

Schülermotivation in einer nachhaltigen Schülerfirma und der eigene Konsum

Untersuchung einer Schülerfirma, die fairgehandelte Textilien aus Biobaumwolle vertreibt

von Sönke Zankel



Dr. Sönke Zankel ist Kreisfachberater für Natur- und Umwelterziehung/Bildung für nachhaltige Entwicklung im Kreis Pinneberg (Schleswig-Holstein) und als Lehrer am Ludwig-Meyn-Gymnasium in Uetersen tätig.

Die Meldungen über zahlreiche Tote in der Textilbranche häuften sich in den letzten Monaten. Zuletzt starben im April 2013 über 1000 Menschen beim Einsturz einer Fabrik in Bangladesch. Verwunderlich ist das nicht, existieren notwendige Sicherheitsbestimmungen kaum oder aber sie werden ignoriert. Auch sonst sind die Arbeitsbedingungen schlecht, die Entlohnung oft katastrophal. Die westlichen Konzerne produzieren in den Nähstuben in Südostasien und profitieren davon ebenso wie die hiesigen Endkunden.

Die Verbraucher schienen nach den Vorfällen aufgeschreckt zu sein, empörten sich. Tatsächlich lässt sich im Konsumverhalten nach den jüngsten Ergebnissen der „4. Trendstudie zum ethischen Konsum“ von der Otto Group feststellen, dass 56 Prozent der Verbraucher angeben, häufig Produkte zu kaufen, die ethisch korrekt sind. Vor vier Jahren war der Wert noch halb so hoch. Und dennoch fristen gerade fairgehandelte Textilien, die zudem ökologisch produziert werden, nach wie vor ein Nischendasein. Oft wird das Kostenargument angeführt, warum nicht entsprechende Produkte gekauft werden. Dabei ist es ein Mythos, dass nachhaltig produzierte Textilien viel teurer sein müssen. Wenn sie es sind, liegt die Ursache meist in der Preispolitik des Handels, aber weniger an den Produktionskosten in den jeweiligen Ländern.

Erkenntnisinteresse

Das Problem der Produktionsbedingungen war der Anlass, die Problematik in die schulische Arbeit zu integrieren und dabei den Aspekt der nachhaltigen Produktion im Textilbereich mit einem betriebswirtschaftlichen Ansatz zu verknüpfen. Die Idee einer Schülerfirma, die faire und ökologische Textilien vertreibt, war geboren. Die Schülerfirma „Young and fair“ (www.youngandfair.de) bedruckt vor allem T-Shirts für Schulen, Unternehmen, Universitäten, Institutionen, Sportvereine oder Firmen. Darüber hinaus entwickelt sie Logos für die Shirts.

YOUNG FAIR

Inzwischen sind noch elf Elftklässler aktiv, sie organisieren die Schülerfirma jenseits des Unterrichts in einer Arbeitsgemeinschaft. Die Lehrkraft hält sich weitgehend aus der Tätigkeit raus, steht dennoch immer bei Problemen und Fragen zur Verfügung, was jedoch nur selten in Anspruch genommen wird. Zudem müssen die Schüler regelmäßig ihre Einnahmen und Ausgaben im Rahmen einer Einnahme-Überschuss-Rechnung nachweisen, die der Lehrer dann kontrolliert.

In diesem Beitrag soll das Projekt „Young and fair“ näher beleuchtet werden. Der erste Teil widmet sich dem Bereich der Motivation der Schüler. Hier lassen sich vier Skalen herausarbeiten, die die Motivation der Schüler abbilden: 1. Autonomieerleben, 2. Wahrgenommene Kompetenz, 3. Soziale Eingebundenheit, 4. Persönliche Relevanz. In diesem Beitrag steht der vierte Punkt im Fokus. Dabei wird danach zu fragen sein, welche Rolle der Aspekt der Betriebswirtschaft und welche der der Nachhaltigkeit für die Motivation der Schüler spielt. Im zweiten Teil wird die Frage gestellt, ob die Tätigkeit in der Schülerfirma eine Auswirkung auf das eigene Konsumverhalten der Schüler hat. Grundlage der folgenden Darstellung ist die Auswertung einer Befragung der beteiligten Schüler.

Nachhaltige Produkte als Motivationsfaktor?

