

Nachhaltigkeitsbewertung und -bewusstsein entlang der „textilen Kette“ am Beispiel ausgewählter Unternehmen



Ein didaktisches Modell zur Vermittlung von „Transformative Literacy“ im Rahmen schulischer Bildungsprozesse und Lehrerbildungsangebote

Projekt-Abschlussbericht

Nachhaltigkeitsbewertung und -bewusstsein entlang der „textilen Kette“ am Beispiel ausgewählter Unternehmen

Ein didaktisches Modell zur Vermittlung von „Transformative Literacy“
im Rahmen schulischer Bildungsprozesse und Lehrerbildungsangebote

gefördert von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU)
Mai 2017–April 2020 (36 Monate)
Aktenzeichen 33711

Projektleitung:
Prof. Dr. Christiane Meyer

Projektmitarbeiterin:
Christine Höbermann, M.A.

DBU – Förderthema 1:
Instrumente und Kompetenzen der Nachhaltigkeitsbewertung sowie Stärkung von
Nachhaltigkeitsbewusstsein und -handeln

© 2020 Leibniz Universität Hannover
Institut für Didaktik der Naturwissenschaften (IDN)
Didaktik der Geographie
Am Kleinen Felde 30
30167 Hannover
<https://www.idn.uni-hannover.de>



Die vorliegende Publikation zum kostenlosen Download zur Verfügung. Die Vervielfältigung einzelner Seiten für den eigenen Unterrichtsgebrauch ist gestattet, eine weitergehende Verwendung bedarf einer vorherigen und ausdrücklichen Einwilligung.

Haftungshinweis:

Bezüglich der Verweise auf externe Internetseiten wird die Haftung für die Inhalte dieser Seiten ausgeschlossen. Für den Inhalt dieser Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Bild- und Textrechte wurden sorgfältig geprüft. Sollten dennoch Urheberrechte nicht berücksichtigt worden sein, bitten wir um Nachricht an die Herausgeberin bzw. Projektleitung, damit entsprechende Lizenzvereinbarungen nachträglich getroffen werden können.

Das Foto auf dem Titelbild wurde von Tabea Borchers erstellt.

Zeitungsartikel auf S. 35 mit freundlicher Genehmigung von Rainer Köpsell.

06/02		Projektkennblatt der Deutschen Bundesstiftung Umwelt			
Az	33711/01	Referat	41	Fördersumme	124.143,00 Euro
Antragstitel		Nachhaltigkeitsbewertung und -bewusstsein entlang der „textilen Kette“ am Beispiel ausgewählter Unternehmen – Ein didaktisches Modell zur Vermittlung von „Transformative Literacy“ im Rahmen schulischer Bildungsprozesse und Lehrerbildungsangebote			
Stichworte		Textile Kette, Fast Fashion/Slow Fashion, Pioniere des Wandels, Transformative Literacy, Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE)			
Laufzeit		Projektbeginn	Projektende	Projektphase(n)	
3 Jahre		01.05.2017	30.04.2020		
Zwischenberichte		Alle 6 Monate	22.11.2017	27.04.2018	
15.11.2018		29.04.2019	28.10.2019		
Bewilligungsempfänger		Leibniz Universität Hannover Institut für Didaktik der Naturwissenschaften (IDN) Didaktik der Geographie Am Kleinen Felde 30 D-30167 Hannover		Tel	0511 762 18814
				Fax	0511 762 18819
				Projektleitung Prof. Dr. Christiane Meyer	
				Bearbeiterin Christine Höbermann	
Kooperationspartner		Leibniz Universität Hannover (LUH), Institut für Wirtschafts- und Kulturgeographie, Prof. Dr. Ingo Liefner, Schneiderberg 50, 30167 Hannover Leibniz School of Education (LUH) – Lehrerfortbildung uniplus Susanne Elsner, Callinstraße 22, 30167 Hannover			
Anlass und Zielsetzung des Vorhabens					
Anlass des Vorhabens war u.a. der Bedarf an Unterrichtseinheiten, die dezidiert Nachhaltigkeitskriterien unter Berücksichtigung der Dimensionen nachhaltiger Entwicklung (Ökologie, Ökonomie, Soziales, aber auch Kultur und Politik) fokussieren und orientiert an einem ganzheitlichen Modell zur Werte-Bildung sowie den Wissensformen einer „Transformative Literacy“ zu Nachhaltigkeitsbewertung und -bewusstsein beitragen. Aufgrund der lebensweltlichen Bedeutung von Kleidung insbesondere für Jugendliche bietet sich die „textile Kette“ als Kontext mit fachlicher und ethischer Komplexität, globalen Verflechtungen und unternehmerischen sowie persönlichen Entscheidungsprozessen an. Zentrales Ziel war es, ein didaktisches Modell für unterschiedliche Schulformen zu entwickeln und zu erproben, das System-, Ziel- und Transformationswissen zur textilen Kette vermittelt. Videoclips mit Interviews von Jugendlichen mit Verantwortlichen von Unternehmen, die als Pioniere des Wandels gelten, wurden hierfür generiert. Schüler*innen und Studierende sollen diese Lösungsansätze einer nachhaltigeren Produktion bewerten und zudem zu einem nachhaltigen Konsum angeregt werden. Die Unterrichtskonzeptionen wurden erprobt, über Fortbildungsangebote für Lehrkräfte verbreitet und verstetigt, um einen Beitrag zu einer gesellschaftlichen Transformation zu leisten.					
Darstellung der Arbeitsschritte und der angewandten Methoden					
Nach einer Recherche zu Problemen entlang der textilen Lieferkette sowie zu Lösungsansätzen in Richtung nachhaltigerer Produktion, wurden Profile von 20 geeigneten Unternehmen erstellt. Mit Hilfe einer Jury aus Expert*innen aus anschlussfähigen beruflichen Kontexten wurden fünf Unternehmen ausgewählt, von denen sich vier bereit erklärten, im Projekt mitzuwirken. Als „Pilotprojekt“ zum Erstellen von Videoclips wurde in einem universitären Seminar ein Experteninterview mit Prof. Dr. Ingo Liefner durchgeführt, gefilmt und aufbereitet. Im nächsten Schritt wurden in Unterrichtseinheiten an verschiedenen Schulen sowie in einem Seminar Interviews mit Unternehmen vorbereitet, durchgeführt, aufgezeichnet und aufbereitet. Diese wurden anschließend in eine Unterrichtseinheit für die Sek. II eingebunden, erprobt, mittels Fragebögen evaluiert und anschließend verbessert. Zudem wurden die Videoclips in Lehrveranstaltungen eingebunden, um die Unterrichtskonzeption zu optimieren sowie eine Unterrichtseinheit für die Sek. I zu konzipieren. Auf dieser Basis erfolgte die Erprobung an Gesamt-, Real- und Hauptschulen. Die überarbeitete Konzeption wurde auf Lehrerfortbildungen und ebenso auf Tagungen im					

nationalen und internationalen Kontext verbreitet. Schließlich wurden die Konzeptionen, didaktischen Materialien und Videoclips für eine Website aufbereitet und online zur Verfügung gestellt.

Ergebnisse und Diskussion

Als zentrales Ergebnis liegt die Projektwebsite www.fashionforfuture-education.net vor. Diese richtet sich an Lehrkräfte sowie Schüler*innen. Auf der Website können insgesamt elf Videoclips online angeschaut werden. Zu jedem Unternehmen gibt es ein Firmenprofil (Stand April 2020). Ein Arbeitsblatt zielt mit Aufgaben darauf ab, das jeweilige Unternehmen im Hinblick auf seine Nachhaltigkeit zu bewerten. Die Videos, zu denen Transkripte und ein Glossar mit Fachbegriffen online abrufbar sind, liefern Anhaltspunkte. Für die Lehrkräfte werden zudem gesondert fachliche und didaktische Hintergründe aufgezeigt. Die Konzeption sind zum einen für den Fachunterricht mit drei Doppelstunden (empfohlen für die Sekundarstufe II) und als Projekteinheit mit drei Tagen (empfohlen ab Sekundarstufe I) aufbereitet worden. Zudem gibt es weitere Materialien zum Download. Die Website kann zukünftig in schulischen und universitären Kontexten genutzt werden. Über die Projektlaufzeit hinaus können weitere thematisch anschlussfähige Materialien auf der Projektwebsite für Bildungszwecke zur Verfügung gestellt werden.

Die gesetzten Ziele wurden erreicht, der Arbeits- und Zeitplan konnte weitgehend eingehalten werden. Die Kosten waren angemessen kalkuliert. Die empirischen Ergebnisse zeigen auf, dass eine Sensibilisierung in Richtung Nachhaltigkeitsbewusstsein erreicht werden konnte. Die Evaluierungen gaben Hinweise, wie die Videoclips und das Begleitmaterial schüler*innenorientierter gestaltet werden sollte. Hilfreich war zudem eine Bewertung von Siegeln bzw. Labeln im „Label-Labyrinth“ der Christlichen Initiative Romero (2018), die in die Unterrichtseinheiten integriert wurde. Die Unterrichtskonzeptionen für verschiedene Schulstufen und -formen sind aufgrund der vorherrschenden schulischen Rahmenbedingungen als „Minimalvariante“ umgesetzt worden, bei der eine klar strukturierte Fokussierung an den Wissensformen einer Transformative Literacy mit 1. Systemwissen, 2. Ziel- und Transformationswissen von Unternehmen und 3. Ziel- und Transformationswissen von Gesellschaft und Individuen erfolgte. Obgleich in dieser fokussierten Umsetzung schon viel erreicht werden konnte, ist zu berücksichtigen, dass Aspekte der Nachhaltigkeit noch tiefergehend erschlossen werden sollten, um dadurch die in zahlreichen Studien belegte Kluft zwischen Wissen und Handeln zu verringern. Auch neuere Entwicklungen wie das Siegel „Grüner Knopf“ oder die Initiative Lieferkettengesetz wurden nur angesprochen, jedoch nicht vertiefend reflektiert.

Über die Unterrichtseinheiten an Schulen haben über 220 Schüler*innen und acht Lehrkräfte unmittelbar Einblicke in die ökologischen und sozialen Probleme entlang der textilen Lieferkette sowie in Lösungsansätze über die ausgewählten Unternehmen erhalten. Dies gilt gleichermaßen für Lehrveranstaltungen im fächerübergreifenden Bachelor sowie Master Lehramt an Gymnasien an der LUH, über die ca. 125 Studierende erreicht werden konnten. Über verschiedene Fortbildungsangebote im Februar 2019, im Oktober/November 2019 und Februar 2020 wurde das didaktische Modell zudem ca. 220 Lehrkräften vermittelt.

Öffentlichkeitsarbeit und Präsentation

Auf folgenden Veranstaltungen wurde das Projekt in Form von Fachvorträgen, Lehrerfortbildungen sowie öffentlichen Veranstaltungen präsentiert: Oktober 2017: Deutscher Kongress für Geographie in Tübingen; September 2018: Konferenz „Mehr als nur ein fairer Preis“, Universität zu Köln; November 2018: „Nacht, die Wissen schafft“, Leibniz Universität Hannover (LUH); Februar 2019: Fortbildungstag für Lehrkräfte an der LUH „Business as usual is not an option!"; April 2019: Konferenz „Recontextualising Geography“ der International Geographical Union - Commission on Geographical Education, University College London; September 2019: Deutscher Kongress für Geographie in Kiel; Oktober/November 2019: Fortbildungsveranstaltungen für Lehrkräfte in Hannover und in Oldenburg; Februar 2020: Fortbildungstag für Lehrkräfte an der LUH „SDG Education – Die UN-Nachhaltigkeitsziele im Erdkundeunterricht“. Darüber hinaus sind vier thematisch anschlussfähige Publikationen erschienen.

Fazit

Das Projekt hat Nachhaltigkeitsbewertung am Beispiel ausgewählter Unternehmen umgesetzt und in schulischen Kontexten zu einer Sensibilisierung in Richtung Nachhaltigkeitsbewusstsein bezüglich der Produktion und dem Konsum von Kleidung beigetragen. Die Orientierung an den drei Wissensformen einer Transformative Literacy war zielführend, um die ökologischen und sozialen Probleme entlang der textilen Lieferkette aufzuzeigen, aber auch zu Werte-Bildung und Selbstwirksamkeit v.a. durch die Pioniere des Wandels und Methoden wie Storytelling und forschendes Lernen beizutragen. Die Unterrichtskonzeptionen sind praxistauglich. Über die Website www.fashionforfuture-education.net steht geeignetes Bildungsmaterial online zur Verfügung.

Inhaltsverzeichnis

Projektkennblatt.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	IV
Zusammenfassung.....	1
1. Anlass und Zielsetzung des Vorhabens (Christiane Meyer)	3
1.1 Anlass: Ökologische und soziale Probleme aufgrund fehlenden Bewusstseins.....	3
1.2 Zielsetzung: Pioniere des Wandels bzw. Change Agents für eine transformative Bildung ...	5
2. Projektverlauf, –produkte und –bilanz (Christiane Meyer & Christine Höbermann).....	8
2.1 Erstes Jahr (Mai 2017–April 2018)	8
2.2 Zweites Jahr (Mai 2018–April 2019).....	12
2.3 Drittes Jahr (Mai 2019–April 2020).....	13
2.4 Projektprodukte	14
2.5 Projektbilanz.....	22
3. Ergebnisse (Christiane Meyer & Christine Höbermann).....	23
3.1 Interviews und Videoclips	23
3.2 Fragebogenevaluation	27
3.2.1 Konzeption der Fragebögen.....	27
3.2.2 Ergebnisse der Fragebogenerhebungen	28
3.3 Diskussion der Ergebnisse (Christiane Meyer)	31
4 Öffentlichkeitsarbeit (Christiane Meyer & Christine Höbermann)	34
5 Fazit (Christiane Meyer)	37
Literatur	39
Anhang.....	41

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Überblick über den Projektverlauf bezogen auf die Jahre 2017–2020 (Entwurf: C. Meyer).....	8
Abbildung 2: Screenshot der Auftaktwebsite des Projekts (oberer Teil).....	14
Abbildung 3: Screenshot der Auftaktwebsite des Projekts (unterer Teil).....	15
Abbildung 4: Informationen für Lernende auf der Projektwebsite unter „Videos“	16
Abbildung 5: Exemplarisches Kurzprofil nebst Videoclips	16
Abbildung 6: Beispiel für ein ausführlicheres Firmenprofil (pdf-Datei zum Download).....	17
Abbildung 7: Beispiel für eine Materialsammlung zur Erschließung eines Unternehmens.....	17
Abbildung 8: Beispiel für ein Arbeitsblatt mit Aufgaben und Materialien zu einem Unternehmen	18
Abbildung 9: Einführende Erläuterungen unter „Materialien für Lehrkräfte“	19
Abbildung 10: Weitere Materialien zum Download sowie Zusatzmaterialien	19
Abbildung 11: Von Schüler*innen entwickelter Fragebogen (Kolleg).....	23
Abbildung 12: Von Studierenden entwickelter Interviewleitfaden	24
Abbildung 13: Beispiel für ein Glossar (Auszug)	26
Abbildung 14: Ergebnisse zu bestimmten Aussagen vor und nach dem Projekt (Entwurf: C. Höbermann).....	29
Abbildung 15: Artikel von Rainer Köpsell im Anzeiger für Harlingerland vom 26.08.2019	35
Abbildung 16: Auszug aus dem Zusatzmaterial in HeftPlusWeb des Praxis Geographie-Beitrags.....	36
Abbildung 17: Wissensformen einer Transformative Literacy (Entwurf: C. Meyer).....	37

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Unterrichtskonzeption für den Fachunterricht im Überblick.....	20
Tabelle 2: Die Unterrichtskonzeption für drei Projektstage im Überblick	21
Tabelle 3: Wie hilfreich sind die Videoclips zur Bewertung der Produktion des Unternehmens?	30

Zusammenfassung

Die Wertschöpfungskette von Kleidung im Geographieunterricht ist ein sehr gut geeigneter exemplarischer Kontext zur Veranschaulichung von Globalisierungsprozessen und zum Bewusstmachen der mit der Externalisierung von Kosten einhergehenden ökologischen und sozialen Probleme. Insbesondere die Modebranche mit der Fast Fashion ist bezüglich einer nicht-nachhaltigen Produktionsweise, einem verantwortungslosen Konsum vor allem in Ländern des Globalen Nordens, basierend auf einer Orientierung am wirtschaftlichen Wachstumsparadigma, angesichts der planetaren Grenzen bedenklich. Die „textile Kette“ bietet sich daher im schulischen Kontext als Beitrag zu einer Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) an, die seit 2020 an das Erreichen der Sustainable Development Goals geknüpft ist. Kleidung hat zudem einen direkten Bezug zu den Interessen und der Lebenswelt von Jugendlichen im Prozess der Persönlichkeitsbildung, so dass das Thema sich mit Blick auf die von der UNESCO angestrebten Ziele und Kompetenzen für eine „SDG Education“ vor allem mit einem Fokus auf das SDG 8 mit Bezug auf menschenwürdige Arbeitsbedingungen und das SDG 12 hinsichtlich nachhaltiger Produktions- und Konsummuster anbietet.

