



## INHALT

- I. Einleitung
  - 1. Methodische Vorgehensweise
  - 2. Literaturbericht
  - 3. Aufbau der Arbeit
- II. Problem: Fast Fashion
  - 1. Wie hat sich schnelle Mode entwickelt?
  - 2. Was sind die Auswirkungen von Fast Fashion? Ökonomisch, ökologisch, sozial, kulturell
- III. Ziel: Nachhaltigkeit
  - 1. Die vier Säulen der Nachhaltigkeit: Ökonomisch, ökologisch, sozial, kulturell
  - 2. Effizienz, Konsistenz; Suffizienz
  - 3. Vestimentäre Nachhaltigkeit
- IV. Zielführende Handlungsebene: Sharing Economy
  - 1. Begriffserläuterung: Sharing Economy
  - 2. Beispiel: *Kleiderlei*
- V. Konzeptplan der Studierendenfirma *Fairo Moda*
  - 1. Warum ist das Konzept *Fairo Moda* für die Universität sinnvoll? Ausgangslage, Intentionen
  - 2. Die Idee
  - 3. Die Zielgruppe
  - 4. Personal und Aufgabenverteilung:
    - Leitung/wissenschaftliche Fachkraft
    - Wissenschaftliche Hilfskräfte
    - Arbeitsgemeinschaft: *Fashion Scouts*
    - Arbeitsgemeinschaft: *Visual Marketing*
    - Arbeitsgemeinschaft: *Event Planning*
    - Kommunikationstandems
- 5. Öffentlichkeitsarbeit: Marketing, Netzwerk, Veranstaltungen
- 6. Inventar: Raumplan, Ausstattungen
- 7. Finanzen: Personalkosten, Jährliches Budget + Startkapital, Zielformulierung: Einnahmen
- VI. Schwerpunktmodul: *Nachhaltigkeitsmanagement*
  - 1. Modulaufbau: Prüfungsordnung, Anrechnung von Leistungspunkten und Semesterwochenstunden, Aufbau des Moduls, Wer kann das Modul belegen?)
  - 2. Modulinhalt und -ziele: Modulbeschreibung, Inhalte, Qualifikationsziele und Kompetenzerwerb
  - 3. Didaktisch-methodische Überlegungen: Rolle der/des Dozierenden, Arbeitsklima, Exkursion und teambildende Maßnahmen
  - 4. Versuch einer Definition der herausgearbeiteten Nachhaltigkeitsdidaktik
- VII. Zusammenfassung und Ausblick
- VIII. Literaturverzeichnis



## Fairo Moda - Leihen statt kaufen

von Lesley-Ann Baldwin

### I EINLEITUNG

Vor einigen Jahren strahlte der Textildiscounter KiK einen Werbespot aus, in welchem ein rotes, animiertes T-Shirt den Slogan: *nur nackt ist billiger*<sup>1</sup> in sein Megafon rief. Aber: *was ist der wirkliche Preis für T-Shirt, Jeans und Co?* Das fragt die Journalistin *Heike Holdinghausen* in dem Untertitel ihres Buches: *Dreimal anziehen, weg damit.*<sup>2</sup> Genauso wie die vorliegende Arbeit, beschäftigt sie sich mit den wahren Kosten der Billigmode.

### Überlegungen zum vestimentären Nachhaltigkeitsmanagement an der Universität Osnabrück

Es gibt immer mehr Auswahl in den Geschäften. Die Auslagen in den üblichen Modeketten werden stetig erneuert und die Kleidung wird immer günstiger. Das regelmäßig wechselnde Angebot ist für viele mittlerweile eine Selbstverständlichkeit, die die Nachfrage der Konsument\*innen bedienen soll. Dadurch wird der Kreislauf der schnellen Mode weiter angeregt. Was im Kaufrausch der Käufer\*innen meistens nicht berücksichtigt wird,

sind die Auswirkungen auf die Arbeiter\*innen in den Billiglohnländern sowie auf die Umwelt. Diese Tatsache scheint ironisch, da sie die billig produzierten Kleider ständig am eigenen Leib tragen. Die Missstände der Produktionsprozesse sind räumlich sowie gedanklich zu weit von der westlichen Gesellschaft entfernt, so dass diese unangenehme Auseinandersetzung in den meisten Fällen nicht stattfindet.

Im Sommersemester 2017 entstand im Rahmen der Kontextprüfung des Fachgebietes Textiles Gestalten zum Thema: *„Mode: Konsum - Ökologie - Produktion - ein Zusammenhang?“* die Idee zu der Studierendenfirma *Fairo Moda*. Bei *Fairo Moda* können sich Studierende der Universität Osnabrück Damenoberbekleidung ausleihen. Das Prinzip ähnelt dem einer Bücherei, nur mit Kleidung anstatt Büchern. Es geht darum, eine Alternative zum Kauf zu schaffen.

Im Verlauf dieser Arbeit soll diese Idee zunächst in einen wissenschaftlichen sowie gesellschaftlich-situationsorientierten Kontext gestellt werden, woraufhin anschließend ein konkretes Konzept der Studierendenfirma vorgestellt wird. Da diese

<sup>1</sup> Slogans – Die Datenbank der Werbung. (2018).  
<sup>2</sup> Holdinghausen (2015), Buchcover.

Arbeit im Rahmen des *Bachelors: Bildung, Erziehung und Unterricht* entsteht, wird eine ökonomisch-politische Idee mit einer großen Portion Didaktik gespielt. Das Vermitteln einer vestimentären Nachhaltigkeit gelingt durch das duale Modul *Nachhaltigkeitsmanagement*, welches an die Studierendenfirma *Fairo Moda* gekoppelt ist. Hieraus entsteht die Hauptintention des Projektes: eine praktische Aufklärungsarbeit, die Spaß macht.

### 1. Methodische Vorgehensweise

Die methodische Vorgehensweise stellt die Arbeitsschritte vor, die erbracht wurden, um zum vorliegenden Ergebnis zu kommen. Die Bachelorarbeit setzt sich, wie in der Einleitung erwähnt, mit dem Thema der *Kontextprüfung 2017* auseinander. Das Ziel dieser Arbeit ist es, den Grundgedanken der Studierendenfirma *Fairo Moda* umfassend und ausgiebig weiter zu denken und in Form eines Konzeptes festzuhalten. Hierfür wurde die bisherige Idee zunächst in einen ausführlicheren wissenschaftlichen Kontext dargestellt. Durch eine Literaturrecherche konnten die vorhandenen Überlegungen zur Studierendenfirma in einen wissenschaftlichen Kontext gebettet werden und neue Erkenntnisse und Ideen für die Optimierungen des Geschäftskonzeptes gesammelt werden. Diese wissenschaftliche Einbettung erfolgt in Kapitel II, III und IV. Die verwendete Literatur ist zum einem durch den Literaturbericht (Kapitel I.2.) und zum anderen durch das Literaturverzeichnis (Kapitel IX) ersichtlich.

Um die Intention der Konzeptoptimierung intensiver zu verfolgen, wurden Gespräche mit verschiedenen Stabstellen der Universität Osnabrück geführt. Alle Zusammentreffen wurden in Form von Gesprächsprotokollen festgehalten, welche im Anhang zu finden sind. Es wurden Gespräche mit Frau Christina Grunwald (Sachbearbeiterin in der Koordinationsstelle Professionalisierungsbereich), Frau Sarah Brockmeyer (Mitarbeiterin im PAT-MOS – Mehrfächer Prüfungsamt), Herrn Sebastian Ellinghaus (Zentrum für Lehrerbildung), Frau Jutta Essl (Umweltkoordinatorin) sowie mit Frau Martina Blasberg – Kuhnke (Vizepräsidentin für Studium und Lehre) und Frau Britta Scheideler (Dezernat 7, Hochschulentwicklungsplanung) geführt. Bei dem letztgenannten Gespräch war außerdem Frau Bärbel Schmidt, die Betreuerin dieser Bachelorarbeit, anwesend.

Für die Optimierung des Firmen- sowie des didaktischen Konzeptes waren alle Gespräche sehr fruchtbar.

Um die Mitarbeiter\*innen und Aufgabenverteilung im Konzept besser zu veranschaulichen, wurden Grafiken mit Hilfe der Template - Webseite *Canva*<sup>3</sup> erstellt. Weiterhin wurde mit der Architekturvisualisierungssoftware *Lumion* ein Raumplan-Prototyp einer fiktiven *Fairo Moda* Filiale erstellt.

Für die Kalkulationen wurde recherchiert, wie viel die Angestellten auf ein Jahr berechnet kosten. Außerdem ist der Kontakt zu einer Webdesign-Agentur hergestellt worden, um einen Kostenvoranschlag für ein Corporate-Design zu erhalten. In einer weiteren Recherche wurde nach Angeboten für Katalogisierungssoftwares gesucht, mit welcher die Oberbekleidung in ein Verleihsystem eingegliedert werden kann.

Um das Schwerpunktmodul *Nachhaltigkeitsmanagement*, welches im Zuge der Konzeptgestaltung mit entstanden ist, didaktisch und methodisch zu begründen, wurden eine Prüfungsordnung und eine Modulbeschreibung erarbeitet. Bezüglich der Semesterwochenstunden und Leistungspunkte orientiert sich die Ordnung an hiesigen universitären Regeln. Im weiteren Verlauf wurden verschiedene Prüfungsordnungen der Universität Osnabrück miteinander verglichen, um herauszufinden, welche Studierenden das Schwerpunktmodul *Nachhaltigkeitsmanagement* belegen können. Bei der Erstellung der Modulbeschreibung hat sich vor allem das Gespräch mit Herrn Ellinghaus und das Buch *Lehren an Hochschulen – Eine Hochschuldidaktik für den Aufbau von Wissen und Kompetenzen* von Brigitta K. Pffli als große Unterstützung erwiesen. Beides bildete die Grundlage bei der Formulierung von Qualifikationszielen für die Studierenden.

Zum Ende der Arbeit wird im Kapitel zum Schwerpunktmodul die *Nachhaltigkeitsdidaktik* beschrieben. Diese theoretische Beschreibung basiert auf all den Einflüssen der methodischen Bearbeitung. Dazu zählen die wesentlichen Vorgänge der Konzepterstellung, insbesondere die Literaturrecherchen (für den wissenschaftlichen und didaktischen Teil) sowie die Gespräche. Um die aufgestellte Theorie besser zu veranschaulichen, wurde eine Grafik mit dem Programm *Adobe Photoshop* erstellt.

### 2. Literaturbericht

Die Literatur, die im Rahmen der Bachelorarbeit verwendet wurde, stammt aus diversen wissenschaftlichen Disziplinen. Es handelt sich in erster Linie um Bücher aus der Universitätsbibliothek Osnabrück, der Bibliothek der Hochschule Osnabrück sowie aus eigener Anschaffung. Weiterhin wurden Zeitungsartikel und Zeitschriften für die inhaltliche Bearbeitung hinzugezogen. Im Folgenden wird die grundlegende Literatur, welche zur Erstellung dieser Bachelorarbeit beigetragen hat, vorgestellt.

*Tansy E. Hoskins* ist eine britische Journalistin, die unter anderem für die dortige Tageszeitung, den *Guardian*, schreibt. In ihrem Werk *Das antikapitalistische Buch der Mode*<sup>4</sup> übt sie eine Kapitalismuskritik aus, die sich auf die Auswirkungen und Einflüsse durch die Mode bezieht.

<sup>3</sup> <https://www.canva.com/>  
<sup>4</sup> Hoskins, (2016)

Ihre Kritik ist auf der Basis einer intensiven Recherche gestützt und thematisiert die Auswirkungen der Mode auf die Umwelt und den Menschen. Dabei beschäftigt sie sich mit den produzierenden Gesellschaften der Billiglohnländer und ebenso mit den konsumierenden Gesellschaften der westlichen Welt. Mit ihrem Buch lehnt sie das kapitalistische System als Ganzes ab. Sie enttarnt den Kapitalismus als Systemfehler, welcher Sweatshops<sup>5</sup>, Kinderarbeit und Umweltzerstörung möglich macht, und fragt, was Karl Marx<sup>6</sup> und Karl Lagerfeld<sup>7</sup> gemeinsam haben<sup>8</sup>. Dass sie bei diesem Vergleich keine Gemeinsamkeiten verzeichnen kann, außer der Vornamen, verdeutlicht ihre kritische Herangehensweise.

Diese Literatur ist besonders für die Bearbeitung der Auswirkungen durch die Mode- und Textilindustrie hilfreich und gibt Anregungen für eine weitere Literaturrecherche.

Ein anderes Buch, welches als nützliche Informationsquelle zum Thema Ökologie und vestimentäre Nachhaltigkeit genannt werden kann, heißt: *Saubere Sachen - Wie man grüne Mode findet und sich vor Öko-Etikettenschwindel schützt*<sup>9</sup> von Kirsten Brodde. Die Autorin thematisiert in ihrem Buch die grüne Mode, womit ökologische sowie faire Kleidung gemeint ist. Zunächst zeigt sie auf, warum es wichtig ist, auf einen bewussten Kleidungskonsum zu achten. Anschließend gibt sie Ratschläge zu einem nachhaltigen Einkaufsverhalten. *Kirsten Brodde* arbeitete von 2000 bis 2008 als Redakteurin für das Greenpeace - Magazin. Außerdem hat sie einen Modeblog mit dem Namen: *Grüne Mode*<sup>10</sup>, welcher Tipps zum nachhaltigen Einkleiden gibt und sich mit den Missständen der Textilindustrie auseinandersetzt. Im Oktober 2018 erschien ihr Buch: *Einfach anziehend – Der Guide für alle, die Wegwerfmode satt haben*.

Das Buch *Saubere Sachen* ist besonders unterstützend, um weiter auf die negativen Auswirkungen, die sich durch die Mode- und Textilindustrie immer weiter entwickeln, einzugehen. Des Weiteren nahm diese Literatur Einfluss auf den Inhalt des Unterkapitels: vestimentäre Nachhaltigkeit.

*Gisela Burckhardt* schrieb das Buch *„Tods chick. Edle Labels, billige Mode – unmenschlich produziert“*<sup>11</sup>, welches sich ebenfalls als eine informative Lektüre für sozio-ökonomische Zusammenhänge herausstellte.

Unter anderem motiviert durch den tragischen Einsturz des Rana-Plaza Gebäudes in Bangladesch, bei dem 1135 Menschen ihr Leben verloren, bringt die Autorin die Ausmaße der Arbeitsbedingungen der Sweatshops in Bangladesch ans Licht. Sie recherchiert in Fabriken, in denen für *KiK* (eingangs erwähnt) bis *Armani*<sup>12</sup> Mode unter unwürdigen Bedingungen produziert wird.<sup>13</sup> Ihre Recherchen dokumentiert sie in diesem Buch, welches im Zuge dieser Bachelorarbeit besonders bedeutsam für die Erläuterung der *sozialen Auswirkungen* durch Fast

Fashion ist. *Gisela Burckhardt* ist die Vorsitzende des Frauenrechtsvereins FEMNET e.V., der sich für gerechte Arbeitsbedingungen in der Modebranche einsetzt.

Des Weiteren ist sie die Herausgeberin des *Fair Fashion Guides*<sup>14</sup>, welcher eine wichtige Quelle für das Unterkapitel der vestimentären Nachhaltigkeit ist.

Der Soziologe Oliver Stengel ist Mitarbeiter in der Forschungsgruppe *Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren* am *Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie*. Für seine Dissertation *Suffizienz – Die Konsumgesellschaft in der ökologischen Krise*<sup>15</sup> erhielt er 2010 den *Kapp-Forschungspreis für Ökologische Ökonomie*. 2011 wurde seine Arbeit als Buch veröffentlicht. Es stützt das Kapitel Effizienz, Konsistenz; Suffizienz, da es die Begriffe zunächst erläutert, den Schwerpunkt jedoch auf die Suffizienz legt, wie es auch in dieser Arbeit passiert. Stengel prangert den hohen Ressourcenverbrauch an und zeigt auf, dass es nicht reicht, effizient produzierte beziehungsweise konsistente Güter zu konsumieren, sondern auch, dass das Konsumverhalten selbst einschränkt werden muss. Diese Einschränkung stellt er gleichzeitig als Problem dar, weil sie in einer kapitalistischen Gesellschaft schwer zu erreichen ist.

Dass das Buch *Future. Fashion. Economics. Der Guide für zukunftsorientiertes, verantwortungsbewusstes Wirtschaftsdanken in der Modebranche*<sup>16</sup> mühevoll illustriert ist, ist nicht weiter verwunderlich, wenn man einen Blick auf die Autor\*innen wirft. *Jana Kern* und *Alex Vogt* leiten eine Kommunikations- und Strategieberatungsagentur in Frankfurt am Main und London. *Jana Kern* ist Journalistin sowie Textil- und Bekleidungsingenieurin. *Alex Vogt* ist Kommunikations- und Strategieberater sowie Textilbetriebswirt.

Das Buch ist durchgängig auf Deutsch und Englisch geschrieben und stellt die Vision der zukünftigen Mode- und Textilbranche in einer nachhaltigen Sichtweise dar. Experteninterviews sowie bereits bestehende Prinzipien zum Thema Nachhaltigkeit werden erläutert und verbal durch mögliche Zukunftsszenarien veranschaulicht. So wird beispielsweise auf das Prinzip der Sharing Economy eingegangen, welches ebenfalls ein wichtiger Gegenstand in dieser Bachelorarbeit ist.

<sup>5</sup> Bei Sweatshops handelt es sich in übersetzter Form um Ausbeutungsbetriebe. <sup>6</sup> Karl Marx (\*1818-†1883) war ein Philosoph, der sich intensiv mit dem Kommunismus und dem Sozialismus auseinandergesetzt hat.

<sup>7</sup> Karl Lagerfeld (1933-2019) war ein deutscher Modedesigner, der in Paris lebte.

<sup>8</sup> Vgl. Hoskins (2016), Seite 20. <sup>9</sup> Brodde (2009).

<sup>10</sup> <http://www.kirstenbrodde.de/> (Zugriffsdatum 9. Mai 2018)

<sup>11</sup> Burckhardt (2014). <sup>12</sup> Armani ist ein großer italienischer Modekonzern, der hochpreisige Mode verkauft.

<sup>13</sup> Vgl. Burckhardt (2014), Seite 7.

<sup>14</sup> Burckhardt (Hg.) (2017). <sup>15</sup> Stengel, Oliver (2011)

<sup>16</sup> Kern; Vogt (2016).

*Einfach leben – Der Guide für einen minimalistischen Lebensstil*<sup>17</sup> von Lina Jachmann, stellt die Trendbewegung Minimalismus vor. Die Autorin ist Kreativdirektorin und beschäftigt sich mit den Themen Zeitgeist und Lifestyle. Ihr Interesse setzt sie im Besonderen auf das Themengebiet des nachhaltigen Minimalismus. Es wird zunächst darauf eingegangen, was dieser Begriff bedeutet und aus welchen Beweggründen man sich zu diesem Lebensstil entscheidet. Die Literatur bezieht sich auf die Lebensbereiche Wohnen, Mode, Körper und Lifestyle, zu denen Tipps und Hinweise gegeben werden. Es stellt eines der wenigen Literaturquellen dar, die über das Start - Up *Kleiderei* schreiben. Pola Fendel und Thekla Wilkening (die Inhaberinnen der *Kleiderei*) erörtern ihr Konzept, welches von Frau Jachman als äußerst suffizientes Prinzip beschrieben wird.

Das Werk *Lehren an Hochschulen – Eine Hochschuldidaktik für den Aufbau von Wissen und Kompetenzen* von Brigitta K. Pfäffli zeigt sich als eine weitere wertvolle Quelle. Sie hilft insbesondere dabei, das Schwerpunktmodul *Nachhaltigkeitsmanagement* in einen didaktischen Kontext zu setzen. Frau Pfäffli ist Pädagogin, die an verschiedenen Hochschulen lehrt. In ihrem Buch gibt sie einen guten hochschuldidaktischen Überblick und Impulse, um eine ideenreiche Lern- und Lehrkultur im Seminar zu erreichen. Weiterhin fördert sie die Motivation, die eigene Lehrpersönlichkeit zu reflektieren. Die Dozentin zeigt auf, wie Wissen und Kompetenzen ausgebildet werden können, um Studierende bestmöglich auf das Berufsleben vorzubereiten. Im Hinblick auf diese Arbeit ist das Werk besonders für die Formulierung der Qualifikationsziele innerhalb der Modulbeschreibung hilfreich.

### 3. Aufbau der Arbeit

Wie wird vorgegangen? Die Bachelorarbeit ist in insgesamt neun Abschnitte gegliedert. Das einleitende Kapitel beinhaltet die methodische Vorgehensweise, den Literaturbericht sowie den Aufbau der Arbeit. Das II. Kapitel befasst sich mit der Problemstellung Fast Fashion. Es wird zunächst eingegrenzt, worum es sich bei der schnellen Mode handelt und wie sich diese entwickelt hat. Im Zuge dieser Begriffserläuterung werden außerdem die Auswirkungen durch die Mode- und Textilindustrie aufgezeigt. An dieser Stelle werden die Folgen aus verschiedenen Sichtweisen durchleuchtet. Zunächst geht es um die ökonomischen Bestandteile, woraufhin anschließend die ökologischen, sozialen und kulturellen Auswirkungen durch Fast Fashion beispielhaft erläutert werden.

Das III. Kapitel setzt sich mit dem Begriff Nachhaltigkeit auseinander. Vorweg wird der Begriff im Allgemeinen thematisiert, welcher sich in einem sehr weiten Feld bewegt. Anhand der vier Säulen

der Nachhaltigkeit soll dieses weiter konkretisiert werden. Die vier Säulen der Nachhaltigkeit beinhalten die ökonomische, die ökologische, die soziale sowie die kulturelle Säule. Im weiteren Verlauf des Kapitels werden die drei Begriffe Effizienz, Konsistenz und Suffizienz kurz erläutert, wobei das Hauptaugenmerk jedoch auf dem Suffizienzgedanken liegt, welcher sich eng mit dem Prinzip der Sharing Economy verknüpfen lässt, die im IV. Kapitel erläutert wird. Bevor sich diese Arbeit also gedanklich der Wirtschaft des Teilens widmet, wird das Nachhaltigkeits-Kapitel durch die Erläuterung der vestimentären Nachhaltigkeit beendet. Dabei stehen Hinweise, die ein vestimentär nachhaltiger Lebensstil berücksichtigen sollte, im Vordergrund.

Im weiteren Verlauf geht es um die bereits erwähnte Sharing Economy. Sie stellt das IV. Kapitel dar. Anhand verschiedener Beispiele soll dieses lösungsorientierte Prinzip genauer skizziert werden. Es wird an dieser Stelle außerdem ein regionaler Bezug zu Osnabrück gefunden. Im Allgemeinen werden breitgefächerte Beispiele erläutert, um das Spektrum sowie die Möglichkeiten von Sharing Economy darzustellen. Auch in diesem Kapitel werden großteils vestimentäre Beispiele aufgezeigt. Nach den Ausführungen über die Sharing Economy folgt ein kurzes Zwischenfazit, welches einen Ausblick auf eine mögliche und gerechte Sharing Economy in unserer Gesellschaft gibt.

Daran anschließend wird das bereits etablierte Konzept der *Kleiderei* in Hamburg vorgestellt. Das Start - Up hat sich zu einem vorbildhaften Sharing Economy - Business entwickelt. Es verleiht Kleidung, welche den Mitgliedern per Post zugesendet wird. Mit dem Abschluss dieses Kapitels wurde die Idee der Studierendenfirma und ihr dazugehöriges Modul wissenschaftlich eingegliedert. Nach der Vorstellung des Hamburger Start - Ups erfolgt ein Umbruch in der Arbeit. Fast Fashion wurde als ein gesellschaftliches Problem erörtert und mit der Sharing Economy ein möglicher Lösungsansatz gefunden.

Die Darstellung der *Kleiderei* bildet den Abschluss des wissenschaftlichen Teils und fungiert gleichzeitig als Verbindungsglied zum folgenden Kapitel: Konzept der geplanten Studierendenfirma Fair Moda, welche mit Hilfe des Prinzips der Sharing Economy die vestimentäre Nachhaltigkeit in den Köpfen sowie im Handeln der Gesellschaft antreiben will. Das Geschäftskonzept orientiert sich in seiner Entstehung an den erarbeiteten wissenschaftlichen Erkenntnissen aus den II. - IV. Kapiteln, an dem Start-Up Modell der *Kleiderei* sowie an der situationsorientierten Ausgangslage der Universität Osnabrück. Es beinhaltet die Beschreibung der Idee,

<sup>17</sup> Jachmann (2017).

der Zielgruppe, Anstellungsverhältnisse sowie die Aufgabenverteilung der Mitarbeiter\*innen. Weiterhin werden Ideen zur Öffentlichkeitsarbeit und der Finanzplanung mit ersten Kalkulationen vorgestellt.

Das VI. Kapitel beschäftigt sich mit dem Schwerpunktmodul *Nachhaltigkeitsmanagement*. Es wirft sowohl einen Blick auf die Rahmenbedingungen, die Prüfungsordnung und die Modulbeschreibung, als auch auf die didaktischen Intentionen, welche mit dem Modul verfolgt werden sollen. Abschließend wird der Versuch unternommen, die herausgearbeitete Theorie der *Nachhaltigkeitsdidaktik* zu definieren.

Im VII. Kapitel wird nach einer kurzen Zusammenfassung ein Ausblick gegeben, welcher die möglichen nächsten Schritte aufzeigt, um die Umsetzung des Projektes in Bewegung zu bringen. Das Literaturverzeichnis schließt die Arbeit ab.

## II PROBLEM: FAST FASHION

Im Fokus dieses Kapitels steht der Begriff: Fast Fashion. Zunächst wird beschrieben, worum es sich bei der schnellen Mode handelt. Im Anschluss daran wird der Entwicklungsprozess von Fast Fashion sowie seine Tendenz zur schnelleren Weiterentwicklung thematisiert. Im weiteren Verlauf geht es um die Auswirkungen, die durch Fast Fashion beziehungsweise durch die Mode- und Textilindustrie entstehen. Diese werden beispielhaft unter vier verschiedenen Gesichtspunkten erläutert: den ökonomischen, den ökologischen, den sozialen sowie den kulturellen.

Fast Fashion bezeichnet das beschleunigte System der Mode, welches durch Produktion und Konsum angetrieben wird. Mode gehört zu den umsatzstärksten und schnelllebigsten Branchen weltweit. Früher gab es eine Winter- und eine Sommerkollektion. Heute kommen beinahe wöchentlich neue Trends in die Geschäfte.<sup>18</sup>

Doch warum wird so viel Mode produziert und konsumiert? Hierzu sollte zunächst betrachtet werden, warum der Mensch sich kleidet: Kleidung bedeckt die Scham, sie schützt uns vor verschiedenen Wettereinflüssen und sie schmückt uns.<sup>19</sup> Besonders in unserer westlichen Gesellschaft soll Mode ästhetische Reize auslösen oder auch den Lebensstil und die persönliche Identität unterstreichen. Der schmückende Faktor hat so gesehen eine hohe Relevanz. Dieses gilt vor allem in kapitalistischen Staaten, in denen Mode als Statussymbol getragen wird.<sup>20</sup>

Die Marktwirtschaft schafft mit Hilfe von Trendforscher\*innen und Marketingstrategien neue Bedürfnisse, die Konsument\*innen anregen, neue Kleidung zu kaufen.<sup>21</sup> Die Marketingstrategien laufen über verschiedene Modemagazine sowie immer verstärkter über soziale Netzwerke, wie zum Beispiel *Instagram*.<sup>22</sup> Auf diesen Plattformen werden den Nutzer\*innen zum einen personalisierte und gefilterte Werbebeiträge angezeigt<sup>23</sup> und zum anderen, durch so genannte *Blogger\*innen*<sup>24</sup> und *Influencer\*innen*<sup>25</sup> verschiedene Produkte in ihren Blogbeiträgen und Postings angepriesen.<sup>26</sup>

<sup>18</sup> Vgl. Hoskins (2016), Seite 72. <sup>19</sup> Vgl. Schmidt; Janalik (2011), Seite 8. <sup>20</sup> Vgl. Stengel (2011), Seite 296.

<sup>21</sup> Vgl. Hoskins (2016), Seite 70 ff. <sup>22</sup> Instagram ist eine Online-Plattform, auf welcher man Fotos und Videos (öffentlich und privat) teilen kann. <sup>23</sup> Vgl. Banz, Claudia (2015): Fast Fashion – die Schattenseiten der Mode. - in Schulze (2015), Seite 11 f. <sup>24</sup> Blogger\*innen führen auf einer Website (ihrem Blog) eine Art öffentliches Tagebuch – eine Ansammlung von Beiträgen <sup>25</sup> Influencer\*innen (wortwörtlich übersetzt Beeinflusser\*innen) sind Personen, die in sozialen Netzwerken ein hohes Ansehen genießen sowie viele *Follower* (übersetzt: Verfolger\*innen/Anhänger\*innen) besitzen und durch ihre Präsenz verschiedene Güter vermarkten. <sup>26</sup> Vgl. Hoskins (2016), Seite 65 ff.

