

Thema: Mode und Medien

## Schreibauftrag 1

### Schlankheits-Fanatiker beschwören Shitstorm herauf

**Verfassen Sie einen Kommentar.**

**Situation:** Sie befassen sich im Deutschunterricht mit dem Thema „Werbung“ und sind aufgefordert, dazu Zeitungsartikel zu sammeln. Dabei stolpern Sie über die umfangreichen Medienberichte zur Negativ-Kampagne von Abercrombie & Fitch, einem US-amerikanischen Modeunternehmen.

Lesen Sie den Zeitungsartikel „*Schlankheits-Fanatiker beschwören Shitstorm herauf*“ aus der Online-Ausgabe der Wochenzeitung *Die Welt* vom 15. Mai 2013 (Textbeilage 1).

Verfassen Sie nun den **Kommentar** und bearbeiten Sie die folgenden Arbeitsaufträge:

- Fassen Sie den Sachverhalt, der im Bericht dargestellt wird, in eigenen Worten zusammen.
- Nehmen Sie kritisch Stellung zu den in der Textbeilage zitierten Aussagen des Firmenchefs Mike Jeffries.
- Bewerten Sie die Reaktionen, die im Internet erfolgten.

Schreiben Sie zwischen 300 und 360 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.

## Schreibauftrag 1/Textbeilage 1

# Schlankheits-Fanatiker beschwören Shitstorm herauf

*Die Mode-Kette Abercrombie & Fitch hat keine Übergrößen für Mädchen, weil sie nur von erfolgreichen und schönen Menschen getragen werden will. Die Netzgemeinde holt zum Gegenschlag aus.*

Von *Steffen Fründt*

Das Weltbild von Mike Jeffries ist einfach gestrickt. „In jeder Schule gibt es die coolen und beliebten Kids, und dann gibt es da noch die nicht so coolen Kids. Wir wollen die coolen Kids“, so plauderte der Chef der elitären Teenie-Bekleidungskette Abercrombie & Fitch in einem Interview.

Und cool bedeutet für ihn offenbar vor allem eines, nämlich dünn. In seinen Filialen beschäftigt A&F ausschließlich junge, schlanke und attraktive Mitarbeiter. Waschbrettbäuche bevorzugt. In der Mädchenabteilung wird Kleidung in den Konfektionsgrößen XL oder gar XXL gar nicht erst angeboten.

Für Jungs schon, schließlich gibt es ja auch kräftig gebaute Sportler. Während andere Unternehmen mittlerweile bewusst fülligere Models in der Werbung einsetzen, um keine Essstörungen bei jungen Leuten heraufzubeschwören, erklärt Jeffries Diskriminierung zum Markenkern: „Sind wir ausgrenzend? Absolut!“

### Shitstorm im Internet

Die Reaktion auf seine Unternehmenspolitik bekommt Jeffries nun im Internet – in Form einer Mar-

ketingkampagne wider Willen. Auslöser ist ein Video auf YouTube, gefilmt von einem jungen und unbekanntem Drehbuchautor aus Los Angeles namens Greg Karber.

Nachdem dieser in einem Artikel gelesen hatte, dass Abercrombie & Fitch Kleidung mit Mängeln lieber verbrennt als in die Hände der weniger gut Betuchten gelangen und die Marke beschädigen zu lassen, startete er eine Gegenkampagne. Mit einer großen Tüte voller A&F-Kleidung fuhr er in den Osten der Stadt und verteilte die Kleidung der Schönen und Erfolgreichen an die Ärmsten der Armen.

Das Video von der Aktion wurde binnen kurzer Zeit weltweit mehr als 500.000 Mal angeschaut. Karber fordert die Betrachter darin auf, es ihm gleichzutun. „Zusammen machen wir Abercrombie & Fitch zur weltweiten Nummer eins für Obdachlosen-Bekleidung!“

Seither hat A&F im Internet einen schweren Stand. Auf Twitter steht die Waschbrettbauch-Kette unter dem Hashtag #fitchthehomeless in einem schweren Shitstorm. Twitterinnen mokieren sich genüsslich über das Äußere von Vorstandschef Jeffries und

bescheinigen ihm, selbst eindeutig zu hässlich für seine Marke zu sein.

