

Ansprechpartner Projektentwurf

HEARTBEAT PROJECTS

Marc Biembacher

Lützerathstr. 170

51107 Köln

marc@heartbeatprojects.com

www.heartbeatprojects.com

0160 97 93 93 21

Projektbezeichnung:

BOXFA!R

«BOXFA!R – Fragile vs. Future»

Globaler Seecontainer auf Bildungs-Tour durch NRW

Projektlaufzeit: 2015-2016

Inhalt

1. Ausgangslage/Hintergrund.....	3
a. FA!R.....	3
b. Korrekte Mode.....	3
c. Globale Transformation.....	4
d. Ziele.....	5
2. Projektidee.....	6
a. Container.....	7
i. Bilder vom ausgebauten Seecontainer „BOXFA!R“.....	8
b. Globales Lernen/ Bildung für Nachhaltige Entwicklung.....	13
3. Zielgruppen.....	13
a. Jugendliche (Schüler) / Junge Erwachsene (Studenten).....	13
b. Kritische und interessierte KonsumentInnen.....	14

c.	Zugang zu den Zielgruppen	14
i.	Jugendliche / junge Erwachsene	15
ii.	Kritische und interessierte KonsumentInnen	15
iii.	Akteure der entwicklungsbezogenen Bildungsarbeit	16
4.	Kooperationspartner	16
a.	Zusammenarbeit mit Siegelinitiativen	17
i.	Fairtrade – Certified Cotton (www.fairtrade-deutschland.de).....	17
ii.	Global Organic Textile Standard (GOTS) (www.global-standard.org)	17
iii.	IVN Best – Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft (IVN) (www.naturtextil.com)	18
iv.	Fair Wear Foundation (FWF) (www.fairwear.nl).....	18
b.	Zusammenarbeit mit Nicht-Regierungsorganisationen.....	19
i.	Christliche Initiative Romero (www.ci-romero.de).....	19
ii.	Femnet e.V. (www.femnet-ev.de)	19
c.	Weitere Bildungsk Kooperationen	20
i.	Entwicklung von Bildungs- und Design-Modulen.....	20
ii.	Bildungsangebote und Referenten	20
iii.	Städte-Kooperationen (Fairtrade Towns).....	20
iv.	Koordinatoren für Entwicklungspolitische Bildung (KEB).....	20
v.	Faire Metropole Ruhr	20
vi.	Industrial Design Partner bzw. Vermietung der Seecontainer.....	20
vii.	Internet-Blog.....	21
viii.	Projekt-Dokumentation (Film, Foto)	21
ix.	Entwicklung des Kulturprogramms (Förderung über NRW-KulturSekretariat).....	21
x.	Einzelhandel & Modemarken.....	21
xi.	Medienpartner	21
xii.	Logistik (Transport der Container durch mögliches Sponsoring)	21
xiii.	Kulinarik / Gastronomie am Beispiel Köln.....	21
5.	Maßnahmen im Detail	22
a.	Auflistung der Aktivitäten.....	22
b.	Zeitplan und Vorgehensweise	23
c.	Kulturangebote.....	23
i.	TON.....	24
ii.	WORT, TANZ, BILD UND KLANG	25
iii.	BEWEGTES BILD	27
iv.	BEWEGTES BILD UND TON.....	27

d.	Präsenzphasen des Containers in Großstädten NRW's.....	28
e.	Arten von Bildungsmodulen	29
f.	Zentrale Lage/ Location des Containers am Beispiel Köln.....	32
g.	Das Pop-Up-Konzept.....	32
6.	Ergebnisse & Wirkungen.....	34
a.	Indikatoren.....	35
b.	Instrumente	35

1. Ausgangslage/Hintergrund

a. FA!R

Der Faire Handel im Bereich Mode & Textilien wächst deutlich, stellt aber immer noch eine Nische dar. Hier geht es darum, Mode sowohl als globalisiertes Produkt als auch als emotionales Element darzustellen und somit eine erfolgreiche Bildungsarbeit zu betreiben. Die Vernetzung von Marken und Akteuren sowie Einkäufern der Modebranche wurden durch „Branchentreffs“ gezielt gestärkt.

Hier tritt der klassische Faire Handel mit neuen Akteuren (Designer, Labels, Blogger) der Szene sowie anderen Nachhaltigkeitsinitiativen in Dialog. Etablierte Marken sowie junge Existenzgründer, die mit trendbewusster Kleidung Endkonsumenten begeistern, treffen aufeinander.

