

Arbeitsmaterialien für Lehrkräfte

Kreative Ideen und Konzepte inkl. fertig ausgearbeiteter Materialien und Kopiervorlagen für einen lehrplangemäßen und innovativen Unterricht

Thema: Englisch Sekundarstufe II, Ausgabe: 33

Titel: The World of Fashion (15 S.)

ProduktHinweis zur »Kreativen Ideenbörse Sekundarstufe«

Dieser Beitrag ist Teil einer Print-Ausgabe aus der »Kreativen Ideenbörse Sekundarstufe« der Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG*. Den Verweis auf die jeweilige Originalquelle finden Sie in der Fußzeile des Beitrags.

- ▶ Alle Beiträge dieser Ausgabe finden Sie [hier](#).

Seit über 15 Jahren entwickeln erfahrene Pädagoginnen und Pädagogen kreative Ideen und Konzepte inkl. sofort einsetzbarer Unterrichtsverläufe und Materialien für verschiedene Reihen der Ideenbörse.

- ▶ Informationen zu den Print-Ausgaben finden Sie [hier](#).

* Ausgaben bis zum Jahr 2015 erschienen bei OLZOG Verlag GmbH, München

Beitrag bestellen

- ▶ Klicken Sie auf die Schaltfläche **Dokument bestellen** am oberen Seitenrand.
- ▶ Alternativ finden Sie eine Volltextsuche unter www.eDidact.de/sekundarstufe.

Piktogramme

In den Beiträgen werden – je nach Fachbereich und Thema – unterschiedliche Piktogramme verwendet. Eine Übersicht der verwendeten Piktogramme finden Sie [hier](#).

Nutzungsbedingungen

Die Arbeitsmaterialien dürfen nur persönlich für Ihre eigenen Zwecke genutzt und nicht an Dritte weitergegeben bzw. Dritten zugänglich gemacht werden. Sie sind berechtigt, für Ihren eigenen Bedarf Fotokopien in Klassensatzstärke zu ziehen bzw. Ausdrucke zu erstellen. Jede gewerbliche Weitergabe oder Veröffentlichung der Arbeitsmaterialien ist unzulässig.

- ▶ Die vollständigen Nutzungsbedingungen finden Sie [hier](#).

Haben Sie noch Fragen? Gerne hilft Ihnen unser Kundenservice weiter:

[Kontaktformular](#) | ✉ Mail: service@eDidact.de

✉ Post: Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage GmbH & Co. KG
E.-C.-Baumann-Straße 5 | 95326 Kulmbach

☎ Tel.: +49 (0)9221 / 949-204 | 📠 Fax: +49 (0)9221 / 949-377

<http://www.eDidact.de> | <https://www.bildung.mgo-fachverlage.de>

The World of Fashion

5.30

Vorüberlegungen

Lernziele:

- *Einen Blick hinter die Kulissen modischer Trends zu werfen, ist eines der Unterrichtsziele dieser Reihe.*
- *Aktuelle Texte, die die Vielschichtigkeit dieses Geschäfts verdeutlichen, sollen eine kritische Sichtweise ermöglichen.*
- *Dass eine "trendige" Mode auch eine "trendige" Sprache nahelegt, soll für die Schüler anhand des "modernen" Vokabulars deutlich werden.*
- *Textarbeit und mündliche Auseinandersetzung mit den einzelnen Themen stehen im Vordergrund.*

Anmerkungen zum Thema:

“Kleider machen Leute” hat Gottfried Keller schon vor vielen Jahren in seiner gleichnamigen Novelle unmissverständlich festgestellt. Vieles hat sich seither verändert, doch eine Tatsache, die für uns alle wohl bleibt, ist: Das äußere Erscheinungsbild wird maßgeblich auch von dem geprägt, was wir tragen.

Was wir dann letztendlich wirklich tragen, hängt vor allem von der **aktuellen Mode** ab. Hinter eben dieser Mode steckt eine riesige Industrie, die mit großem Eifer bemüht ist, die Mode ständig zu verändern, sodass wir – um aktuell zu bleiben – aus dem “Shopping-Fieber” kaum herauskommen.

Im vorliegenden Beitrag werden einige Aspekte, die die Welt der Mode betreffen, betrachtet.

Hinweis: Da es sich um eine relativ kurze Unterrichtseinheit handelt, entfällt der Abschnitt “Unterrichtsplanung”. Dafür werden im Folgenden die Texte kurz vorgestellt und Lösungshinweise zu den Assignments gegeben. Bei Fragen, die sich auf die persönliche Meinung des Einzelnen beziehen, entfällt der Lösungshinweis.

Der Text *“Mysterious Power Behind Fashion’s Throne”* (vgl. **Texte und Materialien M 1**) beschreibt das Geschäftsleben von Anna Wintour, der sehr erfolgreichen Herausgeberin der Modezeitschrift “Vogue”.

Ein völlig anderer Aspekt wird in dem Text *“How Clothes Could Help Save Earth”* (vgl. **Texte und Materialien M 2**) betrachtet. Die Tatsache, dass die Produktion sehr günstiger Kleidung keinen unerheblichen Beitrag zur globalen Erwärmung leistet, wird dem Leser hier deutlich gemacht.

Der Text *“The New Trend of Used Clothes”* (vgl. **Texte und Materialien M 3**) weist auf eine Entwicklung hin, bei der immer mehr Menschen bereit sind, nur kurz getragene Kleidung an einen Secondhand Laden zu verkaufen, um sich dort auch mit gebrauchter Kleidung wieder neu einzudecken.