Die mit Projektstart vorgenommene Analyse hinsichtlich der Relevanz und didaktischen Eignung verschiedener Stufen der Bekleidungsproduktion im Kontext einer Nachhaltigkeitsbewertung ergab, dass aufgrund der fachlichen und ethischen Komplexität der Thematik eine Fokussierung auf die Prozesse der Baumwollproduktion und der Verarbeitung von Bekleidung didaktisch geeignet ist.

Als Pilotvorhaben für das Anfertigen von Videoclips wurde im Rahmen eines geographiedidaktischen Seminars ein Interview mit dem Wirtschaftsgeographen Prof. Liefner von der Leibniz Universität Hannover vorbereitet, von einem Studenten durchgeführt, vom Filmteam aufgenommen und anschließend aufbereitet.

Mit Hilfe einer Jury von Expert*innen wurden im nächsten Schritt des Projektverlaufs kriterienorientiert und mit Blick auf die Bedarfe der Zielgruppe Unternehmen ausgewählt, die schon wichtige Schritte in Richtung einer nachhaltigen Produktion gegangen sind und somit als Pioniere des Wandels gelten. Vier der fünf ausgewählten Unternehmen waren bereit, ein Interview mit Jugendlichen zu führen. In zwei Schulen sowie in einem geographiedidaktischen Seminar wurden vier Lerngruppen fachliche Hintergründe vermittelt, so dass sie auf dieser Basis einen Interviewleitfaden zu einem bestimmten Unternehmen entwickeln konnten. Anschließend besuchten die drei Kurse der Sekundarstufe II sowie zwei Studentinnen den jeweiligen Firmensitz, um vor Ort das Interview durchzuführen und mit Unterstützung des Filmteams aufzeichnen zu lassen. Das Filmmaterial wurde anschließend als Videoclips aufbereitet.

Die Durchführung einer Unterrichtseinheit mit drei Doppelstunden in zwei Kursen der Sekundarstufe II, in der die Videoclips erprobt wurden, offenbarte über die Begleitevaluation mittels Fragebögen die Notwendigkeit einer adressatengerechteren Aufbereitung des Filmmaterials.

Anschließend erfolgte die an den Wissensformen einer Transformative Literacy orientierte Konzeption von Unterrichtseinheiten für den Fach- oder für Projektunterricht. Eine Erprobung im Projektunterricht an drei bis vier Tagen erfolgte an einer Realschule sowie mit einer Hauptschulklasse. Zudem erprobten Studierende die Videoclips im Rahmen einer Doppelstunde in zwei Klassen eines hannoverschen Gymnasiums. Weitere Erprobungen erfolgten in Erdkundekursen an einer Gesamtschule und an einem Gymnasium in Hannover. Die Evaluationsergebnisse und Erfahrungen flossen in die finalen Konzeptionen für den Projekt- bzw. Fachunterricht ein.

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit wurde das Projektvorhaben auf Fachkonferenzen zu Fairem Handel, Bildung für nachhaltige Entwicklung und dem Deutschen Kongress für Geographie sowie international auf einer Tagung der Commission on Geographical Education der International Geographical Union in London zur Diskussion gestellt. Auf vier Fortbildungsveranstaltungen wurden Lehrkräften die didaktischen Überlegungen der Unterrichtskonzeptionen vermittelt. Durch diese Fortbildungen und die Integration in geographiedidaktische Lehrveranstaltungen an der Leibniz Universität Hannover wurde dem Ziel des UNESCO-Weltaktionsprogramms „Bildung für eine nachhaltige Entwicklung“ Rechnung getragen, (angehende) Lehrkräfte als „Change Agents“ für eine gesellschaftliche Transformation auszubilden.

Auf der Projektwebsite www.fashionforfuture-education.net stehen die Videoclips als zentrales Projektprodukt für schulische Zwecke zur Verfügung. Durch die Begleitmaterialien kann eine Nachhaltigkeitsbewertung der Unternehmen vonseiten der Jugendlichen selbstständig vorgenommen werden. Die didaktischen Überlegungen zu den Unterrichtskonzeptionen sind zudem für Lehrkräfte online zugänglich. Neben Systemwissen über ökologische und soziale Probleme entlang der textilen Lieferkette wird dadurch vor allem Ziel- und Transformationswissen über die Pioniere des Wandels und im nächsten Schritt Ziel- und Transformationswissen im Hinblick auf die Gesellschaft bzw. Individuen vermittelt. Somit erfahren alle Beteiligten, dass ein Wandel zu einer nachhaltigeren Produktion möglich ist und dass auch Konsumierende einen Beitrag zu einer Slow Fashion leisten können.

1. Anlass und Zielsetzung des Vorhabens (Christiane Meyer)

Der Anlass des Projekts ist zunächst in einen größeren Zusammenhang einzubetten (Anthropozän, Planetary Boundaries, wirtschaftliches Wachstumsparadigma, Transformation, Fast Fashion, Externalisierung von Kosten, Label-Labyrinth). Das Desiderat hinsichtlich eines Bewusstseins für Nachhaltigkeits handeln, insbesondere von Jugendlichen, wird problematisiert und am Beispiel von Kleidung konkretisiert. Die Ziele des Projekts betreffen unterschiedliche Akteure: Unternehmen als Pioniere des Wandels, die Wege einer nachhaltigeren Produktion realisieren, Schüler*innen der Sekundarstufen I und II verschiedener Schulformen und Studierende in geographiedidaktischen Lehrveranstaltungen als zukünftige Erdkundelehrkräfte sowie Lehrkräfte als Change Agents einer gesellschaftlichen Transformation im Kontext von Bildung für nachhaltige Entwicklung.

1.1 Anlass: Ökologische und soziale Probleme aufgrund fehlenden Bewusstseins

Die grundlegende Umweltproblematik im Anthropozän (Crutzen & Stoermer 2000) beruht auf nicht zukunftsfähigen Produktions- und Reproduktionsverhältnissen, die als „zukunftsvergessene und innovationsversessene Kultur des unbegrenzten Wachstums und Konsumierens“ (Sommer & Welzer 2014, 10) und als „Endzeitphänomen“ (ebd.) charakterisiert werden können. Als Begründung wird das Konzept der „Planetary Boundaries“ (vgl. Rockström et al. 2009) herangezogen. Um irreversible Veränderungen der Umwelt und damit verbundene verheerende Konsequenzen für die Menschheit zu vermeiden, soll das Überschreiten der ökologischen Belastungsgrenzen der Erde verhindert werden. Da in einigen dieser Bereiche die Grenzen bereits überschritten sind, ist zu konstatieren: „we have no alternative but to question growth. The myth of growth has failed us. (...) It has failed the fragile ecological systems on which we depend for survival. (...) In these circumstances, a return to business as usual is not an option“ (Jackson 2009, 15). Daher wird ein tiefgreifender Wandel proklamiert: „The world thus urgently needs a great transition that rapidly bends the curve of negative global environmental change“ (Rockström 2015). Die damit einhergehenden, vielen sehr unterschiedlichen Transformationen, die „den zivilisatorischen Standard ohne Wachstum, Hyperkonsum und exzessiven Naturverbrauch (...) bewahren“ (Sommer & Welzer 2014, 11) sowie den Übergang von „einer expansiven zu einer reduktiven Moderne“ (ebd., 16) ermöglichen und in Richtung Nachhaltigkeit weisen, sind eine Zukunftsaufgabe (ebd., 14).

„Konsum ist ein zentraler Faktor für Wirtschaftswachstum (...). Von Unternehmensseite wird die Nachfrage angekurbelt durch die Schaffung neuer Bedürfnisse, neuer Produkte und Moden sowie durch den ‚geplanten Verschleiß‘ (Produkte mit von vornherein begrenzter Haltbarkeit)“ (Seidl & Zahrnt 2012, 21). Kleidung wird aufgrund schnelllebiger Modetrends einer Fast Fashion in immer kürzeren Abständen neu gekauft und es wird einhergehend mit den „Schattenseiten“ (Schulze & Banz 2015) ein „Konsumkollaps durch Fast Fashion“ (Greenpeace 2017) konstatiert. Mit jedem Kleidungsstück entlang der textilen Kette ist die „Externalisierung ökologischer und sozialer Kosten, die es Unternehmen erlaubt, ihren Profit auf

Kosten der Gesellschaft zu maximieren" (Fücks in Sukhdev 2013, 9) zu berücksichtigen. Zu diesen Kosten, „die Unternehmen durch ihr *business as usual* der Gesellschaft als Ganzes aufbürden (...), gehören Gesundheits- und Umweltschäden durch Verschmutzung und die Verklappung von giftigen Abfällen ebenso wie die ökonomischen Kosten der klimarelevanten Treibhausgasemissionen und die durch sie verursachte Verschärfung der Armutproblematik" (Sukhdev 2013, 24). Diese (negativen) Externalitäten sollten aber auch Konsument*innen bewusst werden. Eine Online-Umfrage der Umweltorganisation Greenpeace (2015a, durchgeführt durch das Institut Nuggets Market Research & Consulting GmbH), bei der 1.011 Personen zwischen 16 und 69 Jahren im September 2015 in Deutschland befragt wurden, hat hervorgebracht, dass (tendenziell) nach spätestens drei Jahren „mehr als die Hälfte der Oberteile, Hosen und Schuhe ausgemustert (werden). Jacken, Mäntel und Kleider überleben hingegen meist mehr als 3 Jahre, bevor sie ausrangiert werden. Insgesamt regiert mehr und mehr die Kurzlebigkeit: Fast die Hälfte der Befragten hat in den letzten 6 Monaten Kleidung weggeworfen" (ebd., 3). Hierbei spielen Modetrends sowie der schnell wechselnde Geschmack als Beweggründe für das Aussortieren durchaus „eine entscheidende Rolle" (ebd., 3f.). Laut einer weiteren Studie von Greenpeace (2015b) mit einer repräsentativen Umfrage unter 500 Jugendlichen (12–19-Jährige) über ihre Einstellungen und ihr Verhalten bezüglich fairer und ökologischer Mode waren die beliebtesten Marken aus dem Bereich Fast Fashion (H&M, C&A, Esprit), Bio-Marken waren hingegen kaum bekannt (ebd., 24). Dabei hat die Mehrzahl der Jugendlichen „bereits etwas über die Missstände in der Modeindustrie gehört" (ebd., 40). „Ihr Konsumverhalten ändert das jedoch nicht. Jugendliche kaufen vor allem viel Mode" (Amann 2015). Somit stellt sich heraus, dass sie durchaus „Grün denken, aber konventionell kaufen" (ebd.). Zudem müssen ihnen Alternativen wie das Tauschen von Kleidung und Second-Hand-Kleidung bewusster gemacht werden (Greenpeace 2015a, 6).

Insgesamt wird die aufgezeigte Umweltproblematik der textilen Kette pointiert als „unheilvolle Allianz aus gewachsener Kaufkraft, billiger Transportkapazität, externalisierten Umweltkosten, beständig verkürzten Produktzyklen und hyperkonsumistischer Alltagskultur" (Sommer & Welzer, 2014, 20) charakterisiert. Positiv ist dem entgegenzuhalten, dass Verbraucher*innen nachhaltiges Handeln der Textilfirmen begrüßen und sich Langlebigkeit und Garantien auf Kleidung wünschen (Greenpeace 2015a, 6). Auch Siegel bzw. Label, die bezeugen, dass Kleidung nachhaltig, umweltverträglich und fair hergestellt wurde, werden als hilfreich empfunden (ebd.). Allerdings haben sich seit Anfang der 1990er Jahre eine Vielzahl an Öko-Textillabeln mit unterschiedlichen Standards bzw. Anforderungen auf dem Markt etabliert: Schaus u.a. sind bei einer Recherche 2011 auf über 120 weltweit existierende Öko-Textillabel gestoßen (Schaus 2013, 20). Dabei bleibt unklar, was sich hinter den Labeln jeweils verbirgt. Schaus schlussfolgert daher, dass diese Label nicht als eine Erleichterung für eine Kaufentscheidung gesehen werden können, was sich in einem relativ niedrigen Marktanteil von Öko-Textillabeln widerspiegeln (ebd., 21).

Die Ergebnisse der oben genannten Greenpeace-Studie decken sich mit denen einer anderen (branchenübergreifenden) Studie des Marktforschungsinstituts Defacto Research & Consulting

(repräsentative Online-Erhebung im September 2014 mit 2.886 Konsumenten in Deutschland), die 2015 veröffentlicht wurde (vgl. Anders 2016, 103): „44 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Nachhaltigkeit in umfassender Weise Einzug in ein Unternehmen finden (...) muss“ und „(i)n puncto ökologischer Nachhaltigkeit ist für 48 Prozent die Einhaltung von Umweltauflagen bei den Modeanbietern am wichtigsten, jeweils 47 Prozent nennen aber u.a. auch den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen, ökologisch einwandfreie Produkte und die Vermeidung von Müll“ (ebd.). Demnach wären Fashion-Kunden auch bereit, für nachhaltige Produkte im Durchschnitt 8,3 Prozent mehr zu bezahlen (ebd.). Das Involvement kann aber z. B. in Bezug auf die Vielzahl an Textillabeln an Grenzen stoßen: „Ein vorbildliches Öko-Label sollte Anreize zu einer nachhaltigen Entwicklung geben und im besten Fall eine gesundheitliche sowie umwelt- und sozialverträgliche Ausrichtung haben“ (Schaus 2013, 21). Hier müssten Verbraucher*innen aber sehr differenziert vorgehen: es gibt Label, die nur die Produkteigenschaften selbst prüfen („Gesundheitssiegel“) (ebd.), was aber im Hinblick auf die Umweltbelastungen unzureichend ist. Hierzu gehört z. B. der „Öko-Tex Standard“ (ebd., 23). Die zweite Gruppe von Siegeln umfasst den gesamten Produktionskreislauf. Hierzu gehört z. B. „Cradle-to-Cradle“ (ebd., 23). Label können zudem 1. staatlich auf Basis von Richtlinien vergeben werden, 2. von Institutionen (unabhängige Öko-Textillabel) oder 3. durch die Firmen selbst (firmeneigene Ökotextillabel) (ebd., 22). Zu Letzterem gehört z. B. das „We care/We love Bio“-Label von C&A oder die Marke „hessnatur“ (ebd., 24). Es ist somit „nur schwer ersichtlich, wer und welche Aussagen sich tatsächlich hinter diesen Labeln verbergen“ (ebd., 24). Die Bezeichnung „Label-Labyrinth“ (CIR 2018) bringt dies treffend zum Ausdruck. Anlass des Vorhabens waren daher die immensen ökologischen und sozialen Probleme, die durch die Produktion und den Konsum von Kleidung verursacht werden sowie das fehlende Nachhaltigkeitsbewusstsein aufseiten von Unternehmen und Konsumierenden, insbesondere von Jugendlichen. Die Probleme von Fast Fashion werden in dem Dokumentarfilm „The True Cost“ von Andrew Morgan (2015) lebensweltnah vermittelt (<https://truecostmovie.com/about/>). Dieser Film war eine zentrale Motivation für das Projektvorhaben.