Der schnelle Kreislauf der Mode beginnt so gesehen, wenn die Trendforscher\*innen eine neue Tendenz entdecken und diese daraufhin entworfen und produziert wird. Nicht nur die Produktion muss schnell gelingen, sondern auch das Forschen nach neuen Trends. Fast Fashion-Unternehmen gehören zu den wichtigsten Kund\*innen der Trendforscher\*innen.<sup>27</sup> Doch wie ist dieser immer schneller werdende Prozess entstanden? Mit dieser Frage setzt sich das folgende Unterkapitel auseinander.

### 1. Wie hat sich die schnelle Mode entwickelt?

Die Industrielle Revolution und die Textil- und Bekleidungsindustrie sind geschichtlich eng miteinander verwoben und haben vor etwa 200 Jahren die Globalisierung<sup>28</sup> angetrieben.<sup>29</sup>

Zuvor wurde Kleidung in traditioneller Heimarbeit gefertigt und im Verlagswesen. Modische Vielfalt war hauptsächlich der reicheren Schicht zugänglich. Durch die Industrielle Revolution entwickelte sich jedoch die Möglichkeit, textile Rohstoffe maschinell zu verarbeiten. So erfand der britische Perückenhersteller *James Hargreaves* 1764 die *Spinning Jenny*. Bei der *Spinning Jenny* handelt es sich um die erste industrielle Spinnmaschine, welche zunächst mit acht Spindeln gleichzeitig Baumwollgarn herstellte, wenig später dann mit 80 Spindeln zeitgleich. Aus diesem technischen Fortschritt resultierte, dass Garn erschwinglicher wurde, da man auf weniger menschliche Arbeitskraft angewiesen war. 20 Jahre nach der Erfindung der Spinnmaschine entwickelte der britische Theologe *Edmond Cartwright* die erste dampfkraftbetriebene Webmaschine: den *Power Loom*. Die maschinellen Möglichkeiten zur Verarbeitung und Herstellung von Textilien stellte die privaten Werkstätten in den Schatten und berief das Zeitalter der Arbeiterklasse ein. Viele Menschen zogen vom Land in die industrialisierten Städte, um in Fabriken Arbeit zu finden. Vergleicht man dem Baumwollimport nach Großbritannien in den Jahren 1755 (2,3 Millionen Kilogramm Rohbaumwolle) und 1844 (272 Millionen Kilogramm Rohbaumwolle), dann wird die starke Zunahme der Textilindustrie deutlich. Die importierte Baumwolle wurde in Amerika durch Sklavenarbeit geerntet.<sup>30</sup>

1900 waren etwa 1,25 Millionen Menschen in Großbritannien in der Textilbranche tätig. Die Textilindustrie war somit der zweitgrößte Arbeitgeber für Frauen und der fünftgrößte für Männer.<sup>31</sup>

Wie bereits angemerkt, kam es durch den technischen Fortschritt zu einer wirtschaftlichen Revolution. Anfang der 1920er Jahre kristallisierte sich ein neuer sozioökonomischer Wandel heraus und zwar der Übergang von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft. Diese Wende wird als *Fordismus* bezeichnet, benannt nach dem Automobilhersteller *Henry Ford*.<sup>32</sup> Seinen eigentlichen Durchbruch

erlangte der *Fordismus* allerdings erst nach dem Zweiten Weltkrieg. Dieser wirtschaftliche Wandel brachte vier wesentliche Merkmale mit sich: das erste Merkmal ist die *standardisierte Massenproduktion*, welche den Höhepunkt der Industriegesellschaft kennzeichnet. Es handelt es sich um die rationalisierte und technisierte Produktion von Gütern am Fließband.<sup>33</sup> Der neue Durchbruch in der Textilindustrie wurde in den 1950er Jahren mit der Entwicklung der marktreifen Chemiefaser erreicht, welche die textile Massenproduktion enorm antrieb.<sup>34</sup>

Durch die Einsparungen sowie die Gewinne, welche die standardisierte Massenproduktion erzielte, wurde das zweite Merkmal: die *Steigerung der Massenkaufkraft* geprägt.<sup>35</sup> Es wurde erkenntlich, dass auch mit den Menschen gutes Geld verdient werden kann, die nicht zu der reichen Schicht gehören.<sup>36</sup> Die wachsende Produktion sollte verkauft werden. Aus diesem Grund kam es zu Lohnerhöhungen für die Arbeiter\*innen, was die Kaufkraft vergrößerte.<sup>37</sup> Hierzu gehörten beispielsweise etwa 30 Millionen Frauen, die das Bedürfnis hatten, sich mit Hilfe ihrer Gehälter modisch einzukleiden.<sup>38</sup> Weiterhin wurde es möglich, mit Hilfe der steigenden Gewinne einen *Sozialstaat aufzubauen*, was das dritte Merkmal des Fordismus kennzeichnet. Das vierte Merkmal stellt die *steigenden Ansprüche an die individuelle Lebensführung* dar. Die damalige typische Lebensführung war in der Regel eine bescheidene Kleinfamilie, die standardisiert konsumierte. Das Geld wurde zumeist vom betriebstreuen Vater verdient. Dieses Familienbild wandelte sich mit dem Anspruch, sich stetig etwas Besseres zu erarbeiten. Außerdem sollten die eigenen Kinder optimalere Bildungs- und Berufschancen erhalten als die Eltern. Durch diese Ansprüche geriet der klassische *Fordismus* ins Wanken. Anfang der 70er löste der *Postfordismus* den *Fordismus* ab. Der *Postfordismus* setzt sein Hauptaugenmerk nicht mehr auf die standardisierte Massenproduktion, sondern auf qualifizierte Arbeitskräfte. Der Grund für den Untergang des Fordismus waren unter anderem die Ölkrisen 1973 sowie 1978. Durch die Verknappung des zentralen Rohstoffs der Industrie stagnierte das Wirtschaftswachstum. Es kam zu einer hohen Inflation und einer steigenden Arbeitslosigkeit. Doch gravierender waren die Folgen für die Schwellenländer. Durch die Freigabe der Wechselkurse kam es zu einer wirtschaftlichen Globalisierung, die die

-----  
<sup>27</sup> Vgl. Ebd., Seite 70 ff. <sup>28</sup> Mit der Globalisierung ist das weltweite Wachsen wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Beziehungen gemeint. Vgl. Brunotte, (Hg.) (2002), Seite 61. <sup>29</sup> Vgl. Banz, Claudia (2015): Ökonomie und Bekleidung, - in Schulze (2015), Seite 35. <sup>30</sup> Vgl. Ebd., Seite 108 <sup>31</sup> Vgl. Ebd., Seite 32. <sup>32</sup> Vgl. Schimank (2012). <sup>33</sup> Vgl. Ebd. <sup>34</sup> Vgl. Banz, Claudia (2015): Ökonomie und Bekleidung, - in Schulze (2015), Seite 35. <sup>35</sup> Vgl. Schimank (2012). <sup>36</sup> Vgl. Hoskins (2016), Seite 39. <sup>37</sup> Vgl. Schimank (2012). <sup>38</sup> Vgl. Hoskins (2016), Seite 39 f.

Produktion von Gütern in die Dritte Welt, in die sogenannten Niedriglohnländer, verlagerte, um Geld einzusparen. Diese Tatsache brachte (und bringt auch heute noch) soziale sowie ökologische Schwierigkeiten mit sich<sup>39</sup>, auf welche im weiteren Verlauf der Arbeit näher eingegangen wird.

Konsumiert wird noch mehr. Der heutige Antrieb des Kaufens sind die kontinuierlichen Innovationen von Produkten und Dienstleistungen, welche das Wachstum der Wirtschaft weiterhin sichern.<sup>40</sup> Im Vergleich vom Jahre 2000 bis heute hat sich die Textilproduktion verdoppelt, was bedeutet, dass im Jahr 2016 100 Milliarden Kleidungsstücke neu produziert wurden.<sup>41</sup> Jede und jeder Deutsche kauft im Durchschnitt 60 Kleidungsstücke pro Jahr, das ist vier mal mehr als vor 20 Jahren. Getragen wird die Kleidung nur noch halb so lange wie vor 15 Jahren. Daraus resultiert eine Wegwerft-Industrie, die auf Kosten von Millionen Billiglohnarbeiter\*innen sowie der Umwelt ihren Profit schlägt.<sup>42</sup>

Fast Fashion beschleunigt also die Mode- und Textilindustrie sowie die Globalisierung. Es wird immer mehr und schneller entworfen und dann in Massen produziert. Heutzutage ist es möglich, dass ein Kleidungsstück von seinem Entwurf bis zur Auslieferung in großer Auflage zwei Wochen Zeit in Anspruch nimmt.<sup>43</sup> Dieser Umstand eröffnet einen Wettbewerb zwischen Zulieferfirmen, in welchem es darum geht, wer am schnellsten und am günstigsten produzieren kann.<sup>44</sup> Aus diesem rapiden Wettbewerb resultiert, dass im Schnitt wöchentlich neue Kollektionen (etwa 50 Kollektionen pro Jahr) in der Auslage der Fast Fashion-Ketten landen.<sup>45</sup>

Voranehend wurde die schnelle Mode in einem groben geschichtlichen Kontext dargestellt. An einigen Passagen kristallisierten sich sozioökonomische Schwierigkeiten heraus, die durch diese Massenproduktion entstehen. Diese werden im weiteren Vorgehen der Arbeit thematisiert.

### 2. Was sind die Auswirkungen von Fast Fashion?

Die Entwicklung der schnellebigen Mode bringt verschiedene unbequeme Folgen für Mensch und Umwelt mit sich. In den folgenden Unterkapiteln wird beispielhaft beschrieben, auf welchen Ebenen sich die Mode- und Textilindustrie negativ auswirkt. Mit den verschiedenen Ebenen sind die ökonomischen, ökologischen, sozialen sowie kulturellen Auswirkungen gemeint.

#### a. Ökonomische Auswirkungen

Die Produktion und der Import von Textilien aus Entwicklungsländern steigt immer weiter an, während er in den Industrieländern immer mehr zurückgeht. Gleichzeitig gelingt es den Entwicklungsländern, mit den westlichen Qualitätsstandards mithalten. Sie richten freie Exportzonen ein, um

beispielsweise mit Steuerbefreiungen für die Produzent\*innen zu locken. Die billigen Arbeitskräfte sind das Instrument, welches die kostengünstige Produktion von Textilien ermöglicht.<sup>46</sup> Auf diese Art und Weise werden jedes Jahr an die 100 Milliarden Kleidungsstücke produziert.<sup>47</sup>

Billige Arbeitskräfte sind kostengünstig, da sie einen geringen Lohn für ihre Arbeit erhalten. Sie stehen am Ende der Gehaltskette. Ihr Verdienst reicht häufig nur knapp aus, um ihre Existenzbedürfnisse zu stillen, etwa die Ernährung sowie eine Behausung. Bei einem Zulieferbetrieb für *Disney*-Merchandisingprodukte produziert jede/r Arbeiter\*in täglich 50 T-Shirts, die für 548,50 Dollar (10,97 Dollar pro Stück) an die Händler\*innen verkauft werden. Für etwa acht Stunden Arbeit ergibt das einen umgerechneten Lohn von 2,22 Dollar für jede\*n Angestellte\*n.<sup>48</sup>

Auf der anderen Seite dieser Verdiensthierarchie stehen die Investor\*innen und Aktionär\*innen. Dazu gehören beispielsweise Firmen wie Inditex. Inditex gilt als der größte Modehändler der Welt und produziert mit seinen über hundert Subunternehmen zum Beispiel Bekleidungsartikel für die Modekette Zara. Der Mitbegründer Amancio Ortega war 2015 mit einem Vermögen von 70,7 Milliarden Euro der reichste Mensch Europas. Der Umsatz von Inditex betrug im selben Jahr 20,9 Milliarden Euro.<sup>49</sup> Die Firma genießt so gesehen eine Monopolstellung, da sie einen großen Teil des Massenmarktes bedient.<sup>50</sup>

Die Spannweite zwischen diesen beiden Beispielen zeigt, wie ungerecht der Kapitalismus ist, und dass dieses System eine Generalüberholung nötig hat. Die Ausbeutung von Mensch und Natur werden in Hinblick auf Profitstreben und Macht ausgenutzt.<sup>51</sup> Die Hauptumweltbelastung entsteht durch die Übernutzung von natürlichen Ressourcen.<sup>52</sup> Es werden mehr Ressourcen verbraucht als zurückgewonnen werden können. Dieser maßlose Verbrauch entspricht dem Gegenteil einer ökonomischen Nachhaltigkeit, er lässt sich eher als unüberlegtes Wirtschaften bezeichnen. Es ist ein Indiz dafür, dass der Kapitalismus ein instabiles Gefüge darstellt. Ein weiterer Hinweis, welcher diese These stützt, ist unter anderem die Weltwirtschaftskrise 2008.<sup>53</sup>

Die ökonomischen Auswirkungen, die durch die Mode- und Textilindustrie entstehen, stehen in einem großen Zusammenhang mit den ökologischen, sozialen und kulturellen Auswirkungen, was in den folgenden Ausführungen noch einmal deutlich wird.

-----  
<sup>39</sup> Vgl. Schimank (2012). <sup>40</sup> Vgl. Ebd. <sup>41</sup> Vgl. Perschau (2017), Seite 3. <sup>42</sup> Vgl. Perschau (2017), Seite 3. <sup>43</sup> Vgl. Schulze (Hg.) (2015), Seite 6. <sup>44</sup> Vgl. Hoskins (2016), Seite 40. <sup>45</sup> Vgl. Ebd., Seite 72. <sup>46</sup> Vgl. Banz, Claudia (2015): Ökonomie und Bekleidung, - in Schulze (2015), Seite 36. <sup>47</sup> Vgl. Perschau (2017), Seite 3. <sup>48</sup> Vgl. Hoskins (2016), Seite 98. <sup>49</sup> Vgl. Ebd., Seite 40 f. <sup>50</sup> Vgl. Ebd. <sup>51</sup> Vgl. Ebd., Seite 20 f. <sup>52</sup> Vgl. Rogall (2008), Seite 65. <sup>53</sup> Vgl. Hoskins (2016), Seite 19 ff.

## b. Ökologische Auswirkungen

Die ökologischen Auswirkungen durch die Mode- und Textilindustrie belasten die Umwelt entlang ihrer gesamten Produktionskette.<sup>54</sup>

Beginnend beim Faseranbau besteht das Problem, dass beispielsweise Baumwolle mit chemischen Pestiziden behandelt wird. Ein Viertel aller Spritzmittel werden jährlich für den Baumwollanbau verwendet. Daraus ergeben sich etwa ein Kilogramm Pestizide pro Hektar eines Baumwollfeldes, was wiederum 150 Gramm Gift pro T-Shirt bedeutet.<sup>55</sup>

In der indischen Stadt Bhopal explodierte 1984 ein mit Chemikalien gefüllter 40 Tonnen Tank einer stillgelegten Produktionsanlage für Pestizide. 15 000 Menschen starben bei dieser Katastrophe, unter anderem an Verätzungen. 200 000 Menschen leiden noch heute an den Folgen, wie zum Beispiel Krebserkrankungen, Fehlbildungen bei Neugeborenen und Wachstumsstörungen.<sup>56</sup>

Bei dem Anbau von Baumwolle wird viel Wasser benötigt. Die Modeindustrie ist eine der größten Wasserkonsumenten und verbraucht jährlich 3,2 % der weltweiten Wasserressourcen. Das Wasser wird zum Großteil für die Rohstoffgewinnung von Baumwolle benötigt. So beansprucht ein T-Shirt bis zu 15 000 Liter Wasser, bis es die gesamte textile Kette durchlaufen hat.<sup>57</sup> Unvorstellbar? Wird das T-Shirt an dieser Stelle mit einem Wattestäbchen verglichen, welches bereits 3,4 l Wasser nur durch den Baumwollanbau verbraucht, wird deutlich, wie durstig die Pflanze ist.<sup>58</sup>

In Kasachstan und Usbekistan liegt der Aralsee, der mit seinen 68 000 Quadratkilometern fast so groß wie Bayern war. Heute ist der See um 40 000 Quadratkilometer geschrumpft. Der Grund hierfür ist der dauerhafte Anbau von Baumwollmonokulturen.<sup>59</sup> Für die Bewässerung der Plantagen wurde in Sowjetzeiten begonnen, Wasser aus dem Aralsee abzupumpen. Der Salzgehalt des Sees ist durch das Verwenden von Pestiziden um 60 % gestiegen. Fische verloren ihren Lebensraum sowie ihr Leben. Fischer\*innen verloren ihre Arbeit sowie ihre Existenzgrundlage.<sup>60</sup>

Die Ökosysteme werden außerdem durch schwermetallhaltige Abwässer geschädigt, welche durch Veredlungsprozesse, wie zum Beispiel dem Färben, in Flüsse abgelassen werden. In China fand man eine illegale unterirdische Pipeline, welche das schmutzige Wasser direkt in einen Fluss leitet. Es heißt, dass man dort an der Farbe des Wassers die Farbe der kommenden Modetrends erkennen kann.<sup>61</sup> Neben der Umweltverschmutzung bringt diese Tatsache ein weiteres Problem mit sich, und zwar: verschmutztes Trinkwasser. Insgesamt werden jährlich 2,5 Milliarden Tonnen giftiger Abwässer in Chinas Flüsse und Seen gepumpt, was 70 % der zur Verfügung stehenden Wasserspeicher vergiftet. Die

Folge: 300 Millionen Menschen ist kein sauberes Trinkwasser zugänglich.

Entlang der gesamten Textilen Kette setzt die Produktion und das Besitzen von Kleidung CO<sub>2</sub> frei. Zunächst beim Anbau der Rohstoffe durch die Herstellung von Dünger und Pestiziden sowie ihrer Verwendung. Während der Herstellung von Textilien liefern unter anderem Kohlekraftwerke die großen Mengen an benötigter Energie. Bis ein Kleidungsstück in einem deutschen Geschäft in der Auslage liegt, hat es bis zu 18 000 Kilometer zurückgelegt. Besitzt man das Kleidungsstück, produziert es weiterhin Treibhausgase, indem es gewaschen, getrocknet, gebügelt sowie entsorgt wird. Um die vorangegangenen Ausführungen einmal mit Zahlen deutlich zu machen: der CO<sub>2</sub> Ausstoß ergibt für ein Damen-T-Shirt etwa 5-7 Kilogramm und für ein Herren-T-Shirt etwa 7-9 Kilogramm Kohlenstoffdioxid. Je mehr Stoff verarbeitet und je intensiver ein Kleidungsstück veredelt wurde, desto mehr Treibhausgase wurden freigesetzt.<sup>63</sup>

Nicht nur die Flora und die Erdatmosphäre leiden unter den ökologischen Auswirkungen der Mode- und Textilindustrie. Tiere werden für die Gewinnung von Leder und Pelz unter nicht artgerechter Massentierhaltung gezüchtet und getötet. Auf Pelzfarmen leben Tiere in kleinen verschmutzten Käfigen und werden zum Beispiel durch Elektroschocks getötet. Anschließend wird der Pelz mit Chemikalien gereinigt und veredelt. Die Herstellung eines Pelzmantels benötigt zwanzigmal mehr Energie als ein Mantel aus Kunstpelz.<sup>64</sup>

Durch die Herstellung von Leder (sowie der Fleischgewinnung) leiden Tiere wie zum Beispiel Rinder und Krokodile<sup>65</sup>. Hinzu kommt die Behandlung der Tierhäute, welche wieder mit Chemikalien erfolgt. Die Häute werden unter anderem mit Chrom gegerbt. Dieser Gerbungsprozess findet in der Regel in Billiglohnländern wie Indien statt. Gerber\*innen stehen bei ihrer Arbeit oft den halben Tag in direktem Kontakt zu giftigen Flüssigkeiten und tragen hierbei keine, oder selbst improvisierte Schutzkleidung aus Plastiktüten. Die Arbeiter\*innen setzen sich an dieser Stelle hohen Gesundheitsrisiken aus,

54 Die Textile Kette umfasst die Produktion von Textilien, welche die Faserproduktion (Spinnen), das Textilerzeugnis (Stricken, Filzen, Häkeln oder Weben), die Textilveredlung (beispielsweise das Färben), die Herstellung (beispielsweise von Bekleidung), den Handel und Vertrieb, den Gebrauch und die Entsorgung. Nachdem das Textil gebraucht beziehungsweise getragen wurde, wird es entsorgt und im besten Falle recycelt, um weiterhin im Kreislauf der Textilen Kette fortzubestehen; Vgl. Völker; Brückner (2014), Seite 4. 55 Vgl. Brodde, (2009), Seite 58 f.

56 Vgl. Hoskins (2016), Seite 140 f. 57 Vgl. Adamczyk (2015), Seite 48. 58 Vgl. Hoskins (2016), Seite 137.

59 Vgl. Siegle (2011), Seite 144 ff. 60 Vgl. Hoskins (2016), Seite 135 f. 61 Vgl. Brodde (2009), Seite 75. 62 Vgl. Hoskins (2016), Seite 136. 63 Vgl. Brodde (2009), Seite 85.

64 Vgl. Hoskins (2016), Seite 146.

65 Vgl. Ebd., Seite 136.

wie Hautkrankheiten, Übelkeit sowie Asthma. Da es selten Kläranlagen gibt, sickern die verwendeten Chemikalien in den meisten Fällen in die Böden sowie in das Trinkwasser.<sup>66</sup> Und wer glaubt, dass die Kleidung sauber und unschädlich in den hiesigen Geschäften landet, der täuscht sich. Etwa 4 000 Deutsche werden jährlich registriert, da sie unter Kontaktallergien leiden, die durch Textilien hervorgerufen werden.<sup>67</sup>

An dieser Stelle sollte an die Kurzlebigkeit der einzelnen Kleidungsstücke gedacht werden. Da das Kaufen und die Produktion in einer engen Wechselwirkung zueinander stehen und sich gegenseitig immer weiter beschleunigen, wird immer mehr Baumwolle angebaut, Wasser verbraucht sowie verunreinigt und Kohlenstoffdioxid freigesetzt.

Es werden Böden, Luft, Tiere und Wasser ausgelaugt und die menschliche Gesundheit gefährdet, um Mode zu produzieren.<sup>68</sup> Alles in allem handelt es sich um einen übermäßigen Wasser-, Ressourcen- und Energieverbrauch, welcher dringend effizienter gestaltet werden muss. An den vorangegangenen Beispielen ist klar zu erkennen, dass nicht nur die Natur unter den ökologischen Auswirkungen durch die Modeindustrie leidet, sondern außerdem der Mensch und seine Gesundheit.

## c. Soziale Auswirkungen

Die folgenden Ausführungen gehen beispielhaft auf die sozialen Missstände ein, welche durch die Mode- und Textilindustrie entstehen. In Sweatshops, die sich unter anderem in Asien (80% aller Exporte Bangladeschs sind Textilien<sup>69</sup>), aber auch in Mittelamerika, Osteuropa<sup>70</sup> und neuerdings in Äthiopien<sup>71</sup> befinden, wird die schnelle Mode unter unwürdigen Bedingungen gefertigt.

In den vorangegangenen Ausführungen über die ökonomischen und ökologischen Auswirkungen durch Fast Fashion wurden bereits einige Punkte thematisiert, welche den Menschen in seiner Lebensentfaltung enorm beeinflussen. Zunächst wurde auf die schlechte Bezahlung eingegangen, die nicht ausreicht, um die eigenen Grundbedürfnisse sowie die der Familie zu befriedigen. Weiterhin erläuterten die ökologischen Auswirkungen, inwieweit die Gesundheit der Arbeiter\*innen gefährdet wird, da sie mit Chemikalien wie zum Beispiel: Pestiziden, giftigen Farben, Weichmachern, Klebern und Chrom in Berührung kommen. Darüber hinaus besteht das Problem, dass viele Menschen in den Produktions- beziehungsweise den Entwicklungs- und Schwellenländern oftmals keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser haben, da wenige bis keine Kläranlagen vorhanden sind.<sup>72</sup>

Ein Blick auf die Arbeitsbedingungen in den Sweatshops verrät, dass sie in vielerlei Hinsicht verbesserungswürdig sind. Die Arbeitszeiten für die Näher\*innen in Sweatshops betragen im Durch-

schnitt 10-16 Stunden pro Tag.<sup>73</sup> Gisela Burckhardt hat die Arbeitsbedingungen in zwölf verschiedenen Textilfabriken in Bangladesch untersucht. Bei ihrer Recherche kam unter anderem heraus, dass niemand während der Arbeitszeit Wasser trinken darf, wenn das Bedürfnis besteht. Nur in einer Fabrik haben die Mitarbeiter\*innen einen Arbeitsvertrag. In zwei weiteren besitzen nur vereinzelte Mitarbeiter\*innen einen Vertrag. Niemand kann allerdings eine Kopie ihres/seines Arbeitsvertrages vorweisen. In den einzelnen Fabriken sind zwischen 1 000 – 12 000 Menschen angestellt. Im Durchschnitt beträgt der Mindestlohn 3 500 Rupien, was etwa 34 Euro im Monat ergibt. Weiterhin finden in elf Fabriken ein verbaler und in vier Fabriken ein körperlicher Missbrauch der Mitarbeiter\*innen statt.<sup>74</sup> Die Entwicklungs- und Schwellenländer werben mit freien Importzonen, die für die Unternehmer\*innen einen rechtsfreien Raum schaffen. Dieser ermöglicht es wiederum, Steuern und Zölle einzusparen und Löhne sowie Arbeitsrechte für Angestellte selbst zu bestimmen.<sup>75</sup> Frau Burckhardt beschreibt in ihrem Buch, dass Investor\*innen und Einkäufer\*innen in Bangladesch förmlich der rote Teppich ausgelegt wird.<sup>76</sup> Aus dieser vorteilhaften Ausgangslage für die Unternehmer\*innen resultieren: Billiglöhne und miserable Arbeitsbedingungen. Erst seit dem 7. Juli 2014 sind auch in den freien Handelszonen in Bangladesch Gewerkschaften erlaubt, welche sich für die Rechte, die Gesundheit und die Sicherheit von Arbeitnehmer\*innen einsetzen können.<sup>77</sup>

Gewerkschaften wird ihr Arbeiten schwer gemacht. Um handlungsfähig zu sein, benötigt solch ein Verbund 30 % der Fabrikmitarbeiter\*innen. Viele trauen sich nicht, einer Gewerkschaft beizutreten, da sie befürchten, dass sie durch einen Beitritt ihre Arbeit verlieren könnten. Den Fabrikmitarbeiter\*innen wird immer wieder bewusst gemacht, dass sie leicht zu ersetzen sind. Als Gründer\*in einer Gewerkschaft, lebt es sich nicht sicher. Es besteht ständig die Gefahr, dass man gekidnappt und gefoltert wird, mit der Intention, Gewerkschaften einzuschüchtern sowie ihren Widerstand und ihre Stimme zu verringern.<sup>78</sup>

Das Rana Plaza Gebäude war ein Gewerbegebäude mit fünf Textilfabriken sowie einer Bank in Sahbar, 24 Kilometer von Dhaka entfernt. Am 24. April 2013 stürzte das achtstöckige Gebäude ein. Bei dieser Katastrophe starben nach offiziellen Angaben 1 133 Menschen. 2 438 Menschen wurden lebend

66 Vgl. Brodde (2009), Seite 81 ff. 67 Vgl. Franke, Sabine (2015): Ökologie und Bekleidung. - in Schulze (2015), Seite 50. 68 Vgl. Hoskins (2016), Seite 137. 69 Vgl. Ebd., Seite 113. 70 Vgl. Holdinghausen (2015), Seite 42. 71 Vgl. Ebd., Seite 72. 72 Vgl. Brodde (2009), Seite 82. 73 Vgl. Kugler, Patrick (2015): Vertikalisierung in Fast Fashion - in Schulze (2015), Seite 138. 74 Vgl. Burckhardt (2014), Seite 210 ff. 75 Vgl. Banz, Claudia (2015): Ökonomie und Bekleidung. - in Schulze (2015), Seite 36. 76 Vgl. Burckhardt (2014), Seite 44 f. 77 Vgl. Ebd., Seite 45. 78 Vgl. Hoskins (2016), Seite 114 ff.

gerettet, wovon 1 800 als Verletzte galten.<sup>79</sup>

Bevor das Gebäude in sich zusammenfiel, weigerten sich einige Angestellte, ihre Arbeit zu verrichten, da sie große Risse in den Wänden des Gemäuers entdeckten. Es wurde ihnen angedroht, dass sie für den ganzen Monat keinen Lohn bekämen, wenn sie ihre Schicht nicht antreten würden.<sup>80</sup> An diesem Beispiel zeigt sich, dass der Arbeitsschutz und die Sicherheit der Arbeiter\*innen in Sweatshops keinen besonders großen Stellenwert einnehmen. In der Regel sitzen die Arbeiter\*innen in lauten und stickigen Produktionshallen: Nähmaschine an Nähmaschine - in dutzenden Produktionsreihen.<sup>81</sup> Oft fehlen Notausgänge, Feuerlöscher sowie Feuermelder.<sup>82</sup>

Neben den schlechten Arbeitsbedingungen in den Sweatshops ist die Kinderarbeit ein weiteres großes Problem, welches sich im Schatten der Fast Fashion befindet. So werden in Usbekistan etwa 450 000 Kinder jährlich zur Baumwollernte gezwungen. Hierfür werden die Schulen drei Monate im Herbst geschlossen. Je nach Alter ernten die Kinder zwischen 10 und 50 Kilogramm des Rohstoffes am Tag. Pro Kilo bekommen sie umgerechnet drei Cent. Wenn sie am Ende des Tages einen geringen Ertrag geerntet haben, werden sie bestraft. Einige Kinder müssen bereits in den freien Sommermonaten auf den Baumwollfeldern arbeiten, um beispielsweise hochgiftige Pestizide zu verteilen sowie Unkraut zu jäten.<sup>83</sup>

Eine weitere Arbeit, für die Kinder eingesetzt wird, ist die Pailletten- und Perlenstickerei. Schaut man sich in der heutigen Mode um, entdeckt man einige mit Perlen bestickte Stücke. Diese Teile werden zu einem großen Anteil in Indien von Kindern bestickt, wie die Journalistin *Tansy E. Hoskins* auf ihrer Indienreise mit eigenen Augen sehen musste. In einem Kommentar von ihrem Guide wurde ihr mitgeteilt, dass die Faustregel: *die kleinsten Finger für die kleinsten Perlen* gilt.<sup>84</sup> In Bangladesch treten junge Frauen etwa mit 14 Jahren den Beruf als Näherinnen in den Textilfabriken an.<sup>85</sup>

Eng verwurzelt mit den sozialen Auswirkungen durch Fast Fashion, sind die kulturellen Folgen, welche im folgenden Unterkapitel herausgearbeitet werden.