Weitere Einzelheiten hierzu werden im Folgenden ausgeführt.

b. Korrekte Mode

Immer mehr Menschen erkennen die existenziellen Herausforderungen, denen die Welt heute gegenübersteht. Neben einem politischen Krisenmanagement, das weitestgehend um den Erhalt eines Status Quo ringt, gibt es ein vielfältiges Bestreben nach Lösungen und tiefgreifendem Wandel auf der zivilgesellschaftlichen und individuellen Ebene. Oftmals folgen diese Ansätze jedoch noch der grundlegenden Annahme, dass Eigeninteressen, Konkurrenz und der Kampf um Ressourcen unverrückbare Mechanismen im menschlichen Miteinander sind.

Die Realität scheint dem Recht zu geben – das wiederholte Scheitern der Klimaverhandlungen aufgrund von nationalen Interessen ist nur eines der Beispiele. Auf der unternehmerischen Ebene wird argumentiert, dass der hohe Wettbewerbsdruck nur geringe Spielräume für ein nachhaltiges Wirtschaften offen lässt. Beim Kauf von Kleidung mit einem begrenzten Budget achten wir auf den Preis und vergessen, dass dieser z.B. für ein Produkt „Made-in-Bangladesh“ mit einem angemessenen Lohn unvereinbar ist.

Für umfassende und tief greifende Lösungen bedarf es einer Veränderung der Perspektive. Einer Perspektive, die einem Bewusstsein der untrennbaren Einheit aller Menschen und allen Lebens entspringt. Das Projekt „BOXFA!R“ soll am Beispiel „Faire Mode“ die alternative Wirtschaftsform bzw. eine Möglichkeit zum nachhaltigen Konsum in Form des Systems „Fairer Handel“ und „öko-fairen Produktionswegen“ darstellen. Für ein Wirtschaften, das von Kooperation, gegenseitiger Teilhabe und Vertrauen getragen ist - zum Wohle der Menschen und der Umwelt.

Das Projekt lädt dazu ein, im Sinne eines nachhaltigen Wirtschaftens ökologisch und sozial zu übernehmen, über die Motivation und möglichen Perspektiven zu sprechen. Mit einem nieder- und hochschwelligem Bildungsangebot, das im Kern zwei große Zielgruppen anspricht, soll sowohl Bewusstsein gefördert werden als auch Beispiele zu konkretem Handeln aufgezeigt werden. Konkrete Workshops, Aktionen, Siegel- und Marken-Führer können dazu inspirieren, selbst tätig zu werden und neue Wege zu beschreiten.

Wir wollen Raum für einen lebendigen Austausch zwischen NGO, Projekten, Modemarken und Teilnehmenden schaffen und ein gemeinsames Lern- und Erfahrungsfeld ermöglichen.

c. Globale Transformation

Der wissenschaftliche Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU) zeigt in seiner Studie die Machbarkeit der Wende zur Nachhaltigkeit auf und erläutert gleichzeitig erforderliche Maßnahmen für das Gelingen des Wandels.

Die „Große Transformation“, das heißt der weltweite Umbau von Wirtschaft und Gesellschaft in Richtung Nachhaltigkeit, kann nur gelingen, indem ein Gesellschaftsvertrag weniger auf dem Papier als in den Köpfen der Menschen, aufgestellt wird, welcher den Staat und die Beteiligung der Zivilgesellschaft verknüpft.

In der aktiven Bürgerschaft gibt es bereits zahlreiche Personen und kleine Gruppen, die dafür sorgen, dass kritische Themen auf breiter Ebene thematisiert werden und Innovationen schließlich Teil der neuen gesellschaftlichen Praxis werden. Diese so genannten „Pioniere des Wandels“ und der gestaltende Staat, der sein Handeln an Nachhaltigkeit ausrichtet, sind somit zentrale Akteure für die Transformation. Der

Gesellschaftsvertrag muss die Zusammenarbeit dieser beiden Akteure ermöglichen und unterstützen.

Um den Themen Energie, Urbanisierung und Landnutzung auch auf internationaler Ebene mehr Gewicht zukommen zu lassen, sieht der WBGU vor, den Wandel zur Nachhaltigkeit nicht auf nationale Akteure zu beschränken, sondern eine globale Veränderung anzustreben.