1.2 Zielsetzung: Pioniere des Wandels bzw. Change Agents für eine transformative Bildung

Viele sehr unterschiedliche Transformationen können zu einer „Großen Transformation“ führen, wie sie der WBGU (2011) in seinem Gutachten „Welt im Wandel“ herausstellt. „Change Agents“ oder „Pionieren des Wandels“ kommt hierbei ein besonderes strategisches Gewicht zu: „Sie bezeugen, dass eine Transformation zu Nachhaltigkeit möglich ist und gesellschaftliche Spielräume für die Umsetzung der entsprechenden Werte und Positionen in konkrete Handlungen existieren“ (ebd. 84). Im Hinblick auf eine Green Economy sind die wichtigsten Akteure die Unternehmen (Sukhdev 2013, 15). Sie können Pioniere des Wandels sein. So haben sich z. B. seit 2010 mehr als 2000 Unternehmen, bei denen Werte wie „Menschenwürde“, „Solidarität“, „Ökologische Nachhaltigkeit“, „Soziale Gerechtigkeit“ und „Demokratische Mitbestimmung & Transparenz“ in der unternehmerischen Praxis Berücksichtigung finden, der

Gemeinwohlökonomie angeschlossen (Felber 2018; <https://web.ecogood.org/>). Dazu zählt in der Textilbranche in Deutschland z. B. das Unternehmen VAUDE.

Trotz dieser Entwicklung ist zu konstatieren, dass „grüne Mode noch nicht aus der Nische herausgekommen (ist). Laut einer Studie des Marktforschungsinstituts GfK machen Öko-Textilien gerade einmal 3,5 Prozent am Gesamtmarkt aus. Das ECOLOG-Institut in Hannover schätzt den Anteil tatsächlich fair gehandelter Bio-Kleidung in Deutschland auf ein Prozent“ (Nickel 2016). Vor diesem Hintergrund ist zu beachten, dass die Konkurrenz auf dem Öko-Bekleidungsmarkt wächst und die Nachfrage für Bio-Baumwolle weltweit steigt, wenn auch insgesamt auf einem niedrigen Niveau.

Dennoch ist auch zu konstatieren, dass Ansätze einer Slow Fashion mehr und mehr wahrgenommen und diskutiert werden. Diese ist viel mehr als nur das Gegenteil von Fast Fashion: „Zu Slow Fashion zählt nicht nur Kleidung, die aus biologischen und recycelten Materialien hergestellt ist, sondern auch Vintage und Used-Look Mode. Im Internet finden sich inzwischen zahlreiche neue Kleidertausch- und Secondhandplattformen (...). Bereiche wie Do-it-yourself, Recycling, Upcycling, Zero Waste und Cradle to Cradle gehören ebenfalls dazu.“ (Wolf 2015, 18)

Unternehmen, die nachhaltige Produktionswege einschlagen und daher Pioniere des Wandels sind, sollen vor diesem Hintergrund im Rahmen von Interviews mit Jugendlichen in das Unterrichtsmodell integriert werden. Um ein möglichst objektives Verfahren zur Auswahl von Unternehmen zu gewährleisten, werden diese mit Hilfe einer Jury aus ca. fünf Personen mit unterschiedlichen fachlichen Zugängen zum Kontext der textilen Kette ausgewählt. Mit diesem kompetenten Auswahlgremium sollen ca. fünf KMU bestimmt werden, die unterschiedliche Wege und Hintergründe aufweisen, so dass ein differenziertes Gesamtbild durch die Interviews, die als Videoclips im didaktischen Modell eingesetzt werden sollen, ermöglicht wird. Kriterien wie „Größe der Unternehmen“, „Zeitdauer der Erfahrung mit nachhaltiger Produktion“, „Vermarktungsmodell“, „Transparenz der Lieferkette“ werden für die Auswahl herangezogen. Um das Interesse der Jugendlichen zu wecken, sollen die Produkte für diese Zielgruppe ansprechend sein.

Die Pioniere des Wandels tragen im schulischen Kontext u.U. auch dazu bei, positive Selbstwirksamkeitserwartungen zu fördern. Durch ihr Tun könnten sie negative Überzeugungen auf Seiten der Lernenden, wie z. B. „Ich kann ja sowieso nichts ändern“, erschüttern. In den Unterrichtseinheiten sollen somit nicht nur Probleme im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit aufgezeigt werden (Systemwissen), sondern vor allem konkrete Lösungsmöglichkeiten (Ziel- und Transformationswissen). Die Lernenden werden angeregt, eigene differenzierte Urteile zu bilden sowie für ihre Lebenswelt und persönlichen Rahmenbedingungen Handlungsmöglichkeiten zu planen und umzusetzen. Solche Veränderungsprozesse und damit letztlich kulturelle Praktiken in die schulische Bildung zu tragen und in Fortbildungen für Lehrkräfte zu verbreiten, ist ein wesentliches Ziel dieses Projektvorhabens und wird hier als Lösungsansatz und Beitrag zu einer Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) bzw. transformativen Bildung gesehen. Diesbezüglich kommt den unterrichtenden Lehrkräften als „Change Agents“ eine besondere Bedeutung zu (vgl. DUK 2014).

Wissen und insbesondere Umweltwissen führt nicht automatisch zu umweltgerechtem Handeln – zahlreiche Studien haben dies belegt (z. B. Kuckartz 1998). Unterricht, der eine Bildung zur Verantwortung gegenüber der Um- und Mitwelt hat, sollte daher möglichst breit angelegt sein – Fach- und Faktenwissen allein reicht nicht aus (Spahn-Skrotzki 2010, 51ff.). Im Hinblick auf die Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln im Kontext ökologischen Bewusstseins betitelt Annett Entzian ihre Studie treffend mit „Denn sie tun nicht, was sie wissen“, stellt aber heraus, dass der Mind-Behavior-Gap besser als Mind-Perception-Gap zu verstehen ist (Entzian 2015, 206). Insbesondere jüngere Menschen müssen in der Selbstwahrnehmung sensibilisiert werden (ebd., 208) und ein kultureller Wandel „wird (...) unausweichlich werden, um den heutigen Umgang mit Umwelt und Ressourcen grundlegend neu zu definieren und zu gestalten“ (ebd., 209). Entzian betont, dass „die Wahrnehmung nicht allein von kognitiven Aspekten beeinflusst wird, sondern auch in besonderem Maße an emotionale Faktoren gekoppelt zu sein scheint. So gingen aus einigen Fällen deutliche Veränderungen des Umweltverhaltens im biographischen Verlauf hervor, die in erster Linie emotionsbedingt waren“ (ebd., 210).

Daher wird in der Konzeption von Unterrichtseinheiten an eine holistische Werte-Bildung (Meyer 2014a, 2014b) angeknüpft. Werte entstehen nach Joas (2006) in Erfahrungen der Selbsttranszendenz. Ihre Grundlage sind Wertbindungen. Bedeutsam für Wertbindungen ist, dass wir uns gebunden fühlen müssen und nicht selber binden. Dies ist ein grundlegendes passivisches Moment, das als Ergriffenwerden und Ergriffensein beschrieben werden kann. Selbsttranszendenz bedeutet, dass wir gepackt werden, weil „es“ uns überschreitet. Ergriffensein gehört zur menschlichen Natur.

„Viele soziale Werte (...) sind in ihrer Grundtendenz in der Natur des Menschen biologisch angelegt. Sowohl Neurobiologie als auch Sozialpsychologie, Humanethologie und Soziobiologie stimmen darin mehr oder weniger überein“ (Jung 2012, S. 123). Aber „(a)ngeborene Verhaltenstendenzen brauchen, um zutage zu treten, das geeignete Gegenüber (Ziel), an dem sie wirken und in dem sie sich spiegeln, üben und entfalten können“ (Jung 2012, 123f.). Damit verbindet das soziokulturelle Umfeld (Kultur) die menschliche Natur mit der Persönlichkeit. Derartige Erfahrungen können z.B. in bestimmten Sequenzen des Dokumentarfilms „The True Cost“ evoziert werden. „Was den Menschen umtreibt, sind nicht Fakten und Daten, sondern Gefühle, Geschichten und vor allem andere Menschen“ (Spitzer 2007, 160). Über Wertereflexionen können die Grundlagen eigener Urteile bewusst gemacht werden. Grundsätzlich wird konstatiert: „Sozial-ökologische Transformationen bedeuten (...) nie nur die Formierung der äußeren Bedingungen menschlicher Existenz, sondern immer auch die der psychischen Struktur der Menschen – also ihrer Wahrnehmungs- und Deutungsweisen, ihrer Selbstbilder, ihrer Emotionen, ihres Habitus“ (Sommer & Welzer 2014, 106). Dies gilt es somit mit Bezug auf eine „Transformative Literacy“ (Schneidewind 2013) zu berücksichtigen, die als Fähigkeit bestimmt werden kann, „Transformationsprozesse adäquat in ihrer Violdimensionalität zu verstehen und eigenes Handeln in entsprechende Transformationsprozesse einzubringen“ (ebd., 120). Sie kann als „Weg zur Steigerung gesellschaftlicher Reflexionsfähigkeit bei der Beobachtung und Mitgestaltung von Transformationsprozessen“ (ebd., 139)

betrachtet werden. Hierzu möchte das Projekt beitragen, das zudem darauf abzielt, die unterschiedlichen Wissensformen einer Transformative Literacy (Systemwissen, Zielwissen und Transformationswissen) zu integrieren (Singer-Brodowski & Schneidewind 2014, 131). Damit leistet es einen Beitrag zu einer transformativen Bildung (WBGU 2011, 24; Meyer 2020). Den Jugendlichen und ihren Lehrkräften soll vor diesem Hintergrund bewusst gemacht werden, dass der Übergang von Fast Fashion zu Slow Fashion möglich ist und sie selbst an diesem Wandel mitwirken können.

2. Projektverlauf, -produkte und -bilanz (Christiane Meyer & Christine Höbermann)

Der Projektverlauf wird im Folgenden verteilt auf die drei Projektjahre beschreiben. Abbildung 1 gibt zudem einen Überblick über die wesentlichen Schritte im Projektverlauf bezogen auf die Kalenderjahre.



Abbildung 1: Überblick über den Projektverlauf bezogen auf die Jahre 2017-2020 (Entwurf: C. Meyer)

2.1 Erstes Jahr (Mai 2017–April 2018)

Zum Einstieg in das Projekt „Nachhaltigkeitsbewertung und -bewusstsein entlang der ‚textilen Kette‘“ wurden grundlegende und aktuelle Studien über Nachhaltigkeitsrisiken in der Textil- und Bekleidungsproduktion recherchiert und auf neue Erkenntnisse zur Verarbeitung in didaktischen Materialien überprüft.

Zugleich arbeiteten sich Studierende eines Seminars im Sommersemester 2017 in die Problematik der Textil- und Bekleidungsproduktion ein. Sie entwickelten ein Experteninterview mit dem Wirtschaftsgeographen Prof. Dr. Ingo Liefner, das von Fotojournalistin Katharina Bauer aufgezeichnet wurde. Auch

die Aufnahme der späteren Unternehmensinterviews wurden von ihr vorgenommen, während die Fotojournalistin Claire Winkler als studentische Hilfskraft mit der Postproduktion beauftragt wurde. Für die Erprobung im Unterricht wurde das Interview nach inhaltlichen Kriterien in sieben Sequenzen aufgeteilt. (Anmerkung: Es stellte sich im Projektverlauf nach Erprobungen u.a. im Rahmen weiterer Seminare heraus, dass der Sprachduktus in diesen Videoclips zu anspruchsvoll für Lernende in der Schule ist, so dass diese Videoclips nicht als mögliche Vertiefungen in die Unterrichtseinheiten integriert wurden.)

Für die Auswahl der kooperierenden Unternehmen wurde mit Unterstützung vonseiten der DBU eine Jury von Expert*innen für unterschiedliche Aspekte von Nachhaltigkeit bezüglich der Textil- und Bekleidungsproduktion gebildet (siehe Kasten 1).

Kasten 1: Jury für die Auswahl geeigneter Unternehmen

Mitglieder der Jury, die bei der kriterienbasierten Auswahl der Unternehmen mitgewirkt haben:

- **Dr. Kirsten Brodde** (seit 2014 Leiterin Greenpeace Detox, Autorin),
- **Prof. Martina Glomb** (Fachbereich Modedesign, Hochschule Hannover),
- **Katharina Schaus** (Mitglied IVN – Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft e.V.),
- **Axel Schröder** (Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH, Kampagne für Saubere Kleidung),
- **Dr. Ingmar Vogelsang** (Agenda 21- und Nachhaltigkeitsbüro der Landeshauptstadt Hannover),
- **Uwe Wötzel** (Referatsleiter Politik und Planung, verdi Bundesverwaltung, Kampagne für Saubere Kleidung).

Um eine sachgerechte Auswahl zu ermöglichen, wurden vorab Kriterien erarbeitet (siehe Kasten 2) und 20 Unternehmensprofile (ein Beispiel siehe Kasten 3) erstellt, die die Mitglieder der Jury zur Einsichtnahme vor dem Auswahltreffen erhielten. Auf der Jury-Sitzung im November 2017 wurden, im Beisein von Referentin Ulrike Peters von der DBU, zunächst die Kriterien diskutiert und für die Auswahl abgestimmt. Anschließend wurden unabhängig voneinander Punkte für geeignete Unternehmen vergeben. Auf dieser Grundlage kristallisierten sich fünf Unternehmen als am besten geeignet für eine Kooperation in dem Projekt heraus. Für zwei Unternehmen wurden zudem Alternativen bestimmt, die aufgrund bestimmter Kriterien als vergleichbar bewertet wurden, für den Fall, dass das jeweils favorisierte Unternehmen einer Kooperation nicht zustimmt.

Kasten 2: Kriterien zur Auswahl der Unternehmen

Projektbezogene Anforderungen

- geringere Belastung der Umwelt durch Produktion, Transport und Entsorgung von Kleidungsstücken
- „Attraktivität“ der Produkte der Unternehmen für Jugendliche (Design, Preis)
- Transparenz der Unternehmenswebsite insbesondere für Jugendliche
- Unterschiedlichkeit der Geschäftsmodelle, um ein breiteres Spektrum in den Unterrichtseinheiten abzubilden
- Erreichbarkeit bzw. Distanz (Reisekosten und Zeitaufwand)

Ökologische, soziale und politische Aspekte

Umweltschutz:

Zertifizierung durch glaubwürdige Siegel bzw. Label (vgl. Greenpeace 2016): GOTS (Global Organic Textile Standard), IVN Best (Internationaler Verband Naturtextil), Bluesign, MADE IN GREEN by OEKO-TEX®.