#### d. Kulturelle Auswirkungen

Im Folgenden werden die kulturellen Auswirkungen der Modeindustrie beschrieben. Zunächst wird jedoch ein Blick auf den Begriff Kultur im Allgemeinen geworfen.

Die Kultur wird als Gegensatz zur Natur definiert. Damit ist gemeint, dass die Kultur alle Veränderungen impliziert, welche der Mensch an der Natur vorgenommen hat (beispielsweise: der Aufbau einer Stadt).<sup>86</sup>

Mode und Kultur lassen sich nur schwer voneinander trennen, da Mode immer ein soziales Produkt ist, welches durch verschiedene kulturelle Einflüsse entstanden ist. Kulturelle Einflüsse werden von Menschen erzeugt. Mode wird von Menschen entworfen, gefertigt und getragen. Es ist fatal, Mode als etwas Westliches zu bezeichnen, wenn sie fast ausschließlich in der Dritten Welt gefertigt wird.<sup>87</sup> Die ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen durch Fast Fashion beeinflussen die Entwicklung der verschiedenen Landeskulturen enorm. Arbeiter\*innen nähen Kleidung, welche sie selbst nie tragen. Durch das Kleidungsstück entsteht jedoch ein vestimentärer Kontakt zwischen Hersteller\*innen und Träger\*innen. Die Ironie, die hierbei entsteht: Menschen stellen ein Stück Kultur her (Mode/Kleidung), von welcher sie gleichzeitig ausgeschlossen werden.

Während der Kolonialzeit wurden die Kolonialstaaten wegen ihrer Rohstoffe ausgebeutet. Zusätzlich wurde ihnen vermittelt, dass sie keine Kultur besitzen würden. Dieses Handeln ist als höchst rassistisch zu bezeichnen. Überall wo Menschen leben, entstehen Einflüsse, die eine Kultur entwickeln.<sup>88</sup>

Aufgrund des frühen Einstiegsalters in den Beruf haben viele Menschen in den Entwicklungsländern keine Chance auf eine ausgiebige Schulausbildung. Weiterhin finden sich in vielen Kulturen der Produktionsländer restriktive Denkmuster, wie zum Beispiel das indische Kastensystem oder fundamentalistisch-religiös geprägte Gesetze (Scharia), die beispielsweise die Gleichberechtigung zwischen Mann und Frau zur Zeit nicht möglich machen. Frauen in Bangladesch sind häufig nicht daran interessiert, einer Gewerkschaft anzugehören, da sie meinen, dass Politik *Männersache* sei.<sup>89</sup>

Diese Faktoren dienen als Katalysator für die ausbeutende Fast-Fashion-Industrie.

-----  
79 Vgl. Burckhardt (2014), Seite 21. 80 Vgl. Hoskins (2016): Seite 103. 81 Vgl. Burckhardt (2014), Seite 59. 82 Vgl. Ebd., Seite 77. 83 Vgl. Brodde (2009), Seite 46. 84 Vgl. Hoskins (2016), Seite 15. 85 Vgl. Burckhardt (2014), Seite 55. 86 Vgl. Brunotte, (Hg.) (2002), Seite 283. 87 Vgl. Hoskins (2016), Seite 13 ff. 88 Vgl. Hoskins (2016), Seite 14. 89 Vgl. Burckhardt (2014), Seite 56.

### III ZIEL: NACHHALTIGKEIT

Nachdem im vorangegangenen Kapitel die negative Entwicklung des schnellen Systems der Mode erläutert wurde, soll es in diesem Teil der Arbeit um Nachhaltigkeit gehen, welche das angestrebte Verhalten der Gesellschaft beschreibt.

Zunächst wird ein allgemeiner Blick auf den Begriff sowie auf seine Entstehung geworfen. Anschließend wird eine detailliertere Erläuterung mit Hilfe der drei beziehungsweise vier Säulen der Nachhaltigkeit erfolgen. Hierbei handelt es sich um die ökonomische, die ökologische, die soziale sowie die kulturelle Säule der Nachhaltigkeit, welche in Wechselwirkungen mit den ökonomischen, ökologischen, sozialen sowie kulturellen Auswirkungen durch Fast Fashion stehen, die bereits mit Hilfe von Beispielen veranschaulicht wurden. Im weiteren Verlauf geht es dann kurz um die drei Nachhaltigkeitsstrategien: Effizienz, Konsistenz und Suffizienz, wobei der Suffizienzgedanke im Vordergrund steht, da er im anschließenden Verlauf der Arbeit eine große Rolle spielt. Abgeschlossen wird dieses Kapitel mit der Herausarbeitung der vermentären Nachhaltigkeit.

Im ressourcenschonenden Kontext trat der Begriff Nachhaltigkeit zum ersten Mal 1713 auf, als der kursächsische Oberberghauptmann *Hans Carl von Carlowitz* (1645–1714) vor einer drohenden Holzknappheit warnte. Er entwickelte ein Prinzip von Nachhaltigkeit, welches vorsah, dass nur so viel Holz geschlagen werden durfte, wie aufgeforstet werden konnte.<sup>90</sup> 1987 prägten die *Vereinten Nationen* den Nachhaltigkeitsbegriff durch den *Brundtland-Bericht*, der vorsieht, dass die globale Entwicklung nachhaltig gestaltet wird, so dass sie den zukünftigen Bedürfnissen entspricht.<sup>91</sup>

1992 fand in Rio de Janeiro die *Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung* statt, auf welcher sich 178 Länder über die globale nachhaltige Entwicklung und ihre zukünftigen Regularitäten abgestimmten.<sup>92</sup>

Laut Holger Rogall, Professor für nachhaltige Ökonomie, bedeutet Nachhaltigkeit ein gerechtes Leben für jede\*n auf ökologischer, ökonomischer und sozio-kultureller Ebene. Für die heutigen und die zukünftigen Generationen.<sup>93</sup> Die Auslegung dieses Begriffes steuert den weiteren Verlauf der Arbeit an, in welchem die ökonomischen, ökologischen, sozialen und kulturellen Dimensionen der Nachhaltigkeit vertieft werden.

-----  
90 Vgl. Müller (2015), Seite 2 f. 91 Vgl. Völker; Brückner (2014): Von der Faser zum Stoff. Seite 11. 92 Vgl. Rogall (2008), Seite 18. 93 Vgl. Ebd.

#### 1. Die vier Säulen der Nachhaltigkeit

Um den Begriff Nachhaltigkeit zu erläutern, wird sich häufig auf das drei Säulen Modell bezogen, welches die ökologische, die ökonomische und die soziale Säule der Nachhaltigkeit beinhaltet.<sup>94</sup> Dieses Modell muss meiner Meinung nach um eine weitere Säule, die Kultur, ergänzt werden. Warum wird nachfolgend erläutert. Beim genaueren Betrachten der einzelnen Säulen wird schnell deutlich, dass alle Säulen in starken Wechselwirkungen zueinander stehen und sich gegenseitig beeinflussen, also nicht getrennt voneinander betrachtet werden sollten.

##### a. Ökonomische Säule

Zusammenfassend steht die ökonomische Säule für die materielle Befriedigung menschlicher Bedürfnisse.<sup>95</sup> Der amerikanische Sozialpsychologe *Abraham Maslow* (1908-1970) hat sich mit der psychologischen Theorie der menschlichen Bedürfnisse auseinandergesetzt und in diesem Zuge eine Bedürfnishierarchie eruiert, welche sich wie folgt gliedert (sortiert nach Relevanz):

- Grund- und Existenzbedürfnisse (Ernährung, sauberes Wasser, Wohnung, Kleidung, Energie, Mobilität)
- Sicherheit (Frieden)
- Sozialbedürfnis (Freundschaften, Liebe)
- Wertschätzung und Anerkennung
- Verwirklichung (Karriere)<sup>96</sup>

In den Entwicklungs- und Schwellenländern werden zu einem großen Anteil nicht einmal die Grund- und Existenzbedürfnisse gedeckt. Obwohl die Menschen arbeiten, reichen ihre Löhne nicht aus. Niemand sollte wirtschaftlich stark über oder unter ihren/seinen Verhältnissen leben. Bei Vergleichen der Renditeverteilung zwischen den Industriestaaten und den Schwellen- und Entwicklungsländern wird sehr schnell deutlich, dass die Umverteilung nicht gerecht verläuft. Das Ziel einer ökonomischen Nachhaltigkeit bedeutet also globale Gerechtigkeit. Um ein globales wirtschaftliches Gleichgewicht zu erzeugen, ist es wichtig, dass die entwickelten Länder den Entwicklungs- und Schwellenländern Unterstützung bei ihrer Anpassung bieten und hieraus eine Zusammenarbeit entsteht.<sup>97</sup> Denn nur, wenn eine flächendeckende ökonomische Balance geschaffen wird, kann sich eine gerechte Chancengleichheit entwickeln.

Es sollten also ausgeglichene Staatshaushalte angestrebt werden, welche den einzelnen Individuen eine selbständige Existenzsicherung und humane Arbeitsbedingungen ermöglichen. Der entsprechende Etat ist außerdem ein Garant für Preisstabilitäten.<sup>98</sup> Werden diese Ziele verfolgt und erreicht, wird gleichzeitig ein Schutz vor Finanzkrisen und Infla-

-----  
94 Vgl. Ebd. Seite 231. 95 Vgl. Völker, Brückner (2014), Seite 11. 96 Vgl. Maslow (1977), Seite 106 ff. 97 Vgl. Rogall (2008), Seite 232.

tionen geschaffen, was der Bevölkerung wiederum ein Gefühl von Sicherheit vermittelt. Das Gefühl von Sicherheit, ist wie bereits beschrieben, ein menschliches Bedürfnis.<sup>99</sup>

Ein wichtiger Schritt, um mehr Gerechtigkeit und eine bessere Bezahlung für die Billiglohnarbeiter\*innen in der Mode- und Textilindustrie zu ermöglichen, ist eine Transparenz der einzelnen Produktionsschritte. Hierzu zählt unter anderem ein offener Einblick in die Arbeitsverträge sowie die genaue Auflistung der Subunternehmer\*innen. Es ist schwierig, diese zu erhalten, da die einzelnen Produktionsschritte entlang der Textilien Kette an vielen verschiedenen Orten und unter mehreren einzelnen Verträgen zustande kommen. Um eine Transparenz zu etablieren, muss die Global Governance weiter ausgebaut werden, welche sich im politischen sowie im sozioökonomischen Sinne für eine Schaffung von Ordnungsstrukturen einsetzt. Hierbei handelt es sich um ein Umdenken von Ideen, Werten, Interessen und Macht auf nationaler und globaler Ebene.<sup>100</sup>

Um Profit zu schlagen, nehmen Investor\*innen und Aktionär\*innen wenig Rücksicht auf Natur und Mensch, was zur Ausbeutung beider führt und eine Systemgeneralüberholung erfordert, die sich mit einem bewussten Umgang mit der Weltbevölkerung, der Umwelt sowie ihrer Ressourcen und Geld auseinandersetzt. Weiterhin sind nachhaltige Geschäftsprozesse von großer Bedeutung. Das heißt, dass nur die Rohstoffe verwendet werden sollten, die verfügbar, erneuerbar und erschwinglich sind, also weder die Umwelt noch den Menschen bedrohen. Diese Erkenntnis zeigt auf, wie eng die vier Säulen der Nachhaltigkeit miteinander verzahnt sind und wie wichtig das Erreichen einer ökonomischen Nachhaltigkeit ist, um gleichzeitig ökologische, soziale und kulturelle Verbesserungen zu erzielen.

### b. Ökologische Säule

Eine ökologische Nachhaltigkeit versteht die Erhaltung von Natur und Umwelt, um die Existenz von Pflanzen, Tieren und Menschen auf dem Planeten weiter gewährleisten zu können.<sup>101</sup>

Wie bereits beschrieben, belasten die ökologischen Auswirkungen der Mode- und Textilindustrie die Umwelt entlang ihrer gesamten Textilien Kette. Um das Gleichgewicht einer ökologischen Nachhaltigkeit zu erreichen, geht es in erster Linie darum, die Natur nicht mehr auszubeuten. Um in dieser Hinsicht einen Fortschritt zu erzielen, sollten erneuerbare Ressourcen und erneuerbare Energien bei der Produktion verwendet werden. Zum einen, um nur die Rohstoffe zu verwenden, die auch vorhanden sind und wieder angebaut werden können, und zum anderen, um Kohlenstoffdioxid einzusparen und somit das Klima zu schützen.<sup>102</sup>

Der Gebrauch von Pestiziden muss eingedämmt

und gleichzeitig sollte mehr Bio-Baumwolle angebaut werden. Auf lange Sicht empfiehlt es sich, eine alternative Faser zur Monokultur Baumwolle zu finden.<sup>103</sup>

Neben eines geringen Einsatzes an Pestiziden gilt dieselbe Forderung für den Gebrauch von Chemikalien während des Veredelungsprozesses. Es sollten umweltfreundliche Alternativen zum Färben gefunden werden, die weder Pflanzen, Tiere und Menschen gefährden, noch das Trinkwasser verschmutzen.<sup>104</sup>

Auch die ökologische Nachhaltigkeit fordert eine Transparenz der einzelnen Produktionsprozesse, um beispielsweise die Lieferketten besser verfolgen und so Transportwege klimafreundlicher gestalten zu können.

Im Endeffekt kommt das Einhalten einer ökologischen Nachhaltigkeit nicht nur dem Planeten und der Artenvielfalt zu Gute, sondern sichert Wasser- und Ressourcenvorräte und schafft gesunde Lebensbedingungen<sup>105</sup> für alle Lebewesen und Pflanzen im Ökosystem der Erde.

### c. Soziale Säule

Die soziale Säule wird in den meisten Fällen als sozial-kulturelle Säule<sup>106</sup> dargestellt und steht in erster Linie für den sozialen Zusammenhalt sowie Gerechtigkeit aus der eine Chancengleichheit resultiert.<sup>107</sup> In der vorliegenden Arbeit werden die soziale und die kulturelle Komponente differenziert voneinander betrachtet, da die kulturelle Entwicklung einer Gesellschaft nur gewährleistet werden kann, wenn eine soziale Sicherheit vorherrscht.

Die soziale Säule der Nachhaltigkeit steht für ein friedliches Zusammenleben in Form einer inneren und äußeren Sicherheit, in welcher Schwierigkeiten zivilrechtlich geklärt werden können. Das Leben sollte in einem partizipativen und demokratischen Rechtsstaat stattfinden. Ein Kerngedanke der sozialen Gerechtigkeit stellt die Chancengleichheit dar, welche sich zum einen auf die Gleichberechtigung zwischen Frau und Mann bezieht sowie gleiche Bildungschancen für alle gewährleistet. Außerdem beinhaltet die Intention der Chancengleichheit eine faire Verteilung von Gütern, welche die Befriedigung der menschlichen Bedürfnisse abdeckt. Weiterhin verdient jede\*r einen fairen Arbeitslohn. Alle eruierten Punkte sind notwendig, um den Schutz der menschlichen Gesundheit sowie eine angenehme Lebensqualität zu gewährleisten.<sup>108</sup>

98 Vgl. Ebd. 99 Vgl. Maslow (1977), Seite 113. 100 Vgl. Müller (2015), Seite 63. 101 Vgl. Völker; Brückner (2014), Seite 11. 102 Vgl. Rogall (2008), Seite 227. 103 Vgl. Binger (1994), Seite 24. 104 Vgl. Ebd., Seite 95. 105 Vgl. Rogall (2008), Seite 227. 106 Vgl. Rogall (2008), Seite 232. 107 Vgl. Völker, Brückner (2014), Seite 11. 108 Vgl. Rogall (2008), Seite 232.

### d. Kulturelle Säule

Die kulturelle Säule der Nachhaltigkeit impliziert in erster Linie die Kommunikation der Gesellschaft über Nachhaltigkeit kraft verschiedener Medien. Diese Vernetzung unter den verschiedenen Individuen bietet der Menschheit die Möglichkeit, sich weiterzubilden.<sup>109</sup>

Technische und ökonomische Innovationen sind wichtig, um das Leben weiter zu entwickeln. Sie reichen jedoch nicht alleine aus. Die kulturelle Nachhaltigkeit beschäftigt sich mit der Frage, wie wir in Zukunft leben wollen und wohinter sich der Anspruch an Fortschritt verbirgt. Dieser Fortschritt ist ein schöpferischer Prozess, welcher durch Kultur in vielfältigen Formen vorangetrieben werden kann.<sup>110</sup> Es geht um die Verarbeitung zentraler Leitideen, die die Gesellschaft weiter modernisiert. So werden neben der Nachhaltigkeit beispielsweise ebenfalls die Demokratie, die Gleichberechtigung und die Solidarität weiter entwickelt.<sup>111</sup>

Die nachhaltige Entwicklung setzt sich mit dem Bild der Zukunft auseinander, welches mit Hilfe von Phantasie und Kreativität sowie Impulsen der gesellschaftlichen Leitbilder und vorhandenen Werte entsteht und in Form einer gemeinsamen Optimierung umgesetzt wird.<sup>112</sup>

Das Ziel der kulturellen Säule ist ein toleranter, vorurteilsfreier sowie ungezwungener Austausch der Kulturen, die sich gegenseitig bei der Weiterentwicklung helfen, in dem sie voneinander lernen. Aus diesen Relationen entsteht eine Transkulturalität.<sup>113</sup>

Hinter diesem transkulturellen Austausch verbirgt sich wiederum die Chance einer Angleichung der ökonomischen, ökologischen, sozialen sowie kulturellen Standards, wie beispielsweise in wissenschaftlichen und medizinischen Bereichen.<sup>114</sup>

109 Vgl. Rogall (2008), Seite 286. 110 Vgl. Die Bundesregierung (2002), Seite 21. 111 Vgl. Rogall (2008), Seite 286. 112 Vgl. Die Bundesregierung (2002), Seite 21. 113 Transkulturalität meint hier die Vermischung verschiedener Kulturen beziehungsweise Kulturkreise beispielsweise in wissenschaftlichen und medizinischen Bereichen. 114 Vgl. Rogall (2008), Seite 286.

### 2. Effizienz, Konsistenz; Suffizienz

Drei grundlegende Strategien der Nachhaltigkeit stellen die Effizienz, die Konsistenz und die Suffizienz dar, welche auf den vier Säulen der Nachhaltigkeit basieren.

Bei der Effizienz handelt es sich um die ökologische Modernisierung vorhandener Produkte und Anlagen. Es geht in erster Linie um eine umweltfreundlichere Produktion. Das Ziel ist es, auf diese Weise bei der Herstellung Ressourcen, Emissionen sowie Energie einzusparen.<sup>115</sup>

Die Konsistenz beschäftigt sich, gegensätzlich zur Effizienz, mit dem Ersatz herkömmlicher Produkte durch nachhaltig konsistente Formen. Der Vorteil dieser Strategie beinhaltet die dauerhafte Verfügbarkeit des Produktes.<sup>116</sup> Weiterhin ist die Produktentwicklung so gestaltet, dass die verwendeten Materialien bei der Entsorgung biologisch abbaubar sind, oder weiterverarbeitet beziehungsweise recycelt werden können, um Abfall einzusparen.<sup>117</sup> Es sollte an dieser Stelle angemerkt werden, dass die Herstellung von konsistenten Produkten nicht immer effizient verläuft.<sup>118</sup>

Die Intention von Suffizienz strebt einen möglichst geringen Ressourcenverbrauch an, indem auf Konsum von Dienstleistungen und Produkten verzichtet wird. Die Suffizienzstrategie zielt insbesondere in den Industriestaaten auf eine Strukturveränderung der Lebensweise ab, die mit einer Bewusstseinsbildung beziehungsweise der Entstehung einer *Nachhaltigkeitsethik*<sup>119</sup> verbunden ist.<sup>120</sup> Oliver Stengel nennt die Suffizienzstrategie auch die *Dematerialisierungsstrategie*<sup>121</sup>, welche die Reduktion von Energie und Materialverbrauch sowie die des Konsumstils beschreibt. In seiner Dissertation bezieht er sich explizit darauf, dass der Modekonsum in unserer Gesellschaft eingeschränkt werden muss, um Ressourcen und Energie einzusparen.<sup>122</sup>

Die Schwierigkeit, die im Suffizienzgedanken gesehen wird, ist die Einschränkung der kapitalistischen Gesellschaft, in welcher sich nur schwer auf Konsum verzichten lässt.<sup>123</sup> Diese Einschränkungen beziehen sich vor allem auf Zeit-, Gewohnheits-, und Komforteinbußen sowie die Status- und Versäumnisangst, was die intrinsische Motivation zur Änderung des Konsumverhaltens negativ beeinflusst.<sup>124</sup>

115 Vgl. Ebd., Seite 134 f. 116 Vgl. Ebd., Seite 136 f. 117 Vgl. Stengel (2011), Seite 131. 118 Vgl. Ebd., Seite 132. 119 Nachhaltigkeitsethik meint die Werte und Normen des nachhaltigen Handelns. 120 Vgl. Rogall (2008), Seite 138. 121 Stengel (2011), Seite 140. 122 Vgl. Ebd., Seite 142. 123 Vgl. Ebd., Seite 326. 124 Vgl. Ebd., Seite 293 f.

### 3. Vestimentäre Nachhaltigkeit

Eine vestimentäre Nachhaltigkeit bedingt das Berücksichtigen der *vier Säulen der Nachhaltigkeit* während der Produktion und während des Konsums von Textilien. Wie schon die Unterkapitel der Auswirkungen durch die Mode- und Textilindustrie herausstellten, wird die Ausbeutung von Mensch und Natur immer größer, desto mehr Kleidung produziert sowie konsumiert wird. Der folgende Teil beschäftigt sich damit, wie Textilien nachhaltig angeschafft, besessen und entsorgt werden sollten.

Das Zitat Vivienne Westwoods<sup>125</sup> fasst die vestimentäre Nachhaltigkeit bereits gut zusammen:

*Buy less  
choose well  
make it last.*<sup>126</sup>

Übersetzt bedeutet ihre Aussage so viel wie: kaufe weniger, wähle bedacht aus und gehe sorgsam mit dem Gegenstand, in diesem Fall dem Kleidungsstück, um.

Beim Konsumieren sollte der Suffizienzgedanke, der im vorhergehenden Punkt herausgearbeitet wurde, beachtet werden. Wer befürchtet, sich an dieser Stelle durch den Verzicht eingeschränkt zu fühlen, kann Kleidung ausleihen, austauschen, oder auf dem Flohmarkt beziehungsweise im Secondhandshop einkaufen, mit der Intention, bereits vorhandene Ressourcen intensiver zu nutzen.<sup>127</sup>

Daneben sollte beim Kleidungskauf darauf geachtet werden, reduziert sowie überlegt auszuwählen. Wird das Kleidungsstück wirklich benötigt, und wenn ja, lässt es sich mit bereits vorhandener Kleidung kombinieren, oder löst es das Bedürfnis aus, noch etwas Zusätzliches kaufen zu wollen?

Außerdem sollte darauf geschaut werden, ob das Kleidungsstück qualitativ hochwertig verarbeitet wurde und pflegeleicht ist, beziehungsweise, ob die Motivation des wertschätzenden Pflegeaufwandes vorhanden ist. Zwei weitere Aspekte, die in die Kaufentscheidung mit einfließen sollten, sind zum einen, ob das Kleidungsstück ausgeliehen oder gebraucht gekauft werden kann, und zum anderen die Frage, ob der Wunsch des Besitzens in 30 Tagen immer noch vorhanden ist.<sup>128</sup>

Es ist ratsam, auf Kleidung aus Kunstfasern zu verzichten (außer es handelt sich um ein recyceltes Kleidungsstück). Wenn die Wahl auf ein Stück aus Naturfasern fällt, sollte besonders bei Baumwolle darauf geschaut werden, dass sie aus biologischem Anbau stammt. Der Vorteil: Bio-Baumwolle wird nicht mit Pestiziden behandelt und meist in Regionen angebaut, in denen es häufig regnet, so dass neben der chemischen Entlastung ebenfalls Wasser eingespart wird.<sup>129</sup>

Die Kennzeichnung durch bestimmte Siegel gibt

den Konsument\*innen eine Orientierung, wenn sie ökologisch und fair einkaufen möchten. Das *GOTS* Siegel (*Global Organic Textile Standard*) zertifiziert Fasern aus einem biologischen Anbau sowie faire Arbeitsbedingungen. Weiterhin gibt es die Zertifizierung *FWF* (*Fair Wear Foundation*), welche die Produktion unter würdigen Arbeitsbedingungen in den jeweiligen Unternehmen auszeichnet. Ein weiteres Beispiel an dieser Stelle ist das *Fairtrade* (*Cotton*) Siegel, welches für den Anbau von Baumwolle ohne Genmanipulation sowie der gerechten Bezahlung für die Bäuer\*innen steht.<sup>130</sup>

*Müslimage*<sup>131</sup> - nennt die Redakteurin Heike Holdinghausen den negativ konnotierten Schatzen, in welchem sich die Ökomode befindet. Doch das Angebot wächst, ist schön und kann preislich mit bekannten Marken mithalten.<sup>132</sup> Auch in der hiesigen Region gibt es die Möglichkeit, vestimentär nachhaltig einzukaufen: zum Beispiel im Laden *34/19* in der Redlingerstraße in Osnabrück. In Münster hält die *Grüne Wiese*<sup>133</sup> ein Angebot mit ökologischer, fairer Mode bereit. Außerdem gibt es bereits das faire Äquivalent zu *Zalando*<sup>134</sup> und zwar den *Avocado Store*<sup>135</sup>. Das Kleidungsstück sollte also in jedem Fall haltbar, fair und ökologisch sein, damit es als vestimentär nachhaltiger Kauf gilt.

Während des Besitzens steht das regelmäßige Tragen im Vordergrund.<sup>136</sup> Weiterhin kommt es aber auch darauf an, wie mit dem Kleidungsstück umgegangen wird. Zur Textilpflege lässt sich zusammenfassen, dass Bekleidung bei niedrigen Temperaturen (30-40 Grad) und nur wenn nötig gewaschen werden sollte. Außerdem sollte die Waschmaschine immer komplett gefüllt sein. Werden diese Maßnahmen verfolgt, sinkt der Stromverbrauch bereits um 80 %. Wenn das Kleidungsstück kaputt geht, sollte es repariert werden. Entweder selbst von Hand, auf einem Workshop oder durch eine Schneiderei.<sup>138</sup>

Damit können Textilien suffizienter genutzt werden, indem sie mehrere Besitzer\*innen haben. Teilen, leihen und weiter geben, können dies ermöglichen. Weiterhin gibt es die Möglichkeit, sich auf Kleideraustauschpartys<sup>139</sup> „neue“ Kleidung zu ertauschen. All diese Tipps können bei einem bewussten Konsum

<sup>125</sup> Vivienne Westwood ist eine britische Modedesignerin, die sich durch Initiativen im Bereich von Menschenrechten und Umweltschutz engagiert. <sup>126</sup> Buxbaum (2014), Seite 51.