### „Zu fett für dieses Shirt“

Eine andere Fotografin hat schon erste Fotos der neuen Werbeträger ins Netz gestellt. Sie zeigen Menschen unter Brücken, die eher nicht dem Schönheitsideal von Abercrombie & Fitch entsprechen, aber deren Hemden tragen und dazu Pappschilder mit der Aufschrift: „Zu arm für dieses Shirt“ oder „Zu fett für dieses Shirt“.

Auch auf seinem eigenen Facebook-Account bekommt das Unternehmen die volle Breitseite ab. Während die Social-Media-Abteilung alles tut, um gute Stimmung zu verbreiten, erntet sie als Reaktion nur Verachtung. Da fragt A&F etwa nach den Sportidolen seiner Kunden und bekommt von einem Nutzer postwendend beschieden: „Meine Lieblingsteams sind größer als eure Klamotten.“

Das Unternehmen versucht es mit dem Foto eines Waschbrettbauch-Schönlings, der den „Girls“ eine kleine Massage anbietet. Die Reaktion: „Würde A&F auch die Krankenhausrechnungen für all die essgestörten Mädchen übernehmen?“ Und auch als Aber-

crombie seine neue Schwimm- lässt die erwartbare Rückfra- „Gibt’s die auch in Übergrößen?  
shorts-Kollektion präsentiert, ge nicht lange auf sich warten: ■

*Quelle: <http://www.welt.de/wirtschaft/article116212042/Schlankheits-Fanatiker-beschwoeren-Shitstorm-herauf.html> [29.07.2013]*

Thema: Mode und Medien

## Schreibauftrag 2

### Nachhaltigkeit

**Verfassen Sie einen offenen Brief.**

**Situation:** In einem Projekt zum Thema „Nachhaltigkeit“ beschäftigen Sie sich mit dem Thema Mode und stellen fest, dass Konsumentinnen und Konsumenten den Produktionsfirmen nur bedingt Glauben schenken können, wenn es um die Produktionsbedingungen von Mode geht. Sie setzen sich daher dafür ein, dass Kaufentscheidungen bewusst getroffen werden und schreiben einen offenen Brief an Ihre Mitschüler/innen.

Lesen Sie die Zeitungsartikel „*Nachhaltig? Heftige Kampagne gegen H&M-Kampagne*“ aus der Schweizer Tageszeitung *Der Blick* vom 25. März 2013 (Textbeilage 1) und „*Mängel beim Arbeits- und Brandschutz*“ aus dem deutschen Wochenmagazin *Focus* vom 8. Dezember 2012 (Textbeilage 2).

Verfassen Sie nun den **offenen Brief** und bearbeiten Sie die folgenden Arbeitsaufträge:

- Beschreiben Sie den Widerspruch zwischen Modewerbungen und den Produktionsbedingungen in der Textilindustrie anhand der in den Textbeilagen angeführten Beispiele.
- Erläutern Sie anhand von Beispielen, wie die Arbeitsbedingungen von Textilarbeiter/innen verbessert werden könnten.
- Appellieren Sie an Ihre Mitschüler/innen und Mitschüler, als Konsumentinnen und Konsumenten „fair“ produzierte Textilien zu kaufen.

Schreiben Sie zwischen 300 und 360 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.

## Schreibauftrag 2/Textbeilage 1

Nachhaltig?

### Heftige Kampagne gegen H&M-Kampagne

Die neue H&M-Kollektion «Conscious» soll besonders nachhaltig sein. Die Erklärung von Bern findet das geschmacklos, weil die Näherinnen der Kleider miserabel bezahlt würden.