Daten über Energieverbrauch, den Schadstoffausstoß u.a. für Transport und Eigenschaften wie Langlebigkeit, Recycling-Fähigkeit oder ressourcenschonendes Design

Soziale Gerechtigkeit:

Überprüfung bzw. Förderung der Sozialstandards (u.a. existenzsichernde Löhne, keine ausbeuterische Kinderarbeit) auf Basis der Konventionen der International Labour Organization (ILO) durch glaubwürdige Multistakeholder Initiatives (MSI), Siegelorganisationen oder -unternehmen:

- Mitgliedschaft in der „Fair Wear Foundation“ (FWF)
- Siegel „Fairtrade Cotton“ und „Fairtrade Textile Production“

Politisches Verhalten:

Mitgliedschaft in „Sektorinitiativen“ wie dem „ACCORD“ (Accord on Fire and Building Safety Bangladesh), dem Bündnis für nachhaltige Textilien der Bundesregierung oder Rahmenabkommen mit dem internationalen Gewerkschaftsdachverband „IndustriAll“.

Nach schriftlicher Anfrage erklärten sich vier Unternehmen bereit, ein Interview mit Jugendlichen zu führen und dieses für schulische Zwecke aufzeichnen zu lassen. Ein Unternehmen, das sehr viele Punkte erhalten hatte, reagierte leider nicht auf die (wiederholte) Anfrage. Für dieses Unternehmen gab es jedoch keine Alternative (s.o.), so dass letztlich folgende vier Unternehmen in dem Projekt mitwirkten:

1. Arnedangels/Social Fashion Company (Köln),
2. Brands Fashion (Buchholz in der Nordheide),
3. Melawear (bis Mitte 2018 Lüneburg, dann Kassel),
4. Tchibo (Hamburg).

Kasten 3: Beispiel für ein Unternehmensprofil (Stand: 2017)

ARMEDANGELS

Social Fashion Company GmbH, Thebäerstr. 17, 50823 Köln

Gründung: 2007

Anzahl der Beschäftigten: 65 (2017), Umsatz: 23 Mio. € (2016)

Auszeichnungen: Wirtschaftswoche Gründerwettbewerb 2007, Fairtrade Award 2012, Peta Vegan Fashion Award 2013: Business Damen

<https://www.armedangels.de/>

Zielgruppe Jugendliche: Designs ansprechend, Marke relativ bekannt, Internetseite informiert transparent über Produktion.

Anreisezeit: Etwas mehr als 3 Stunden mit DB nach Köln.

1. Umweltschutz

Seit 2011 arbeitet ARMEDANGELS zu 100% mit GOTS-zertifizierten Partnern. Da hauptsächlich in Portugal und der Türkei produziert wird, sind die Transportwege relativ kurz.

2. Soziale Gerechtigkeit

Seit Juni 2015 Mitglied FWF, Brand Performance Check: „Leader“, seit 2007 Fairtrade Cotton zertifiziert. ARMEDANGELS wurde 2016 von 13 Firmen (vier in Portugal (54 % des Volumens), acht in der Türkei (44,5 %), eine in China (1,5%)) beliefert. Eine Steigerung der Löhne in Richtung Existenzlohn (Living Wage) ist im Rahmen einer Initiative der FWF geplant.

3. Politisches Verhalten

2016 ließ ARMEDANGELS zu 46 % in Ländern (Türkei, China) produzieren, in denen ein hohes Risiko für Arbeitsrechtsverletzungen besteht. ARMEDANGELS engagiert sich beim Fashion Revolution Day, innerhalb von FWF sowie GOTS und ist nicht Mitglied im Textilbündnis.

Bis Ende April 2018 waren verbindliche Termine mit allen Unternehmen vereinbart. Zugleich wurde Kontakt zu Schulen aufgenommen, von deren Seite ein „Letter of Intent“ vorlag, um Unterrichtseinheiten durchzuführen, die auf die Interviews fachlich und methodisch vorbereiteten. Hierfür wurde entsprechend in Absprache mit den Lehrkräften eine Unterrichtseinheit konzipiert. Das Interview mit der Firma Melawear konnte schon im April 2018 durchgeführt und gefilmt werden. Ein Erdkunde-Leistungskurs am Hannover-Kolleg reiste dafür am 23.04.2018 nach Lüneburg, nahm anlässlich der Fashion Revolution Week an einer Veranstaltung von Melawear und dem TransFair e.V. (Fairtrade Deutschland) mit dem Geschäftsführer und einem Näher von der Lieferfirma Purecotz aus Indien sowie Prof. Dr. Peter Pez von der Leuphana Universität Lüneburg teil. Zwei Schülerinnen führten anschließend das Interview mit Henning Siedentopp, dem Geschäftsführer von Melawear.

2.2 Zweites Jahr (Mai 2018–April 2019)

Zu Beginn des zweiten Projektjahres stand die Aufzeichnung der Interviews von Jugendlichen mit den ausgewählten Unternehmen im Vordergrund. Ein weiterer Erdkunde-Leistungskurs des Hannover-Kollegs und ein Erdkunde-Leistungskurs der Integrierten Gesamtschule (IGS) Kronsberg wurden in drei Doppelstunden fachlich vorbereitet und entwickelten schließlich Interviewleitfäden für die Unternehmensbesuche. Dies galt analog für Studierende des Fächerübergreifenden Bachelor in einem geographie-didaktischen Seminar unter Leitung von Prof. Dr. Christiane Meyer.

Am 09.05.2020 reisten zwei Studentinnen mit Christine Höbermann nach Köln, um ein Interview mit der Corporate Social Responsibility (CSR)-Managerin der Firma Arnedangels, Lavinia Muth, zu führen. In einen Besprechungsraum der Fabriketage nahmen sich Frau Muth und ihre Public Relations (PR)-Kollegin Katrin Czorny mehrere Stunden Zeit für das Interview. Das Filmteam reiste, wie bei allen Aufnahmen, mit seiner Ausrüstung unabhängig an.

Der Erdkunde-Leistungskurs des Hannover-Kolleg reiste am 31.05.2018 nach Buchholz in der Nordheide, um dort einen Termin mit Brands Fashion wahrzunehmen. Da gleichzeitig eine Besprechung der Geschäftsleitung mit dem indischen Lieferanten stattfand, wurde die Gruppe zunächst von dem Prokuristen Stephan Sommerlik empfangen und durch die Design- und Vertriebsbüros sowie das Lager geführt. Die Jugendlichen erfuhren, dass Brands Fashion u.a. die Logistik für den Verein Sea Shepherd und das ökofaire Schuhunternehmen Ethletic übernimmt. Anschließend wurde Nachhaltigkeitsmanagerin Anna Johannsen von zwei Schülern interviewt.

Schließlich reiste ein Erdkunde-Leistungskurs der IGS Kronsberg am 11.06.2018 nach Hamburg zur Unternehmenszentrale von Tchibo. Dort gab ihnen Stefan Dierks, der den Bereich Corporate Responsibility bei Tchibo seit dessen Gründung mit aufgebaut hat, zunächst eine Einführung in das Nachhaltigkeitskonzept des Unternehmens. Danach führten eine Schülerin und ein Schüler ein Interview mit ihm.

Der nächste Schritt war die Sichtung, Transkription und Analyse der Interviewinhalte, um didaktisch geeignete Sequenzen auszuwählen. Dabei mussten bis zu 90 Minuten Rohmaterial zu Videoclips verarbeitet werden, die schließlich in max. sieben Minuten pro Unternehmen die wesentlichen Aspekte auf den Punkt bringen sollten.

Zur Vorbereitung der Erprobung der Videoclips sowie der Unterrichtskonzeptionen im Unterricht wurde zunächst das Erhebungsinstrument entwickelt und nach den Sommerferien an zwei nicht direkt ins Projekt eingebundenen Schulen, der IGS Garbsen (Erprobung in Sek. I) und der IGS Roderbruch (Erprobung in Sek. II), getestet. Während der Projekttag an der IGS Garbsen wurde die Befragung von Bekleidungs-geschäften im Umkreis durch Schüler*innen eines 9. Jahrgangs durchgeführt und ausgewertet.

Ab Ende November 2018 startete die Erprobung der Unterrichtseinheit für den Fachunterricht der Sek. II in zwei Erdkundekursen am Hölty-Gymnasium in Wunstorf. Dabei wurden die Fragebögen, verschiedene Unterrichtsmaterialien und die Videoclips eingesetzt. Die Analyse der Fragebögen ergab u.a., dass die

Interviews mit Prof. Dr. Liefner aufgrund des hohen Abstraktionsniveaus für den Schulunterricht in der Oberstufe nicht geeignet sind. Auch bezüglich der Videoclips mit den Unternehmen wurde deutlich, dass weitere didaktische Reduktionen und eine größere Anpassung an die Sehgewohnheiten von Jugendlichen zur Vermittlung der Inhalte von Vorteil wären. Daher wurde eine intensive Phase der Überarbeitung mit Fotojournalistin Claire Winkler eingeleitet.

2.3 Drittes Jahr (Mai 2019–April 2020)

Ende April/Anfang Mai 2019 wurde die Unterrichtseinheit für die Sek. I bei Projekttagen an der Robert-Koch-Realschule in Langenhagen umgesetzt und evaluiert. Dabei probierte eine heterogene, altersmäßig gemischte (12 bis 18 Jahre) und aus acht unterschiedlichen Klassen zusammengesetzte Gruppe an drei Tagen angepasste Methoden, überarbeitete Videoclips und selbst entwickelte Aktionsformen aus. Am vierten Tag wurden die Ergebnisse von Umfragen bei Kund*innen und Verkäufer*innen im nahegelegenen Einkaufszentrum sowie bei Mitschüler*innen, von einer Kunstaktion und von selbst erstellten Text-/Bildkombinationen der Schulöffentlichkeit präsentiert.

Aufgrund von Verständnisproblemen, insbesondere der Interviewaussagen in den Videoclips, wurde deutlich, dass Begleitmaterial mit Begriffserklärungen erforderlich ist. Außerdem ergab die Auswertung der Fragebögen, dass die Jugendlichen es besonders schätzten, selbst aktiv zu werden, z.B. indem sie selbst Befragungen entwickeln und durchführen.

Der Einsatz der Videoclips in einer Doppelstunde in zwei Klassen des 10. Jahrgangs am Gymnasium Lutherschule, die im Rahmen eines Seminars unter Leitung von Prof. Dr. Christiane Meyer von Studierenden geplant und durchgeführt wurden, zeigte auf, dass mit weiteren unterstützenden Materialien bessere Ergebnisse erzielt werden können.

Im August 2019 wurden die Unterrichtskonzeption, die neugestalteten Videovignetten und Begleitmaterialien (u.a. Arbeitsblätter zu den Unternehmen und Begriffserläuterungen) an drei Projekttagen mit einer Hauptschulklasse an der Schule „Altes Amt Friedeburg“ (Haupt- und Realschule) erprobt und evaluiert. Durch eine intensive Begleitung konnten auch in dieser Gruppe, in der einige Jugendliche mit Lernschwierigkeiten zu kämpfen hatten, gute Ergebnisse generiert werden. Besonders positiv wurden der Erkenntniszuwachs und die kooperativen Lernformen bewertet. Die von den Schüler*innen vorgeschlagenen und umgesetzten Aktivitäten am dritten Tag, u.a. eine Fashion for Future-Umfrage an der Schule, haben zudem das Thema weiter verbreitet. Die Projekterfahrungen schlugen sich auch in einem Bericht im „Anzeiger für Harlingerland“ nieder (siehe Kapitel 4).

Am 7.11.2019 begann die Erprobungsphase an der IGS Kronsberg. Da der Erdkundeunterricht dort nur in einer Stunde pro Woche unterrichtet wird, musste das Unterrichtskonzept entsprechend angepasst werden und zog sich über mehrere Wochen hin. Bei den zwei Terminen im Dezember wurde die Methode „Storytelling“ in das Unterrichtskonzept eingeführt (vgl. Meyer 2020).

Ab Anfang 2020 wurden alle datenschutzrechtlich vorgegebenen Erklärungen noch einmal mit den entsprechenden Stellen der LUH aktualisiert und ein Auftrag für die Gestaltung der Projektwebsite ausgeschrieben und vergeben (siehe Abschnitt 2.4).

Mitte Februar wurde die noch einmal verbesserte Version des Unterrichtskonzepts in einem Erdkundekurs am Gymnasium Herschelschule im 11. Jahrgang eingesetzt und evaluiert. Da dieser Kurs je eine Doppelstunde und eine Einzelstunde pro Woche Erdkundeunterricht hatte, konnten die in drei Doppelstunden bearbeiteten Projektinhalte bei Bedarf zusätzlich in den dazwischen liegenden Einzelstunden von der Lehrkraft nachbereitet werden.

2.4 Projektprodukte

Im März/April 2020 fand die Aufbereitung der Materialien für die Veröffentlichung auf der Internetseite www.fashionforfuture-education.net und die Auswertung der Fragebögen (siehe Kapitel 3) statt. Bei der Gestaltung der Projektwebsite (siehe Abbildung 2) wurde kostensparend eine Orientierung an sowie Verknüpfung mit einer schon vorhandenen Projektwebsite des Fachgebiets Didaktik der Geographie (www.sdg-education.net) vorgenommen.



Abbildung 2: Screenshot der Auftaktwebsite des Projekts (oberer Teil)

Im Jahr 2020 ist als Fortführung des UNESCO-Weltaktionsprogramms für Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) ein neues UNESCO-Programm gestartet, das im Kontext der Agenda 2030 (UN 2015) („Transforming our World“) eine Orientierung an den Sustainable Development Goals (SDGs) ausweist: „Education for Sustainable Development: Towards achieving the SDGs“ – kurz „ESD for 2030“ (DUK o.J.). Dies wurde auf der Website berücksichtigt, indem konkret die SDGs 8 und 12 aufgenommen wurden (vgl. auch Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg 2017), wobei für eine „Transformation unserer Bekleidungswelt“ weitere SDGs, wie u.a. SDG 7 und SDG 13, zu berücksichtigen sind (siehe Abbildung 3).

FASHION FOR FUTURE
education

Das Projekt Videos Materialien für Lehrkräfte 🔍

Agenda 2030

8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM

12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION

Die Agenda 2030 der Vereinten Nationen zielt auf eine Transformation unserer Welt. Die Transformation der „Bekleidungswelt“ knüpft vor allem an die Nachhaltigkeitsziele 8 und 12 an, aber selbstverständlich sind auch andere Nachhaltigkeitsziele wie z.B. Maßnahmen zum Klimaschutz (Ziel 13) oder bezahlbare und saubere Energie (Ziel 7) hierbei mitzubedenken. Über die symbolische Darstellung aller Nachhaltigkeitsziele als Kreis kommt diese Verbindung zwischen den 17 Nachhaltigkeitszielen zum Ausdruck.