<sup>127</sup> Vgl. Jakubowicz (2002), Seite 62. <sup>128</sup> Vgl. Köhrer, Ellen (2017), Tipps zum fairen Konsum. - in Burckhardt (Hg.) (2017), Seite 10. <sup>129</sup> Vgl. Brodde (2009), Seite 216 f. <sup>130</sup> Vgl. Köhrer, Ellen (2017): Glossar (des Magazins). - in Burckhardt (Hg.) (2017), Seite 32. <sup>131</sup> Holdinghausen (2015), Seite 187. <sup>132</sup> Vgl. Burckhardt (2017), Kundenempowerment. - in Burckhardt (Hg.) (2017), Seite 16 f. <sup>133</sup> Vgl. Holdinghaus (2015), Seite 178. <sup>134</sup> Zalando ist ein Mode-Onlineversandhändler.

<sup>135</sup> Vgl. Holdinghaus (2015), Seite 220; <https://www.avocadostore.de/> (Zugriffsdatum 25. April 2018) <sup>136</sup> Vgl. Wedel-Parlow, Fredericke (2017): Ein Blick in den Kleiderschrank der Zukunft. - in Burckhardt (Hg.) (2017), Seite 8. <sup>137</sup> Vgl. Brodde. (2009), Saubere Sachen. Seite 92. <sup>138</sup> Vgl. Schaffrin, Magdalena (2017): #care&repair. - in Burckhardt (Hg.), Seite 12

unterstützend wirken und umgehen den als einschränkend empfundenen Verzicht.

Wer seine Altkleider spenden möchte, kann sie zum Beispiel an Kleiderkammern weitergeben. Bei der Entsorgung von Kleidung in Containern sollte vorher recherchiert werden, welche Organisationen hinter dem jeweiligen Standort stecken und ob diese seriös sind. Eine Möglichkeit für hilfreiche Informationen bieten Verbraucherzentralen.<sup>140</sup>

Bei der Entsorgung von Kleidung sollte berücksichtigt werden, dass sie recycelt werden kann sowie neue Ideen zur Weiterverarbeitung entstehen können, um zu gewährleisten, dass wertvolle und vorhandene Rohstoffe mehrfach genutzt werden.<sup>141</sup> Maschenware bietet sich beispielsweise besonders gut zur Wiederverwertung an, da sie aufgeribbelt und neu verarbeitet werden kann.

Eine weitere Möglichkeit, wie alte Kleidung und Stoffreste weiter verwendet werden können, ist das Upcycling. Beim Upcycling handelt es sich ähnlich wie beim Recycling um eine Wiederverwertung von Abfallprodukten. Der Unterschied: beim Upcycling wird etwas aufgewertet.<sup>142</sup> In der Regel bleiben bei der Anfertigung eines Kleidungsstückes 25-45 % des Stoffes über, welcher als Abfall gilt. Die Estnische Designerin *Reet Aus* arbeitet mit diesem Stoffabfall sowie mit textilen Überproduktionen und fertigt aus diesen Stoffen Upcycling-Mode. Wer auf Upcycling setzt, spart bei der Fertigung von Mode 70 % Wasser und 80 % Energie, im Gegensatz zur herkömmlichen Mode. Bisher wird insgesamt 1 % aller Stoffreste upgecyctelt.<sup>143</sup>

Zum Ende lässt sich erwähnen, dass man sich außerdem für eine vestimentäre Nachhaltigkeit einbringen kann, indem man beispielsweise eine NGO unterstützt oder eine Initiative gründet beziehungsweise einer beiträgt, um die politische Stimme für nachhaltige Textilien zu vergrößern. Die (laute) Nachfrage verhilft an dieser Stelle dem Angebot.<sup>144</sup>

Nachdem einige Handlungsaspekte einer vestimentären Nachhaltigkeit beschrieben wurden, setzt sich das nächste Kapitel mit einem wirtschaftlichen Konzept auseinander, welches mit vestimentären Einflüssen sowie der ressourcenschonenden Suffizienzstrategie aufbereitet wird. Es handelt sich um: die Sharing Economy.

<sup>140</sup> Vgl. Gilgenmann, Max (2017), # return. - in Burckhardt (Hg.) (2017) Seite 13. <sup>141</sup> Vgl. Binger (1994), Seite 151. <sup>142</sup> Vgl. Fletcher (2014), Seite 118. <sup>143</sup> Vgl. Köhrer; Schaffrin (2016):144 ff. <sup>144</sup> Vgl. Brodde (2009), Seite 222 f.

## IV ZIELFÜHRENDE HANDLUNGSEBENE: SHARING ECONOMY

Im Folgenden wird ein möglicher Lösungsansatz thematisiert, der die schnelle Mode und den allgemeinen Überkonsum der westlichen Gesellschaft verlangsamen könnte. Es handelt sich um die Sharing Economy, oder auch, die Wirtschaft des Teilens. Wer sich etwas teilt, nutzt vorhandene Ressourcen. Wer teilt, agiert suffizient, was bereits als zielführende Aktion in Bezug auf Nachhaltigkeit beschrieben wurde. Im weiteren Verlauf soll dieser Suffizienzgedanke aus einer wirtschaftlichen sowie vestimentären Perspektive aufgegriffen werden. Zunächst wird der Begriff Sharing Economy genauer unter die Lupe genommen und erklärt. Neben den beispielhaften Ausführungen wird in einem kurzen Exkurs auf das Prinzip des Minimalismus eingegangen. Infolgedessen wird ein kleines Fazit zum Gelingen einer erfolgreichen Sharing Economy gezogen. Im Anschluss folgt ein vestimentärer Bezug zur Sharing Economy, welcher an einem konkreten, bereits vorhandenen Geschäftsmodell aufgezeigt wird. Hierbei handelt es sich um das Start-up der *Kleideri*, welches die Philosophie von Suffizienz tief in ihrem Konzept verwurzelt hat.

### 1. Begriffserläuterung Sharing Economy

Bei der Sharing Economy handelt es sich um Leihplattformen, die vorhandene Ressourcen und vorhandenes Wissen zum Teilen zur Verfügung stellen.<sup>145</sup> Im Wirtschaftslexikon wird Sharing Economy wie folgt definiert:

*Der Begriff der Sharing Economy meint das systematische Ausleihen von Gegenständen und gegenseitige Bereitstellen von Räumen und Flächen, insbesondere durch Privatpersonen und Interessengruppen. Im Mittelpunkt steht die Collaborative Consumption, der Gemeinschaftskonsum.*<sup>146</sup>

Bei der genaueren Betrachtung dieses Begriffes liegt das Hauptaugenmerk auf vorhandene Ressourcen, was den Suffizienzcharakter dieses Konzeptes unterstreicht. Teilen ist der Schlüssel, Gegenstände so effektiv wie möglich zu nutzen.

Es geht nicht mehr um das Eigentum an sich, sondern um den Zugang zu verschiedenen Gütern oder Dienstleistungen. Produkte werden zu Zirkulationsgütern. Sie haben keine\*n feste\*n Besitzer\*in, sondern werden durch die Gesellschaft, beziehungsweise durch eine Gruppe teilender Personen gereicht.

<sup>145</sup> Vgl. Kern; Vogt (2016), Seite 206. <sup>146</sup> Bendel, Oliver (2017): Stichwort: Sharing Economy. - in Springer Gabler Verlag (Hg.), Gabler Wirtschaftslexikon.



Der Konsum dieser geteilten Güter geschieht gemeinsam. Im Jahre 2010 erlebte die Sharing Economy ihren Durchbruch. 2015 sind *Uber*<sup>147</sup> und *Airbnb*<sup>148</sup> die erfolgreichsten Aktien an der Börse im Bereich Sharing Economy. Die beliebtesten Bereiche, die vor allem 18- bis 24-Jährige ansprechen, sind: Reisen (*Airbnb*, *Couchsurfing*<sup>149</sup>), Automobilität (*Uber*, *Carsharing*<sup>150</sup>) und Streaming (*Spotify*<sup>151</sup>).<sup>152</sup>

Bei den vorangegangenen Ausführungen fällt auf, dass unsere Gesellschaft heutzutage häufiger in Berührung mit der Sharing Economy kommt, als bisher vermutet. Zum Beispiel, wenn sich ein Video auf *YouTube*<sup>153</sup> angeschaut wird. Dieser Clip wurde von einer/einem User\*in hochgeladen beziehungsweise *geteilt* und wird von anderen *konsumiert*. Ähnliches gilt für Musik, die bei *Spotify* oder Filmen und Serien, die bei *Netflix*<sup>154</sup> gestreamt werden. Zu teilen bedeutet, dass soziale Prozesse angestoßen werden.<sup>155</sup> Eine Voraussetzung zum Ausleihen beziehungsweise zum Teilen impliziert den Zusammenschluss und die Auseinandersetzung mit anderen Menschen. Entweder auf Plattformen im Internet oder an fest eingerichteten Treffpunkten.

Die vorangegangenen digitalen Beispiele zeigen auf, wie die Sharing Economy bereits Einzug in unserer Gesellschaft gefunden hat. Im weiteren Verlauf wird dieses Themenfeld von materiellen Gesichtspunkten aus betrachtet. Es geht darum, benötigte Gegenstände zu *leihen*, anstatt sie zu *kaufen*, um Ressourcen einzusparen, was wiederum die Umwelt schont. Ein Vorteil, der sich für die Verbraucher\*innen ergibt, ist das Einsparen von Geld, da das Leihen eine Alternative zum echten Kauf darstellt.<sup>156</sup> Dinge, wie zum Beispiel Kleidung, werden geteilt, vertauscht, gemietet beziehungsweise vermietet, ohne sie zu besitzen. Dieses Teilen von bereits vorhandenen Ressourcen fördert die effektivere, längere und reflektiertere Nutzung verschiedenster Gegenstände. Die Konsument\*innen der Sharing Economy sind flexibler, freier und von Pflichten befreit, die Eigentum mit sich bringt. Wie zum Beispiel regelmäßige Werkstattbesuche mit dem Auto.

Eine vestimentäre Sharing Economy kann unter anderem geteilte Kleidung meinen. Geteilte Kleidung würde bedeuten, dass weniger gekauft wird, was positiv ist, da die Kleidungsstücke mehrere Besitzer\*innen haben. Diese Besitzer\*innen sollten allerdings einen ähnlichen Geschmack haben und sich mit ihrer gemeinsamen Kleidung identifizieren können, damit dieses Konzept funktioniert. Stellt der Kleidungs-pool nicht für jeden Anspruch die gewünschten Ressourcen zur Verfügung, kann der Verleih eher kontraproduktiv wirken und dazu anregen, neue Kleidung zu kaufen, um die Bedürfnisse an passender Kleidung zu befriedigen.<sup>157</sup>

Das Kaffee Röster- und Einzelhandelsunternehmen *Tchibo* aus Hamburg stieg zu Beginn dieses Jahres ebenfalls in die Sharing Economy ein, indem es

Kinderkleidung vermietet. Eltern haben die Möglichkeit, Baby- und Kindermontur für eine monatliche Gebühr pro Kleidungsstück zu entleihen.<sup>158</sup>

Bekannt ist das Konzept eines solchen *Leasing Systems* bereits in luxuriöseren Dimensionen. So kann man sich für besondere Anlässe entsprechende Abendgarderobe oder Kostüme ausleihen. Weiterhin ist es möglich, sich Designermode auszuleihen, so wie der amerikanische Dienstleister *Bag Borrow or Steal*, bei welchem die Möglichkeit besteht, eine Designer-Handtasche für einen monatlichen Betrag auszuleihen.<sup>159</sup>

Die Marke *Mud Jeans* bietet ein Leasing-System für Jeans an. Der Niederländer Beert van Son hat sein Label 2012 gegründet. Wer sich für eine *Mud Jeans* entscheidet, zahlt monatlich eine Leasinggebühr von 7, 50 Euro sowie einen einmaligen Pfandbetrag in Höhe von 25 Euro. Nach einem Jahr kann man die Hose zurückgeben und sich eine neue aussuchen oder sie behalten, bis sie einem nicht mehr gefällt. Die getragenen Jeans werden dann repariert, recycelt oder upgecycelt. Die zurückgegebenen und aufbereiteten Hosen werden nach ihrer/ihrer Vorbesitzer\*in benannt. Jeans, die kaputt sind, werden geschreddert und die Baumwolle wird neu versponnen. Aus diesen Garnen wird dann neue Kleidung produziert. *Van Son* geht es in erster Linie darum, wertvolle Ressourcen zu schonen und Energie einzusparen. Alle Kleidungsstücke werden fair und aus zertifizierter Bio-Baumwolle produziert.<sup>160</sup>

Ein weiteres Modell, das sich mit Teilen beschäftigt, ist das Prinzip *Foodsharing*. *Foodsharer* beziehungsweise *Foodsaver*. Es sind Menschen, die ihre übriggebliebenen Nahrungsmittel teilen. Sie setzen sich für einen nachhaltigen und umweltbewussteren Konsum von Lebensmitteln und gegen die Verschwendung von diesen ein. An sogenannten *Fairteilern* (Kühlschränke an öffentlich zugänglichen Orten) kann sich jede\*r bedienen, oder seine für sie/ihn nicht mehr verwendbaren, jedoch noch genießbaren Lebensmittel, für andere zur Verfügung stellen. Auch in Osnabrück gibt es eine Foodsha

-----  
<sup>147</sup> Uber ist ein Internetportal, auf dem eine private Personenbeförderung angeboten sowie in Anspruch genommen werden kann (Beförderung gebührenpflichtig). <sup>148</sup> Airbnb ist ein Internetportal, auf welchem verschiedene Unterkünfte auf Zeit gebucht und vermietet werden können (gebührenpflichtig).

<sup>149</sup> Couchsurfing ist ein Internetportal, auf dem verschiedene Unterkünfte beziehungsweise Sofas auf Zeit angefragt und zur Verfügung gestellt werden können (kostenfrei). <sup>150</sup> Carsharing meint die kollaborative Nutzung von Autos. <sup>151</sup> Spotify ist ein Internetportal, auf dem jede\*r kostenfrei Musik streamen kann (Premiumversion gebührenpflichtig) <sup>152</sup> Vgl. Kern; Vogt (2016), Seite 96 ff. <sup>153</sup> YouTube ist ein Internetportal, auf dem jede\*r kostenfrei Videos hochladen sowie anschauen kann.

<sup>154</sup> Netflix ist ein gebührenpflichtiges Streamingportal, auf welchem Filme und Serien gestreamt werden können.

<sup>155</sup> Vgl. Jakubowicz (1999), S. 129. <sup>156</sup> Vgl. AFP (2018).

<sup>157</sup> Vgl. Fletcher (2014), S. 243 ff. <sup>158</sup> Vgl. AFP (2018).

<sup>159</sup> Vgl. Fletcher; Grose (2011), S. 102 f.

<sup>160</sup> Vgl. Köhrer; Schaffrin (2016), 107 ff.

ringgruppe, die bereits an zwei Orten *Fairteiler* eingerichtet hat. Die Initiative *Foodsharing* ist nicht darauf ausgerichtet, Profit zu erwirtschaften und unterscheidet sich damit von anderen Sharing Economy Modellen. Es handelt sich um ein Netzwerk aus ehrenamtlichen Mitarbeiter\*innen.<sup>161</sup>

Die Sharing Economy bedient viele Anhänger\*innen der Bewegung des Minimalismus. Im Durchschnitt besitzt jede\*r Westeuropäer\*in um die 10 000 Gegenstände. Minimalist\*innen kommen mit so wenig Besitz wie möglich aus. Die Gründe, die zu einem minimalistischen Lebensstil bewegen, können unterschiedlich sein. Neben den Menschen, die sich aus umwelt- und ressourcenschonenden Gründen für ein minimalistisches Leben entschieden haben, gibt es auch Anhänger\*innen, die in ihrem zu Hause den Stil einer gradlinigen und aufgeräumten Ästhetik verfolgen. Andere Minimalist\*innen sind der Auffassung, dass Besitz belastet und fühlen sich mit wenig Hab und Gut psychisch gesünder. Menschen müssen täglich bis zu 20 000 Entscheidungen treffen. Weniger Besitz reduziert diese, beziehungsweise erleichtert sie. Wer wenig Kleidung hat, findet morgens mit großer Wahrscheinlichkeit schneller das passende Outfit, als jemand der beispielsweise 30 Blusen/Hemden und 20 Hosen besitzt. An dieser Stelle inspiriert die Garderobe nicht mehr. Es stellt sich eher das Gefühl von Überforderung ein. Minimalismus bewegt Menschen zu einem bewussteren Konsum. Wenn etwas gekauft wird, wird in der Regel darauf geachtet, dass es sich um nachhaltige Ware handelt. Es gilt: *Qualität statt Quantität*. Außerdem wird sehr bewusst abgewägt, ob der Kauf nötig ist. Ein weiterer Vorsatz im Minimalismus lautet: *machen anstatt kaufen*. So stellen einige Anhänger\*innen zum Beispiel ihre eigenen Kosmetikprodukte her oder nähen sich ihre Kleidung selbst.<sup>162</sup>

Ein großes vestimentäres Thema im Minimalismus ist das *Capsule Wardrobe Project*. Bei der *Capsule Wardrobe* handelt es sich, kurz gesagt, um einen reduzierten Kleiderschrank mit ausgewählten und zeitlosen Lieblingsstücken.<sup>163</sup>

Im Folgenden wird ein kurzes Fazit gezogen, in dem erläutert wird, wie eine Sharing Economy in unserer Gesellschaft funktionieren könnte. Anschließend folgt die Vorstellung des Hamburger Start – Ups *Kleidererei*, womit der thematisch wissenschaftliche Teil dieser Arbeit abgeschlossen wird. Das Fazit wird an dieser Stelle gezogen, da die *Kleidererei* die Grundidee von *Fairo Moda* maßgeblich beeinflusst hat und somit das Verbindungsglied zwischen den beiden Kapiteln darstellt. Doch nun wird noch einmal in kurzer Form auf die Sharing Economy eingegangen:

Es ist Zeit für eine wirtschaftliche Umstrukturierung, in der Konsum neu durchdacht wird. So sollten gut und nachhaltig durchdachte Konzepte vom Staat subventioniert werden, um ein nachhal-

tigeres und bewussteres Kaufverhalten zu fördern, welches gleichzeitig die Umwelt schont. Die Sharing Economy bietet sich an dieser Stelle als eine neue Dimension für ein wirtschaftliches Umdenken an, in der das Kapital durch eine neue Form der Dienstleistung gewonnen wird. Diese Dienstleistung impliziert unter anderem: die Warenpflege (Reparatur, Instandhaltung, Reinigung), Inventur, Lagerung, kollaborative Beschaffung und den Kundenservice, was außerdem bedeutet, dass neue Arbeitsplätze geschaffen werden.

Eine zukünftige Vision könnte so aussehen, dass das Angebot und die Nachfrage nach dem gemeinsamen Besitzen genauso selbstverständlich und groß ist, wie der heutige Einzelhandel. Um diese Umsetzung in allen Facetten nachhaltig zu gestalten, sollte dringend darauf geachtet werden, dass die Rendite dieser neuen Wirtschaft gerecht verteilt wird, so dass alle für ihre Arbeit gerecht entlohnt werden.

## 2. Beispiel: Kleidererei

Wer sich bereits intensiv mit der Sharing Economy mit einem vestimentärem Bezug auseinandersetzt, sind die Hamburgerinnen *Thekla Wilkening* und *Pola Fendel*. Sie gründeten im Jahre 2012 die *Kleidererei*. Bei der *Kleidererei* haben Kundinnen die Möglichkeit, für einen monatlichen Beitrag eine Kleidungsflatrate zu erhalten oder wie die jungen Frauen es nennen: den *neverending Kleiderschrank*<sup>164</sup>. Das Prinzip funktioniert, indem jedes Mitglied einen individuellen Fragenkatalog ausfüllt, welcher Aufschluss über Kleidergrößen und Vorlieben bei der Oberbekleidung gibt. Mit Hilfe dieses Fragebogens werden vor Ort, in der *Kleidererei* Hamburg, individuell abgestimmte Kleiderkisten für die einzelnen Mitglieder zusammengepackt und per Post an sie verschickt. Der monatliche Beitrag beläuft sich mittlerweile auf 49 Euro inklusive Versandkosten. Alle vier Wochen bekommt jedes Mitglied vier Kleidungsstücke zugesendet. Wer ein Teil länger behalten möchte, schickt die übrige Bekleidung zurück und erhält im Gegenzug drei neue Kleidungsstücke. Wenn es jedoch mal ein Kleid, einen Pullover oder einen Rock gibt, den man unbedingt behalten möchte, kann man dieses Stück auch kaufen. Von Zeit zu Zeit eröffnen die beiden Hamburgerinnen Pop-Up-Stores. Das bedeutet, dass sie ein Ladenlokal kurzzeitig öffnen und dort einzelne Kleidungsstücke verkaufen, um Platz für Neues zu schaffen. In Köln- Ehrenfeld hat im letzten Jahr die *Offline – Kleidererei* eröffnet. Offline deshalb, weil die Kleidungsstücke vor Ort im Ladenlokal ausgeliehen werden können.<sup>165</sup>

Der Name *Kleidererei* leitet sich von dem Wort

-----  
<sup>161</sup> Vgl. Foodsharing e. V. (2018). <sup>162</sup> Vgl. Jachmann (2017), S. 11 ff. <sup>163</sup> Vgl. Ebd. S. 91 <sup>164</sup> Kleidererei Hamburg GmbH (2018). <sup>165</sup> Vgl. Jachmann (2017), 127 ff.

Bücherei ab. Dieses Wortspiel steht für seine Funktion. Die *Kleiderlei* ist ein Ort, an dem man Damenoberbekleidung entleihen kann. Die Idee, Kleidung zu verleihen, ist zunächst keine neue. Schon seit vielen Jahren gibt es die Möglichkeit, Kostüme, Abendkleider oder Smokings zu entleihen. Die *Kleiderlei* konzentriert sich jedoch hauptsächlich auf die Alltagsgarderobe.

Der Fundus setzt sich aus ausgewählten Kleiderspenden, Vintagekleidung von Flohmärkten und Designerstücken zusammen. Die letztgenannten Kleidungsstücke erhält die *Kleiderlei* durch Kollaborationen mit Jungdesignern.

Das Ziel der *Kleiderlei* ist es, vorhandene Ressourcen zu nutzen und somit die Nachfrage nach neuer Kleidung zu einem gewissen Prozentsatz einzudämmen. Durch ihre Geschäftsidee senden *Thekla Wilkening* und *Pola Fendel* eine klare politische Botschaft gegen Fast Fashion. Sie bieten eine Alternative, mit der es möglich ist, Mode mit einem guten Gewissen zu erleben und den Kleiderschrank für eine gewisse Zeit neu zu bestücken.

Fendel und Wilkening bedienen außerdem den Minimalismustrend, nach dem Motto *sharing is caring*<sup>166</sup>. Wer teilt, der kümmert sich, um sich selbst, seine Mitmenschen und die Umwelt. Es geht im Allgemeinen darum, dass Teilen ein achtsames, (umwelt)bewusstes, soziales und reflektiertes Verhalten beschreibt.

Die Ökonomin und Trendforscherin Karin Frick erklärt in einem Gespräch mit der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, dass Kleidung heute zum Teil nur noch zwei bis drei mal angezogen wird, bevor der Verbraucher\*innen sie entsorgt. Die meisten Kleidungsstücke werden nicht mehr getragen, bis sie kaputt sind. Man kann sie also genauso gut leihen.<sup>167</sup>

-----  
<sup>166</sup> Vgl. Ebd., S. 129. <sup>167</sup> Vgl. Wiebeck (2016).

## V KONZEPT DER GEPLANTEN STUDIERENDENFIRMA FAIRO MODA

Nach den vorangegangenen Darstellungen über die Entwicklung von Fast Fashion und dem Prinzip der Sharing Economy, soll im Folgenden ein lösungsorientiertes Konzept vorgestellt werden, welches mit Hilfe von Sharing Economy die vestimentäre Nachhaltigkeit an der Universität Osnabrück voran treiben soll. Es geht um die Studierendenfirma *Fairo Moda*.

*Fairo Moda* ist ein Kleidungsverleih für Studierende, ansässig auf dem Campus Innenstadt. Die ursprüngliche Geschäftsidee, Kleidung zu verleihen, stammt, wie schon benannt, von den Hamburgerinnen *Thekla Wilkening* und *Pola Fendel*, die mit ihrer *Kleiderlei* ein ähnliches Konzept entwickelt haben. *Fairo Moda* unterscheidet sich allerdings in zwei wesentlichen Punkten von der *Kleiderlei*: zum einen verleiht *Fairo Moda* seine Kleidung nicht online, sondern in einer ortsgebundenen Geschäftsstelle auf dem Campus, und zum anderen spielt bei *Fairo Moda* die *Nachhaltigkeitsdidaktik* (wird im weiteren Verlauf definiert) eine große Rolle, da das Schwerpunktmodul *Nachhaltigkeitsmanagement* an die Studierendenfirma gekoppelt ist. Die Teilnehmer\*innen dieses dualen Moduls bilden die Arbeitsgemeinschaften des kleinen Betriebs.

*Fairo Moda* übernimmt Verantwortung für die heutige sowie für die zukünftigen Generationen. Diese Verantwortung entsteht durch den sozioökonomischen und ökologischen Grundgedanken der Studierendenfirma. Das Ziel: die Studierenden sensibilisieren einen nachhaltigen Modekonsum in den Köpfen der Gesellschaft, welcher Aufklärung und Freude vermittelt.

Zunächst wird beschrieben, warum es sinnvoll ist, die Studierendenfirma *Fairo Moda* an der Universität Osnabrück zu etablieren. Eine anschauliche Beschreibung geht darauf ein, wie das Projekt in das Profil der Universität passt und wie mit sozialen, ökonomischen und ökologischen Gesichtspunkten die Lehre bereichert wird. An dieser Stelle sollte beachtet werden, dass eine ausführlichere didaktische Eingliederung durch die Beschreibung des Moduls *Nachhaltigkeitsmanagement* im späteren Verlauf erörtert wird.

Im darauffolgenden Punkt wird das Grundgerüst der Studierendenfirma beschrieben. Angefangen bei der Erklärung der angebotenen Dienstleistung, über die Zielgruppe, bis zu den Mitarbeiter\*innen und ihren Aufgaben. Die Aufgabenbeschreibungen der einzelnen Arbeitsgemeinschaften stellen durch beispielhafte Beschreibungen noch einmal deutlich dar, wie sich die Verteilung der Verantwortung gliedert.

Weiterhin wird die Marketingstrategie erläutert. Es geht um die Werbung, ihre Entstehung und ihre

Intentionen. *Fairo Moda* möchte seine Bekanntheit außerdem durch das Netzwerken mit anderen Fächern sowie Initiativen und durch das Veranstalten von Events wachsen lassen. In den Unterkapiteln Netzwerken und Veranstaltungen werden hierzu verschiedene umsetzbare Beispiele aufgezeigt.

Danach werden erste Gedanken zur Ausstattung der Studierendenfirma gesammelt. Ein Raumplan zeigt den Prototyp der *Fairo Moda* - Filiale und intensiviert das Bild der möglichen Entwicklung des Projektes.

Anschließend werden erste Kalkulationen vorgestellt. Inbegriffen ist hierbei die Ausstattung der Geschäftsstelle, die anfallenden Personalkosten sowie eine jährliche Kostenschätzung. Weiterhin enthält der Finanzplan Zielkalkulationen über den geplanten Betrag, den *Fairo Moda* erwirtschaften möchte.

### 1. Warum ist das Konzept *Fairo Moda* für die Universität Osnabrück sinnvoll?

In diesem Unterkapitel wird die Ausgangslage thematisiert, die erörtert, warum das Konzept der Studierendenfirma sowie ihr implementiertes Seminar an die Universität gehört und praktisch umgesetzt werden sollte. Der weitere Verlauf erläutert die Ziele, die *Fairo Moda* durch seine Arbeit anstrebt.

