

Interview mit Prof. Dr. Christiane Meyer, Projektleiterin von der Leibniz Universität Hannover, Institut für Didaktik der Naturwissenschaften

Was war Ziel Ihres Projekts »Nachhaltigkeitsbewertung und -bewusstsein entlang der ›textilen Kette‹«?

Wir wollten Schülerinnen und Schülern nicht nur soziale und ökologische Probleme entlang der Lieferkette von Kleidung bewusst machen, sondern auch **Lösungsansätze aufzeigen**. Hierzu dienten die Interviews von Jugendlichen mit ausgewählten Pionieren des Wandels in der Textilproduktion, die schon Wege in Richtung einer nachhaltigeren Produktion eingeschlagen haben. In den von uns erstellten Materialien zu den Videoclips der Interviews sollen die Unternehmen anhand von Nachhaltigkeitskriterien bewertet werden. Wir haben uns bei den Unterrichtskonzepten an den Wissensformen einer Transformative Literacy – System, Ziel- und Transformationswissen – orientiert. Ziel- und Transformationswissen sollte sich aber nicht nur auf eine nachhaltigere Produktion, sondern auch auf den Konsum beziehen. Hier galt es, mit geeigneten Methoden weitergehende Reflexionsprozesse anzustoßen. Dazu zählten zum Beispiel das Durchführen von Umfragen im schulischen Umfeld beziehungsweise in den Geschäften der Umgebung oder Storytelling, um über Narrative des Wandels Vorstellungen zu entwickeln, wie ein **kultureller Wandel von Fast Fashion zu Slow Fashion** umgesetzt werden kann.

Welche Nachhaltigkeitsdilemmata gibt es in der Textil-Branche? Wie lassen diese sich lösen

Dilemmata sind ja dadurch charakterisiert, dass es keine zufriedenstellende Lösung gibt. In der Textil-Branche gibt es zahlreiche Dilemmata im Spannungsfeld von Produktion und Konsum. Sie sind aber nicht nur auf der Ebene der Textil-Branche anzugehen, sondern Top-down durch politische Maßnahmen und Bottom-up durch ein verändertes Konsumverhalten, somit einhergehend mit einem kulturellen Wandel bzw. einer gesellschaftlichen Transformation.

In unserem Projekt sind folgende Dilemmata oder Zielkonflikte aufgetaucht:

1. Eine umwelt- und sozialgerechte Produktion geht mit der **Kalkulation von »wahren Preisen«** einher – und nicht solche, die auf einer Externalisierung ökologischer und sozialer Kosten basieren. Wenn aber die wahren Preise gezahlt werden müssen, können sich viele Konsumierende nicht mehr so viel Kleidung leisten. Dies trägt in gewisser Weise zu sozialer Ungleichheit bei. Gerade im schulischen Kontext war es für uns problematisch, dass wir den Schülerinnen und Schülern zwar gezeigt haben, dass »es« besser geht, aber sie zum Teil aus sozialen Verhältnissen kamen, wo davon auszugehen ist, dass die Familien die wahren Preise für Kleidung nicht zahlen können. Hier ist zudem zu berücksichtigen, dass die Jugendlichen auch spezielle Vorstellungen haben. Vielen ist schon sehr wichtig, dass die Kleidung stylish ist ... Ein zeitloses Design, wie es in der Slow-Fashion-Produktion umgesetzt wird, ist da nicht unbedingt die erste Wahl. Dies gilt auch für secondhand. Was die Lieblingsmarken der Jugendlichen betrifft, so produzieren diese überwiegend (noch) nicht nachhaltig.
2. Selbst wenn sich Konsumierende aufmachen, um nachhaltiger einzukaufen, so ist es für sie eine große Herausforderung herauszufinden, wie nachhaltig ihre Kleidung wirklich produziert wurde. Es gibt zwar zahlreiche Zertifizierungen durch Label beziehungsweise Siegel, aber wie aussagekräftig diese wirklich sind in puncto Nachhaltigkeit, das steht da jeweils nicht dabei. Somit braucht es eine **Orientierung in dem »Label-Dschungel«**. Die Christliche Initiative Romero hat mit ihrer fundierten Broschüre »Ein Wegweiser durch das Label-Labyrinth« eine kriterienbasierte, differenzierte Bewertung von zahlreichen Labeln vorgenommen. Diese kompakte Broschüre mit ihrer Informationsdichte zu erschließen, braucht aber auch Zeit und setzt einiges an Hintergrundwissen voraus. Was Kleidung betrifft, so ist zum Beispiel GOTS (Global Organic Textile Standard) ein aussagekräftiges Label für eine ökologischere Produktion und wurde als Vorbild gekennzeichnet. Aber die Bereiche Soziales und Glaubwürdigkeit wurden in dieser Broschüre im Ampelsystem mit gelb-rot beziehungsweise gelb bewertet. Somit reicht GOTS allein nicht aus. Es braucht dann noch zum Beispiel eine Mitgliedschaft in der Fair Wear Foundation, die Vorbild in den beiden anderen Bereichen ist. Was aber heißt eine solche Mitgliedschaft? Einem Großteil der Bevölkerung – so wage ich mal zu behaupten – sind diese Label und vor allem die Hintergründe dazu unbekannt. Selbst in unseren Unterrichtseinheiten haben wir hier nur an der Oberfläche kratzen können und mussten exemplarisch fokussieren.
3. Ein grundsätzliches Problem ist, dass derzeit auf politischer Ebene noch zu wenig gehandelt wird, um eine nachhaltigere Produktion einzufordern, obwohl vonseiten vieler NGOs ein **Lieferkettengesetz** gefordert wird. Dadurch können viele Bekleidungsunternehmen ungehindert »business as usual« betreiben und mit ihren nicht wahren Preisen viele Konsumierende erreichen. Dies ist unfair den Unternehmen gegenüber, die nachhaltiger und somit teurer produzieren.