Förderer und Verantwortliche

Nachhaltigkeitsbewertung und Nachhaltigkeitsbewusstsein entlang der „textilen Kette“ –
Didaktische Anregungen zur Vermittlung von „Transformative Literacy“

Didaktik der Geographie | Institut für Didaktik der Naturwissenschaften | Leibniz Universität Hannover

Unterstützt durch: sustainify | Institut für nachhaltige Forschung, Bildung, Innovation

Gefördert durch: DBU | ENGAGEMENT GLOBAL | Service für Entwicklungsinitiativen

Mit Mitteln des: Bundministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

Ein Projekt der Leibniz Universität Hannover, Institut für Didaktik der Naturwissenschaften, Didaktik der Geographie

Abbildung 3: Screenshot der Auftaktwebsite des Projekts (unterer Teil)

Die Videoclips stehen auf dieser Website zur Verfügung und sind unter „Videos“ so aufbereitet, dass Jugendliche direkt damit und den Begleitmaterialien arbeiten können. Hierzu werden ihnen in knapper Form Informationen zum Hintergrund des Projekts gegeben (siehe Abbildung 4).

FASHION FOR FUTURE
education

Das Projekt Videos Materialien für Lehrkräfte

Jugendliche interviewen Bekleidungsfirmen

Wie nachhaltig sind die ausgewählten Unternehmen?

Mit Hilfe einer Jury aus Expert*innen für nachhaltige Textilproduktion, Sozialforschung, Umweltgifte in der Kleidung, Design, Arbeitsrechte, fairen Handel und öffentlichen Einkauf wurden für unser Projekt fünf geeignete Bekleidungsfirmen ausgewählt. Vier davon waren bereit, mit uns zusammenzuarbeiten: Melawear, Armedangels, Brands Fashion und Tchibo.

Es handelt sich dabei um drei kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sowie um ein Großunternehmen (hier: Tchibo). Die ausgewählten Unternehmen sind nicht nur unterschiedlich in ihrer Größe, sondern auch in ihrem Angebot.

Aber wie nachhaltig sind diese Unternehmen wirklich? Hierzu haben Jugendliche die Bekleidungsfirmen befragt. Auszüge aus den Interviews sind in den folgenden Videoclips zu sehen – sie können zudem in Textform (sogenannte Transkripte) nachgelesen werden. Fachbegriffe sind in einem Glossar erklärt.

Abbildung 4: Informationen für Lernende auf der Projektwebsite unter „Videos“

Jedes Unternehmen wird online in einem Kurzprofil (Stand: April 2020) beschrieben (siehe Abbildung 5). Zudem gibt es eine Verlinkung mit einem ausführlicheren Unternehmensprofil als pdf-Datei (siehe Abbildung 6), das zudem unter dem Link „Weitere Materialien“ aufgenommen wurde (siehe Abbildung 7).

FASHION FOR FUTURE
education

Das Projekt Videos Materialien für Lehrkräfte

Melawear

KURZPROFIL (STAND FRÜHJAHR 2020)

Melawear lässt nach fairen und ökologischen Standards ausschließlich in Indien produzieren. Der Name „Mela“ bedeutet auf Hindi „gemeinsam Handeln“. Die Kollektion umfasst T-Shirts, Blusen, Strickjacken, Hoodies, Rucksäcke, Taschen und Sneaker.

Melawear stellt teilweise Transparenz durch die Berichterstattung für das Bündnis für nachhaltige Textilien sowie durch Berichte auf der eigenen Internetseite her. Weitere Informationen sind dem [Firmenprofil](#) und den Videoclips zu entnehmen.

[zur Unternehmenswebsite](#)

LIEFERANTEN UND TRANSPORT WIRTSCHAFTLICHKEIT UND JOBS LOHN



Uns ist es wichtig, genau zu wissen, wo produziert wird

Ist die Jobsicherheit der Näherinnen in den Fabriken, in denen ihr produzieren lasst, gewährleistet?

MELAWEAR

WEITERE MATERIALEN

Abbildung 5: Exemplarisches Kurzprofil nebst Videoclips

Firmenprofil von TCHIBO

Der Unternehmenszitz ist in Hamburg (<https://www.tchibo.com/>). Stand der Informationen: April 2020.

Gründung: 1949	Beschäftigte: 11.850 weltweit, davon über 7.700 in Deutschland.	Umsatz: 3,15 Mrd. Euro (2018)
Merkmale im Hinblick auf Nachhaltigkeit:		
Umweltschutz	Soziale Gerechtigkeit	Politisches Engagement/ Auszeichnungen
<ul style="list-style-type: none"> - Seit 2006 wurden die CO₂-Emissionen im Transport um 27 % gesenkt. - Detox*-Vereinbarung, bis 2020 sämtliche giftigen Chemikalien in den Textilien zu verbannen. - 2018 kamen 43 % der Textilprodukte aus Fabriken, die Detox beachten. - 86 % der Baumwolle ist „nachhaltig“ (CmiA, GOTS u.a.) (Stand 2018). 	<ul style="list-style-type: none"> - Mitglied bei Cotton made in Africa (CmiA)**. - WE (Worldwide Enhancement of Social Quality; Enhancement = Verbesserung) fördert seit 2008 bei den wichtigsten Lieferanten den internen Dialog. - Mit ACT on Living Wages*** von IndustriAll (globaler Gewerkschaftsdachverband) sollen existenzsichernde Löhne durchgesetzt werden. 	<ul style="list-style-type: none"> - Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2016 als nachhaltigstes Großunternehmen. - Tchibo engagiert sich aktiv im Textilbündnis**** und in Projekten zum besseren Umgang mit Chemikalien wie der App AskREACH. - Grüner Knopf***** - Fashion Revolution Week - Vorreiter ACCORD Bangladesch

***Detox** Mit der Detox-Kampagne hat die Umweltorganisation Greenpeace Unternehmen aufgefordert, besonders gefährliche Chemikalien aus der textilen Produktionskette zu verbannen. Das Textilbündnis (s.u.) hat diese Forderung übernommen.

****CmiA** Mit Cotton made in Africa unterstützen über 40 Bekleidungsunternehmen Schulungen für Kleinbäuer*innen (1 Mio. in elf afrikanischen Ländern) in nachhaltigem Anbau sowie Betriebswirtschaft und kaufen deren Baumwollerte. Genverändertes Saatgut sowie die Abholzung von Primärwäldern sind verboten.

*****ACT on Living Wages** ACT (steht für: Action, Collaboration, Transformation) ist ein Abkommen zwischen global agierenden Unternehmen und Gewerkschaften, das existenzsichernde Löhne für Arbeiter*innen durch industrieweite Tarifverhandlungen und entsprechenden Einkauf erreichen will.

******Textilbündnis** Das Bündnis für nachhaltige Textilien des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) ist ein freiwilliger Zusammenschluss zur sozialen und ökologischen Verbesserung der Modebranche.

*******Grüner Knopf** Der Grüne Knopf ist ein staatliches Siegel, eingeführt vom BMZ. Für die Zertifizierung müssen 46 Sozial- und Umweltstandards eingehalten werden.

Nähere Informationen und Bewertungen zu den Labeln bzw. Siegeln gibt es z.B. unter:
<https://www.ci-romero.de/kritischer-konsum/siegel-von-a-z/>
<https://www.siegelklarheit.de>

www.fashionforfuture-education.net




Abbildung 6: Beispiel für ein ausführlicheres Firmenprofil (pdf-Datei zum Download)



[Das Projekt](#)
[Videos](#)
[Materialien für Lehrkräfte](#)

Arbeitsblätter, Transkripte, Glossars


Materialsammlung zu den Videointerviews

Brands Fashion
+


- Firmenprofil Brands Fashion
- Arbeitsblatt Brands Fashion
- Transkript Brands Fashion – Lohn
- Transkript Brands Fashion – Arbeitszeiten
- Glossar Brands Fashion

Abbildung 7: Beispiel für eine Materialsammlung zur Erschließung eines Unternehmens

Unter dem Link „Weitere Materialien“ befindet sich auch das Arbeitsblatt, mit dem sich Lernende über vier Arbeitsaufträge Informationen über das jeweilige Unternehmen erschließen (inklusive der Videoclips), um zu bewerten, wie nachhaltig das Unternehmen agiert (siehe Abbildung 8).



FASHION FOR FUTURE
education



Wie nachhaltig ist Armedangels?

1. Schaut die Videoclips über Armedangels an und notiert zentrale Aussagen. (Den Text zum Videoclip könnt ihr im Transkript nachlesen, Fachbegriffe werden zudem im Glossar erklärt.)
2. Nachhaltigkeit wird in drei Dimensionen beschrieben: Die **soziale Dimension** betrachtet die soziale Gerechtigkeit in einer Gesellschaft, die **ökonomische Dimension** bezieht sich auf die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und die **ökologische Dimension** auf umweltgerechtes Handeln. Ordnet Merkmale von Armedangels den Dimensionen der Nachhaltigkeit zu (Videoclips, M1–M5, Firmenprofil).
3. Bewertet, wie nachhaltig Armedangels ist.
4. Erstellt ein Plakat zur übergeordneten Frage und bereitet eine ca. fünfminütige Präsentation vor.

M1: Zeitschriftenbericht (Auszug)

2007 gründete der BWL-Student Martin Höfeler sein Start-up und legte zunächst vor allem Wert auf Fairtrade-Baumwolle. Damit aber letztlich die ganze Lieferkette nachhaltig und fair ist, wählt das Kölner Modelabel für seine Kleidung nur Produzenten mit GOTS-Zertifizierung. Seit 2015 ist Armedangels darüber hinaus Mitglied der NGO Fair Wear Foundation, die vor allem faire Arbeitsbedingungen in der Textilproduktion im Blick hat und die Produktionsabläufe und die Einhaltung von Sozialstandards überwacht. (...) „Wir zeigen, dass sich Nachhaltigkeit und gutes Design nicht ausschließen“, sagt Höfeler.



Joho, K. (2018): Wo nachhaltige Mode ein erfolgreiches Geschäftsmodell ist. (Wirtschaftswoche vom 15.04.2018). Verfügbar unter: <https://www.wiwo.de/unternehmen/mittelstand/hannovermesse/fair-und-oekologisch-wo-nachhaltige-mode-ein-erfolgreiches-geschaeftsmodell-ist/21158132.html> (08.04.2020)

M2: Prüfbericht der Fair Wear Foundation: Social Fashion Company GmbH (ARMEDANGELS) (Auszug)

- Armedangels will die Produktionsplanung bewusst so gestalten, dass exzessive Überstunden bei den Lieferanten nicht nötig sind.
- Armedangels hat sich das Ziel gesetzt, bis 2023 allen Lieferanten zu ermöglichen, 20 % mehr als den jeweiligen Mindestlohn zu zahlen. Bei Lieferanten in Litauen, China, Tunesien und der Türkei (ca. Hälfte des Produktionsvolumens) war dieses Ziel 2018 erreicht.

Aus dem Englischen übersetzt: Fair Wear Foundation (2019): Brand Performance Check – Social Fashion Company GmbH (ARMEDANGELS) (S. 9f, S. 13f.) Verfügbar unter: <https://api.fairwear.org/wp-content/uploads/2019/05/social-fashion-company-gmbh-armedangels-performance-check-1.pdf> (08.04.2020)

M3: Logo der Fair Wear Foundation (alt und neu)

<https://www.fairwear.org/> (13.08.19/19.02.20)

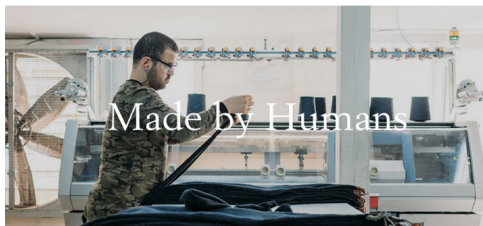
M4: Auszug aus einem Zeitungsbericht

Die Fair Wear Foundation, eine Stiftung mit Sitz in Amsterdam, da sind sich Menschenrechtler einig, ist eine der wenigen Institutionen, die glaubwürdig die Arbeitsbedingungen in den Textilfabriken verbessert.

Die Auftraggeber in den Industrieländern arbeiten mit den Fabriken in Ländern wie Bangladesch, Pakistan oder Vietnam zusammen, möglichst langfristig. Lokale Gewerkschaften und Menschenrechtsorganisationen werden einbezogen, suchen Probleme und Lösungen.

Holdinghausen, H. (2018): „Billigklamotten, aber fair“. (taz vom 13.06.2018). Verfügbar unter: <https://taz.de/Takkos-Textilproduktion/!5509330/> (08.04.2020)

M5: Screenshot der Website von Armedangels



www.fashionforfuture-education.net




Abbildung 8: Beispiel für ein Arbeitsblatt mit Aufgaben und Materialien zu einem Unternehmen

Fachliche und didaktische Hintergrundinformationen stehen unter „Materialien für Lehrkräfte“ zur Verfügung (siehe Abbildung 9). Hier werden auch die Unterrichtsmodelle, die zum einen für den Fachunterricht in der Sek. II (drei Doppelstunden á 90 Minuten, siehe Tabelle 1), zum anderen als Projekteinheit ab Klassenstufe 9 der Sek. I (drei Projektstage, siehe Tabelle 2) entwickelt, erprobt und verbessert wurden, didaktisch kommentiert. Damit einhergehend stehen weitere Arbeitsblätter zur Verfügung (im Überblick siehe Abbildung 10).

In den Erprobungen wurde im Rahmen der Bewertung der Unternehmen den Schüler*innen zur Einordnung der Siegel bzw. Label der Quick Check der Christlichen Initiative Romero (CIR) ausgehändigt (CIR 2020), der im Überblick die Ergebnisse zusammenfasst, die im „Label-Labyrinth“ (CIR 2018) ausführlicher dargelegt sind. Mittlerweile können die Ergebnisse der CIR zu den Siegeln auch online ermittelt werden (<https://www.ci-romero.de/kritischer-konsum/siegel-von-a-z/>). Dies wurde bei den Unternehmensprofilen mit aufgenommen (siehe Abbildung 6 unten).



FASHION FOR FUTURE
education

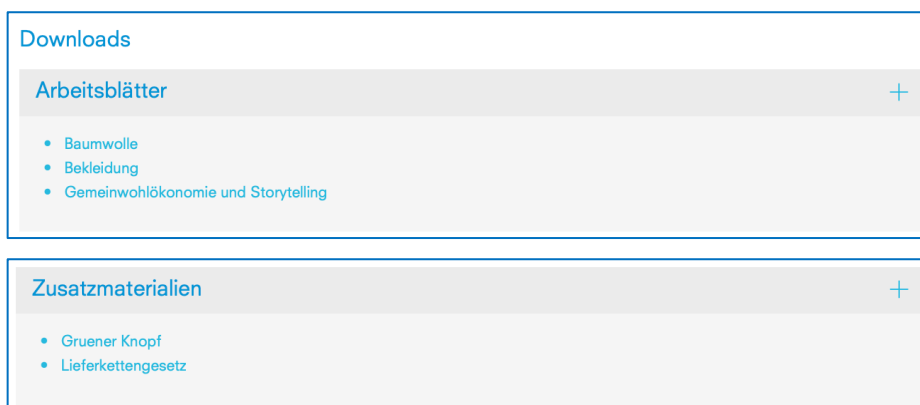
Das Projekt Videos Materialien für Lehrkräfte

Hinweise und Materialien für Lehrkräfte

Das Thema Kleidung als Schritt zu einer transformativen Bildung

Die Wertschöpfungskette von Kleidung ist als Thema sehr gut geeignet, um im Rahmen einer Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) Globalisierungsprozesse sowie damit einhergehende Probleme exemplarisch zu veranschaulichen. Chancen, aber auch Gefahren globalisierter Produktionsprozesse werden im Bereich der Textilproduktion besonders deutlich. Kleidung hat zudem einen direkten Bezug zu den Interessen und der Lebenswelt von Jugendlichen im Prozess der Persönlichkeitsbildung und Werteorientierung. Über differenzierte Unterrichtsangebote werden im Folgenden fachwissenschaftliche Kenntnisse und didaktische Anregungen zur textilen Kette zugänglich gemacht. Im Sinne einer transformativen Bildung möchten wir die Reflexion von Werten in Bezug auf wirtschaftliche Prozesse ermöglichen und zu einem verantwortungsbewussten Handeln anregen.