#### a. Ausgangslage

Für die Universität Osnabrück ist das Thema nachhaltiges Handeln sehr wichtig. Die Hochschule verkörpert ein nachhaltiges Image nach innen, wie nach außen. So gewann sie im September 2017 beispielsweise den Papieratlas-Hochschulwettbewerb und wurde vom *Bundesumweltministerium* als *recyclingpapierfreundlichste Hochschule 2017* ausgezeichnet.<sup>168</sup> Weiterhin fiel die Hochschule im Dezember 2017 positiv auf, als Forscher\*innen des Fachbereiches Biologie für den Deutschen *Nachhaltigkeitspreis 2018* nominiert wurden.<sup>169</sup> Die TU WAS- Aktionen setzen sich kontinuierlich und aktiv für umweltschonende und ressourcensparende Maßnahmen im Hochschulalltag ein. So sind zum Beispiel Projekte, wie die *Tauschregale* und  *kreativMÖBEL* entstanden. Die *Tauschregale* bieten die Möglichkeit, an fünf verschiedenen Standorten auf dem Campus Gegenstände verschiedener Art auszutauschen. Bei dem Projekt  *kreativMÖBEL* geht es um das Upcyceln von verschiedenen Möbelstücken. Dieses Angebot ist kostenlos. Ein weiteres Ziel von TU WAS ist die Reduzierung von Kaffee-To-Go-Bechern. Die *Keep-Cup* kann immer wieder aufgefüllt und behalten werden.<sup>170</sup>

Aus diesen Beispielen lässt sich ableiten, dass die Universität mit ihrem Umweltbewusstsein eine Verantwortung übernimmt. Sie fungiert in dieser Rolle nicht nur gegenüber ihrer Angehörigen, sondern auch gegenüber der Gesellschaft und anderen Hoch-

schulen. Das Bestreben der Universität ist es, diese Vorreiterposition zu verteidigen, um konkurrenzfähig zu bleiben. Hierfür ist die stetige Optimierung durch neue innovative Konzeptionen notwendig.

Die vorliegende Idee besteht bisher an keiner Hochschule in Deutschland und verhilft dem nachhaltigen Profil der Universität dazu, sich weiterhin mit einem großen Vorsprung von der Masse abzusetzen. Ökologische und soziale Kleidung ist ein Themenfeld, welches in aktuellen Debatten über nachhaltiges Handeln noch nicht so viel Aufmerksamkeit bekommt, wie es verdient hätte, obwohl die Umsetzung der nachhaltigen Mode wichtig und machbar ist.

Herr Ellinghaus, der im Zentrum für Lehrerbildung der Universität Osnabrück ansässig ist, lobte das Projekt besonders in zwei Punkten. Zum einen begrüßte er das Angebot neuer praktischer Erfahrungen für Lehramtsstudierende, welche den Gang vom gewohnten System Schule, über die Universität, zurück in die Schule, eine andere Perspektive bietet. Die Seminarteilnehmer\*innen bekommen die Möglichkeit, einen Blick über den Tellerrand zu erlangen, durch welchen sie Einblicke in eine Arbeitswelt gewinnen, die sich von ihrer zukünftigen Rolle, als Lehrer\*innen unterscheidet. Zum anderen hält er die Förderung des nachhaltigen Bewusstseins, welches *Fairo Moda* anstrebt, für sehr wertvoll.<sup>171</sup>

Durch ein Gespräch mit Frau Essl, der Umweltkoordinatorin der Universität Osnabrück, ist *Fairo Modas* ökonomischer und ökologischer Grundgedanke noch einmal klar zur Geltung gekommen. Die Studierendenfirma unterscheidet sich mit ihrem Suffizienzgedanken von vielen anderen nachhaltigen Projekten in dem Punkt, dass vorhandene Ressourcen weiter verwendet werden und so eine Änderung im Verbraucher\*innenverhalten einsetzt. Es wird ein geringerer Ressourcenverbrauch angestrebt und gleichzeitig eine Alternative geschaffen, die Spaß macht.<sup>172</sup>

Da sich der Campus Innenstadt in Reichweite der Fußgängerzone befindet, ist es für Angehörige der Universität Osnabrück sehr einfach, diesen schnell zu erreichen. Beobachtungen zeigen, dass vor allem weibliche Studierende in universitären Veranstaltungen häufig mit Tüten von bekannten Modeketten erscheinen. Daraus lässt sich folgern, dass die Zeit vor, nach und zwischen den Seminaren und Vorlesungen genutzt wird, um das Bedürfnis nach neuer Kleidung zu stillen. Es kann vermutet werden, dass so eine Einkaufstour in vielen Fällen auch als Zeitvertreib in der Pause dienen soll. *Fairo Moda* hat die Intention, das Bedürfnis nach Neuem zu befriedigen. Die Studierendenfirma bedient viele verschiedene Modestile, damit die Mitglieder die

-----  
<sup>168</sup> Vgl. Lederbogen, (2017). <sup>169</sup> Vgl. Stricker (2017).

<sup>170</sup> Vgl. Universität Osnabrück (2018), TU WAS

Möglichkeit haben, sich modisch abwechslungsreich auszuprobieren, so dass das Verlangen, häufig neue Kleidung zu kaufen, reduziert, der Reiz nach Neuem jedoch trotzdem gestillt wird.

### b. Intentionen

Es ist *Fairo Modas* Bestreben, zu einer positiven Entwicklung im Bereich Studium und Lehre zu gelangen. Das Schwerpunktmodul *Nachhaltigkeitsmanagement* bietet durch sein duales System eine Fülle an theoretischen sowie praktischen Lern- und Lehrerfahrungen an. Aus der Firma und aus dem Modul entsteht eine *Nachhaltigkeitsdidaktik*, welche zukunftsfähig ist.

Aus diesem Vorhaben entwickelt sich eine Vorbildfunktion sowie Verantwortung und Aufklärung, die eine nachhaltige Lebenseinstellung an der Universität Osnabrück fördert. Diese Einstellung überträgt sich durch Öffentlichkeitsarbeit und die *Nachhaltigkeitsdidaktik* auf die heutige und die zukünftigen Generationen. Die Seminarteilnehmer\*innen übernehmen eine gesellschaftliche Verantwortung und setzen sich unter anderem mit politischen und sozialwissenschaftlichen Themen auseinander. Außerdem regen sie ihre Mitmenschen zum Nachdenken an. All dies fördert die Persönlichkeitsbildung und die zivilgesellschaftlichen Kompetenzen der Studierenden. Im Idealfall überträgt sich dieses Leitbild auch auf andere Universitäten, um eine noch breitere Masse der Gesellschaft zu erreichen.

Die Entwicklung einer nachhaltigen Hochschule, Umwelt und das damit verbundene nachhaltige Handeln ist der Universität sehr wichtig. Sie möchte, dass ein bewusster und respektvoller Umgang mit unserem Planeten an den Tag gelegt wird, so dass wir ihn mit einem guten Gewissen an die nächsten Generationen weitergeben können.<sup>173</sup>

An dieser Stelle ist es wichtig, dass wir selber wissen, was nachhaltiges Handeln impliziert, wie diese Umsetzung gelingt und wie es aktiv an andere weitergegeben werden kann. *Fairo Moda* beschäftigt sich intensiv mit diesem Dreischritt und kreiert daraus eine *Nachhaltigkeitsdidaktik*. Es geht darum, sich selbst und das Handeln der Gesellschaft zu analysieren und zu reflektieren. Diese (Selbst-) Reflexion soll zu einer Optimierung des (eigenen) Verhaltens führen. Darüber hinaus wird die Kompetenz vermittelt, nachhaltiges Handeln mit Begeisterung und Überzeugung weiter zu geben.

Auf Grundlage der vorangegangenen wissenschaftlichen Auseinandersetzung und der Beschreibung der beobachteten Ausgangslage ergeben sich folgende soziale, kulturelle, ökologische und ökonomische Intentionen, die *Fairo Moda* für und mit seinen Mitgliedern verfolgt. In erster Linie dreht es sich ähnlich wie in dem dualen Seminar um das Anregen zu einem nachhaltigeren Bewusstsein und Handeln. Diese Hauptintention soll vor allem durch das An-

gebot des Verleihs verfolgt werden. Darüber hinaus werden die Studierenden durch die Veranstaltungen sensibilisiert. Die Mitglieder sollen zu einem bewussten und nachhaltigen Einkauf angeregt werden. Dieses Kaufverhalten impliziert, dass die Konsument\*innen auf Qualität, Herstellungsbedingungen und ökologisch nachhaltige Fasern achten. Außerdem sollten sie ihrem Kleidungsstück Langlebigkeit versprechen. Ganz nach den Mottos: *gut statt viel* und *nutzen statt besitzen*.

Weiterhin soll dazu motiviert werden, kaputte Gegenstände zu reparieren, gebrauchte Kleidung von anderen anzunehmen beziehungsweise nicht mehr benötigte Kleidung weiter zu geben. Zusammenfassend will *Fairo Moda* das suffiziente Verhalten stärken und ein Umdenken in der Gesellschaft anregen.

Der Wahlbereich *Nachhaltigkeitsmanagement* bietet die Chance einer intensiven Professionalisierung im Bereich nachhaltigen Handelns und trägt somit zu der individuellen Profilbildung der Seminarteilnehmer\*innen bei.

### 2. Idee

Bei *Fairo Moda* können sich Studierende für einen monatlichen Mitgliedsbeitrag von 20€ Kleidungsstücke ausleihen. Das Prinzip ähnelt dem einer Bücherei, nur mit Kleidung. Nach der Anmeldung können bis zu vier Kleidungsstücke entliehen und zu den Öffnungszeiten ausgetauscht werden. Da anzunehmen ist, dass dieses Angebot zu einem Großteil eher Frauen anspricht, beschränkt sich der Verleih zunächst auf Damenoberbekleidung. Aus hygienischen Gründen ist es nicht möglich, Schuhe und Unterwäsche bei *Fairo Moda* zu entleihen.

Jedes Mitglied bei *Fairo Moda* erhält bei der Anmeldung eine große Stofftasche. Diese dient dazu, die entlehene Kleidung zu transportieren. Die Studierendenfirma stellt keine Plastik- und Papiertüten zur Verfügung. Es entsteht eine Sharing Economy.

*Fairo Moda* ist nicht im Stande, eine Revolution anzustreben, leistet jedoch einen kleinen Beitrag zum Umdenken und bietet ein Angebot, die schnelle Mode zu verlangsamen. Außerdem setzt sich die Firma für solidarisches und ein nachhaltiges Zusammensein ein. Es werden neue Wege eingeschlagen, auf welchen vorhandene Ressourcen benutzt werden, bevor neue verbraucht werden.

Die Geschäftsstelle und der Verleih befinden sich zentrumsnah in den Räumlichkeiten des Campus Innenstadt, um eine Alternative zur nahegelegenen Fußgängerzone zu bieten. Wenn die Nachfrage des Angebotes größer als erwartet ist, lässt sich überlegen eine weitere Geschäftsstelle zu eröffnen, die sich am *Campus Westerberg* befinden könnte. An dieser Stelle sollte beachtet werden, dass eine weitere Geschäftsstelle auch weiteres Personal benötigt.

<sup>173</sup> Vgl. Universität Osnabrück (2018), Nachhaltigkeit.

### 3. Zielgruppe

Die Zielgruppe setzt sich zunächst aus modebegeisterten Studierenden zusammen, die Damenoberbekleidung tragen. *Fairo Moda* bietet modische Kleidung in verschiedenen Stilrichtungen zum Verleih an. Die Größenspanne liegt etwa zwischen den Konfektionsgrößen 34 - 44.

### 4. Das Personal und seine Aufgaben

In der Studierendenfirma sind vier Mitarbeiter\*innen eingestellt. Zum einen ein\*e wissenschaftliche\*r Mitarbeiter\*in und zum anderen drei wissenschaftliche Hilfskräfte. Jede wissenschaftliche Hilfskraft leitet eine Arbeitsgemeinschaft. Die Arbeitsgemeinschaften bestehen aus Studierenden, die am Seminar *Nachhaltigkeitsmanagement* teilnehmen. Eine Voraussetzung, um als Hilfskraft in der Studierendenfirma tätig zu sein, ist die Absolvierung einer Schulung. Die Schwerpunkte dieser Veranstaltung sind die Vermittlung eines didaktischen Methodenkatalogs, Rhetorik (Präsentation, Moderation) und Projektmanagement. Darüber hinaus werden Aktivierungsmethoden erprobt und der Umgang mit schwierigen Situationen in der Lehre (wie beispielsweise Unterrichtsstörungen oder Arbeitsverweigerung) thematisiert.

Die Teilnahme an der Schulung ist verpflichtend, da die Hilfskräfte in enger Zusammenarbeit mit den Studierenden stehen. Ihre Hauptaufgaben beinhalten die Delegation, die Organisation und

die Betreuung der Arbeitsgemeinschaften. Weiterhin übernehmen sie einzelne Lehr- und Moderationseinheiten während der Blockveranstaltung zu Beginn des Semesters.

Das Organigramm bildet die zuvor beschriebenen Angestellten noch einmal in einer übersichtlichen Form ab. Im Folgenden sollen die Aufgaben, die sich für die angestellten Mitarbeiter\*innen ergeben, dargestellt werden.

#### a. Die Leitung (wissenschaftliche Fachkraft)

Die Aufgaben der wissenschaftlichen Fachkraft schließen die Leitung, die Seminargestaltung und -betreuung, die Koordination und die Buchhaltung mit ein.

Zunächst plant sie/er die Blockveranstaltung mit ihren/seinen Hilfskräften. Hierzu gehört die Buchung einer Studienreise sowie der Entwurf eines Verlaufsplans für das Seminar. Weiterhin müssen die Hilfskräfte von der Leitung eingearbeitet werden.

Die Buchhaltung impliziert das Kontrollieren der Finanzen. Des Weiteren muss überprüft werden, ob alle Beiträge auf dem Konto der Studierendenfirma (der Universität Osnabrück) fristgerecht eingehen. Außerdem müssen durch die Fachkraft die Anmeldungen und Kündigungen geprüft werden und postalische Bestätigungen aufgesetzt werden. An dieser Stelle kann sich auch Unterstützung bei den Hilfskräften gesucht werden. Eine weitere Überlegung wäre es, eine Fachkraft einzustellen, die im



Abb.1: Organigramm *Fairo Moda*

Darstellung: Lesley-Ann Baldwin (2018)

Bereich *Nachhaltigkeitsdidaktik* oder anderen verwandten Themen promoviert. Die/der wissenschaftliche Mitarbeiter\*in kann Aufsätze veröffentlichen und weitere Lehraufträge im Fachgebiet Textiles Gestalten übernehmen, falls ihr/sein Stundenkontingent noch Ressourcen bietet. So würde das Fachgebiet über eine\*n Nachhaltigkeitsexpert\*in verfügen.

Die Leitung steht im ständigen Kontakt mit den Hilfskräften, die aus den Arbeitsgemeinschaften berichten. In diesen Besprechungen muss in regelmäßigen Zeitabständen geschaut werden, ob das Arbeitspensum zu bewältigen ist. Ansonsten können Aufgaben an die Leitung übertragen werden, die Leitung kann jedoch auch Aufgaben auf ihre Hilfskräfte verteilen. Wenn diese Aufgaben von Seminarernehmer\*innen zu bewerkstelligen sind, dürfen diese Aufträge auch an diese weitergegeben werden. Die Besprechungen dienen also der Delegation, der Koordination und dem Austausch von der aktuellen Arbeit und bieten einen transparenten Überblick.

#### b. Wissenschaftliche Hilfskräfte

Wie bereits erwähnt, leitet jede Hilfskraft eine Arbeitsgemeinschaft. Sie fungiert in erster Linie als Ansprechpartner\*in für die Mitglieder ihrer/seiner Gruppe. Außerdem gibt sie wichtige Informationen weiter. Die Aufgabe der Hilfskraft ist es, einen Weg zu finden, die Arbeitsgemeinschaft auf dem Laufenden zu halten. Besprechungen sollten protokolliert werden. Diese Aufgabe kann auf Studierende übertragen werden, da die Gesprächsleitung schon bei der Hilfskraft liegt.

Weiterhin werden Aufgaben verteilt und überprüft, ob sie zufriedenstellend erledigt werden. Die Hilfskraft fungiert als Ansprechpartner\*in und Begleitperson und bietet Hilfestellung und Unterstützung an, kann sich jedoch auch von den Studierenden Hilfestellung einfordern. Weiterhin steht jede Hilfskraft, wie bereits herausgearbeitet, im engen und regelmäßigen Kontakt mit der Geschäftsleitung (wissenschaftliche\*r Mitarbeiter\*in).

Im weiteren Verlauf wird die Aufgabenverteilung erläutert. Die folgende Grafik bietet einen ersten groben Überblick über alle Tätigkeitsbereiche und ihre implizierten Aufgaben. Im Anschluss an die Darstellungen wird die Beschreibung der vier Kategorien noch einmal im Einzelnen beschrieben.

#### c. Arbeitsgemeinschaft: Fashion Scouts

Die Aufgaben der *Fashion Scouts* impliziert in erster Linie den Kund\*innenkontakt. Die Arbeitsgemeinschaft übernimmt die Schichten in der Geschäftsstelle. Sie sind für die Warenannahme und -ausgabe verantwortlich. Weiterhin führen sie Beratungsgespräche und nehmen Anmeldungen in die Kund\*innenkartei auf. Um auf möglichst alle Fragen eingehen zu können, müssen sich alle *Fashion Scouts* im Vorfeld intensiv mit dem Konzept auseinandergesetzt haben.

Die Warenannahme muss besonders sorgfältig erfolgen. Die Kleidung soll in einem ordentlichen Zustand (sauber, nicht muffig und intakt) zurückgegeben werden und kann auch nur in diesem Zustand wieder in dem *Verleibraum* ausgelegt werden. Ineinigen Fällen wird es jedoch trotzdem nötig sein,

die Kleidung zu waschen, wofür ebenfalls die *Fashion Scouts* zuständig sind. Außerdem ist es ihre Aufgabe, kleinere Flickarbeiten zu erledigen.

Die *Fashion Scouts* sind für den Einkauf verantwortlich. Vorzugsweise sollen sie sich auf Flohmärkten und in Secondhandshops nach neuer Kleidung für die Geschäftsstelle umschaun, um die Intention, vorhandene Ressourcen zu verwenden, zu erfüllen. Bei der Suche nach neuer Ausstattung ist immer die Leitung oder eine Hilfskraft dabei, um die finanziellen Geschäfte abzuwickeln.

In Zusammenarbeit mit der Arbeitsgemeinschaft *Visual Marketing* sind die *Fashion Scouts* für die Katalogisierung der Ware zuständig, wobei die *Visual Marketing*-Abteilung die Aufgabe hat, die einzelnen Kleidungsstücke zu fotografieren und die *Fashion Scouts* die Systemeingabe übernehmen. Daran schließt sich das Annehmen von Kleiderspenden sowie das Sortieren dieser an.

#### d. Arbeitsgemeinschaft: Visual Marketing

Die Arbeitsgemeinschaft *Visual Marketing* kümmert sich um den öffentlichen Auftritt und die Werbung der Studierendenfirma. An dieser Stelle gilt die Voraussetzung, dass ein Großteil der Mitglieder dieser Arbeitsgemeinschaft grundlegende Kenntnisse von *Adobe* Programmen wie *Photoshop* und *InDesign* mitbringen. Da der *Fachbereich 1 (Kultur- und Sozialwissenschaften)* die Lizenzen für diese Programme besitzt, hat *Fairo Moda* die Gelegenheit, mit diesen zu arbeiten.

Für Veranstaltungen designt die Arbeitsgemeinschaft *Visual Marketing* Flyer und Plakate. Weiterhin werden auch wissenschaftliche Poster erstellt. Diese sollen erarbeitete Ergebnisse visualisieren sowie zur vestimentären Nachhaltigkeit sensibilisieren. Eine weitere Überlegung wäre, die Poster in höherer Stückzahl zu drucken, damit sie zum Verkauf angeboten werden können.

Eine weitere Arbeitsaufgabe sind mindestens drei Postings pro Woche auf allen Social-Media Kanälen. Die Fotos und Texte können bereits im Vorfeld vorbereitet werden. Diese werden an die zuständige Hilfskraft gesendet, die alle Postings veröffentlicht und somit alle Profile verwaltet.

Für die einzelnen Postings müssen Fotos gemacht werden. Das Fotografieren sowie das Bearbeiten von Fotos ist eine weitere Aufgabe der Arbeitsgemeinschaft. An dieser Stelle dürfen sich die Studierenden kreativ ausleben und sich mit der Modofotografie auseinandersetzen. Die Models müssen keine Studierenden sein, können allerdings nicht für ihre Arbeit entlohnt werden.

Die betreuende Hilfskraft steht im engen Kontakt mit der Stabsstelle *Kommunikation und Marketing* der Universität Osnabrück, um regelmäßig in der Universitätspresse erwähnt zu werden. Weiterhin

sollte die Hilfskraft darauf achten, dass alle aktuellen Informationen auf der Homepage zu finden sind, die Aktualisierung kann ebenfalls an Studierende übertragen werden.

Zu den weiteren Aufgaben gehört die Erstellung des Newsletters, der regelmäßig über Neuigkeiten berichtet. Die Erstellung übernimmt die Arbeitsgemeinschaft. Die Abnahme erfolgt durch die Hilfskraft und gegebenenfalls durch die Leitung. Weiterhin werden eingehende Nachrichten von der *Visual Marketing* Gruppe beantwortet, falls diese nicht beantwortet werden können, werden sie an die Hilfskräfte, die Leitung oder an die zuständige Arbeitsgemeinschaft weiter geleitet.

Durch die bisherige Aufgabenaufteilung der Arbeitsgemeinschaft *Visual Marketing* wird klar, dass sie gut mit den anderen beiden Projektgruppen im Austausch stehen muss. Mit der *Event Planning* Gruppe muss sie intensiv zusammenarbeiten, um pünktlich die richtige Werbung für die Veranstaltungen zu erstellen. Mit den *Fashion Scouts* muss sie eng kooperieren, um Kleidung für die Fotoshootings und Katalogisierung zu bekommen.

Ein Projekt, welches die AG in naher Zukunft erledigen könnte, wäre das Kreieren einer Fotobox für die Katalogisierung der Kleidung. Ihr Zweck dient der Vereinheitlichung der Bilder, da sie allen den selben Hintergrund und die selbe Belichtung bietet. Die Universitäts-Tischlerei könnte die Studierenden bei diesem Projekt unterstützen.

#### e. Arbeitsgemeinschaft Event Planning

Die Vorgabe für die Arbeitsgemeinschaft *Event Planning* beinhaltet die Planung und Durchführung von mindestens drei bis fünf Veranstaltungen pro Semester. Bevorzugt sollen diese Veranstaltungen in Kooperationen mit anderen Fachbereichen, NGOs oder studentischen Initiativen geplant werden, um das interdisziplinäre Arbeiten und den Zusammenhalt an der Universität zu stärken.

Die Studierenden und die Leitung der AG haben die Aufgabe, den Kontakt zu den verschiedenen Fächern aufzubauen, um mit ihnen verschiedene Events zu planen sowie umzusetzen. Die Veranstaltungen beschäftigen sich mit dem Themenfeld des nachhaltigen Handelns in theoretischer sowie in praktischer Art und Weise.



Abb.2: Aufgabenverteilung

Darstellung: Lesley-Ann Baldwin (2018)

## f. Kommunikationstandems

Um eine transparente und bessere Zusammenarbeit zwischen den Arbeitsgemeinschaften zu gewährleisten, gibt es die so genannten Kommunikationsstandems.

Zwei Studierende aus jeder Arbeitsgemeinschaft

stehen im engen Kontakt mit einer Person aus der jeweils anderen Arbeitsgemeinschaft. Wenn es wichtige Informationen aus den Gruppen gibt, müssen sich die Kommunikationstandems gegenseitig informieren. Sie setzen sich wie folgt zusammen:



Abb.3: Kommunikationstandems

Darstellung: Lesley-Ann Baldwin (2018)

## 5. Öffentlichkeitsarbeit

### a. Marketing

Im Folgenden wird das Marketing-Konzept der Studierendenfirma vorgestellt, welches beschreibt, mit welchen Mitteln *Fairo Moda* Aufmerksamkeit und Kund\*innen gewinnen möchte. Mit Hilfe von verschiedener Werbung sollen Studierende und Angehörige der Universität Osnabrück als Kund\*innen sowie als Veranstaltungsteilnehmer\*innen angesprochen werden.

Für den öffentlichen Auftritt ist es zunächst wichtig, sich ein professionelles Corporate Design<sup>174</sup> erstellen zu lassen, welches mit Absprache einer Kommunikationsdesign - Agentur erstellt werden sollte. Das Design soll den Anspruch haben, möglichst ansprechend gestaltet zu sein. In der Stilrichtung kann sich an den bereits vorhandenen Illustrationen und Grafiken orientiert werden. Der Studierendenfirma sollen bearbeitbare Plakat- und Flyervorlagen (so genannte Design - Templates) zur Verfügung gestellt werden. Zusätzlich zu diesen Vorlagen werden *Fairo Moda* verschiedene lizenzierte Elemente und Abbildungen in JPEG und PNG Format zur Verfügung gestellt, um sie für die flexible Gestaltung zu nutzen. Der Vorteil, der sich hieraus ergibt, ist die effizientere Erstellung von Plakaten, Flyern usw.

Plakate werden in regelmäßigen Abständen design und an verschiedenen Orten der Universität Osnabrück aufgehängt, um die Wahrnehmung zu steigern. Für Veranstaltungen werden neue Poster gestaltet, welche ebenfalls an frequentierten Orten angebracht werden. Neben den Plakaten, welche zu Veranstaltungen einladen, werden Flyer erstellt, welche auf den Tischen in den Mensen und in Broschürenständen verteilt werden. Außerdem schaltet die Studierendenfirma Werbung auf den Mensa- und Bibliotheksbildschirmen.

Da der Auftritt in sozialen Netzwerken heutzutage nicht mehr wegzudenken ist, nimmt dieser einen großen Platz im Marketingkonzept ein. *Fairo Moda* hat neben seiner Website Businessprofile auf *Facebook*, *Instagram* und *Twitter*. Diese Profile werden intensiv gepflegt und es werden regelmäßig Postings hochgeladen, welche die Follower über verschiedene Themenbereiche informieren. Die Inhalte beziehen sich an dieser Stelle auf *Fairo Modas* Mode, das Einladen zu Veranstaltungen, aber auch auf das Teilen von interessanten Zeitungsartikeln oder Blogbeiträgen, die Inspirationen zum nachhaltigen Handeln vermitteln.

<sup>174</sup> Ein Corporate Design ist das Erscheinungsbild eines Unternehmens, dazu zählt beispielsweise die Webpräsenz.

Die Postings sollten außerdem einen wissenschaftlichen Anspruch enthalten und neue Erkenntnisse oder Theorien in kurzer veranschaulichter Form vermitteln.

Wie bereits erwähnt, erhält jedes Mitglied eine Baumwolltragetasche, um die entliehene Kleidung Plastiktüten-frei nach Hause zu transportieren. Auch diese Tasche gehört zur Marketingstrategie. Mit der einfachen Intention, eine *bewegte* Werbung für *Fairo Moda* in Form von Taschen an (modebewussten) Studierenden zu schaffen. So erlangt die Studierendenfirma zum einen mehr Aufmerksamkeit und zum anderen setzt sie sich für mehr Umweltbewusstsein ein. Der Aufdruck der Taschen wird zusammen mit dem Webdesign in Auftrag gegeben. Weiterhin sind alle Taschen mit dem *Fairtrade* sowie dem *GOTS* Siegel zertifiziert, um in jeder Hinsicht die Konsequenz der nachhaltigen Einstellung *Fairo Modas* zu unterstützen. Der ästhetische Anspruch dieser Tasche ist von großer Bedeutung, da die Wahrscheinlichkeit um so größer ist, dass sie so auch im weiteren Alltag genutzt wird.

Weiterhin wird in regelmäßigen Abständen ein Newsletter per Email verschickt. Dieser Newsletter lädt zu kommenden Veranstaltungen ein, berichtet über Neuigkeiten oder wünscht schöne Semesterferien, Weihnachten usw. Der Emailverteiler besteht aus *Fairo Modas* Mitgliedern und Personen, die sich auf die Interessent\*innen-Liste für den Newsletter eingetragen haben. Die Daten dürfen nicht weitergegeben werden und es bestehen die allgemeinen Datenschutzbestimmungen. Die Abmeldung von diesem Newsletter ist jeder Zeit möglich.

*Fairo Moda* wird jedes Jahr auf der Erstsemesterbegrüßung in der Stadthalle vertreten sein. Am Stand der Studierendenfirma ist es möglich, sich als Mitglied anzumelden und einen Erstsemesterdeal (welcher zu diesem Zeitpunkt noch nicht feststeht) zu erhalten. Weiterhin gibt es die Chance, sich in den Email-Verteiler einzutragen, um den Newsletter zu abonnieren.

Darüber hinaus ist es angedacht, dass die Studierendenfirma sich auf verschiedenen Messen (auf welchen sich das Konzept thematisch eingliedern lässt) präsentiert. Die Absicht hinter dieser Idee ist die Werbung durch Netzwerken. *Fairo Moda* erlangt auf diese Weise auch außerhalb der Universität Osnabrück Bekanntheit und könnte eine Etablierung an anderen Hochschulen vorantreiben.

Eine weitere große Werbepattform *Fairo Modas* sind die Veranstaltungen. Während der Events haben Interessent\*innen die Möglichkeit, sich als Mitglied oder für den Newsletter anzumelden.