Welche Formen der Wissensvermittlung fördern und festigen das Nachhaltigkeitsbewusstsein am besten?

Wichtig ist ein **Anknüpfen an die Lebenswelt der Jugendlichen**, damit ihnen bewusst wird, dass diese Zusammenhänge auch etwas mit ihnen zu tun haben. Bei Kleidung ist das ja relativ einfach. Hier haben wir als Einstieg unter anderem mit Methoden wie Aufstellungen im Raum zu bestimmten Fragen oder dem Vernetzungsspiel gearbeitet. Damit konnten wir auch einen Einblick in das Vorwissen und die Einstellungen der Schülerinnen und Schüler erhalten.

Um die Probleme aufzuzeigen, haben wir anschließend mit ausgewählten Sequenzen aus dem Dokumentarfilm »The True Cost« von Andrew Morgan gearbeitet. Schon im Trailer werden viele Marken gezeigt, die den Jugendlichen bekannt sind. Die problematische Seite der globalen Verflechtungen wird anhand konkreter persönlicher Schicksale authentisch aufgezeigt, sodass sich die Zuschauenden in die gezeigten Lebenssituationen hinein fühlen können. Auch wenn Dokumentarfilme dadurch nicht neutral sind und unter Umständen die Gefahr einer Reaktanz besteht, so haben sie den Vorteil, dass sie die Hintergründe und Probleme nahebringen können. Unsere Erfahrung ist, dass die Jugendlichen nicht nur berührt waren, sondern dass ihnen dadurch auch bewusster wurde, wer beziehungsweise was hinter der Produktion auch ihrer Kleidung stecken kann. Wichtig ist aber, dass die Sequenzen nicht nur gezeigt werden, sondern dass die Jugendlichen darüber ins Gespräch kommen. Es müssen gute Impulse gegeben werden, um sich gemeinsam über das Gezeigte auszutauschen und **Reflexionsprozesse** anzustoßen. Nachdem die Probleme bewusster geworden sind, steht die Frage nach Lösungsansätzen quasi im Raum. Hierzu hatten nur wenige Jugendliche fundiertes Hintergrundwissen. Die meisten kannten weder Label, die als Orientierung dienen können, noch bestimmte Marken, die nachhaltiger produzieren. Daher war es für sie sehr interessant, in den Videoclips Einblicke aus erster Hand zu erhalten, zumal Jugendliche die Interviews mit den ausgewählten Unternehmen vorbereitet und durchgeführt haben. Wichtig ist aber im nächsten Schritt, dass die Jugendlichen auch selbst aktiv oder kreativ werden können, um ihre Erkenntnisse zu verarbeiten und weiterzuführen. Hier waren viele Schülerinnen und Schüler sehr motiviert, um zum Beispiel eine Befragung durchzuführen oder aber im Internet zu recherchieren, ob es Mode gibt, die nachhaltig produziert wurde und die sie selbst auch stylish finden. Auch beim Storytelling sind einige interessante Geschichten herausgekommen, die uns gezeigt haben, was die Jugendlichen bewegt und welche Vorstellungen sie hierzu haben.

Welches Resümee ziehen Sie aus dem Projekt?

Es bräuchte mehr **Zeit**, um der fachlichen und ethischen Komplexität der Thematik gerecht zu werden und zu einem vertieften **Nachhaltigkeitsbewusstsein** beizutragen! Wir konnten die Jugendlichen zwar für die ökologischen und sozialen Probleme sensibilisieren und ihnen exemplarisch zeigen, dass eine nachhaltigere Produktion möglich ist, aber das ist nur der erste Schritt. Es sind noch weitere wichtige Schritte zu gehen, damit ein nachhaltiger Konsum von Kleidung auch wirklich umgesetzt wird. Dies betrifft nicht nur das **individuelle Konsumverhalten**, sondern auch die **kulturellen und politischen Rahmenbedingungen**.

Interviewer: Kathrin Pohlmann, Dr. Manuel Dalsass
16.09.2020