Abbildung 9: Einführende Erläuterungen unter „Materialien für Lehrkräfte“



Downloads

Arbeitsblätter +

- Baumwolle
- Bekleidung
- Gemeinwohlökonomie und Storytelling

Zusatzmaterialien +

- Grüener Knopf
- Lieferkettengesetz

Abbildung 10: Weitere Materialien zum Download sowie Zusatzmaterialien

Tabelle 1: Die Unterrichtskonzeption für den Fachunterricht im Überblick

1. Doppelstunde	2. Doppelstunde	3. (und ggf.) 4. Doppelstunde
Systemwissen	Ziel- und Transformationswissen: Unternehmen	Ziel- und Transformationswissen: Gesellschaft, Individuen
Einstieg und Erarbeitung Unterrichtssequenz aus dem Dokumentarfilm „The True Cost“ 1. Baumwolle in Indien (00:26:25–00:31:27) AB Baumwolle (siehe Downloads)	Besprechung der Hausaufgabe, Anknüpfen an die Produktionsstufen entlang der Lieferkette sowie die Dimensionen der Nachhaltigkeit Überleitung zu Pionieren des Wandels in der Textilproduktion	Besprechen der Hausaufgabe, Sammeln der möglichen Orientierungen an der Tafel Optionale Vertiefung: AB Gemeinwohl-Ökonomie (siehe Downloads) als weitere mögliche Orientierung, die schon umgesetzt wird
Vertiefende Erarbeitung Unterrichtssequenzen aus „The True Cost“ 2. Einsturz Rana Plaza 2013 in Bangladesch (00:08:01–00:09:42) 3. Lebensumstände der Näherin Shima Akter aus Bangladesch (00:55:06 – 00:59:44) AB Bekleidung (siehe Downloads)	Themenverschiedene GA: Videoclips zu einem der vier Unternehmen mit Hilfe des jeweiligen AB sowie Firmenprofils (ggf. Glossar sowie Transkripte) erschließen (siehe Projektwebsite „Videos“), zu dem Unternehmen ein Plakat erstellen (siehe AB zu dem jeweiligen Unternehmen)	AB Storytelling (siehe Downloads): „Wie wir den Wandel zu einer nachhaltigen Mode geschafft haben...“ GA, um eine eigene Geschichte zu verfassen, die den Wandel beschreibt.
Diskussion der Ergebnisse und Bezug zu den Stufen entlang der textilen Lieferkette sowie den zentralen Nachhaltigkeitsdimensionen	Präsentation der Ergebnisse und Diskussion Individuelle Zuordnung von Klebepunkten zu den zwei nachhaltigsten Unternehmen	Die Geschichten werden im Plenum vorgestellt. Das Auditorium kommentiert, wie eine Geschichte auf sie gewirkt hat und welche Schritte des Wandels als besonders bedeutsam eingeschätzt werden.
Hausaufgabe: Analysiert, wie nachhaltig eure Lieblingsmarke entlang der Lieferkette produziert (Internetrecherche).	Hausaufgabe: Stellt mögliche Orientierungen dar, die einen Wandel zu einer nachhaltigeren Mode aufzeigen.	Abschlussreflexion: Was haben wir gelernt? Welche Schritte sind für die Umsetzung einer Slow Fashion notwendig?

Abkürzungen: AB: Arbeitsblatt, GA: Gruppenarbeit

Diese Unterrichtseinheit ist inhaltlich und methodisch verdichtet. Sie wird daher für die Sekundarstufe II empfohlen. Zudem ist es ratsam, für das Storytelling in der 3. Doppelstunde eine Doppelstunde für die Entwicklung und das Verfassen der Geschichten sowie eine weitere Doppelstunde für die Präsentation und die Abschlussreflexion einzuplanen. In den Erprobungen konnte schulorganisatorisch bedingt durch Aufteilungen der Doppelstunden in Einzelstunden das Entwickeln und Verfassen der Geschichten als Hausaufgabe erteilt werden. Insgesamt war die Zeit dafür aber recht knapp bemessen.

Tabelle 2: Die Unterrichtskonzeption für drei Projektstage im Überblick

1. Projekttag	2. Projekttag	3. Projekttag
Systemwissen	Ziel- und Transformationswissen: Unternehmen	Ziel- und Transformationswissen: Gesellschaft, Individuen
Übersicht über den Verlauf der Projektstage Vernetzungsspiel mit Bildern zur „Textilen Kette“ (Ermittlung des Vorwissens, Veranschaulichung globaler Verflechtungen) Verortung der Herkunft eigener Kleidung auf einer Weltkarte	Besprechung der Hausaufgabe, Anknüpfen an die Produktionsstufen entlang der Lieferkette sowie die Dimensionen der Nachhaltigkeit Überleitung zu Pionieren des Wandels in der Textilproduktion	Ggf. Ergänzung der Ideensammlung Gewichtung der Ideen im Hinblick auf Interesse und Umsetzbarkeit am Projekttag Bildung von Gruppen
Drei Unterrichtssequenzen aus dem Dokumentarfilm „The True Cost“ mit anschließender Diskussion 1. Baumwolle in Indien (00:26:25 – 00:31:27), 2. Einsturz Rana Plaza 2013 in Bangladesch (00:08:01 – 00:09:42) 3. Lebensumstände der Näherin Shima Akter (00:55:06 – 00:59:44)	Themenverschiedene GA: Videoclips zu einem der vier Unternehmen mit Hilfe des jeweiligen AB sowie Firmenprofils (ggf. Glossar sowie Transkripte) erschließen (siehe Projektwebsite „Videos“), zu dem Unternehmen ein Plakat erstellen (siehe AB zu dem jeweiligen Unternehmen)	Themenverschiedene GA: Umsetzung der Ideen (z.B. Schulumfrage zu einer „Fashion for Future“ mit Fragebogenentwicklung und -auswertung, Internetrecherche zu Modemarken und Preisen bezüglich ökofairer und stylischer Mode, Internetrecherche zu Preisen für ökofair produzierte Hoodies oder T-Shirts, die mit bestimmten Design für die Klasse im Klassensatz angefertigt werden, Befragung in den Modegeschäften der Umgebung...)
Ergebnissicherung: Ökologische und soziale Probleme von Fast Fashion entlang der Stufen der textilen Kette (CIR 2018, 6f.) Kriterien von Nachhaltigkeit zu Soziales/Gesellschaft, Ökologie/Umwelt und Ökonomie/Wirtschaft	Die Ergebnisse und Plakate werden im Plenum präsentiert. Diskussion zur Glaubwürdigkeit der Label, u.a. GOTS, Fairtrade und Mitgliedschaft in der Fair Wear Foundation. Individuelle Zuordnung von Klebepunkten zu den zwei nachhaltigsten Unternehmen	Präsentation der Projektergebnisse auf Plakaten oder anderen Produkten für die Schulöffentlichkeit
Hausaufgabe: Analysiert, wie nachhaltig eure Lieblingsmarke entlang der Lieferkette produziert (Internetrecherche).	Sammeln von Ideen für Aktionen zu einem nachhaltigeren Umgang mit Mode in der Schule oder Schulumgebung.	Abschlussreflexion: Was haben wir gelernt? Welche Schritte sind für die Umsetzung einer Slow Fashion notwendig?

2.5 Projektbilanz

Das Projekt wird im Folgenden bezüglich der Projektziele, des Arbeits-, Zeit- und Kostenplans sowie eine quantifizierte „Umweltentlastung“ über die Anzahl an unmittelbar erreichten Schüler*innen, Studierenden und Lehrkräften bilanziert.

Die gesetzten Projektziele wurden mit der Konzeption von Unterrichtseinheiten als „Minimalvarianten“, zum einen für den Fachunterricht in der Sekundarstufe II, zum anderen für drei Projektstage ab der 9. Klassenstufe in der Sekundarstufe I, erreicht. Der Arbeits- und Zeitplan wurde mit kleineren zeitlichen Verschiebungen weitgehend eingehalten. Die Kosten für das Vorhaben waren angemessen kalkuliert.

Da sich durch die Auswahl der Unternehmen mit Hilfe der Jury der Zeit- und Arbeitsplan etwas nach hinten verschoben hatte und die Überarbeitung der Videoclips nach der ersten Erprobung mit einem weiteren Zeitaufwand verbunden war, fanden weniger Erprobungen statt als ursprünglich geplant. Die Anzahl an durchgeführten Erprobungen reichte jedoch aus, um auf Basis der Erfahrungen und Ergebnisse der Begleitevaluation (siehe Kapitel 3) die didaktische Konzeption zu verbessern.

Über die ersten Unterrichtseinheiten zur Vorbereitung der Interviews wurden schon ca. 60 Lernende und zwei Lehrkräfte sowie 20 Studierende mit der thematischen Ausrichtung des Projektvorhabens vertraut gemacht. Die Erprobungen fanden mit 122 Lernenden sowie ihren Lehrkräften statt. Hinzu kamen Schulen, in denen von Studierenden ausgewählte Materialien (Filmsequenzen und Videoclips) erprobt wurden. Darüber konnten zusätzlich noch ca. 40 Schüler*innen erreicht werden.

Über die Unterrichtseinheiten an Schulen haben somit insgesamt über 220 Schüler*innen und acht Lehrkräfte unmittelbar Einblicke in die ökologischen und sozialen Probleme entlang der textilen Lieferkette erhalten. Dies gilt gleichermaßen für Lehrveranstaltungen im fächerübergreifenden Bachelor sowie Master Lehramt an Gymnasien an der Leibniz Universität Hannover, über die insgesamt ca. 125 Studierende erreicht werden konnten. Über verschiedene Fortbildungsangebote im Februar 2019, im Oktober und November 2019 und Februar 2020 wurde das didaktische Modell zudem ca. 220 Lehrkräften vermittelt.

3. Ergebnisse (Christiane Meyer & Christine Höbermann)

Im Folgenden wird zunächst auf die Vorbereitung und Durchführung der Interviews sowie die Gestaltung der Videoclips eingegangen. Anschließend werden die Konzeption der Fragebögen sowie Ergebnisse und Erkenntnisse der begleitenden Evaluation dargestellt. Die Ergebnisse und Erfahrungen werden mit Bezug auf die Projektziele diskutiert.

3.1 Interviews und Videoclips

Um die Interviews mit Jugendlichen planen und durchführen zu können, waren schon erste Unterrichtskonzeptionen notwendig, da nicht davon ausgegangen werden konnte, dass diese schon über fundiertes Wissen über die ökologischen und sozialen Probleme bei der Textilproduktion und im Hinblick auf Fast Fashion verfügen. Da an unterschiedlichen Schulen (Kolleg und Gesamtschule) Schüler*innen und an der Hochschule Studierende beteiligt wurden, war eine adressatengerechte Einführung notwendig. Dadurch sind unterschiedliche Interviewleitfäden mit Bezug auf Umfang, Sprache und fachliche Tiefe entwickelt worden (siehe Beispiele in Abbildung 11 und 12).

1. Bitte erklären Sie uns kurz Ihr Geschäftsmodell!
2. Wie viele Beschäftigte arbeiten für Sie hier in der Zentrale?
Wie viele Menschen sind ungefähr in den Produktionsstätten Ihrer Lieferanten beschäftigt?
3. Wie wählen Sie Materialien und Produktionsstandorte aus?
4. Wodurch unterscheiden sich die Arbeitsbedingungen in Betrieben für Fast Fashion und für faire Mode?
5. Wie hoch ist der Stunden-, bzw. Monatslohn in der Produktion?
Können die Beschäftigten und ihre Familien davon leben?
6. Bitte nehmen Sie kurz Stellung zu den Aspekten Arbeitssicherheit, Gesundheits- und Mutterschutz, Schadstoffe, Arbeitszeit, Gewerkschaften und Aufklärung der Beschäftigten über Arbeitsrechte bei Ihren Lieferanten!
7. Wie kontrollieren Sie, ob die Arbeitsbedingungen in der Produktion Fairtrade Standards entsprechen?
8. Wie wird Ihre Produktionskette für Verbraucherinnen nachvollziehbar?
9. Nach welchen Kriterien werden soziale Projekte ausgewählt, die sie fördern?
10. Wie konkurrenzfähig sind Ihre Produkte?
11. Was haben Sie vor, um in der Zukunft den Fairtrademarkt weiter zu etablieren und noch attraktiver zu machen?

Abbildung 11: Von Schüler*innen entwickelter Fragebogen (Kolleg)

1. Fragenblock: **Rohstoffgewinnung**

- Warum kommt die Wolle von ARMEDANGELS aus Patagonien (und nicht von Schafen aus Deutschland)?
- Einige Fasern werden aus zertifiziertem Holz hergestellt. Was ist das für ein Zertifikat und beinhaltet dies eine CO₂-Kompensation, indem z.B. Bäume gepflanzt werden?
- Woher stammt das Plastik für die Fasern aus recyceltem Plastik und wie wird dieses für die Fasergewinnung aufbereitet?

2. Fragenblock: **Produktion & Verarbeitung**

- Nach welchen Kriterien haben Sie Ihre Produktionsstätten ausgewählt?
- Warum produziert ARMEDANGELS vegane Kleidung?
- Wie läuft eine Begehung Ihrer Produktionsstätten vonseiten der Fair Wear Foundation ab?
- Wie werden faire Löhne in den Produktionsländern berechnet – und wie groß ist der Unterschied zu den üblichen Löhnen in den Ländern? Wie stellen Sie sicher, dass den Arbeiterinnen und Arbeitern an den Produktionsstätten die fairen Löhne wirklich ausgezahlt werden?
- Welche Konsequenzen gibt es bei Nichteinhaltung der Standards, z.B. wenn die Löhne nicht fair ausgezahlt werden?
- Wie setzen sich die Kosten eines T-Shirts von ARMEDANGELS zusammen?

3. Fragenblock: **Logistik und Handel**

- Wie werden die Transportwege zwischen den Produktionsschritten der Lieferkette minimiert?
- Welche Bedeutung messen Sie der Nachhaltigkeit beim Versand über Ihren Onlineshop bei?

4. Fragenblock: **Konsum**

- Welche Kundengruppe möchte ARMEDANGELS ansprechen?
- Inwiefern bemüht sich ARMEDANGELS um die Reduktion der Abfallproduktion?
- Was geschieht mit nicht verkaufter Kleidung?

5. Fragenblock: **Sonstiges**

- Warum möchte ARMEDANGELS das größte Fair-Fashion-Label werden?
- Was hat ARMEDANGELS bisher getan, um die Transparenz in punkto Nachhaltigkeit bei der Produktion und beim Konsum von Textilien zu erhöhen?

Abbildung 12: Von Studierenden entwickelter Interviewleitfaden

Insgesamt ging es um Fragen zu den Rohstoffen, zu den Produktionsstätten der Kleidung, um die Arbeitsbedingungen und ihre Überprüfung, um Lohnzahlungen und Arbeitszeiten und um die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitsbemühungen der Unternehmen. Aber auch die Motivation für Letzteres waren von Interesse, besonders von Tchibo. Diese Frage tauchte bei den beiden kleineren, schon mit der Motivation zur nachhaltigen Produktion gegründeten Firmen nicht auf. Bei den größeren Firmen, die ihr Sortiment teilweise um ökologisch und sozialverantwortlich produzierte Waren erweitert bzw. umgestellt hatten, wurde hingegen kritischer nachgefragt.