### b. Netzwerke

*Fairo Moda* hat das Bestreben, ein Ort für interdisziplinäres Lernen, Lehren, Denken und Arbeiten zu

werden. Kooperationen mit anderen Fachgebieten (etwa mit den Sozial-, Natur- und den Wirtschaftswissenschaften) und studentischen Initiativen sind ausdrücklich erwünscht. Dieser fächerübergreifende Austausch lässt die Universität zu einer stabileren Einheit zusammenwachsen, da es als eine Kennenlern- und Netzwerkplattform gilt.

Weiterhin soll es Kooperationen mit NGOs und Vereinen geben, wie zum Beispiel FEMNET e.V. Mit dieser Organisation hat das Fachgebiet Textiles Gestalten bereits einen bestehenden Kontakt. So finden beispielsweise regelmäßig öffentliche Vorträge von FEMNET und dem Fachgebiet Textiles Gestalten der Universität Osnabrück statt. Außerdem übernehmen Vertreter\*innen des Vereins einzelne Seminargestaltungen, um die Studierenden über ihre Projekte aufzuklären. Durch die zusätzliche und weitere Kooperation mit der Studierendenfirma würde die Zusammenarbeit zwischen Universität und dem Verein weiter intensiviert werden. Neben dem Verbund mit FEMNET soll außerdem recherchiert werden, welche weiteren NGOs und Vereine ähnliche Ziele wie *Fairo Moda* verfolgen. Das Netzwerken mit anderen Organisationen kommt der Bekanntheit der Studierendenfirma zu Gute. Weiterhin können die NGOs und die Vereine und die Universität sich mit didaktischen Ideen und Materialien austauschen. Diese gegenseitige Unterstützung führt zu effektiveren und fruchtbareren Arbeitsentwicklungen für beide Seiten.

Die Zusammenarbeit soll außerdem mit Studierenden aufgebaut und gefestigt werden. Der Plan ist es, Aktionen zusammen mit dem AStA und studentischen Initiativen<sup>175</sup>, wie zum Beispiel der *Amnesty International*<sup>176</sup> *Hochschulinitiative* oder *Viva con Agua*<sup>177</sup> zu planen und durchzuführen. Darüber hinaus sind ebenfalls Kooperationen mit den Hochschulgruppen angedacht. So könnte beispielsweise ein Kleidertauschevent zusammen mit der *Grünen Hochschulgruppe*<sup>178</sup> organisiert werden.

Ein weiterer Kooperationspartner, der für die Studierendenfirma in Frage kommt, wäre das Oberbekleidungs-geschäft *34/19*. Angedacht ist die Anfrage auf einen Rabatt auf Basic-Oberbekleidung für alle *Fairo Moda* - Mitglieder. Basic-Kleidungsstücke aus dem Grund, weil es diese nicht im Kleidungsverleih geben wird und die entliehene Kleidung somit mit weiteren vestimentär nachhaltigen Teilen kombiniert werden könnte. Im Gegenzug würde die

<sup>176</sup> Amnesty International ist eine Initiative, die sich für Menschenrechte einsetzt. <sup>177</sup> Viva con Agua setzt sich für die Versorgung mit sauberem Trinkwasser und sanitären Anlagen in Entwicklungsländern ein. <sup>178</sup> Die Grüne Hochschulgruppe hat 10 Sitze im Studierendenrat der Universität Osnabrück (Stand 2018) und orientiert sich mit ihren Forderungen am Parteiprogramm der Grünen (Partei).

Studierendenfirma das Geschäft ausdrücklich weiter empfehlen, zum Beispiel im Zuge von vestimentären Lifestyle - Tipps.

Netzwerken bedeutet in *Fairo Modas* Philosophie das Schaffen von mehr und komplexeren Wissen. Auf diese Weise entstehen neue Chancen für Lernende, Lehrende sowie Universitäten. Darüber hinaus trägt es zu einem wertschätzenden Klima im universitären Alltag bei. Dieses Ziel wird selbstverständlich nicht nur durch *Fairo Moda* erreicht. Die Studierendenfirma und ihr dazugehöriges Seminar gehen allerdings mit gutem Beispiel voran und nehmen eine vorbildhafte Position ein, an welcher sich andere Projekte und Arbeitsgruppen orientieren können.

### c. Veranstaltungen

Die vorangegangene Auflistung an Beispielveranstaltungen bietet der Arbeitsgemeinschaft *Event Planning* erste Anhaltspunkte und Ideen für ihre Planung.

Wie bereits erwähnt, sollen die wissenschaftlichen Vorträge so viele Fachgebiete wie möglich implizieren, um aufzuzeigen, wie viele verschiedene Disziplinen das Thema Nachhaltigkeit berührt. Vorträge der Philosophie und Theologie könnten sich beispielsweise mit der Ethik hinter dem Kleidungskauf beschäftigen. Die Sozial- und Politikwissenschaften stellen weiterführend die Auswirkungen auf das gesellschaftliche Zusammenleben dar, wohingegen die Wirtschaftswissenschaften und Volkswirtschaftslehre nähere Einblicke in das Prinzip Sharing Economy gewähren. Auch Naturwissenschaften wie Chemie und Biologie können interessante Vorträge halten. Beispielsweise: wie schädlich sind Veredelungsprozesse und welche Auswirkungen haben diese auf Umwelt und Gesundheit? Weiterhin wären Themen wie Monokulturen und die Dauerbestellung von Böden mit ihren Auswirkungen und Alternativen interessant. Der hohe Wasserverbrauch, den Weg, welcher ein T-Shirt während der Textilen Kette zurücklegt sowie Auswirkungen unserer Müllproduktion sind Themen, die durch das Fachgebiet Geographie referiert werden könnten.

Außerdem hätten Studierende des Fachgebietes Textiles Gestalten an dieser Stelle die Möglichkeit, besonderes gelungene *Kontexte- und Praktisch-Methodische Prüfungen*<sup>179</sup>, welche das Thema nachhaltiges Handeln berühren, vor Publikum vorzustellen. Zum einen bringt dieses den betroffenen Studierenden eine enorme Wertschätzung ihrer Arbeit entgegen und zum anderen tritt das Fachgebiet Textiles Gestalten einen Schritt weiter in die universitäre Öffentlichkeit und gewährt Einblicke in seine Forschung und Arbeit.

Die dargestellten Beispiele heben die Spannweite der interdisziplinären Möglichkeiten ganz klar hervor. Das breite Spektrum und die Berührungs-

punkte von Nachhaltigkeit zwischen den verschiedenen Fachbereichen werden deutlich. Durch die Zusammenarbeit wird ein breitgefächertes Wissen vermittelt und im besten Falle kritisch hinterfragt.

Die Studierenden und die Leitung der Arbeitsgemeinschaft Event Planning haben die Aufgabe, Kontakt zu den Fachbereichen aufzubauen, um mit ihnen verschiedene Veranstaltungen zu planen.

Neben wissenschaftlichen Vorträgen sollen außerdem Lesungen und Filmabende organisiert werden. Für Lesungen können verschiedene Autoren und Autorinnen eingeladen werden, die sich mit nachhaltigem Handeln auseinandersetzen und aus ihren Sachbüchern, Romanen, Blogbeiträgen usw. vorlesen. Thematisch daran angeschlossen orientieren sich auch die Filmabende. Eine sinnvolle Kooperation an dieser Stelle wäre zum Beispiel die *Amnesty International Hochschulgruppe*, da sie die Lizenzen für eine große Zahl an Menschenrechtsdokumentationen besitzt. Darunter fallen ebenfalls Filme, die die Missstände der Textilindustrie aufzeigen. Diese Veranstaltungen sollten immer mit einer offiziellen Begrüßung beginnen und mit einer Frage- und Diskussionsrunde abschließen.

Über den wissenschaftlichen Schwerpunkt hinaus, sollen praktische Workshops stattfinden. Geplant ist es, alter Kleidung durch *Upcycling Workshops* einen neuen Sinn zu verleihen. So könnte es zum Beispiel in Kooperation mit dem *AStA* der Universität Osnabrück einen Workshop geben, bei dem Girlanden aus ausgedienter Kleidung hergestellt werden, welche beispielsweise auf dem *Fairytales Festival*<sup>180</sup> für Dekorationszwecke eingesetzt werden.

Eine weitere Idee wäre die Möglichkeit, ein *Upcycling-Workshop* anzubieten, bei welchem bereits vorhandene Kleidung wirkungsvoller gestaltet wird. Die Studierenden bringen zu diesem Anlass ihre Kleidung mit, welche beispielsweise durch Stickereien oder Applikationen verschönert werden kann.

Weitere Veranstaltungen, die regelmäßig etabliert werden sollen, sind Tauschpartys und Flohmärkte. Die Tauschpartys bieten den Studierenden die Gelegenheit, ihre Kleidung gegen die Kleidung anderer Studierender zu tauschen. An dieser Stelle muss berücksichtigt werden, dass es bereits einen etablierten Kleidertausch an der Universität gibt, welcher wie zuvor genannt, von der *Grünen Hochschulgruppe* organisiert wird. Dies bedeutet, dass hier Absprachen getroffen werden müssten.

<sup>179</sup> Diese Prüfungen finden am Ende des Bachelorstudiums statt und erfordern die intensive Auseinandersetzung mit einem Thema.

<sup>180</sup> Das Fairytales Festival ist ein Open Air Festival, das der *AStA* der Universität Osnabrück jedes Jahr im Juni veranstaltet. Es gibt dort Live-Musik und Performances, Essen, Getränke und die Möglichkeit, die Stände der studentischen Initiativen zu besuchen, um sich über ihre Arbeit zu informieren. Das Festival ist nicht kommerziell. Es gibt keine Sponsoren und es wird kein Gewinn mit der Veranstaltung erzielt.

Ein Beispiel für eine weitere Tauschaktion wäre der Kleidertausch auf Zeit. Die Studierenden bekommen die Möglichkeit, ihre festlichen Kleider für den *Ball der Universität*, der regelmäßig im Winter in der Stadthalle Osnabrück stattfindet, untereinander zu tauschen und auszuleihen. Die Idee gründet auf der Annahme, dass für diese Veranstaltung häufig neue Kleider gekauft werden und sich selten die Anlässe bieten, diese Garderobe zu tragen. Die Studierenden können auf diese Weise ihren Reiz nach Neuem stillen und sparen gleichzeitig Geld und Ressourcen ein.

Auf *Fairo Modas* Flohmärkten werden Kleidungsstücke aus dem Verleih verkauft, um Platz für Neues zu schaffen und die Abwechslung auf den Kleiderbügel zu gewährleisten. Da *Fairo Moda* den Konsum nicht unnötig antreiben will, darf der Flohmarkt höchstens zwei mal im Jahr stattfinden.

Eine weitere Veranstaltung, die geplant werden könnte, ist das *Flickerei-Café*. Das *Flickerei-Café* gibt den Studierenden die Möglichkeit, ihre kaputte Kleidung zu flicken. Die Studierendenfirma stellt hierzu Flickzeug kostenlos zur Verfügung und bietet bei Bedarf Hilfestellung an. Dieses Angebot kann von allen Angehörigen und Studierenden der Universität genutzt werden und soll dazu anregen, die eigene Kleidung zu reparieren und somit länger zu tragen.

Bei der Planung von Veranstaltungen sollte darauf geachtet werden, dass die Inhalte in abgewandelter Form auch mit Schüler\*innen umgesetzt werden können. Die Idee ist es, dass nach und nach ein *Workshop - Katalog* entsteht. Dieser *Workshop - Katalog* enthält die Verlaufspläne verschiedener Angebote, die in der Primarstufe, der Sekundarstufe I und II sowie als universitäre Workshops umgesetzt werden können. So haben Lehrer\*innen die Möglichkeit, einen Workshop für ihre Klasse bei *Fairo Moda* zu buchen. Dieser Workshop wird dann von Studierenden der Arbeitsgemeinschaft an den Schulen durchgeführt. Dieses bildet zum einen die zukünftigen Generationen in ihrem nachhaltigen Handeln weiter und die zukünftigen Lehrer\*innen sammeln auf diese Weise praktische Erfahrungen. Die Erstellung eines Verlaufsplans (für den *Workshop - Katalog*) können im Endeffekt als Leistungsnachweis für das Schwerpunktmodul betrachtet werden. Diese dargestellte Arbeitsweise trägt weiter zur nachhaltigen Philosophie *Fairo Modas* bei, die sich durch das Netzwerken auf verschiedenen Ebenen auswirkt und zur Komplexität des Konzeptes beiträgt. So wird zum Beispiel die Hausarbeit einer/eines Studierenden für weitere Forschungs- und Arbeitszwecke genutzt. Der Hausarbeit wird somit ein gesteigerter Sinn und eine größere Wertschätzung gegeben.

### 6. Inventar

Für die Studierendenfirma und das Seminar bedarf

es in jedem Fall einen Ort, an welchem das Projekt umgesetzt werden kann.

Diese Räumlichkeiten werden von der Universität zur Verfügung gestellt und beinhalten die Geschäftsstelle, einen Wäsche- sowie Materialraum, einen Computerpool (welcher gleichzeitig als Projektgruppenraum fungiert) sowie ein Büro für die Leitung.

Um das Inventar und die Ausstattung an dieser Stelle besser zu veranschaulichen, folgt zunächst der Prototyp eines Raumplans, welcher die Abbildung der *Fairo Moda*-Filiale zeigt. Somit wird ein erster zielführender Überblick, des Aufbaus und des gewünschten Ambientes der Geschäftsstelle konkretisiert.

### a. Raumplan

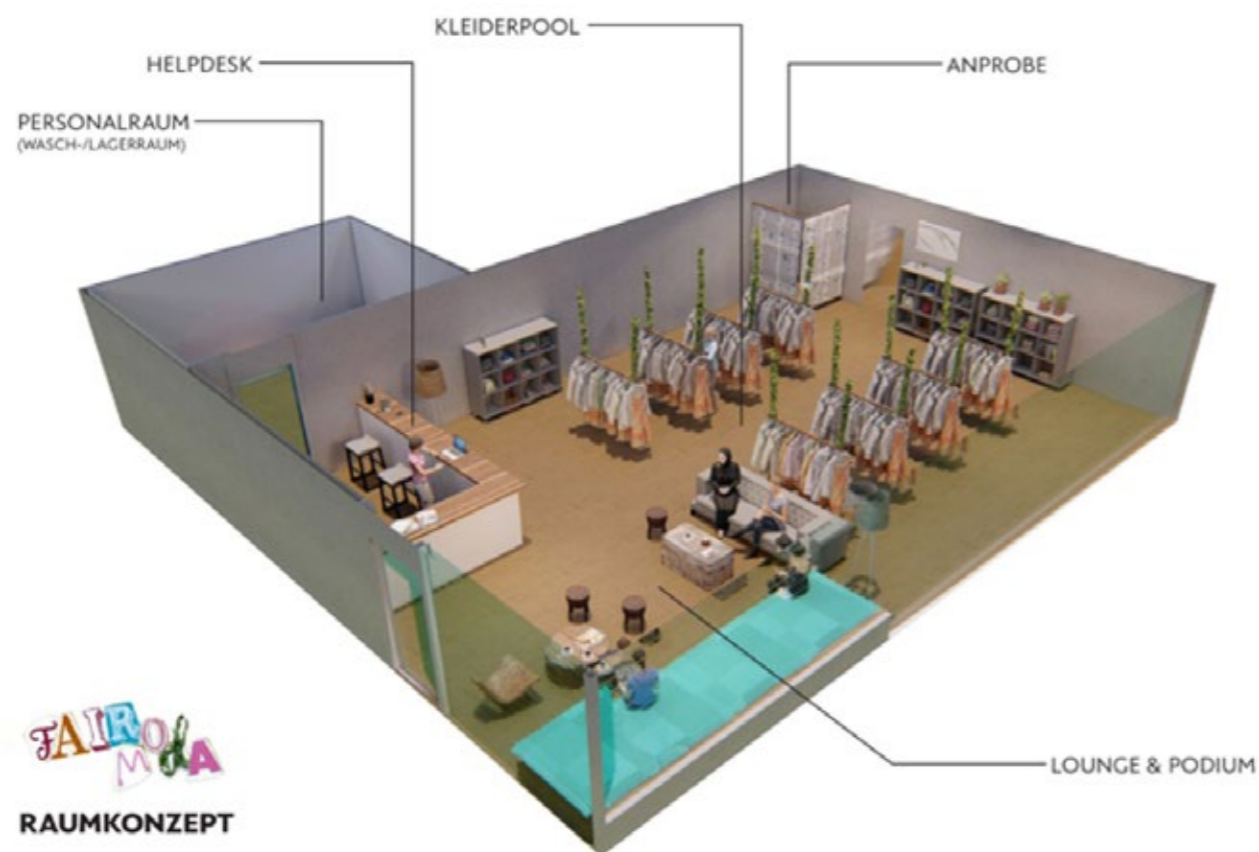
Der Raumplan stellt die Geschäftsstelle dar. Zum einen gibt es den Kleiderpool, aus dem die Kleidung ausgewählt, anprobiert sowie ausgeliehen werden kann. Die einzelnen Kleidungsstücke können am Helpdesk ausgeliehen werden, an welchem außerdem jeder Zeit Fragen gestellt werden können. Im vorderen Bereich gibt es eine Sitzcke, die zum Verweilen einladen soll. Hier können Getränke zu sich genommen werden und in ausgelegten Magazinen und Büchern (welche sich mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen) gelesen werden. Bei Veranstaltungen (beispielsweise einem wissenschaftlichen Vortrag) können die Polster von der Lounge genommen werden und die Sitzfläche als Podium verwendet werden.

### b. Ausstattungen

Hinsichtlich dieses Überblicks können folgende Möbelstücke in der Universitäts-Tischlerei in Auftrag gegeben werden: Regale, Kleiderstangen, Sitzcke (Lounge/Podium) und Tresen.

Weiterhin folgt eine vorläufige Auflistung von Gegenständen, die die Studierendenfirma anschaffen sollte: Kleidung, Kleiderbügel, Stühle (für Veranstaltungen), Sofa, Sessel, Kaffeeautomat, Kühlschrank, Küchenutensilien (wie zum Beispiel Tassen, Gläser, usw.), Dekoration (Zimmerpflanzen, Blumentöpfe, Kissen, Bilder, usw.), Beamer, Soundsystem (+ Mikrofon), zwei Waschmaschinen, fünf PC, drei Laptops (jeweils mit Zugang zu Adobe Programmen: Photoshop, Lightroom, InDesign usw.), zwei Kameras (+ Zubehör: Stativ, Blitz verschiedene Objektive), Wäscheständer, Büroausstattung (Schreibtische, Stühle, Drucker usw.), Flipchart, Metaplanwand und Moderationsmaterial.

Diese Auflistung dient einem groben Überblick, um ein konkreteres Bild von der gewünschten Atmosphäre und den Arbeitsabläufen zu erhalten. Im folgenden Kapitel werden die Kalkulationen dargestellt, in welchen die Erstaussattung in das Startkapital einberechnet wird.

Abb.4: *Fairo Moda* Raumkonzept

Darstellung: Lesley-Ann Baldwin (2018)

## 7. Finanzen

Die nun folgenden Kalkulationen sollen Aufschluss über die anfallenden Kosten geben, die durch das Projekt *Fairo Moda* entstehen. Außerdem geht es um die Zielformulierungen, in denen kalkuliert wird, wie viel Geld die Studierendenfirma einnehmen möchte.

Die Trägerschaft von *Fairo Moda* liegt bei der Universität. Sie kommt für die Betriebs- und Personalkosten auf. Weiterhin übernimmt die Universität das Startkapital und das jährliche Budget, welches zum Beispiel die Kosten für die Lehre (unter anderem Exkursion, Projektarbeit) impliziert.

*Fairo Moda* erklärt im Gegenzug keine finanziellen Risiken einzugehen. Größere Anschaffungen müssen immer mit Dezernat 3 (Finanzdezernat) abgesprochen werden.

An dieser Stelle wird noch nicht geklärt, was mit dem Geld geschieht, welches durch den Verleih eingenommen wird. Die Option besteht, dass die Einnahmen an die Universität (als Träger/Investor) gehen, damit die Firma sich und die hier aufgelisteten Kosten in einem gewissen Maße selbst trägt. Allerdings darf die Universität kein Geld erwirtschaften.<sup>181</sup> Dieser Umstand kann in dieser Arbeit nicht weiter aufgeführt werden.

### a. Personalkosten

Bei der Beschreibung der Beschäftigten ist bereits erkenntlich, dass zunächst vier Mitarbeiter\*innen bei *Fairo Moda* angestellt sind, die wie folgt bezahlt werden:

#### Jährliche Kosten: Mitarbeiter\*innen:

1 Wissenschaftliche\*r Mitarbeiter\*in TV-L E13 Stufe 1

100 %: Jahresbrutto ~46.000 € (aufsteigend nach Stufen)<sup>182</sup>

3 wissenschaftliche Hilfskräfte (à 30 h pro Monat) (Beispiel: zwei Bachelorstudierende und ein\*e Masterstudierende\*r) ~ 12.000 €<sup>183</sup>

### b. Jährliches Budget + Startkapital

Im Folgenden wird eine Kostenschätzung eruiert, die insgesamt für die Firma und das Seminar jährlich anfallen. Zum Ende wird außerdem das Startkapital mit Berücksichtigung auf die Erstausrüstung geschätzt.

-----  
<sup>181</sup> Vgl. Gesprächsprotokoll f (siehe Anhang)

<sup>182</sup> Vgl. Öffentlicher Dienst (2017). <sup>183</sup> Es handelt sich um einen aufgerundeten Betrag, der sich an die Vorgaben des Dezernats 2 (Personaldezernat) orientiert.

Für die Exkursion sowie das Seminar sollten jährlich jeweils 5 000 €<sup>184</sup> eingeplant werden. Die Arbeit der drei AGs werden auf etwa 15 000 € (für Werbekosten, Coporate Design<sup>185</sup>, Lizenzgebühr Katalogisierung<sup>186</sup>, Veranstaltungen, Haushaltswaren, Bürobedarf, Kleidung usw.) geschätzt.

Das ergibt inklusive der Personalkosten und exklusive der Betriebskosten (übernimmt die Universität) eine Summe von (aufgerundet) 80.000 €. Auf dieses Budget werden einmalig 25 000 € (Startkapital) zusätzlich geschlagen, um die Erstausrüstung zu ermöglichen. Es sollte berücksichtigt werden, dass von diesem Geld außerdem der erste Satz des Kleiderpools angeschafft wird.

### c. Zielformulierung: Einnahmen

*Fairo Moda* bietet jedem Mitglied die Möglichkeit, zeitgleich drei Kleidungsstücke seiner Wahl auszuleihen. Der monatliche Beitrag über die Mitgliedschaft beträgt 20 Euro.

An dieser Stelle wird zunächst das langfristige Ziel gesetzt, bis zu 2 000 Kleidungsstücke im Inventar zu verzeichnen. Mit diesen Kleidungsstücken können etwa 500 Studierende bedient werden. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass die Größe der Räumlichkeiten eine große Rolle spielt, deshalb kann bis auf weiteres nur eine Schätzung abgegeben werden.

Wird sich an dieser Stelle an den oben genannten Werten gehalten, ergibt die Zielkalkulation Folgendes: wenn alle Mitglieder drei Kleidungsstücke entliehen haben, sind noch 500 Kleidungsstücke vorhanden, die zum Austausch dienen. An dieser Stelle muss berücksichtigt werden, dass nicht immer alle 500 Kleidungsstücke in der Auslage vorhanden sind, da sie gewaschen oder repariert werden müssen.

Durch die Mitgliedsbeiträge könnten also in einem Jahr bis zu 120 000 € verdient werden. Die Summe markiert einen langfristig möglichen Gewinn, welcher langsam verfolgt werden sollte.

Zuerst sollte jedoch die Hälfte dieser Summe den angestrebten Ertrag darstellen, um ein gutes und sorgfältiges Hinarbeiten zu gewährleisten.

Angenommen die Firma startet im Januar das Geschäft mit 500-1 000 katalogisierten Kleidungsstücken, dann sind bis Ende Juli im besten Fall 125 Mitglieder als Kund\*innen angemeldet und bis Ende Dezember 250. Das würde für das erste Jahr ein Zielgewinn von etwa 24 000 € ergeben (etwa 9 000 € bis Ende Juni und 15 000 € bis Ende Dezember).

Weitere Gewinne wären durch Veranstaltungen, Flohmärkte und eventuelle Spenden zu berücksichtigen. Im selben Zuge sollten aber auch mögliche Verluste mit einkalkuliert werden, die entstehen, wenn Beiträge nicht bezahlt werden oder nicht

mehr brauchbare Kleidung zurückgegeben wird.

Die Studierendenfirma könnte an passenden Wettbewerben teilnehmen, um Finanzierungen durch Gewinne/Spenden einzuwerben. Falls gewünscht, kann das Konzept an andere Universitäten verkauft werden und ähnlich wie in Franchise-Systemen eine Einarbeitung erfolgen.

Abschließend ist in diesem Kapitel zu sagen, dass es nicht die Intention ist, große Gewinne zu erzielen, sondern vielmehr ein Angebot für ein nachhaltigeres Leben und der Auseinandersetzung mit dem eigenen Konsumverhalten zu bieten. Falls die Verluste so hoch sind, dass die Universität das Projekt nicht weiter unterstützen kann, ist diesen beiden Parteien bei einer Einigung erlaubt, das Projekt zu beenden.

-----  
<sup>184</sup> Vgl. NaturFreunde Osnabrück e.V. (2018).; Im Naturfreundehaus kostet die Exkursion pro Person etwa 60 €.

<sup>185</sup> Vgl. Kostenvoranschlag Corporate Design (siehe Anhang).

<sup>186</sup> Vgl. Kosten Katalogisierungssystem (siehe Anhang).

## VI SCHWERPUNKTMODUL: NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT

Im folgenden Kapitel geht es um die didaktischen Überlegungen zu dem Modul *Nachhaltigkeitsmanagement*, welches an die Studierendenfirma *Fairo Moda* gekoppelt ist.

Das Seminar, als Bestandteil des Moduls, konzentriert sich auf die Auseinandersetzung und Reflexion des nachhaltigen Handelns. Darüber hinaus arbeiten sich die Studierenden in ihren Arbeitsgemeinschaften ein, planen Projekte und setzen sie um.

Fairo Moda trägt somit zu einer positiven Entwicklung im Bereich Studium und Lehre bei. Das Modul *Nachhaltigkeitsmanagement* bietet durch sein duales System eine Fülle an theoretischen sowie praktischen Lern- und Lehrerfahrungen an. Nachhaltigkeitstheorien werden mit Hilfe von didaktisch abwechslungsreichen Methoden sichergestellt, wodurch die Studierenden angeregt werden, erlernte Inhalte nicht nur selbst umzusetzen, sondern weiter zu vermitteln (im Schuldienst, in Seminaren, in Veranstaltungen, auf sozialen Netzwerken usw.). Durch die Öffentlichkeitsarbeit beeinflusst *Fairo Moda* seine Umwelt, welche sich wiederum auf das Seminar auswirkt. Diese Wechselwirkungen gewähren der Studierendenfirma eine konstante Qualitätsentwicklung in ihren Inhalten, ihrer Lehre und ihrer Arbeit.

Im vorangehenden Konzept von *Fairo Moda* wurde bereits heraus gearbeitet, wie sich die anfallenden Aufgaben verteilen. In diesem Teil der Arbeit stehen die Rahmenbedingungen sowie die Lern- und Lehrziele des Moduls im Vordergrund.

Zunächst wird der Modul- beziehungsweise Seminaraufbau erläutert, womit sich gleichzeitig die Verteilung der Semesterwochenstunden sowie der Leistungspunkte ergeben. Um den Aufbau zu veranschaulichen, wird dieser im Kontext der

Prüfungsordnung erläutert. Nachdem ersichtlich ist, wie das Seminar abläuft, soll erörtert werden, welche Studierenden das Modul belegen können.

Im folgenden Unterkapitel geht es um die Inhalte sowie die Lern- und Lehrziele der Veranstaltung. Für einen ersten Überblick soll in diesem Unterkapitel zunächst die Modulbeschreibung sorgen, welche dann im Anschluss erläutert wird.

Abgeschlossen wird das Kapitel durch eine explizitere Darstellung der Theorie der Nachhaltigkeitsdidaktik, welche die Hauptintention des Moduls sowie die Philosophie des gesamten Projektes aufzeigt.

### 1. Modulaufbau

Um einen ersten Überblick über den Aufbau zu erhalten, wird das Modul *Nachhaltigkeitsmanagement* zunächst beispielhaft in die bestehende Prüfungsordnung für den Bachelor - Studiengang *Bildung, Erziehung und Unterricht* der Universität Osnabrück eingegliedert. Hieraus ergibt sich die Möglichkeit, das Modul im Kontext einer etablierten Prüfungsordnung zu sehen.