Wie Amsale Aberra den American Dream für sich selbst in die Realität umsetzen konnte, erläutert der Text *“Wedding Dresses That Stand Out”* (vgl. **Texte und Materialien M 4**).

Welche Innovationen letztendlich zum Erfolg führen, aber auch wie hart die Konkurrenz am Markt ist, verdeutlicht der Text *“How Topshop Changed Fashion”* (vgl. **Texte und Materialien M 5**).

5.30**The World of Fashion****Vorüberlegungen****Lösungshinweise:**

Zeilenangaben weisen auf die zu erwartenden Antworten zu den Assignments im Abschnitt "Texte und Materialien" hin.

Zu M 1:

1. Describe Anna Wintour's personality briefly, as shown through the eyes of the author of the text. (ll. 1-22)
2. Looking at fashion editors in general, in what way is their job nowadays different from what it used to be? (ll. 23-29)
3. Why has Anna Wintour been so successful for so many years? (ll. 41-57)

Zu M 2:

1. Explain the so called "4 fast fashion industry" (l. 8) briefly and refer to its consumers. (ll. 1-11)
2. There is a very negative aspect concerning these cheap clothes. Explain in detail. (ll. 12-14)
3. A report from researchers at Cambridge University offers a few suggestions that would improve the situation. Refer to the options and discuss the problems that are involved. (ll. 15-27)
4. Would you personally want to support an environmentally conscious textile industry? Say why / why not.

Zu M 3:

1. What is the secret of the success of the secondhand shops described? (ll. 1-14; 29-40)
2. In how far are the private sellers of their clothes affected by the shops' success? (ll. 15-20)
3. Why are customers obviously convinced they do the right thing when they shop at a secondhand store? (ll. 49-54)

Zu M 4:

1. Describe the start of Amsale Aberra's successful career. (ll. 1-13)
2. In Amsale Aberra's life, the American Dream has come true. Explain. (ll. 19-35)
3. What seems to be the secret of her success? (ll. 36-44)

Zu M 5:

1. Consider the headline of the article and explain its meaning. (ll. 1-24)
2. Topshop hasn't always been successful. Refer to the innovations that helped to improve its situation. (ll. 30-45)
3. For global expansion a few things will have to be changed. Explain. (ll. 46-53)
4. What do you personally expect of a store you would want to go shopping to?

The World of Fashion	5.30
Texte und Materialien	M 1 <small>(1)</small>
<p>The Mysterious Power Behind Fashion's Throne <i>By Cathy Horyn</i></p> <p>If there is one thing that no one doubts about Anna Wintour, the editor of American Vogue, it is her power. To many she is the dominant figure in the fashion world, because she has sought through her magazine and its spinoffs to set the agenda for an industry.</p> <p>And to millions to whom her power is less real (who know her only in connection with “The Devil Wears Prada”) she is also a symbol: the small cross-armed woman in the front row, inscrutable behind her dark glasses and self-protecting English bob, her effect equal parts terrifying and calm, like the center of the storm she has dominated for 19 years.</p> <p>For as much as Ms. Wintour, 57, is scrutinized, her deal-making within the fashion industry is one activity that has received scant attention. In recent years she has gone beyond the editorial domain and involved herself in the placement of designers at fashion houses.</p> <p>She instigated the deal last year between the men's designer Thom Browne and Brooks Brothers, urging the company's chief executive, Claudio Del Vecchio, to give him a chance. “She put a lot of pressure on me,” Mr. Del Vecchio said. “She'd say, ‘I think there's something here. Please keep talking’.”</p> <p>This fall, Mr. Browne's designs will be in 90 Brooks Brothers stores – and, presumably, in Vogue.</p> <p>Ms. Wintour has also been busy trying to find a new employer for Phoebe Philo, the English star who left Chloé in 2005. Last May, Ms. Wintour invited Ms. Philo to a lunch in New York with Francois-Henri Pinault, the chief executive of PPR, the luxury-goods group that owns brands like Gucci, Yves Saint Laurent and Balenciaga.</p> <p>“She is not too pushy,” Mr. Pinault said. “From my point of view it's a very positive way of demonstrating her power. She let's you know it's not a problem if you can't do something she wants. But she makes you understand that if you could, she would be very supportive with her magazine. She really makes you understand that.”</p> <p>Since the days of Diana Vreeland and John Fairchild, the former publisher of Women's Wear Daily, fashion editors have been regarded not only as journalists but as boosters for the industry.</p> <p>Then, in buying frenzy of the 1990s, when nearly every big Paris house changed hands, editors like Ms. Wintour and Patrick McCarthy, Mr. Fairchild's successor, found themselves with even more influence. The new corporate owners, like Bernard Arnault, the chairman of LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, had come from the worlds of real estate, finance and timber. Important editors found themselves consulting about everything from the meaning of grunge to the importance of individual designers.</p> <p>“I think Arnault asked a lot of people about Marc,” Mr. McCarthy said, referring to the designer Marc Jacobs, now at Louis Vuitton. “I don't think he knew his reputation.”</p> <p>Ms. Wintour, though, has used her influence more purposefully than anyone else: as a deal-maker. She seemed, in fact, to grasp that the arrival of the luxury moguls was an opportunity to scrape years of French dust off fashion, and make them pay for exiting new talent.</p>	