Die Videoclips bilden nur Ausschnitte aus den Interviews ab, wobei versucht wurde, zentrale Fragen und Aussagen prägnant abzubilden, wozu einige Schnitte notwendig waren. Die Länge pro Videoclip sollte

sieben bis acht Minuten nicht überschreiten, zumal zu jedem Unternehmen mehrere Videoclips vorlagen, über die in Gruppen ein Austausch erfolgen sollte.

Die ersten Erprobungen der Videoclips offenbarten, dass zwar einerseits Interesse an den Unternehmen vorlag, aber die Gestaltung der Videoclips noch optimiert werden musste. So erhielt jeder Clip einen Vorspann mit musikalischem Hintergrund, der die Personen bei der Ankunft zeigte. Hier wurden zum einen die Jugendlichen gezeigt und benannt, die das Interview führten, sowie die jeweils interviewte Person. Beim Interview selbst wurden Einblendungen vorgenommen, die wichtige Passagen von Aussagen im Vollbild zeigten. An anderen Stellen wurden zudem Aussagen während des Interviews zur interviewten Person mit eingeblendet. Der Abspann gab weitere Eindrücke vor Ort wieder und auch noch mal Bilder von den Personen, die während des Besuchs aufgenommen wurden. Durch diese Rahmung der Videoclips konnte eine gewisse „Auflockerung“ erreicht werden, die zudem auf die Interviewaussagen einstimmte bzw. diese ausklingen ließ.

Das sprachliche Niveau der Interviews ist sehr unterschiedlich. Dies hängt vermutlich mit dem Interviewleitfaden zusammen sowie mit den Vorstellungen und Erwartungserwartungen der interviewten Personen, denen der Interviewleitfaden vorab zugesandt wurde. Vor allem in dem Interview mit Armedangels wird sehr viel Fachvokabular verwendet, so dass es sprachlich sehr anspruchsvoll ist. Die Videoclips von Armedangels ermöglichen jedoch besondere Vertiefungen (z.B. Vorgehen bei einem Audit durch die Fair Wear Foundation), die von den Jugendlichen mit großem Interesse wahr- und aufgenommen werden. Um das Verständnis zu erleichtern, wurde daher ein Glossar erstellt, das zentrale Begriffe erläutert (exemplarisch siehe Abbildung 13). Es hat sich bei den Erprobungen mit Begriffserläuterungen herausgestellt, dass hierdurch die Videoclips besser erschlossen werden konnten.

Auch das Arbeitsblatt zu der Arbeit mit den Videoclips wurde erst im Laufe der Erprobungsphasen erstellt. Dies war sinnvoll, da dadurch eine längere Gruppenarbeitsphase ermöglicht wurde und die Schüler*innen das Ziel vor Augen hatten: ein Plakat zu erstellen, auf dem sie das jeweilige Unternehmen vorstellen und im Hinblick auf Nachhaltigkeit bewerten. Sie konnten dann in ihrem eigenen Tempo selbstständig die Videoclips mit den Begleitmaterialien erschließen und anschließend im Austausch mit ihrer Gruppe die Bewertung vornehmen.

Die Transkripte lagen den Schüler*innen in den Erprobungen nicht vor. Sie wurden aber zusätzlich als Material auf der Website aufgenommen, um zumindest die Möglichkeit zu offerieren, ausgewählte Passagen noch mal nachlesen zu können.

Glossar zu den Videoclips von ARMEDANGELS

Thema: Auswahl der Lieferanten

Corporate Responsibility (CR) Managerin:	Beauftragte für Unternehmensverantwortung
Material-Komposition:	Zusammensetzung des Gewebes
Naturfasern:	Material für Garn, das aus pflanzlichen oder tierischen Quellen gewonnen wird. Hierzu zählen z.B. Baumwolle oder Seide. Bei biozertifizierten Naturfasern werden keine Chemikalien bei der Rohstoffgewinnung eingesetzt bzw. es wird auf das Tierwohl geachtet.
Regeneratfasern:	Material, das mit chemischer Aufbereitung aus natürlichen Rohstoffen, vor allem Zellulose z.B. aus Holz, hergestellt wird. Es handelt sich daher um Chemiefasern wie z.B. Viskose. Ökologisch optimiert sind diese Fasern, wenn z.B. das Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammt und die verwendeten Chemikalien nicht in die Umwelt gelangen.
Polyester:	Durch chemische Prozesse entstandenes Material für Garn (Chemiefasern). Recyceltes Polyester wurde z.B. aus PET-Flaschen (Einweg-Plastikflaschen) aufbereitet.
Virgin-Polyester:	Neuproduziertes Polyester
Synthetische Fasern:	Chemiefasern
GOTS = Global Organic Textile Standard:	Standard für die Verarbeitung von Textilien aus biologisch erzeugten Naturfasern mit einem Anteil von mindestens 70% im Produkt. Es dürfen keine gefährlichen Chemikalien verwendet werden.
Kontamination (mit konventioneller Ware):	Verunreinigung von biologisch produzierter Ware durch Kontakt mit chemisch behandelten Produkten
Risikoland:	Die Fair Wear Foundation (FWF) führt Studien durch, um das Risiko von Arbeitsrechtsverletzungen an bestimmten Produktionsstandorten genauer einzuschätzen. Staaten haben ein hohes Risiko, wenn Institutionen wie Gewerkschaften, Betriebsräte, Arbeitsgesetze und Arbeitsinspektionen schwach sind. Die FWF überprüft zur Zeit hauptsächlich Arbeitsbedingungen in Bangladesch, Bulgarien, China, Indien, Indonesien, Nord-Mazedonien, Myanmar, Rumänien, Tunesien, Vietnam und der Türkei.
Fair Wear Foundation:	1999 gegründete Stiftung, die Arbeitsbedingungen in der Kleidungsbranche verbessern möchte (als unabhängige Nichtregierungsorganisation).

Abbildung 13: Beispiel für ein Glossar (Auszug)

3.2 Fragebogenevaluation

3.2.1 Konzeption der Fragebögen

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 (vgl. Tabelle 1 und 2 in Kapitel 2.4) wurde berücksichtigt, dass keine Begleitevaluation erfolgt.

Da aufgrund der Erfahrungen, die insbesondere mit den Videoclips gemacht wurden (siehe Abschnitt 3.1), 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 „stylischer“ 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.

(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 geht es u.a. um Arbeitsrechte und -sicherheit, existenzsichernde Löhne, die verwendeten Fasern, die Glaubwürdigkeit der Siegel und die Prüfung der Nachhaltigkeitsmaßnahmen.

Anschließend wird 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) erfolgt eine retrospektive Evaluation der gesamten Unterrichtseinheit mit geschlossenen Fragen. Hier wird zunächst nach der Wirkung und den Erkenntnissen im Hinblick auf die eingesetzten Sequenzen des Dokumentarfilms „The True Cost“ gefragt. Zudem wird noch einmal rückblickend der eigene Lernzuwachs hinsichtlich der Videoclips eingeschätzt und eine übergeordnete Bewertung der Unternehmen als Pioniere des Wandels vorgenommen. Es erfolgt 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 wird offen gefragt, was den Lernenden am Projekt gefallen bzw. nicht so gut gefallen hat.

3.2.2 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 14).

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 Abbildung 14).

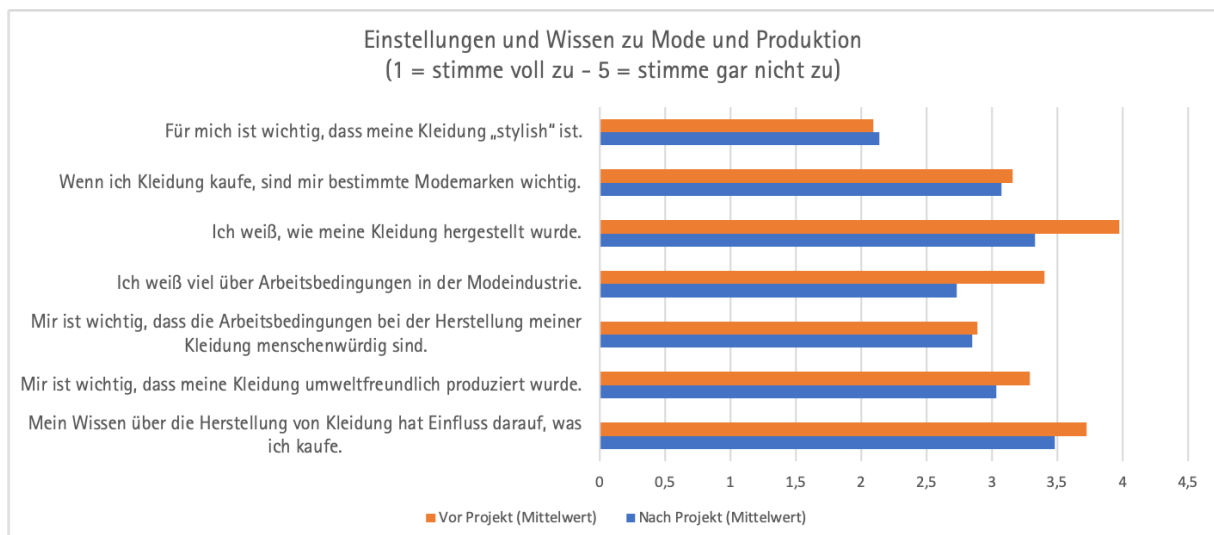


Abbildung 14: Ergebnisse zu bestimmten Aussagen vor und nach dem Projekt (Entwurf: C. Höbermann)

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 3: 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 (siehe Abbildung 13) 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 wird 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 14). 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, Hannover)

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

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

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, Langenhagen)

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, Friedeburg)

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

3.3 Diskussion der Ergebnisse (Christiane Meyer)

Die Ergebnisse der ersten Fragebogenerhebung deuten eine Bestätigung der Ergebnisse aus anderen Studien (vgl. Kapitel 1.1) an. 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 (Tabelle 1 und 2) 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 (siehe Kapitel 1.2, Meyer 2014a/b). 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 (Jonas 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., 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, Friedeburg).

4 Öffentlichkeitsarbeit (Christiane Meyer & Christine Höbermann)

Die Aktivitäten zur Bekanntmachung des Projekts werden im Folgenden in chronologischer Reihenfolge dargestellt. Hierbei handelt es sich um wissenschaftliche Vorträge auf nationalen bzw. internationalen Kongressen, öffentliche Vorträge, Publikationen, Fortbildungsangebote für Lehrkräfte und einen Zeitungsbericht.

Im Rahmen des Deutschen Kongresses für Geographie (DKG) an der Eberhard Karls Universität Tübingen hat Prof. Dr. Christiane Meyer das Projekt am 03.10.2017 in einer Fachsitzung unter dem Titel „Nachhaltigkeitsbewertung und -bewusstsein entlang der ‚textilen Kette‘“ vorgestellt.

Die interessierte Öffentlichkeit wurde von Christine Höbermann auf der Learn2Change-Konferenz im Internationalen Haus Sonnenberg im September 2017, dem Aktionstreffen der Kampagne für Saubere Kleidung in Jena im Januar 2018, der Abschlusskonferenz des Forschungsverbundes Innovationen für nachhaltige Bekleidung (InNaBe) an der Hochschule Hannover im März 2018 und bei einem Filmgespräch zur Dokumentation „The True Cost“ im Raschplatz Kino Hannover im April 2018 über das Projekt und seine Anliegen informiert.

Als Ergebnis der ersten Recherchephase wurden die Artikel „Seebblind' – Welthandel und Seeverkehr im Kontext der Nachhaltigkeit“ (Höbermann 2018) sowie „The True Cost – Who Pays the Price for our Clothing?: Eine kritische Analyse der Fast-Fashion-Industrie im Kontext von Nachhaltigkeitsbewertung und -bewusstsein“ (Mittrach & Höbermann 2018) im Winter bzw. Frühjahr 2018 veröffentlicht.

Prof. Dr. Christiane Meyer und Christine Höbermann haben das Projekt bei der Konferenz „Mehr als nur ein fairer Preis. Fachtagung zum Forschungsstand des fairen Handels im deutschsprachigen Raum“ vom 23.-25.09.2018 an der Universität zu Köln unter dem Titel „Fair Fashion und Slow Fashion – Nachhaltigkeitsbewusstsein im Kontext der textilen Kette“ vorgestellt.

Alle zwei Jahre richtet die Leibniz Universität Hannover (LUH) während des „KNOWembers der Wissenschaft“ der Landeshauptstadt Hannover die „Nacht, die Wissen schafft“ aus. Am 10.11.2018 konnte sich die hannoversche Öffentlichkeit über ein Plakat im Lichthof der LUH sowie bei zwei gut besuchten Workshops zur „Expedition in den Modedschongel“ unter Leitung von Christine Höbermann über Hintergründe und Perspektiven des Projektes informieren.

Am 13.02.2019 fand ein Fortbildungstag für Erdkundelehrkräfte unter dem Motto „*Business as usual is not an option!* Produktion und Konsum im Kontext einer Bildung für nachhaltige Entwicklung“ statt. Im Anschluss an die Vorträge von Prof. Dr. Christiane Meyer, Christine Höbermann und Stephanie Mittrach zu „Change Agents für eine nachhaltige Textilproduktion und für Konsumbewusstsein? Interviews mit ausgewählten Unternehmen und mit Lehrkräften“ fand im Plenum eine angeregte Diskussion mit ca. 80 Lehrkräften statt.

Bei der Konferenz „Recontextualising Geography“ (15.–16.04.2019) der International Geographical Union (IGU) – Commission on Geographical Education (CGE) stellten Prof. Dr. Christiane Meyer und Christine

Perspektive ausgewählter Unternehmen" von Christine Höbermann und Prof. Dr. Christiane Meyer präsentiert und zur Diskussion gestellt.

Prof. Dr. Christiane Meyer präsentierte das Projekt in einem Vortrag mit Diskussion im Rahmen eines Erdkunde-Fachtags für Lehrkräfte, organisiert von der Westermann Gruppe am 26.10.2019 in Hannover und am 25.11.2019 in Oldenburg unter folgendem Titel: „Von Fast Fashion zu Slow Fashion – Nachhaltigkeitsbewusstsein entlang der ‚textilen Kette‘ als Beitrag zu einer Bildung für nachhaltige Entwicklung“.

Während der Connect4Change-Konferenz im Internationalen Haus Sonnenberg vom 28.–30.10.2019 tauschte sich Christine Höbermann mit Lehrkräften und ihren Schüler*innen sowie ihren internationalen Partner*innen im Rahmen von Workshops und Gesprächsrunden über das Projekt aus.

Am 12.02.2020 leitete Christine Höbermann im Rahmen des Fortbildungstages für Erdkundelehrkräfte „SDG Education – Die UN-Nachhaltigkeitsziele im Erdkundeunterricht“ zwei Fachsitzungen zu „Nachhaltigkeitsbewertung entlang der ‚textilen Kette‘ – SDGs 8 und 12 im Erdkundeunterricht“, die gut nachgefragt und evaluiert wurden.

Ein Geografie-Fachtag für Lehrkräfte, organisiert von der Westermann Gruppe, der am 25.04.2020 in Berlin stattfinden sollte, musste Corona-bedingt abgesagt werden. Dieser soll Ende April 2021 nachgeholt werden, so dass das Projektvorhaben dann mit Bezug auf das finale Produkt der Website von Prof. Dr. Christiane Meyer vorgestellt wird.