Anhand der Eingliederung des Schwerpunktmoduls werden im weiteren Verlauf die Rahmenbedingungen herausgearbeitet. Außerdem wird erläutert, für welche Studiengänge das Modul zugänglich ist. An dieser Stelle kann bereits erwähnt werden, dass für alle Studiengänge dieselbe Anrechnung gilt, wie sie im folgenden Beispiel dargestellt wird.

Innerhalb der Prüfungsordnung Bachelor BEU (Bildung, Erziehung und Unterricht) verankert sich das Modul wie folgt:

### Kerncurriculum Lehrerbildung

#### KCL-BEU

der studiengangsspezifischen Prüfungsordnung für  
den Bachelorstudiengang *Bildung, Erziehung und Unterricht*

#### § 1 Zuständigkeit

Zuständig ist die Studiendekanin / der Studiendekan für die fächerübergreifenden Studienanteile der lehramtsorientierten Studiengänge.

#### § 2 Studienprogramm und Studienablauf

(1) Das Studienprogramm für den fächerübergreifenden Teil KCL-BEU im Bachelorstudiengang *Bildung, Erziehung und Unterricht* umfasst 54 LP und gliedert sich wie folgt:

Identifizier	Pflichtbereich	SWS	LP	Dauer	Empfohlenes Semester	Voraussetzungen
PFB-KCL-GS1	Grundfragen der Schultheorie (BEU)	4	8	2	1. - 6.	keine
PFB-KCL-GEW	Grundfragen der Erziehungswissenschaft	4	6	1	1. - 6.	keine
PFB-KCL-GUD	Grundfragen von Unterricht und Didaktik	4	8	2	1. - 6.	keine
PFB-KCL-PR	Portfolio	2	2	6	1	Siehe Abs. 3
PFB-KCL-EL	Entwicklung und Lernen	4	6	2	1. - 2.	keine
PFB-KCL-PP	Pädagogische Psychologie	4	8	1-2	2. - 6.	PFB-KCL-EL, 1. Komponente
	<b>Summe</b>	<b>22</b>	<b>38</b>			
Identifizier	Wahlpflichtbereich	SWS	LP	Dauer	Empfohlenes Semester	Voraussetzungen
<b>Zwei der folgenden Wahlpflichtmodule (siehe Abs. 2)</b>						
PFB-KCL-SSO	Schwerpunktmodul Soziologie	4	8	2	1. - 6.	keine
PFB-KCL-SPO	Schwerpunktmodul Politikwissenschaft	4	8	2	1. - 6.	keine
PFB-KCL-PHI	Schwerpunktmodul Philosophie	4	8	1-2	1. - 6.	--
PFB-KCL-SIN	Schwerpunktmodul Heterogenität und Inklusion	4	8	1-2	1. - 6.	keine
PFB-KCL-WB	Schwerpunktmodul Werte Bildung	4	8	2	1. - 6.	keine
PFB-KCL-SPY	Schwerpunktmodul Psychologie	4	8	2	2. - 6.	PFB-KCL-EL, 1. Komponente
PFB-KCL-AB	Schwerpunktmodul Ästhetische Bildung	4	8	2	1. - 6.	keine
PFB-KCL-SMM	Schwerpunktmodul Medienbildung und Mediensozialisation	4	8	2	1. - 6.	keine
PFB-KCL-SBB	Schwerpunktmodul Beobachten, Beraten, Fördern und Beurteilen im Kontext von Heterogenität	4	8	2	1. - 6.	keine
PFB-KCL-DAZ	Schwerpunktmodul Deutsch als Zweitsprache	4	8	1-2	1. - 6.	keine
<b>PFB-KCL-NHM</b>	<b>Schwerpunktmodul Nachhaltigkeitsmanagement</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>1. - 6.</b>	<b>keine</b>
PFB-KCL-VM	Vertiefungsmodul	4	8	2	1. - 6.	keine
	<b>Summe</b>	<b>30</b>	<b>54</b>			

(2) Mindestens eines der beiden Wahlpflichtmodule muss ein Schwerpunktmodul sein.

(3) Näheres regelt die Ordnung für lehramtsbezogene Praktika und Portfolio.

#### § 3 Berechnung der Note des KCL-BEU

Die Note des KCL-BEU errechnet sich aus dem nach Leistungspunkten gewichteten Mittel aller benoteten Module.<sup>187</sup>

\*Die oben stehende Prüfungsordnung besitzt keine Gültigkeit. Um Gültigkeit zu erlangen, muss sie von der Studienkommission des Zentrums für Lehrerbildung, der Zentralen Kommission für Studium und Lehre (ZSK), dem Senat und dem Präsidium der Universität Osnabrück beschlossen werden.

<sup>187</sup> Vgl. Universität Osnabrück (2018): Allgemeine Prüfungsordnung für Bachelor und Masterstudiengänge der Universität Osnabrück.





Abb.5: Seminarablauf

Darstellung: Lesley-Ann Baldwin (2018)

### b. Anrechnung von Leistungspunkten und Semesterwochenstunden

Aus der Ordnung geht hervor, dass das Wahlpflichtmodul vier Semesterwochenstunden sowie acht Leistungspunkte vorsieht, außerdem kann das Modul zu jedem Zeitpunkt des (Bachelor) Studiums belegt werden.

Im Folgenden soll dargestellt werden, inwieweit sich die Leistungspunkte sowie Semesterwochenstunden verteilen. Um diesen Aufbau besser zu veranschaulichen, soll die obige Tabelle behilflich sein.

Die Tabelle zeigt den Modulablauf in ihren einzelnen Komponenten. Das Modul dauert über zwei Semester an. Die Teilkomponenten können jeweils in einem Semester absolviert werden. Die parallele Absolvierung ist nicht möglich. Angedacht ist, das Modul nur zum Wintersemester beginnen zu können. Diese Festlegungen liegen darin begründet, dass ein Team über zwei Semester besser zusammenwachsen kann, wodurch diese Arbeitsgemeinschaften eine vertraute und konstante Konstellation bilden, die einen eingespielten Arbeitsrhythmus ermöglichen.

Die Tabelle zeigt neben dem Ablauf auch die Verteilung der Leistungspunkte. Die Semesterwochenstunden ergeben im Schnitt etwa 45 Zeitstunden, also 22,5 Stunden pro Semester (1 SWS = 45 Minuten berechnet auf jeweils 14 Semesterwochen). Die Darstellung basiert auf Näherungswerten und stellt eine Empfehlung dar.<sup>188</sup>

### c. Aufbau des Moduls

Das Modul beginnt für alle Teilnehmer\*innen mit einem Blockseminar. Der Ersttermin liegt in der Regel am Wochenende vor dem Beginn des Wintersemesters und findet in Form einer Exkursion

statt, damit den Studierenden, die aus verschiedenen Fachgebieten zusammenkommen, ein intensiveres Kennenlernen ermöglicht wird. Darüber hinaus sollen sich die Seminarteilnehmer\*innen einer Arbeitsgemeinschaft (*Fashion Scouts*, *Visual Marketing* oder *Event Planning*) zuordnen sowie in einer Projektgruppe (innerhalb der Arbeitsgemeinschaften entstehen verschiedene Projekte) erste Ideen brainstormen. Das Ziel der Exkursion ist es, dass am Ende jede\*r Studierende eine realistisch zu bewältigende Aufgabe gefunden hat, welche sie/er im Laufe des Semesters bearbeitet. Die Bearbeitung dieses Projektes kann entweder über zwei Semester gehen (wenn der Umfang der Aufgabe entsprechend ist), oder es wird ein neues Projekt für das Sommersemester geplant. Das zweite Semester wird dann von jeder/jedem Studierenden mit einer schriftlichen Arbeit abgeschlossen. Diese kann zum Beispiel in Form eines Essays, einer Hausarbeit oder einer Reflexion mit dem Umfang von 12-15 Seiten angefertigt werden. Darüber hinaus ist es möglich, das Seminar mit einem Studienprojekt, zum Beispiel in Form einer empirischen Forschung, zu absolvieren. Das Thema des zu benoteten Leistungsnachweises ist mit der wissenschaftlichen Fachkraft abzuklären.

### d. Wer kann das Modul belegen?

Nachdem die Übersicht des Seminars dargestellt wurde geht es im Folgenden um die Frage, wer das Modul *Nachhaltigkeitsmanagement* belegen kann. Aus der Prüfungsordnung wird ersichtlich, dass sich das *KCL (Kerncurriculum Lehrerbildung)* in Pflicht-

<sup>188</sup> Anmerkung: An dieser Stelle sind im Zuge der Bearbeitung Ungereimtheiten im Vergleich mit anderen Prüfungsordnungen aufgefallen, in welchen es für 4 SWS 6 LP gibt, anstatt 8 LP (wie in diesem Beispiel). (Vergleiche zum Beispiel mit der PO Textiles Gestalten und Germanistik)

und Wahlpflichtmodule gliedert. Die Pflichtmodule müssen von allen Lehramtsstudierenden absolviert werden, während die Schwerpunktmodule die Möglichkeit bieten, ein Interesse beziehungsweise einen bestimmten Themenschwerpunkt zu vertiefen. An dieser Stelle gliedert sich das Modul Nachhaltigkeitsmanagement ein.<sup>189</sup>

Hieraus ergibt sich, dass der bereits herausgearbeitete Studiengang Bachelor BEU (Bildung, Erziehung und Unterricht) sowie die Master of Education Studiengänge (Grund-, Haupt- und Realschule sowie Gymnasium) Schwerpunktmodule in ihren Prüfungsordnungen vorsehen und das Modul Nachhaltigkeitsmanagement für diese Studierenden eine neue Option darstellen könnte.

Studierende, die im Bachelor das Lehramt an Gymnasien anstreben, können das Schwerpunktmol- dul erst während ihres Masterstudiums belegen, da die Prüfungsordnung KCL-2FB (Kerncurriculum Lehrerbildung 2-Fächer-Bachelor) keine individuelle Vertiefung vorsieht.<sup>190</sup> Im Masterstudiengang schreibt die Prüfungsordnung KCL-Gy (Kerncurriculum Lehrerbildung Gymnasium)<sup>191</sup> allerdings Schwerpunktmole vor, welche in puncto Leistungspunkte sowie Semesterwochenstunden deckungsgleich mit der ausführlich dargestellten Bachelor BEU Prüfungsordnung sind.

In einem Gespräch mit Christina Grunwald der Sachbearbeiterin der KoPro (Koordinationsstelle Professionalisierungsbereich), stellte sich heraus, dass das geplante Modul auch für Studierende des 2-Fächer Bachelors eine Gelegenheit bieten kann, Leistungspunkte im *Modell 4 Schritte* +<sup>192</sup> zu erhalten. So wäre die erste Einheit als *Schritt 4* und die zweite benotete Komponente, als *Schritt+* anrechenbar. Das Ziel der Professionalisierung beziehungsweise des *Modells 4- Schritte* +, ist eine Schwerpunktvertiefung sowie das Erwerben von Schlüsselkompetenzen. Die KoPro bietet hierfür verschiedene Workshops an. Einige Beispiele wären: Selbst- und Zeitmanagement, Präsentations- und Moderationstraining, Berufsziele entdecken, Projektmanagement usw. Weiterhin ist es möglich, die Leistungspunkte im jeweiligen Fachgebiet zu absolvieren. In dem Gespräch kam zur Geltung, dass

### a. Modulbeschreibung

#### Modulbeschreibung für den überfachlichen Teil Kerncurriculum Lehrerbildung

Bachelorstudiengang ‚Bildung, Erziehung und Unterricht‘  
Masterstudiengang ‚Lehramt an Grundschulen‘  
Masterstudiengang Master of Education ‚Lehramt an Haupt- und Realschulen‘  
Masterstudiengang ‚Lehramt an Gymnasien‘  
sowie für den  
‚2-Fächer Bachelorstudiengang‘

die KoPro versucht, ihr Workshop-Angebot ständig zu optimieren, um möglichst viele Schlüsselkompetenzen abzudecken. Die Kompetenzen *nachhaltiges Handeln* sowie *Gesundheit* sind bei Teambesprechungen schon häufig thematisiert worden und ein längerfristig anvisiertes Umsetzungsziel.<sup>193</sup>

Zusammenfassend geht aus diesen Erläuterungen hervor, dass Studierende der Studiengänge *Bachelor BEU*, *Master of Education* (alle Schulformen) sowie 2-Fächer Bachelorstudierende das Modul *Nachhaltigkeitsmanagement* belegen können. Diese Möglichkeit stellt im Endeffekt eine Wahloption für 30 verschiedene Fächer dar.<sup>194</sup>

### 2. Modulinhalte und -ziele

Nachdem nun die Rahmenbedingungen der Veranstaltung veranschaulicht wurden, geht es im nachfolgenden Unterkapitel um die Inhalte sowie die Lehr- und Lernziele des Moduls. Zu einem ersten Überblick verhilft zunächst die Modulbeschreibung. Anschließend werden die Qualifikationsziele und Inhalte erläutert.

Die Entwicklung der Modulbeschreibung orientiert sich an der Tatsache, dass sich das Schwerpunktmol- dul aller Voraussicht nach zu einem Großteil an Lehramtsstudierende richtet. Ebenso sind die *Q-Ziele (Qualifikations- und Qualitätsziele Studium und Lehre)*<sup>195</sup> der Universität Osnabrück bei der Erstellung ein wichtiger Anhaltspunkt gewesen. Des Weiteren war die Lektüre *Lehren an Hochschulen – Eine Hochschuldidaktik für den Aufbau von Wissen und Kompetenzen* von *Brigitta K. Pfäßli* bei der Formulierung von Qualifikationszielen eine große Unterstützung.<sup>196</sup>

Diese Aspekte bilden zusammen mit der Intention des nachhaltigen Handelns das Grundgerüst für das Modul *Nachhaltigkeitsmanagement*.

<sup>189</sup> Vgl. Universität Osnabrück (2018): Professionalisierung.  
<sup>190</sup> Vgl. Universität Osnabrück (2018): Überfachlicher Teil 2 FB KCL.  
<sup>191</sup> Vgl. Universität Osnabrück (2018): Überfachlicher Teil Master Gymnasium KCL.  
<sup>192</sup> Vgl. Universität Osnabrück (2018): Professionalisierung.  
<sup>193</sup> Vgl. Gesprächsprotokoll a (siehe Anhang)  
<sup>194</sup> Vgl. Universität Osnabrück (2018): 2FB Fächerkombinationen.; + Sachunterricht und Textiles Gestalten  
<sup>195</sup> Vgl. Universität Osnabrück (2016): Flyer Q-Ziele.  
<sup>196</sup> Vgl. Pfäßli (2015), Seite 128.

Identifizier	PFB-KCL-NHM
Modultitel	<b>Schwerpunktmodul Nachhaltigkeitsmanagement</b>
Englischer Modultitel	Focus Module: Sustainability Management
Modulbeauftragte/ -r	Studiendekan/ -in für die fächerübergreifenden Anteile der lehramtsorientierten Studiengänge
Qualifikationsziele	<p><b>Komponente 1 Grundfragen von Nachhaltigkeit und ihrer Didaktik</b> Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ...reflektieren ihren Lebensstil nach ökologischen, ökonomischen und sozialen Gesichtspunkten.</li> <li>• ...analysieren das Konsumverhalten der Gesellschaft.</li> <li>• ...erlernen und verstehen die (betrieblichen) Aspekte der Sharing Economy.</li> <li>• ...erarbeiten Projekte in Arbeitsgemeinschaften.</li> </ul> <p><b>Komponente 2 Praxis von Nachhaltigkeit und ihrer Didaktik</b> Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ...können selbstständig Lehreinheiten erarbeiten, um ihr Wissen über nachhaltiges Handeln an Kommiliton*innen, Kolleg*innen, Schüler*innen und Eltern weiter zu geben. So bilden sie ökologische und soziale Werte und nehmen die Rolle der/des Multiplikatorin/Multiplikators ein (Nachhaltigkeitsdidaktik).</li> <li>• ...organisieren Veranstaltungen (Workshops und Vorträge)</li> <li>• ...setzen betriebliche Aspekte der Sharing Economy um.</li> <li>• ...netzwerken mit verschiedenen Fachbereichen, NGOs, Studierendeninitiativen, Firmen, usw.</li> <li>• ...verwenden soziale Medien für eine Internetpräsenz, lernen Einflussmöglichkeiten auf die Gesellschaft kennen und nutzen dieses Wissen für ihre Arbeit mit Schüler*innen.</li> </ul>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Theorien und Konzepte von Nachhaltigkeit</li> <li>• Funktionen und Formen der Sharing Economy</li> <li>• Missstände in der Mode- und Textilindustrie</li> <li>• ökologische/soziale Werte</li> <li>• Nachhaltigkeitsdidaktik</li> <li>• Veranstaltungsplanung</li> <li>• Ansätze und Methoden eines nachhaltigen Lebensstils</li> <li>• Bildungsauftrag: nachhaltiges Handeln (bildungspolitische Rahmenbindungen)</li> <li>• Umgang mit Social Media, bezogen auf: Medienkompetenzen, Medienerziehung und betriebliche Aspekte</li> <li>• Modefotografie</li> </ul>
Modulkomponenten, Veranstaltungsform mit Angabe der LP	<p>Komponente 1 (WPK 1): Blockseminar (1SWS) + Projekt in Arbeitsgemeinschaft (1 SWS) = 4LP</p> <p>Komponente 2 (WPK 2): Projekt in Arbeitsgemeinschaft (1SWS) + Leistungsnachweis (1SWS) = 4 LP</p>
LP des Moduls	8 LP
SWS des Moduls	4 SWS
Dauer des Moduls	2 Semester
Angebotsturnus	Jährlich
Studiennachweise	Eine Prüfung wird in der Komponente 2 abgelegt
Prüfungsvorleistungen	--
Art der studienbegleitenden Prüfung	Eine Prüfung in der Komponente 2, z.B.: Reflexion mit wissenschaftlicher und/oder fachdidaktischer Vertiefung (12-15 S.), Hausarbeit (12-15 S.) oder Studienprojekt

Prüfungsanforderungen	Die Prüfungsanforderungen ergeben sich aus den Inhalten und Qualifikationszielen.
Berechnung der Modulnote	--
Bestehensregelung für dieses Modul	--
Wiederholbarkeit zur Notenverbesserung	--
Modul beschließendes Gremium	Senat

\* Diese Modulbeschreibung ist nicht gültig. Um Gültigkeit zu erlangen, muss sie von der Studienkommission des Zentrums für Lehrerbildung, der Zentralen Kommission für Studium und Lehre (ZSK), dem Senat und dem Präsidium der Universität Osnabrück beschlossen werden.<sup>197</sup>

Aus der Modulbeschreibung gehen einige Punkte hervor, die bereits durch die Beschreibung der Rahmenbedingungen erläutert wurden, wie beispielsweise die Anrechenbarkeit der Veranstaltung und die geforderte Prüfungsleistung. Im weiteren Verlauf werden primär die Inhalte, die Qualifikationsziele sowie die grundlegenden Intentionen des Moduls erörtert.

#### b. Inhalt

Inhaltlich beschäftigt sich das Seminar zunächst in ausführlicher Form mit den Themen, welche eingangs in der wissenschaftlichen Einbettung der vorliegenden Arbeit erläutert wurden und methodisch mit den Studierenden erarbeitet werden sollen. So werden zu Beginn die Missstände in der Mode- und Textilindustrie behandelt. Anschließend werden die theoretischen Grundlagen von Nachhaltigkeit ausgearbeitet. Hierbei soll ein besonderer Schwerpunkt auf der vestimentären Nachhaltigkeit, dem Suffizienzgedanken sowie auf den betrieblichen Aspekten der Sharing Economy liegen. Die verwendeten Methoden werden stets mit den Seminarteilnehmer\*innen reflektiert, wodurch das *Wie*, also die Methodik, zu einem zusätzlichen Inhalt des Moduls wird. *Fairo Moda* ist der Blick über den Tellerrand wichtig. Deshalb thematisiert die Studierendenfirma und das Seminar nicht nur das nachhaltige Handeln in Bezug auf Kleidung, Kooperationen oder Workshops zu Themengebieten wie beispielsweise: Naturkosmetik (Tierversuche), Mobilität, Essen, Wohnen (Wohntextilien), und Plastik (*Zero Waste Bewegung*<sup>198</sup>) werden ebenfalls angestrebt, um das Thema Nachhaltigkeit ganzheitlich zu betrachten.

In den Arbeitsgruppen wird sich auf verschiedene Schwerpunkte spezialisiert. So geht es bei der Arbeitsgruppe der *Fashion Scouts* beispielsweise um das Wissen über die Planung von Arbeitsabläufen, während es bei der Einheit von *Visual Marketing* unter anderem um Social Media und Modefotografie geht. Die Studierenden in der *Event Planning*-Gruppe setzen sich derweil mit verschiedenen Methoden zur Wissensvermittlung und Planungsrastern für Seminare und Veranstaltungen auseinander.

Dadurch, dass der Austausch der Studierenden durch die Kommunikationstandems gewährleistet ist, sind diese in die verschiedenen Planungsprozesse

involviert und bekommen einen Einblick in die zusätzlich implementierten Inhalte.

#### c. Qualifikationsziele und Kompetenzerwerb

Die Qualifikationsziele der ersten Komponente sehen vor, dass die einführenden Inhalte, welche zunächst einen ersten Überblick verschaffen sollen, verarbeitet sowie mit dem eigenen Handeln in Verbindung gesetzt werden. Die Handlungskompetenz der realistischen Selbsteinschätzung steht demzufolge im Mittelpunkt der 1. Komponente. In erster Linie geht es an dieser Stelle also um die Reflexion im Bezug auf das eigene Handeln, aber auch um die Selbsteinschätzung in puncto: welche Projekte traue ich mir zu und welche Methoden möchte ich in Veranstaltungen beziehungsweise als Lehrer\*in in der Schule umsetzen?

Neben der Selbstreflexion soll außerdem die Umwelt in Bezug auf ihr nachhaltiges Handeln beobachtet werden. Auf diese Weise haben die Studierenden unter anderem die Möglichkeit, situationsorientierte Ausgangslagen sowie Ideen für ihre Projekte zu finden.

Zusammenfassend verkörpern die Qualifikationsziele der ersten Komponente das Verstehen, Verarbeiten, Beobachten und Reflektieren über nachhaltige Handlungsstrategien. Zwischen den beiden Komponenten besteht ein fließender Übergang. In der 1. Komponente haben die Studierenden Erfahrungen gesammelt und ihre Methoden-, Selbst-, Handlungs- sowie Sozialkompetenz erweitert, welche sie im zweiten Semester weiter professionalisieren und anwenden. Beispielsweise haben sie bereits im Wintersemester eine Veranstaltung geplant und umgesetzt, wobei ihre Methodenkompetenz gefragt wurde. Die Selbstreflexion ist an dieser Stelle immer noch wichtig, rückt allerdings in den Hintergrund, weil sie automatisch stattfindet. Die Studierenden sind zu diesem Zeitpunkt zu einem festen Bestandteil der Studierendenfirma geworden und arbeiten immer selbstständiger an den anfallenden Aufgaben oder ihren Projekten.

<sup>197</sup> Vgl. Universität Osnabrück (2018): Modulbeschreibung KCL; Pfäffli, Brigitta K. (2015): Seite 128 <sup>198</sup> Der Zero Waste Bewegung gehören Menschen an, die so wenig Müll produzieren wie möglich.

Die Hauptintention der Projektarbeit beinhaltet zum einen die Persönlichkeitsentwicklung sowie die Professionalisierung. Die Studierenden haben an dieser Stelle die Möglichkeit, ein Thema zu bearbeiten und zu erforschen, welches ihnen am Herzen liegt, oder sie können ein persönliches Interesse wissenschaftlich vertiefen, so lange es thematisch zum Modulplan passt. Die Ziele der Projektarbeit sind zum einen die Schlüsselkompetenzen (Selbst-, Methoden- sowie Handlungskompetenz) der Studierenden weiter auszubilden und zum anderen die stetige Qualitätsentwicklung der Studierendenfirma zu gewährleisten. In den Projekten werden immer wieder neue Ideen ausgearbeitet, die die Studierendenfirma weiter entwickelt und so konstant das Interesse von außen und innen wecken. Doch was bedeutet Projektarbeit und wie gliedert sich diese scheinbar komplexe Arbeitsform? In einer Projektarbeit geht es um die praktische Umsetzung der wissenschaftlichen Inhalte, welche im Studium erlernt wurden.<sup>199</sup> In erster Linie geht es darum, zunächst ein Thema zu verstehen, ein Team zu bilden und eine Idee zu entwickeln, welche organisiert, dokumentiert und im erfolgreichen Falle umgesetzt wird.<sup>200</sup>

Ein Projekt könnte im Bezug auf das Modul *Nachhaltigkeitsmanagement* beispielsweise die Planung einer Veranstaltung sein. Für die Studierenden besteht die Möglichkeit, ihre eigenen Ideen zu entwickeln und umzusetzen. Dabei handelt es sich nicht um Planspiele, sondern um konkrete Projekte, welche praktisch realisiert werden. Diese Umstände sollen die Eigenmotivation der Studierenden intensiv fördern.<sup>201</sup> Während der Umsetzung von Projekten wird vor allem die *Persönlichkeitsbildung* und *zivilgesellschaftliche Kompetenz* gefördert.<sup>202</sup> Während der Erarbeitung der einzelnen Projekte bilden die Studierenden ihre Schlüsselkompetenzen weiter aus. Zu diesen Kompetenzen gehört beispielsweise die *allgemeine berufliche Handlungskompetenz*, welche von den Studierenden das zielorientierte, durchdachte und verantwortungsbewusste Bewältigen von Aufgaben abverlangt.<sup>203</sup> Weiterhin wird im Team zusammengearbeitet, was die sozialen Kompetenzen fördert. Die Studierenden befinden sich zum einen in einem ständig selbstreflexiven Prozess, zum anderen geben sie sich gegenseitig Feedback, um die Qualität ihres Projektes zu sichern und zu erhöhen. Auch auf der persönlichen Ebene können die Studierenden von den Rückmeldungen ihrer Kommiliton\*innen profitieren. Die Projektarbeit führt dazu, dass sie sich intensiv mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen, was nebenbei dem zivilgesellschaftlichen Engagement zu Gute kommt.

Im Seminar kommen Studierende aus verschiedenen Fachbereichen zusammen. Zum einen soll dieses der gegenseitigen Wertschätzung und dem Abbauen von eventuellen Vorurteilen gegenüber verschiedenen Studiengängen bewirken, zum anderen soll ein Ort

für interdisziplinäres Lernen, Lehren, Denken und Arbeiten geschaffen werden. Interdisziplinarität entsteht dort, wo mindestens zwei verschiedene Disziplinen miteinander forschen, lernen oder lehren.<sup>204</sup> Kooperationen mit anderen Fachgebieten (etwa mit den Sozialwissenschaften, Naturwissenschaften und den Wirtschaftswissenschaften) und studentischen Initiativen sind ausdrücklich erwünscht. Dieser fächerübergreifende Austausch lässt die Universität zu einer stabileren Einheit zusammenwachsen und ebnet das Sprungbrett für weitere wissenschaftliche Verbundprojekte. Insgesamt haben Studierende 30 verschiedener Fächer die Möglichkeit, das Modul *Nachhaltigkeitsmanagement* zu belegen, ein fruchtbarer Nährboden für Interdisziplinarität.

Inhaltlich liegt der Fokus des Seminars zunächst auf der vestimentären Nachhaltigkeit. Dieses Themenfeld soll wissenschaftlich kontinuierlich weiter bearbeitet werden. Beispielsweise sollen neue Erkenntnisse, Innovationen oder Tipps für ein nachhaltiges Handeln recherchiert, zusammengetragen und nach außen getragen werden (zum Beispiel durch Publikationen). Das Lehr- und Lernziel für die Studierenden ist es, an dieser Stelle das wissenschaftliche Arbeiten und Recherchieren zu vertiefen sowie das kritische Denken und Begutachten zu schärfen.

### 3. Didaktische- methodische Überlegungen

Um die bereits erläuterten Modulintentionen zu erreichen, ist das Beherrschen eines didaktisch-methodischen Handwerkszeugs notwendig. Dieses Unterkapitel beschäftigt sich mit der Rolle und den Aufgaben der/des Lehrenden. Weiterhin werden methodische Überlegungen angestellt, die von Anfang an zu einem positiven Arbeitsklima führen sollen.

