologischem Anbau .					

	Trifft ... voll zu. 1	... eher zu. 2	... mittel- mäßig zu. 3	... eher nicht zu. 4	... gar nicht zu. 5
6. Das Unternehmen verhindert , dass in der Produktion giftige Chemikalien verwendet werden.					
7. Das Unternehmen lässt seine Nachhaltigkeitsmaßnahmen unabhängig überprüfen.					
8. Die Siegel , die das Unternehmen verwendet, sind glaubwürdig .					
9. Das Unternehmen gefällt mir.					

3. Wie hilfreich sind die Videoclips zur Bewertung der Produktion des Unternehmens?

	Ich stimme ...				
	... voll zu. 1	... eher zu. 2	... mittel- mäßig zu. 3	... eher nicht zu. 4	... gar nicht zu. 5
1. Die Videoclips fand ich interessant.					
2. Ich habe die Aussagen der Unternehmen in den Videoclips gut verstanden.					
3. Durch die Aussagen im Videoclip konnte ich gut beurteilen, wie nachhaltig produziert wird.					
4. Ich konnte Aussagen in den Videoclips gut mit den Informationen auf dem Arbeitsblatt in Zusammenhang bringen.					

4. Wie beurteilst Du alle Unternehmen im Vergleich?

Vergib Schulnoten von 1 bis 6 und begründe Deine Entscheidung.

	Schulnote	Begründung
Melawear		
Armedangels		
Brands Fashion		
Tchibo		

Vielen Dank!

III. Fragebogen am Ende der Unterrichtseinheit

Liebe Schülerin / lieber Schüler,

wir sind sehr daran interessiert, ob und wie sich eure Vorstellungen und Kenntnisse oder eure Meinung zur Herstellung von Kleidung seit der ersten Befragung verändert haben. Bitte nutzt diese Möglichkeit, uns ehrliche Rückmeldungen zu unseren Materialien und Methoden zu geben! Noch einmal herzlichen Dank für Eure Mitarbeit!

Christine Höbermann und Prof. Dr. Christiane Meyer

Persönliche Angaben:

Alter: _____ Jahre

Klasse: _____

Geschlecht: weiblich männlich divers

Dein Code:

A	B	C	D

A: der erste Buchstabe deines Geburtsortes

B: der letzte Buchstabe deines Vornamens

C: der erste Buchstabe des Vornamens deiner Mutter

D: Deine Lieblingszahl

1. Wie interessant waren unsere Medien für Dich?

Kreuze an, wie sehr Du folgenden Aussagen zustimmst.

	Ich stimme				
	... voll zu. 1	... eher zu. 2	... mittel-mäßig zu. 3	... eher nicht zu. 4	... gar nicht zu. 5
1. Die Ausschnitte aus dem Film „The True Cost“ haben mich berührt.					
2. Die Ausschnitte aus dem Film „The True Cost“ haben mir neue Erkenntnisse gebracht.					
3. Durch die Videoclips von den Interviews mit den Firmen habe ich etwas Neues gelernt.					
4. Die interviewten Firmen zeigen, dass die Produktion von Bekleidung nachhaltiger werden kann.					
5. Ich finde die interviewten Firmen vorbildlich.					

2. Kreuze an, wie sehr die folgenden Aussagen für Dich zutreffen.

	Ich stimme				
	... voll zu. 1	... eher zu. 2	... mittel- mäßig zu. 3	... eher nicht zu. 4	... gar nicht zu. 5
1. Für mich ist wichtig, dass meine Kleidung „stylish“ ist.					
2. Wenn ich Kleidung kaufe, sind mir bestimmte Modemarken wichtig.					
3. Ich weiß, wie <u>meine</u> Kleidung hergestellt wurde.					
4. Ich weiß viel über Arbeitsbedingungen in der Modeindustrie.					
5. Mir ist wichtig, dass die Arbeitsbedingungen bei der Herstellung meiner Kleidung menschenwürdig sind.					
6. Mir ist wichtig, dass meine Kleidung umweltfreundlich produziert wurde.					
7. Mein Wissen über die Herstellung von Kleidung hat Einfluss auf meine Kaufentscheidung.					
8. Ich kann selbst etwas verändern.					
9. Ich möchte, dass mehr Unternehmen nachhaltiger produzieren lassen.					
10. Regierungen sollten Gesetze für nachhaltigere Bekleidungsproduktion erlassen.					
11. Ich finde die Herstellung von Bekleidung ist gut, so wie sie ist.					

3. Was hat Dir am Projekt gut gefallen?

4. Was hat Dir nicht so gut gefallen?

Vielen Dank für deine Teilnahme!