Auch wenn ich als Lehrer mehrere Schülerfirmenprojekte umgesetzt habe, so stand hier der ethische Aspekt im Vordergrund. Der Einstieg in die Thematik erfolgte im Klassenverband über einen emotionalen Zugang, mit einem Film über die Produktionsbedingungen in der Textilbranche (Die Lohnsklavinnen, Billigmode aus Indien: <http://www.youtube.com/watch?v=TPuIuhZdZIU>). Während die Schüler bei der Ankündigung eines Films zum Thema Fair Trade ihre Unzufriedenheit ausdrückten, sie

hätten das schon öfter gemacht, es würde sie langweilen, drehte sich die Stimmung in der damals neunten Klasse schnell. Zu meiner Überraschung waren am Ende knapp 20 Schüler aus der Klasse bereit, in der Schülerfirma mitzuarbeiten.

Die Motive für die Mitarbeit sind erstens sicher nicht für alle Schüler gleich und zweitens haben sie sich im Laufe der Zeit zumindest bei einem Teil leicht verändert. Festzuhalten ist: Als Anfangsimpuls waren die miserablen Arbeitsbedingungen für die meisten, wenn auch nicht für alle Schüler wichtig. So führt die Schülerin Laura aus, warum sie sich am Anfang zur Mitarbeit entschlossen hatte: „Es war erschreckend, in welchen Verhältnissen die Frauen arbeiten müssen. Die Arbeitsbedingungen, wie Arbeitszeiten, Lohn und Umfeld, waren unmenschlich und haben verdeutlicht, wie diese Menschen vernachlässigt werden. Dieser Film machte mir bewusst, dass geholfen werden sollte und durch die Schülerfirma können wir das ein Stück weit tun.“

Für andere spielte der Aspekt der nachhaltigen Produktion von Beginn an keine zentrale Rolle. Beispielsweise sagt Alexander rückblickend über sein Motiv: „Mein erster Gedanke war: Cool, lasst uns ein eigenes Modelabel gründen und eigene T-Shirts entwerfen!“ In eine ähnliche Richtung geht Yannik, wenn er meint: „Ich habe mich dazu entschlossen, mitzumachen, da ich nicht wusste, wie eine Firma sich genau organisiert. Außerdem hatte ich Lust auf das Experiment und wollte meine Teamfähigkeit fördern.“ Andere betonen dabei vor allem, dass sie „Erfahrungen für das spätere Berufsleben“ sammeln wollten.

Im Laufe der Zeit änderten die Schüler, für die die nachhaltige Produktion anfangs eine Rolle spielte, ihre Argumentation: Das betriebswirtschaftliche Lernfeld rückt deutlicher ins Zentrum. Auch der Aspekt, das Projekt weiter voranzutreiben, spielt zunehmend eine Rolle. So schreibt Niklas, einer der beiden

„Geschäftsführer“: „Heute motiviert mich vor allem der Ehrgeiz, den Erfolg der Schülerfirma weiterzuführen und noch mehr dabei zu lernen.“ Die zweite Geschäftsführerin Laura meint dazu: „Mit der Schülerfirma Young and Fair haben wir bis heute viel erreicht und ich weiß, dass wir noch mehr erreichen können. Diese Erwartung an das Projekt motiviert mich vor allem.“

Das Tägliche, die Aufrechterhaltung und Fortentwicklung des Projektes mit seinen wöchentlichen Aufgaben, rückt für viele der befragten Schüler inzwischen mehr in den Fokus, der Aspekt der Nachhaltigkeit wird nachrangig. Dies verwundert kaum, droht doch bei jedem im alltäglichen Betrieb die Metaebene wie der Aspekt der Nachhaltigkeit in den Hintergrund zu rücken.

So bleibt als erstes Ergebnis festzuhalten: Projekte im Bereich Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE), die in einer Schülerfirma umgesetzt werden, führen nicht zwangsläufig dazu, dass für die Schüler das Feld der Nachhaltigkeit handlungsleitend ist.

Geringe Effekte auf den eigenen Konsum

Schaut man sich die Aussagen der Schüler zu möglichen Veränderungen ihres eigenen Konsumverhaltens an, dann zeigt sich, dass sich bei den Meisten nichts geändert hat. Dies verwundert nicht bei den Schülern, bei denen von Beginn Kriterien jenseits von BNE leitend waren.