Im Juni 2020 ist im Themenheft „Aspekte der Globalisierung – Wirtschaft, Umwelt, Soziales“ von Praxis Geographie (PG) ein Unterrichtsvorschlag von Prof. Dr. Christiane Meyer unter dem Titel „Von Fast Fashion zu Slow Fashion. Transformative Bildung im Geographieunterricht“ erschienen, der im Januar 2020 eingereicht wurde. Im Zusatzmaterial von HeftPlusWeb wird auf das Projekt hingewiesen (siehe Abbildung 16).

- Es haben sich schon einige Unternehmen auf den Weg gemacht, um die ökologischen und sozialen Probleme entlang der textilen Kette zu vermeiden oder deutlich zu verringern. Vier dieser „Pioniere des Wandels“ – Melawear, Armedangels, Brands Fashion, Tchibo – wurden im Rahmen eines Projekts, das von 2017–2020 von Seiten der Deutschen Bundesstiftung Umwelt gefördert wurde, von Jugendlichen interviewt. Ausschnitte dieser Interviews und weitere Materialien, wie Firmenprofile und Arbeitsblätter zu den Unternehmen, stehen auf einer Website zur Verfügung. Sie können ergänzend oder alternativ zur Erschließung der Rolle der Unternehmen eingesetzt werden.

www.fashionforfuture-education.net

Abbildung 16: Auszug aus dem Zusatzmaterial in HeftPlusWeb des Praxis Geographie-Beitrags

5 Fazit (Christiane Meyer)

Das zentrale Produkt des Projektvorhabens, die Videoclips, die durch Interviews von Jugendlichen mit ausgewählten Unternehmen entstanden sind, ist für schulische Zwecke geeignet, um auf der Grundlage von Systemwissen über ökologische und soziale Probleme entlang der „textilen Kette“ Ziel- und Transformationswissen über ausgewählte Unternehmen zu vermitteln. Die kriterienorientierte, adressatengerechte Auswahl der Unternehmen mit Hilfe einer Jury war hierfür hilfreich und zielführend. Grundsätzlich gilt für alle Unternehmen, die als Pioniere des Wandels gelten, dass in ihren Visionen implizit bestimmte Werte zum Ausdruck kommen, die den Wandel gestalten. Diese Werte sind bei der ökofairen Produktion an das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung gebunden. Nicht nur Unternehmen agieren werteorientiert – dies gilt gleichermaßen für Konsumierende. Für Werte gilt: „Nach ihnen setzen wir unsere Lebensziele, an ihnen orientieren wir unser Handeln und verleihen diesem Sinn. Die Werte sind wie ein Leitstern, der unserem Lebensweg eine Richtung vorgibt“ (Felber 2018, 12). Der Kern des Projekts ist in diesem Sinne werte-basiert und leistet somit einen Beitrag zur Werte-Bildung, auch wenn die handlungsleitenden Werte aufgrund des zeitlichen Rahmens nicht tiefer gehend durch Werte-Reflexionen bewusst gemacht werden konnten.

Der Beitrag zu einer Transformative Literacy wurde durch die Ausrichtung an den damit verbundenen Wissensformen System-, Ziel- und Transformationswissen umgesetzt (siehe Abbildung 17), vor allem im Sinne einer Steigerung von Reflexionsfähigkeit bei der Wahrnehmung von Transformationsprozessen (vgl. Schneidewind 2013, 139).

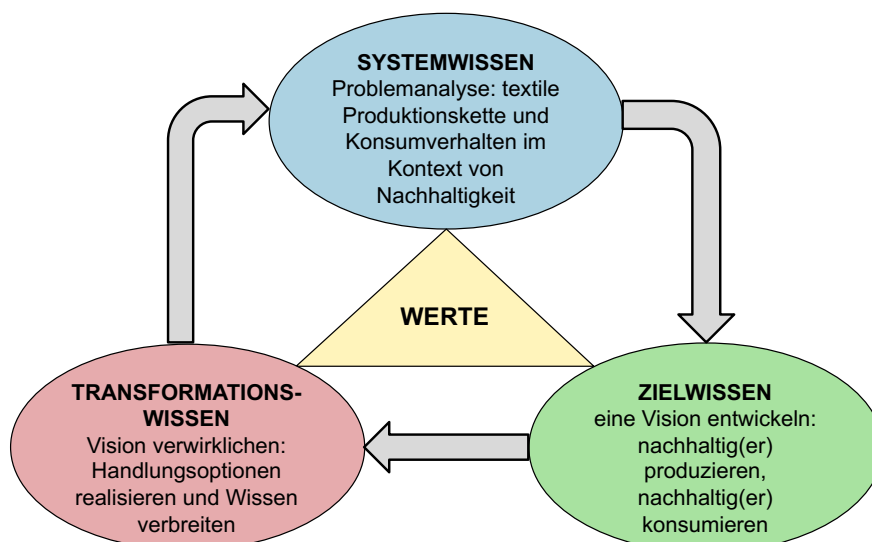


Abbildung 17: Wissensformen einer Transformative Literacy (Entwurf: C. Meyer)

Das Projekt hat Nachhaltigkeitsbewertung am Beispiel ausgewählter Unternehmen umgesetzt und in schulischen Kontexten zu einer Sensibilisierung in Richtung Nachhaltigkeitsbewusstsein beim Konsum von Kleidung beigetragen. Die Orientierung an den drei Wissensformen einer Transformative Literacy war zielführend, um die ökologischen und sozialen Probleme entlang der textilen Lieferkette sowie Lösungsansätze über die ausgewählten Unternehmen aufzuzeigen, und darüber zu Werte-Bildung und Selbstwirksamkeit v.a. durch die Pioniere des Wandels und Methoden wie Storytelling und forschendes Lernen beizutragen. Die Unterrichtskonzeptionen sind praxistauglich. Über die Projektwebsite steht geeignetes Bildungsmaterial online zur Verfügung (www.fashionforfuture-education.net).

„My God, we can do better than this!“ – ist eine Aussage des Ökonomen Richard Wolff in „The True Cost“. Die ausgewählten Unternehmen sowie weitere Pioniere des Wandels in der Textilbranche zeigen, dass es besser geht. Hinsichtlich der Unterrichtskonzeptionen im Projektvorhaben kann zwar nur zu einer Sensibilisierung in Richtung Nachhaltigkeitsbewusstsein beigetragen werden, die nicht gewährleistet, dass das erlangte Wissen auch zu verantwortungsbewussterem Handeln im Sinne einer Slow Fashion führt, aber immerhin werden damit zumindest gedankliche Schritte zur Veränderung angestoßen. Und jede Veränderung beginnt bekanntlich mit einem ersten Schritt...

Literatur

- Amann, S. (2015): Jung und unfair. In: DER SPIEGEL 14, 88.
- Anders, A. (2016): Statistik-Report 2016 Textileinzelhandel (Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels). Köln: ITE GmbH.
- CIR: Christliche Initiative Romero (Hrsg.) (2018): Ein Wegweiser durch das Label-Labyrinth. 3. Aufl. Münster: CIR.
- CIR: Christliche Initiative Romero (Hrsg.) (2020): Quick Check. Eine schnelle Orientierung im Label-Labyrinth. 4. Aufl. <https://www.ci-romero.de/produkt/quick-check-eine-schnelle-uebersicht-im-label-labyrinth/> (26.07.2020)
- Crutzen, P. J. & Stoermer, E. F. (2000): The "Anthropocene". Global Change Newsletter, 41, S. 17-18.
- Döring, N. & Bortz, J. (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage. Berlin: Springer.
- DUK: Deutsche UNESCO-Kommission (o.J.): ESD for 2030 – Mit BNE in die Zukunft. <https://www.bne-portal.de/de/weltweit/esd-2030---mit-bne-die-zukunft> (26.07.2020)
- DUK – Deutsche UNESCO-Kommission e.V. (Hrsg.; 2014): UNESCO Roadmap zur Umsetzung des Weltaktionsprogramms „Bildung für nachhaltige Entwicklung“. http://www.bne-portal.de/sites/default/files/_2015_Roadmap_deutsch_0.pdf (26.07.2020)
- Entzian, A. (2015): Denn sie tun nicht, was sie wissen. Eine Studie zu ökologischem Bewusstsein und Handeln. (Transformationen, Bd. 2). München: oekom.
- Felber, C. (2018): Gemeinwohlökonomie. Aktualisierte und überarb. Neuausgabe. München: Piper
- Greenpeace (Hrsg.) (2015a): Wegwerfware Kleidung. Repräsentative Greenpeace-Umfrage zu Kaufverhalten, Tragedauer und der Entsorgung von Mode. https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20151123_greenpeace_modekonsum_flyer.pdf (26.07.2020)
- Greenpeace (Hrsg.) (2015b): 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> (26.07.2020)
- Greenpeace (Hrsg.) (2016): Textil-Label unter der Detox-Lupe. Einkaufsratgeber für giftfreie Kleidung. 4. Aufl. https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/greenpeace_textil-label-juni_2016.pdf (26.07.2020)
- Greenpeace (2017): Konsumkollaps durch Fast Fashion. https://greenwire.greenpeace.de/system/files/2019-04/s01951_greenpeace_report_konsumkollaps_fast_fashion.pdf (26.07.2020)
- Höbermann, C. (2018): „Seebblind“ – Welthandel und Seeverkehr im Kontext der Nachhaltigkeit. In: Meyer, C., Eberth, A. & Warner, B. (Hrsg.): Diercke Klimawandel im Geographieunterricht. Bewusstseinsbildung für eine nachhaltige Entwicklung. Braunschweig: Westermann, S. 151-156.
- Jackson, T. (2009): Prosperity without Growth. Economics for a Finite Planet. London, Sterling VA: Earthscan.
- Joas, H. (2006): Wie entstehen Werte? Wertebildung und Wertevermittlung in pluralistischen Gesellschaften. http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/2006_Vortrag_Joas_authorized_06101x.pdf (26.07.2020)
- 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> (26.07.2020)
- Kuckartz, U. (1998): Umweltbewusstsein und Umwelverhalten. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Meyer, C. (2014a): Kultur, Werte, Bewusstsein und der Mensch. Werte-Bildung aus geographiedidaktischer Perspektive am Beispiel eines Gedenkhains. In: Schwarz, I. & Schrüfer, G. (Hrsg.): Vielfältige Geographien. Entwicklungslinien für Globales Lernen, Interkulturelles Lernen und Wertediskurse. (Erziehungswissenschaft und Weltgesellschaft, 7). Münster: Waxmann, S. 135-154.
- Meyer, C. (2014b): Wie können Werte im Geographieunterricht thematisiert und bewusst gemacht werden? Geographiedidaktische Anregungen zur Werte-Bildung im Kontext von „Kultur und Gesellschaft“. In: Lange, H. & Sinning, S. (Hrsg.): Kultur und Gesellschaft. Fachdidaktik und Themenkonstitution in den geistes- und sozialwissenschaftlichen Fächern und Lernbereichen. Forschungs- und Lernzusammenhang Themenkonstitution Band 9. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren, S. 151-176.
- Meyer, C. (2020): Von Fast Fashion zu Slow Fashion. Transformative Bildung im Geographieunterricht. In: Praxis Geographie 50 (6), S. 17-23.
- Meyer, C. & Höbermann, C. (2021): From Fast Fashion to Slow Fashion – Raising Awareness of Young People for Sustainable Production and Consumption. In Fargher, M., Mitchell, D. & Till, E. (Eds.): Recontextualising Geography in Education. (Beitrag angenommen, erscheint bei Springer Nature)
- Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft Baden-Württemberg (2017): Mode und Textil. Aktualisierter Nachdruck. <https://www.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m->

- um/intern/Dateien/Dokumente/2_Presse_und_Service/Publicationen/Umwelt/Nachhaltigkeit/Themenheft_Textil.pdf (26.07.2020)
- 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>
- Nickel, S. (2016): Grüne Mode: Nachhaltig, lukrativ, massentauglich.
http://www.ndr.de/nachrichten/niedersachsen/lueneburg_heide_unterelbe/Gruene-Mode-soll-massentauglich-werden,melawear120.html (09.10.2016)
- Rockström, J. et al. (2009): A safe operating space for humanity. *Nature*, 461, S. 472–475.
- Rockström, J. (2015): Bounding the Planetary Future: Why We Need a Great Transition.
<http://www.greattransition.org/publication/bounding-the-planetary-future-why-we-need-a-great-transition#sthash.84iziJxb.dpuf> (26.07.2020)
- Schaus, K. (2013): Gutachten: Der Weg zu nachhaltiger Kleidung – Standards, Siegel und politische Rahmenbedingungen.
https://www.gruene-bundestag.de/fileadmin/media/gruenebundestag_de/themen_az/verbraucherschutz/Gutachten_Nachhaltige_Kleidung.pdf (29.01.2017)
- Schneidewind, U. (2013): Wandel verstehen: Auf dem Weg zu einer „Transformative Literacy“. In: Welzer, H. & Wiegandt, K. (Hrsg.): Wege aus der Wachstumsgesellschaft. Frankfurt am Main: Fischer, S. 115–140.
- Schulze, S. & Banz, C. (Hrsg.) (2015): Fast Fashion – Die Schattenseiten der Mode, Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe.
- Seidl, I. & Zahrnt, A. (2012): Abhängigkeit vom Wirtschaftswachstum als Hindernis für eine Politik in den „Limits to growth“. Perspektiven einer Postwachstumsgesellschaft. In: Woynowski, B. et al. (Hrsg.): Wirtschaft ohne Wachstum?! – Notwendigkeit und Ansätze einer Wachstumswende. (Reihe Arbeitsberichte des Instituts für Forstökonomie der Universität Freiburg Nr. 59/2012). Freiburg: Universität Freiburg, S. 15–29.
- Singer-Brodowski, M. & Schneidewind, U. (2014): Transformative Literacy. Gesellschaftliche Veränderungsprozesse verstehen und gestalten. In: FORUM Umweltbildung im Umweltdachverband (Hrsg.): Krisen- und Transformationsszenarios: Frühkindpädagogik, Resilienz & Weltaktionsprogramm (Bildung für nachhaltige Entwicklung: Jahrbuch 2014). Wien: Selbstverlag, S. 131–140.
- Sommer, B. & Welzer, H. (2014): Transformationsdesign. Wege in eine zukunftsfähige Moderne. München: oekom.
- Spahn-Skrotzki, G. (2010): Bildung zur Verantwortung gegenüber dem Leben. Fächerübergreifender Unterricht als Weg zu verantwortlichem Handeln im ökologischen und bioethischen Kontext. Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt.
- Spitzer, M. (2007): Lernen. Gehirnforschung und die Schule des Lebens. München: Elsevier.
- Sukhdev, P. (2013): Corporation 2020. Warum wir Wirtschaft neu denken müssen. München: oekom Verlag.
- UN: United Nations. 2015. Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development.
<https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld/publication> (26.07.2020)
- WBGU – Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (Hrsg.) (2011): Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation. 2., veränderte Auflage.
https://www.wbgu.de/fileadmin/user_upload/wbgu/publikationen/hauptgutachten/hg2011/pdf/wbgu_jg2011.pdf (26.07.2020)
- Wolf, M. (2015). Die Slow Fashion Bewegung – oder alles auf Langsam. In S. Schulze. & C. Banz (Hrsg.): Fast Fashion – Die Schattenseiten der Mode. Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg, S. 16–18.

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!