«Helfen Sie uns, unsere Maßnahmen für eine nachhaltigere zukünftige Mode zu unterstützen», schreibt der schwedische Textilkonzern H&M auf seiner Website. Mit der Modelinie «Conscious» will das Unternehmen ökologische und soziale Nachhaltigkeit fördern.

Doch in den Ohren der globalisierungskritischen Organisation Erklärung von Bern (EvB) klingt das wie ein Hohn. «Allein in Kambodscha sind seit 2010 mindestens 2400 Näherinnen kollabiert, mehrere Hundert davon in H&M-Zulieferbetrieben», schreibt EvB in einer Mitteilung. Die Arbeiterinnen seien chronisch mangelernährt, weil die Hauptauftraggeber – H&M, Zara, Levis und Gap – viel zu tiefe Löhne zahlten.



Wie nachhaltig ist die neue H&M-Kollektion? «Werbeparodie» der Erklärung von Bern. (zvg)

#### Petition fordert faire Löhne in Entwicklungsländern

Mit einer «Werbeparodie» will nun EvB auf die Widersprüchlichkeit der Textilkonzerne hinweisen. Das Motiv mit der französischen Sängerin und Schauspielerin, die ein «Conscious»-Kleid trägt, wurde mit Bildern überarbeiteter Näherinnen gespickt.

Weiter ruft EvB zur Unterzeichnung einer Petition der Clean Clothes Campaign auf, die bessere Löhne und Arbeitsbedingungen fordert. Profitieren sollen die Angestellten der Bekleidungs- und Sportartikelindustrie in den weniger entwickelten Ländern. (alp) ■

Quelle: <http://www.blick.ch/news/wirtschaft/heftige-kritik-gegen-h-m-kampagne-id2249994.html> [29.07.2013]

## Schreibauftrag 2/Textbeilage 2

### Mängel beim Arbeits- und Brandschutz

# 350 Menschen tot – Kik gibt Sicherheitsmängel zu

*Der Textil-Discounter Kik ist wegen der Brände in asiatischen Fabriken in die Kritik geraten. Nun räumt das Unternehmen gegenüber dem FOCUS Mängel beim Arbeits- und Brandschutz ein. Kik will seine Zulieferer jetzt in die Verantwortung nehmen.*

„Wir führen derzeit zusätzliche Erhebungen bei unseren insgesamt 120 Lieferanten durch, um festzustellen, welche Sicherheitslücken es in Bezug auf Brandschutz gibt“, erklärte Kik-Geschäftsführer Michael Arretz gegenüber FOCUS. Die Prüfung werde bis Januar dauern. Danach würde den betroffenen Lieferanten kein Aufschub bei der Mängelbeseitigung gewährt. Betriebe, die Kik auch zukünftig beliefern wollen, müssen dann

laut Arretz die Ausstattung mit Feuerlöschern und Notausgängen garantieren. Das Management der Firmen habe Erste-Hilfe-Teams, Fluchthelfer und Feuerbekämpfer zu benennen und regelmäßig Übungen durchzuführen. „Ansonsten droht die sofortige Auslistung des Betriebs“, sagte Arretz dem FOCUS.

**„In keiner Fabrik alleiniger Kunde“**  
Alle direkt importierenden Einzelhandelsunternehmen sollten

sich auf einen entsprechenden Handlungskatalog verständigen. „Wir sind in keiner Fabrik alleiniger Kunde“, so der Geschäftsführer. Alle großen Namen ließen in Asien produzieren.

Bei Feuerkatastrophen in Textilfabriken in Karachi und Dhaka waren in den vergangenen Monaten mehr als 350 Menschen gestorben. Auch Kik ließ dort Bekleidung fertigen. (gm) ■

Quelle: [http://www.focus.de/finanzen/news/maengel-beim-arbeits-und-brandschutz-350-menschen-tot-kik-gibt-sicherheitsmaengel-zu\\_aid\\_877490.html](http://www.focus.de/finanzen/news/maengel-beim-arbeits-und-brandschutz-350-menschen-tot-kik-gibt-sicherheitsmaengel-zu_aid_877490.html) [29.07.2013]