Aber auch diejenigen, die den Aspekten „Fair“ und „Bio“ eine größere Relevanz zuordnen, ändern oft auch nicht zwangsläufig ihren Konsum. Niklas meint beispielsweise, dass er, wenn er in dem Geschäft eines Textilhändlers steht, zwar über die Produktionsbedingungen nachdenkt, sich aber nicht gegen einen entsprechenden Kauf aus ethischen Gründen entscheidet. Zur Begründung gibt er an: „Es gibt keinen hauptsächlichsten Grund, aus dem ich

mein Konsumverhalten nicht geändert habe, ich denke, es ist aber ein großer Teil Bequemlichkeit und Gewohnheit, die dafür eine Rolle spielen.“

Dabei scheint zumindest bezüglich Textilien das Problem auch beim fehlenden Angebot zu liegen. Laura sagt dazu: „Mein Konsumverhalten hat sich vermutlich grundlegend nicht verändert, da die großen Modeketten keine bis wenige Waren anbieten, die fair gehandelt oder biologisch produziert worden sind.“

Das äußerst eingeschränkte Angebot nachhaltiger Textilien im Einzelhandel führt gerade für die jungen Frauen nicht dazu, im Internet einzukaufen. Auf das Shopping-Erlebnis wollen sie anscheinend nicht verzichten. Laura erläutert es: „Im Internet kann man zwar solche Produkte erwerben, aber ich persönlich finde sie langweilig und eintönig. Überwiegend findet man nur einfache Pullover, T-Shirts oder Tops, aber eine ausgefallene Strickjacke oder eine schöne Jeanshose findet man eher selten. Außerdem gehe ich sehr gerne mit Freunden einkaufen, denn das „Onlineshopping“ ist mir zu langweilig.“

Aber es gibt auch Schüler, die angeben, ihren Konsum verändert zu haben, wenn auch jenseits der Textilprodukte. Sicher muss bei diesen Aussagen das methodische Problem der sozialen Erwünschtheit beachtet werden, gleichwohl sind dies Schüler, die so weit vom Autor eingeschätzt werden können, dass ihnen Glaubwürdigkeit geschenkt werden kann.

Christopher berichtet über seinen Konsum: „Ich konsumiere weniger Fleisch und achte auch bei den Produkten, die ich kaufe, darauf, ob es wirklich nötig ist, es zu kaufen.“ Seine Mitschülerin Maike hat sogar versucht die Einkaufsgewohnheiten ihrer Eltern zu verändern: „Ich habe meinen Eltern von meiner Arbeit in der Schülerfirma erzählt und wollte sie auch dazu

sen, vergisst man das nicht so schnell. Dann hat man immer die Bilder im Kopf, wie die Menschen sich quälen, aber nicht gerecht entlohnt werden. Wir kaufen jetzt viel mehr Fair Trade Produkte. Es ist einfach mehr eine Frage von Moral.“

Schlussbetrachtung

Die Ergebnisse der Auswertung sind vielschichtig. Bei diesem Schulprojekt motivierte nur einen Teil der Schüler das Produkt selbst zur Beteiligung an der nachhaltigen Schülerfirmen. Andere reizte mehr das Feld der Betriebswirtschaft.

Auch das eigene Konsumverhalten hat sich laut Befragung nur bei drei von zehn Schülern verändert. Für diejenigen, die bei dem Projekt vorrangig aus betriebswirtschaftlichen Gründen dabei sind, wird dies freilich wenig überraschen.

Die Untersuchung dieses Projekts mag vielleicht einige resignieren lassen, was die Erfolgchancen von BNE im Rahmen einer Schülerfirma und vor allem hinsichtlich einer Bewusstseinsänderung mit entsprechend verändertem Alltagshandeln von Schülern betrifft. Diese Skepsis ist einerseits berechtigt, betrifft aber grundsätzlich Schulprojekte, einzelne Unterrichtseinheiten usw.: Es ist mehr als zweifelhaft, dass sich in wenigen (Schul-)Stunden jahrelang Eingeübtes und Gewohntes verändern lässt. Andererseits zeigt dieses Projekt, dass es zumindest bei einem (kleinen) Teil der Schüler möglich ist. Wie nachhaltig diese Effekte sind, wird sich wohl erst erweisen lassen, wenn diese Schüler ihren Haushalt gänzlich eigenständig organisieren. ◆

http://www.ottogroup.com/media/docs/d/trendstudie/1_Otto_Group_Trendstudie_2013.pdf [entnommen am 1. Oktober 2013]
www.schuelergenossenschaften.de/
www.nachhaltige-schuelerfirmen.de
www.youngandfair.de



bringen mehr Bioprodukte zu kaufen. Teilweise ist mir das auch gelungen

und meine Mutter kauft manchmal Bioprodukte, aber durch den hohen Preis kauft sie es dann doch nicht immer.“

Auf Sabine hat die Auseinandersetzung um den Konsum ebenfalls einen starken Eindruck gemacht: „Durch die Arbeit in der Schülerfirma habe ich angefangen mehr auf die Siegel bei Lebensmittelprodukten zu achten. Wenn man einmal gesehen hat, wie Menschen in Entwicklungsländern arbeiten müs-