Durch die weit entwickelte Technologie und die damit mögliche Kommunikation über hochentwickelte nachhaltige Energiesysteme, ist es verschiedenen Staaten möglich von gegenseitigen Erfolgen zu profitieren.

Die Dekarbonisierung der Energiesysteme ist ein weiterer zentraler Punkt der Studie.

Sie zeigt auf, dass eine globale Vollversorgung durch erneuerbare Energien nicht nur technisch, sondern auch wirtschaftlich möglich ist. Dieser Wandel beinhaltet außerdem erheblichen Zusatznutzen; z.B. im Gesundheitsbereich.

Die aktuellen Demokratiebewegungen in der arabischen Welt und der Fall der Berliner Mauer sind Belege aus der jüngeren Geschichte für die Kraft transformativer Prozesse. Der messbare globale Wertewandel in Richtung Nachhaltigkeit, lässt den WBGU darauf schließen, dass der Anfang der „Großen Transformation“ zur nachhaltigen Gesellschaft bereits getan ist.

Mit dem Projekt „BOXFA!R“ möchten wir diesen Gedanken bzw. diese Bewegung unterstützen.

d. Ziele

- Mehr Menschen und Institutionen haben Wissen und Kompetenzen in der Eine-Welt-Thematik erworben
- Dialog mit Kommunen, Bildungseinrichtungen, Unternehmensvertretern und KonsumentInnen zum Themenfeld nachhaltiges Wirtschaften im Segment Bekleidung, mit dem Schwerpunkt soziale Verantwortung
- Vernetzung von engagierten Organisationen und Menschen in dem Themenfeld Fairer Handel, im Speziellen Faire Mode sowie nachhaltige Produktion und Konsum fördern.
- Wissensvermittlung über weltweite Produktionsstrukturen von Textilien
- Kritischer Diskurs über die unterschiedlichen Siegel und Zertifizierungen
- Vermittlung konkreter Handlungsalternativen – z.B. ein Angebot öko-fairer Textilien und Siegel

- Entwicklung eines innovativen Formats zur Bewusstseinsbildung, welches stärker neue und vor allem junge Zielgruppen erreicht
- Emotionale Verknüpfung zum Lebensstil "Fair zum Menschen und zur Umwelt" schaffen - durch den Dialog von Konsum und Kultur sollen Werte emotionaler vermittelt werden
- Wertediskussion anstoßen - "Fairer Lebensstil als Trend" - Jeder kann über bewusstes Konsumieren das System mit-verändern/ optimieren

2. Projektidee

"Fragile vs. Future"

Das Projekt BOXFA!R zeigt die globalen Strukturen des konventionellen Welthandels auf. Unfaire Verteilung von Gewinnen, Profitgier und Ausbeutung von Mensch und Umwelt sind hier an der Tagesordnung.

Als nachhaltige Akteure ist es unser Anliegen, auf die Missstände hinzuweisen sowie alternative Wirtschaftsformen darzustellen. Es gibt Möglichkeiten für Konsumenten, Unternehmen und Kommunen den Wandel bzw. die Transformation aktiv zu unterstützen.

Das derzeitige Weltwirtschaftssystem ist fragil und wird sozial und ökologisch so auf Dauer nicht tragfähig sein.

Eine speziell angefertigte und schnell erkennbare Gestaltung in Form von Symbolen und Textfragmenten wird an die Aussenwände des Seecontainers angebracht.



Kein anderes Objekt als der Container symbolisiert mehr das System Globalisierung und die guten wie schlechten Auswirkungen, die es mit sich bringt.

Wir öffnen diesen Container und zeigen den Inhalt:

Eine Form, die nicht fragil, funktionsfähig und gerecht zu Mensch und Umwelt ist.

Transparenz wird mit Lebensstil verknüpft. Wir zeigen die Gesichter hinter den Produkten.