#### a. Die Rolle der/des Dozierenden

Die Rolle der wissenschaftlichen Fachkraft wurde im vorangehenden Konzept der Studierendenfirma bereits ausgeführt. An diesem Punkt soll die Funktion noch einmal von der didaktischen Perspektive aus betrachtet werden. In erste Linie handelt es sich um eine beratende Funktion. Die/der Lehrende soll individuelle Denkprozesse anstoßen und Interaktionen zwischen allen Akteur\*innen im Seminar aufbauen.<sup>205</sup> Die Aufgaben beinhalten somit das Begleiten, das Fragen, das Anregen, das Erklären sowie das Beraten<sup>206</sup>, um die Studierenden zum Denken, Weiterdenken, Kritisieren und Kreieren anzuregen. Wichtig ist es, an dieser Stelle Freiraum zu schaffen, der den Studierenden dies ermöglicht. Weiterhin sollte das eigene Interesse und die Leidenschaft an

-----  
199 Stöhler (2016), Seite 1 f. 200 Ebd. 5 f. 201 Vgl. Pfäffli, Seite 35 ff. 202 Vgl. Universität Osnabrück (2016): Flyer Q-Ziele. 203 Vgl. Pfäffli, Seite 67 204 Vgl. Pfäffli Seite 341 205 Vgl. Ebd. Seite 23 206 Vgl. Pfäffli, (2015), Seite 20.

den Inhalten und eine Wertschätzung den Studierenden gegenüber vermittelt werden.<sup>207</sup> Das Lehren und Lernen soll durch die/den Dozierenden mit *Kopf, Herz und Hand*<sup>208</sup> bereichert werden, welches unter anderem durch die methodische Vielfalt gelingen kann.

An dieser Stelle soll noch einmal erwähnt werden, dass der Wunsch nachhaltig zu handeln als persönliches Anliegen der Studierenden betrachtet werden soll. Die/der Dozent\*in soll niemandem ein Rezept vorlegen, sondern eher Verständnis aufbringen und erklären, dass *alles kann und nichts muss* und, dass *alles* auch nicht auf Anhieb möglich ist, wie im Kapitel über die Suffizienz bereits bestätigt wurde. Vordergründig geht es also um Impulse und Tipps für die Gestaltung einer nachhaltigeren Gesellschaft sowie Umwelt (Schritt für Schritt) und auf keinen Fall um Verurteilungen. Es ist zu erwarten, dass die Motivation der Studierenden nicht angesprochen wird, wenn ihnen mit dem *erhobenen Zeigefinger* entgegengetreten wird.<sup>209</sup>

Weiterhin ist es die Aufgabe der Dozierenden, eine angenehme Arbeitsatmosphäre aufzubauen, wozu unter anderem eine klare Kommunikation mit verbindlichen Vereinbarungen sowie eine lernfördernde Dynamik zählen.<sup>210</sup> Gerade im Modul *Nachhaltigkeitsmanagement* ist es wichtig, dass das Team gut funktioniert, wie dieses gelingen kann, beschreibt das folgende Unterkapitel.

#### b. Arbeitsklima, Exkursion und teambildende Maßnahmen

Zu Beginn des Seminars soll, wie bereits erwähnt, eine Exkursion stattfinden. Während dieser Studienfahrt werden die einführenden wissenschaftlichen Inhalte sowie das Einarbeiten in die verschiedenen Aufgabenbereiche und Projekte vorgenommen.

Die Intention, die Blockveranstaltung in dieser Form zu organisieren, ist der rasche Abbau der Verunsicherungen der einzelnen Studierenden sowie der Anonymität untereinander. Die Anonymität und die Verunsicherungen bedingen sich gegenseitig und verzeichnen sich häufig in anfänglichen Gruppenprozessen.<sup>211</sup> Da in dieser Veranstaltung Studierende zusammenkommen, die sich mit großer Wahrscheinlichkeit untereinander nicht kennen, soll ihnen das Kennenlernen auf diese Weise erleichtert werden. Um in Interaktion zu treten, werden von der Seminarleitung verschiedene Kennlernmethoden (wie beispielsweise das Kennlerndreieck<sup>212</sup>) angeleitet. Außerdem wird ein kleines lockeres Programm für die freien Stunden vorbereitet.

Das Hauptziel ist es, eine angenehme Atmosphäre beziehungsweise ein konstruktives Arbeitsklima zu schaffen. Weiterhin soll den Teilnehmer\*innen Wertschätzung entgegengebracht werden. Mit dem Arbeitsklima sind die qualitativen sozialen Beziehungen innerhalb des Seminars sowie der

Studierendenfirma gemeint.<sup>213</sup> An dieser Stelle lässt sich ergänzen, dass ein gutes Betriebsklima mit zufriedenstellenden Arbeitsleistungen korreliert.<sup>214</sup> Ein Betriebsausflug kann weitere positive Effekte versprechen.<sup>215</sup>

Wenn durch die Exkursion der Grundstein für eine positive Atmosphäre gelegt wurde, muss trotzdem weiter an dieser gearbeitet werden. Dazu ist es wichtig, dass ein ständiger kommunikativer Austausch gewährleistet wird. Im Zusammenhang mit der Kommunikation steht außerdem das Entstehen einer Feedbackkultur, in welcher Feedback geben und nehmen zur Tagesordnung wird und eine Qualitätsentwicklung stattfindet.<sup>216</sup> Kommunikation und Feedback sind wichtig, um das positive Klima dauerhaft beizubehalten.

Weitere Teamtage können geplant werden, um die positive Stimmung aufrecht zu erhalten (Beispiele: Weihnachtsfeier, Ausflüge wie Kanufahren oder Wandern). Die Studierenden sollen spüren, dass sie ernst genommen und wertgeschätzt werden.

### 4. Versuch einer Definition der herausgearbeiteten Theorie der Nachhaltigkeitsdidaktik

Im Folgenden sowie abschließenden Unterkapitel wird versucht, die Theorie der *Nachhaltigkeitsdidaktik* einzugrenzen und zu definieren. An dieser Stelle ist es wichtig zu erwähnen, dass es zu der hier aufgestellten Theorie bisher keine evidenzbasierten Belege gibt. Allerdings offenbaren sich Möglichkeiten für empirische Untersuchungen.

Im weiteren Vorgehen wird die *Nachhaltigkeitsdidaktik* zunächst mit Hilfe einer Grafik veranschaulicht und anschließend erläutert. Die Erläuterungen berufen sich auf den bisherigen Gesamtkontext der vorliegenden Arbeit, was bedeutet, dass sich der Blick auf die Nachhaltigkeit, welche sehr facettenreich definiert werden kann, an dieser Stelle auf die bisherige inhaltliche Erarbeitung konzentriert.

-----  
207 Vgl. Ebd. Seite 150 208 Ebd. Seite 151 209 Vgl. Pfäffli Seite 37 f. 210 Vgl. Ebd. Seite 154 211 Vgl. Amann, Andreas.(2004): Gruppendynamik als reflexive Vergemeinschaftung. in Antons (Hg.) (2004), Seite 28. 212 Kennlerndreieck: Bei der Methode des Kennlerndreiecks setzen sich immer drei Personen zusammen und beantworten vorgegebene Fragen, die sich auf die Erwartungen der bevorstehenden Veranstaltung, die Vorerfahrungen und auf die Persönlichkeiten der Gruppenteilnehmer\*innen konzentrieren. Zunächst beantworten die Teilnehmer\*innen jede Frage für sich und tauschen sich dann über ihre Ergebnisse aus. Im Anschluss finden immer zwei Personen übereinstimmende Gemeinsamkeiten. Der Output wird im Plenum vorgestellt. 213 Vgl. Rosenstil, Lutz: Betriebsklima und Leistung – eine wissenschaftliche Standortbestimmung. - in Hangebrauck (Hg.) (2003), Seite 28. 214 Vgl. Ebd. Seite 31 f. 215 Vgl. Ebd. Seite 34 216 Vgl. Bolz (2013), Seite 17.

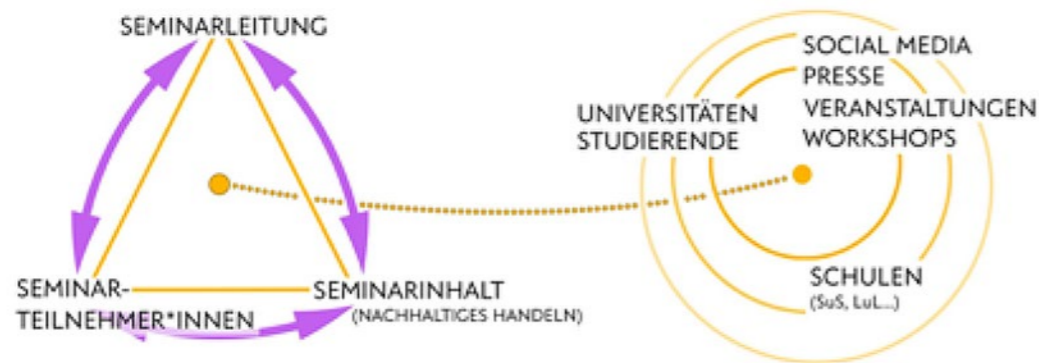


Abb.6: Nachhaltigkeitsdidaktik

In der Grafik ist zunächst das Didaktische Dreieck zu erkennen, welches vorsieht, dass der Stoff durch die/den Lehrenden vorbereitet und dann an die Lernenden weitergegeben wird. Die Lernenden vertiefen diesen Stoff dann wiederum durch Lernen.<sup>217</sup>

Anhand der Abbildung, die hier zu sehen ist, lässt sich mit Hilfe der Pfeile erkennen, dass alle Komponenten: Seminarleitung, Teilnehmer\*innen sowie der Inhalt in einer engen Wechselwirkung miteinander stehen. Alle drei Parteien bedingen sich gegenseitig. Die Seminarleitung vermittelt den Gegenstand (das nachhaltige Handeln), im besten Fall mit Begeisterung, an die Studierenden. Die Studierenden erarbeiten die Themen aktiv durch verschiedene Vermittlungsmethoden. Angeregt durch ihr individuelles Interesse, entwickeln sie ihre wissenschaftlichen Vertiefungen intensiv in verschiedene Richtungen. Die Seminarleitung berücksichtigt diese Interessen situationsorientiert und lässt sie in den Seminarinhalt mit einfließen. Die/der Dozierende lässt die Studierenden zu neuen Forschungsquellen recherchieren, um den eigenen inhaltlichen Überblick weiter wachsen zu lassen.

Die bearbeiteten Inhalte des Seminars finden zum Beispiel durch Veranstaltungen, Publikationen und Postings in sozialen Netzwerken ihren Weg in die Öffentlichkeit.

Das Feedback, die Fragen und Kritiken, welche unter anderem durch die Öffentlichkeitsarbeit entstehen, geben wiederum neue Anregungen für weitere Vertiefungen, Diskussionen sowie neue Forschungsleitfragen und beeinflussen das Seminar somit fortlaufend. So entstehen parallel zu den Themen innerhalb des Seminars auch Wechselwirkungen zwischen den Komponenten Modul und Umwelt. Diese Wechselwirkungen entwickeln sich in erster Linie aus der Kommunikation (über verschiedene Medien), dem Feedback (innerhalb und außerhalb der Komponenten) und der (Selbst-)Reflexion. Insgesamt ergeben sich Wechselwirkungen in der Lehre und während des Lernens durch: Handlungen, Inhalte, Beziehungen, Prozesse und Ziele.<sup>218</sup>

Darstellung: Lesley-Ann Baldwin (2018)

Da die meisten Teilnehmer\*innen des dualen Moduls in Zukunft im Schuldienst tätig sein werden und didaktische Methoden kennen, mit welchen nachhaltige Werte und Normen unserer Gesellschaft vermittelt werden, erfüllt *Fairo Moda* das Ziel, die nächste Generation in ihrem nachhaltigem Handeln zu prägen. Weiterhin erfolgt die aktive Erprobung der *Nachhaltigkeitsdidaktik* in der Schule. Auf diese Weise entstehen neue empirische Forschungsansätze, die in Form von wissenschaftlichen Arbeiten thematisiert werden können. Auch diese Forschungsfragen und -antworten beeinflussen und optimieren die Theorie der *Nachhaltigkeitsdidaktik* und sichern ihre qualitative Entwicklung.

Zusammenfassend ließe sich die Nachhaltigkeitsdidaktik wie folgt definieren:

*Die Nachhaltigkeitsdidaktik ist das Lernen und das Lehren von nachhaltigem Handeln. Sie beschäftigt sich mit den wissenschaftlichen Aspekten von Nachhaltigkeit, welche sich mit ihrer Entstehung, neuen Ansätzen und Theorien, ihrer Handlungsebene sowie ihrer methodischen Vermittlung auseinandersetzt. Das Ziel der Nachhaltigkeitsdidaktik ist das Anregen eines nachhaltigen Bewusstseins bei den gegenwärtigen und zukünftigen Generationen.*

<sup>217</sup> Vgl. Jank; Meyer (2002), Seite 55. <sup>218</sup> Vgl. Ebd. Seite 63 f.

## VII ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Schnelles Design bedeutet: schnelle Produktion. Schnelle Produktion bedeutet: schnelle Fertigung, schneller Verkauf, schneller Kauf, schnelle Entsorgung - die Auswirkungen dieses Kreislaufes auf unseren Planeten wurden im wissenschaftlichen Teil dieser Arbeit herausgestellt.

Im weiteren Verlauf wurde ein möglicher Lösungsansatz aufgezeigt, der die schnelle Mode entschleunigen könnte: die Sharing Economy. Dieses Prinzip wurde mit dem zuvor erarbeiteten Suffizienzgedanken sowie mit der vestimentären Nachhaltigkeit verknüpft. Aus dieser Relation entstand wiederum das gesellschaftlich situationsorientierte Konzept der Studierendenfirma *Fairo Moda* sowie ihr dazugehöriges Schwerpunktmodul Nachhaltigkeitsmanagement. Durch die Verbindung dieser dualen Möglichkeit lässt sich die Theorie der *Nachhaltigkeitsdidaktik* ableiten, welche das nachhaltige Handeln vorantreiben möchte.

Angesichts der Tatsache, dass das Konzept der Studierendenfirma *Fairo Moda* mit dem daran gekoppelten Modul *Nachhaltigkeitsmanagement* umgesetzt werden könnte, sollte sich zunächst eine Projektgruppe zusammensuchen, welche das Konzept weiter optimiert und erste Schritte umsetzt. Hierzu sollte zunächst ein Zeitplan mit kurz- und langfristigen Zielen vereinbart und erstellt werden. Dieser Plan kann sich am vorliegenden Konzept bedienen. Weiterhin sollte das Modul durch die ZSK (die zentrale Kommission für Studium und Lehre) der Universität Osnabrück geprüft werden, damit der Senat die Ordnung beschließen und anerkennen kann.

In Form des Seminars kann die Firma durch die individuellen Projekte der Studierenden aufgebaut werden und in eine Pilotphase starten. Die Projekte sollten sich zunächst an die allgemeinen Gesichtspunkte dieser Arbeit orientieren.

Weiterhin lassen sich erste empirische Forschungen aus dieser Arbeit ableiten, die auch durchgeführt werden sollten, um beispielsweise die Theorie der *Nachhaltigkeitsdidaktik* zu stützen sowie sie weiter zu erforschen. Ein möglicher Ausblick wäre die Durchführung eines Seminars, welches sich mit nachhaltigem Handeln auseinandersetzt. Durch Evaluation und das Feedback gelingt eine erste Ergebnissicherung, die für weitere Forschungszwecke und zur Qualitätsentwicklung genutzt werden kann. Des Weiteren ist zu überlegen, die Teilnehmer\*innen nach einer gewissen Zeit erneut einen Fragebogen beantworten zu lassen, welcher abfragt, inwieweit sich das Handeln der Teilnehmer\*innen im Bereich der Nachhaltigkeit verändert hat.

Weiterhin können theoretische, wie auch praktische Workshops an Schulen erprobt werden, welche zum nachhaltigen Handeln anregen und dieses thematisieren. Ähnlich wie bei den Studierenden kann an dieser Stelle das Feedback direkt nach dem Workshop (und eine gewisse Zeit später) ausgewertet werden, um herauszufinden, welche Inhalte und Methoden sich als effizient erweisen.

Für die inhaltliche Erstellung von Verlaufsplänen kann sich unter anderem aus dem nun folgenden Literaturverzeichnis bedient werden.

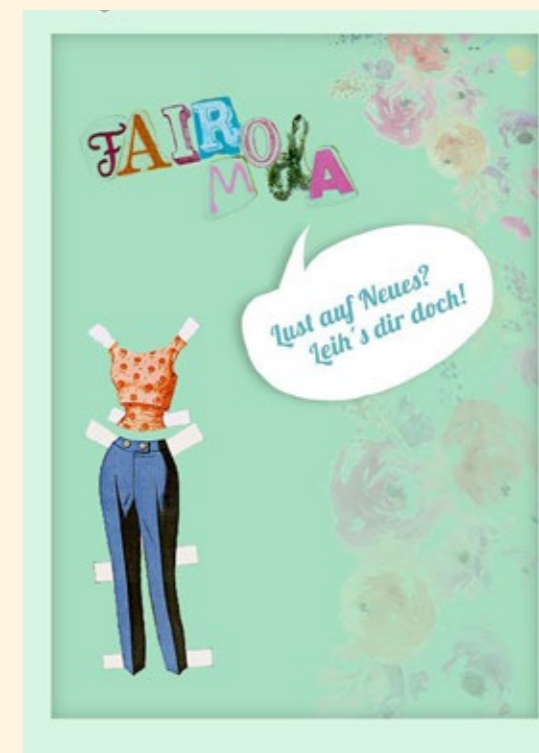


Abb.7:Plakat Fairo Moda  
Darstellung: Lesley-Ann Baldwin (2018)

## VIII LITERATURVERZEICHNIS

- Adamcyk, Angelika (2015): Clean Fashion – Water Footprint von Textilien. Peter Lang GmbH Internationaler Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main. [u.a.].
- Antons, Klaus (Hg.) (2004): Gruppenprozesse verstehen – Gruppendynamische Forschung und Praxis, VS Verlag für Sozialwissenschaften,
- Billharz, Michael (2009): ‚Key Points‘ nachhaltigen Konsums – Ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext aktivierender Verbraucherpolitik. Metropolis Verlag, Marburg.
- Binger, Doris (1995): Das Echo vom Kleiderberg – Mode + Ökologie – Wege einer sinnvollen Verbindung. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.
- Bolz, Heinrich (2013): Unternehmenserfolg durch marktorientierte Führung – Unternehmungskultur, systematisch reflektieren, Veränderungsprozess durchdacht gestalten, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Brodde, Kirsten (2009): Saubere Sachen – Wie man grüne Mode findet und sich vor Öko-Etikettenschwindel schützt. Ludwig Verlag, München.
- Brunotte, Ernst et al (Hg.) (2002): Lexikon der Geographie – in vier Bänden- Zweiter Band Gast bis Ökol, Spektrum Akademischer Verlag Heidelberg, Berlin.
- Burckhardt, Gisela (2014): Todschick – Edle, Labels, billige Mode – unmenschlich produziert. Wilhelm Heyne Verlag, München.
- Buxbaum, Marie (2014): Mode und Ethik – Eine Studie zu den Verbindungen, zeitgenössischer Mode, Ethik und Wirtschaft. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg.
- Cline, Elisabeth L. (2013): Overdressed – The shockingly high cost of cheap fashion. Penguin Group, New York.
- Eagan, Greta (2014): Wear no Evil – How to change the world with your wardrobe. Running Press, London. Philadelphia.
- Fletcher, Kate; Grose, Lynda (2011): Fashion & Sustainability – Design for Change. Laurence King Publishing, London.
- Fletcher, Kate (2014): Sustainable Fashion and Textiles – Design Journeys – Second Edition. Routledge. Oxon, New York.
- Gaugele, Elke (2014): Aesthetic Politics in Fashion. Sternberg Press, Wien.
- Hangebracuck, Uta Maria (Hg.) (2003): Handbuch Betriebsklima, Reiner Hamp Verlag, München,
- Mering.
- Holdingshausen, Heike (2015): Dreimal anziehen, weg damit. Was ist der wirkliche Preis für T-Shirts, Jeans und Co?. WestEnd Verlag, Frankfurt am Main.
- Hoskins, Tansy E. (2016): Das antikapitalistische Buch der Mode. Rotpunktverlag, Zürich.
- Jakubowicz, Dan (1999). Genuss und Nachhaltigkeit – Handbuch zur Veränderung des persönlichen Lebensstils. 3. überarbeitete Auflage. Pro Media Verlag, Wien. Jank, Werner; Meyer, Hilbert (2002): Didaktische Modelle, Cornelsen Scriptor, Berlin.
- Kern, Jana; Vogt, Alex (2016). Future. Fashion:Economics. Der Guide für zukunftsorientiertes, verantwortungsbewusstes Wirtschaftsdenken in der Modebranche. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.
- Köhler, Ellen; Schaffrin, Magdalena (2016): Fashion made fair – modern. innovativ. nachhaltig. Prestel Verlag, München. [u.a.].
- Loschek, Ingrid (1978): Mode im 20. Jahrhundert – Eine Kulturgeschichte unserer Zeit. Verlag F. Bruckmann AG, München.
- Maslow, Abraham (1977): Motivation und Persönlichkeit. Walter – Verlag AG, Olten.
- Müller, Carsten (2015): Nachhaltige Ökonomie. Ziele, Herausforderungen und Lösungswege. De Gruyter Oldenbourg, Berlin.
- Press, Clare (2016): Wardrobe Crisis – How we went from Sunday best to Fast Fashion. Nero. Carlton
- Rogall, Holger (2008): Ökologische Ökonomie – Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Schmidt, Doris; Janalik Heinz (2011): Kleidung – Körper – Gesundheit. Schneider Verlag Hohengehren, Baltmannsweiler.
- Siegle, Lucy (2011): To Die For – Is fashion wearing out the world?. Fourth Estate, London.
- Stengel, Oliver (2011): Suffizienz – Die Konsumgesellschaft in der ökologischen Krise. Oekom, München.
- Stöhler, Claudia (2016): Projektmanagement im Studium – vom Projektauftrag bis zur Abschlusspräsentation, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Völker, Ursula; Brückner, Katrin (2014): Von der Faser zum Stoff. Verlag Dr. Felix Büchner – Handwerk und Technik, Hamburg.
- Wenzel, Eike; Kirig, Anja, Rauch, Christian (2008): Greenomics. Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert. Redline Wirtschaft, München.
- ### Zeitschriften & Magazine
- Burckhardt (Hg.) (2017): Fair Fashion Guide, FEMNET – feministische Perspektiven auf Politik, Wirtschaft und Gesellschaft e.V., Bonn.
- Perschau, Alexandra (Hg.) (2017): Konsumkollaps durch Fast Fashion, Greenpeace e.V., Hamburg.
- Schulze, Sabine (Hg.) (2015): Fast Fashion die Schattenseiten der Mode. Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg.
- ### Zeitungsartikel
- AFP (Agence France Presse) (2018): Leihen statt kaufen.- in Neue Osnabrücker Zeitung, Ausgabe: 24. Januar 2018
- Stricker, Sebastian (2017): Deutsche Nachhaltigkeitspreis Lebender Filter: Prestigeerfolg für Erfindung aus Osnabrück. - in Neue Osnabrücker Zeitung: <https://www.noz.de/lokales/osnabrueck/artikel/992510/lebender-filter-prestigeerfolg-fuer-erfindung-aus-osnabrueck>. (Zugriffsdatum 3. März 2018)
- Wiebeck, Jennifer (2016): Kaufst du noch oder mietest du schon.- in Frankfurter Allgemeine Zeitung: <http://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/kleidersharing-kleideri-kleidung-mieten-statt-kaufen-14220862-p2.html> (Zugriffsdatum 9. März 2018)
- Lederbogen, Lutz (2017): Uni Osnabrück ist „Recyclingpapierfreundlichste Hochschule 2017“. - in Presse Universität Osnabrück: [https://www.uniosnabrueck.de/presse\\_oeffentlichkeit/presseportal/archiv\\_pressemeldungen/monatsarchiv/pressemeldung/artikel/uni-osnabrueck-ist-recyclingpapierfreundlichste-hochschule-2017.html](https://www.uniosnabrueck.de/presse_oeffentlichkeit/presseportal/archiv_pressemeldungen/monatsarchiv/pressemeldung/artikel/uni-osnabrueck-ist-recyclingpapierfreundlichste-hochschule-2017.html) (Zugriffsdatum 3. März 2018)
- ### Internetquellen
- Canva (2018): <https://www.canva.com/>, (Zugriffsdatum 23. Februar).
- Die Bundesregierung (2002): Perspektiven für Deutschland – Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung, [https://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/BRD\\_2002\\_NH-Strat.pdf](https://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/BRD_2002_NH-Strat.pdf), (Zugriffsdatum: 28. März 2018).
- Foodsharing e.V. (2018): <https://foodsharing.de/>, (Zugriffsdatum 9. März 2018).
- Kleideri Hamburg GmbH (2018): <https://kleideri.com/about> (Zugriffsdatum 9. März 2018).
- Natur Freunde Osnabrück (2018): <https://www.naturfreundehaus-vehre.de/> (Zugriffsdatum 11. Mai 2018) Öffentlicher Dienst (2017): <http://oeffentlicher-dienst.info/tv-/>, (Zugriffsdatum 5. Mai 2018).
- Schimank, Uwe (2012): Vom fordistischen zum postfordistischen Kapitalismus. <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/137994/vom-fordistischen-zum-postfordistischen-kapitalismus?p=all> (Zugriffsdatum 18. April 2018).
- Springer Gabler Verlag (Hg.) (2018) Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/688938792/sharing-economy-v7.html> (Zugriffsdatum 12. März 2018).
- Slogans – Die Datenbank der Werbung. (2018): <https://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=323> (Zugriffsdatum 1. Mai 2018).
- Universität Osnabrück (2018): 2FB Fächerkombinationen. [https://www.uni-osnabrueck.de/studieninteressierte/erste\\_orientierung/abschluss/zwei\\_faecher\\_bachelor/faecherkombinationen.html](https://www.uni-osnabrueck.de/studieninteressierte/erste_orientierung/abschluss/zwei_faecher_bachelor/faecherkombinationen.html) (Zugriffsdatum 19. April 2018).
- Universität Osnabrück (2018): Allgemeine Prüfungsordnung für Bachelor und Masterstudiengänge der Universität Osnabrück, [https://www.uni-osnabrueck.de/fileadmin/documents/public/ordnungen/Allgemeine-PO-Bachelor-Master\\_2017-11.pdf](https://www.uni-osnabrueck.de/fileadmin/documents/public/ordnungen/Allgemeine-PO-Bachelor-Master_2017-11.pdf) (Zugriffsdatum 14. April 2018).
- Universität Osnabrück (2016): Flyer Q- Ziele. [https://www.uni-osnabrueck.de/fileadmin/documents/public/3\\_studium\\_lehre/Q-Ziele/Flyer\\_Q-Ziele.pdf](https://www.uni-osnabrueck.de/fileadmin/documents/public/3_studium_lehre/Q-Ziele/Flyer_Q-Ziele.pdf) (Zugriffsdatum 3. März 2018).
- Universität Osnabrück (2015): Modulbeschreibung KCL: [https://www.uni-osnabrueck.de/fileadmin/documents/public/ordnungen/Modulbeschreibungen\\_KCL\\_2015-10.pdf](https://www.uni-osnabrueck.de/fileadmin/documents/public/ordnungen/Modulbeschreibungen_KCL_2015-10.pdf) (Zugriffsdatum 14. April 2018).
- Universität Osnabrück (2018): Nachhaltigkeit, <https://www.uniosnabrueck.de/universitaet/profil/nachhaltigkeit.html> (Zugriffsdatum 9. März 2018).
- Universität Osnabrück (2018): Professionalisierung, [https://www.uni-osnabrueck.de/studium/im\\_studium/lehramt/professionalisierung.html](https://www.uni-osnabrueck.de/studium/im_studium/lehramt/professionalisierung.html) (Zugriffsdatum 14. April 2018).
- Universität Osnabrück (2018): TU WAS, [https://www.uni-osnabrueck.de/universitaet/profil/nachhaltigkeit/umweltschutz/tu\\_was.html](https://www.uni-osnabrueck.de/universitaet/profil/nachhaltigkeit/umweltschutz/tu_was.html) (Zugriffsdatum 9. März 2018).
- Universität Osnabrück (2018): Überfachlicher Teil 2FB KCL. [https://www.uni-osnabrueck.de/fileadmin/documents/public/ordnungen/Ueberfachl-Teil\\_2FB\\_KCL\\_2015-03.pdf](https://www.uni-osnabrueck.de/fileadmin/documents/public/ordnungen/Ueberfachl-Teil_2FB_KCL_2015-03.pdf) (Zugriffsdatum 14. April 2018).
- Universität Osnabrück (2018): Überfachlicher Teil Master Gymnasium KCL. [https://www.uni-osnabrueck.de/fileadmin/documents/public/ordnungen/Ueberfachl-Teil\\_MA-Gym\\_KCL\\_2017-08.pdf](https://www.uni-osnabrueck.de/fileadmin/documents/public/ordnungen/Ueberfachl-Teil_MA-Gym_KCL_2017-08.pdf) (Zugriffsdatum 14. April).