Der Inhalt dieser Box ist fair und zukunftsfähig!

a. Container

Als besondere und mobil einsetzbare Aktionsfläche wird ein Frachtcontainer gewählt. Container stehen als Transportmittel symbolhaft für die globale Weltwirtschaft. Im Zuge des globalen Transport- und Kommunikationsverbundes, der immer weiter zunehmenden Just-in-time-Produktion und des Warentransportes rund um den Globus spielt der Container in der Welt der Logistik eine „bewegende“ Rolle. Produkte werden überall auf der Welt verfügbar, Lagerhaltungssysteme abgebaut. Dies erfordert hochkomplexe gut aufeinander abgestimmte Prozesse. Immer mehr Güter werden in immer kürzeren Zeitabständen von einem Ort zum anderen befördert. Alexander Klose spricht in seinem Buch „Das Containerprinzip“ von Containern als „globale Transportbänder“. Der zunehmende Containertransport hat allerdings auch seine Schattenseiten. Infrastrukturen sind überlastet, Weltmeere werden verschmutzt, Kapazitätsgrenzen in Häfen erreicht, Streiks, prekäre Arbeitsverhältnisse in den Häfen, Widerstände durch Piratenüberfälle, sind weitere Aspekte der globalen Logistikbranche. Mit dem Container als Symbol für globale Wirtschaft gilt es nicht nur geographische Grenzen zu überwinden, sondern auch kulturelle und politische. Wem nutzen diese Strukturen und aus welcher Perspektive müssen wir denken? Den Industrienationen für ihren Export und Import und/ oder auch den „südlichen“ Ländern, die oftmals von Protektionen/ Regulierungen betroffen sind und am globalen Warenverkehrssystem nur bedingt teilnehmen können?

In diesem Sinne wird der Container im Projekt als Symbol gewählt für den Gegensatz zwischen einerseits offenen Grenzen, Welthandel, globalen Kommunikationsnetzwerken, Freihandel, Waren-, Informations- und Menschenverkehr und andererseits als Zeichen der ungerechten Verteilung von und des Zugangs zu Ressourcen, Grundnahrungsmitteln, Bildung, Information, von Arbeit und Wohlstand.

Im Projekt soll ein ausrangierter Langcontainer „HighCube“ (12 Meter) eingesetzt werden, der innen eine Fläche von rund 26m² bietet und entsprechend ausgebaut und flexibel eingerichtet wird, um ihn für verschiedene Zwecke nutzen zu können. Solche ausgebauten sogenannten Upcycling Container werden von der Kölner Organisation „Jack in the box“ bereitgestellt. Die Umgestaltung von ausgedienten Seecontainern zielt darauf ab, nicht mehr benötigte Materialien und Gegenstände aufzuarbeiten und einer neuen

Nutzung zuzuführen. Der Verein arbeitet mit Langzeitarbeitslosen zusammen und sieht darin die Möglichkeit zur Entwicklung kooperativer Arbeits- und Kulturmodelle. Durch die Kooperation sind die Rahmenbedingungen geschaffen, um Produktionskosten zu vermeiden.

Der mobile und flexible Container wird im Projektverlauf pro Jahr an zwei verschiedenen Orten in NRW jeweils eine Phase von 8 Tagen (Samstag bis Samstag) in Rathausnähe auf einem zentralen Platz aufgestellt, um zeitlich begrenzt öffentliche Aufmerksamkeit zu wecken. Im Container finden unterschiedliche Veranstaltungen mit verschiedenen Zielgruppen statt, in Form von Workshops mit Interaktion (Ausstellung z.B. über nachhaltig produzierte Produkte/ Unternehmenspräsentationen), die relevant sind für die öffentliche Hand als auch für Schüler und Studenten, und Themen, die über Arbeits-, Lebens- und Menschenrechtsbedingungen in den Produktionsländern informieren. Ein Kulturprogramm ergänzt die Aktion und schafft weitere Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit (Filme, (Welt-)Musik, Kunstaktionen wie Straßenmalerei und StreetDance). Die speziellen Inhalte werden mit dem Netzwerk aus Nichtregierungsorganisationen über den Projektzeitraum entwickelt und ausgearbeitet. Organisatorisch eingebunden werden die Koordinatoren für entwicklungspolitische Bildungsarbeit an den jeweiligen Veranstaltungsorten, um eine stärkere Anbindung der lokalen „Szene“ zu gewährleisten.

Mit dem Ausbau von Seecontainern verwandelt das Projekt BOXFA!R die ausgedienten Transportmittel des globalen Warenverkehrs in eine mobile, flexibel und temporär nutzbare, modular erweiterbare Architektur.

Der ausgebaute Seecontainer als Produkt und seine modulare Verwendung in der Architektur hat einige interessante Vorbilder. Beispiele der Verwendung von Seecontainern sind sogenannte Pop-Up-Formate, temporäre Events, Büros und Wohnräume z.B. in London, ein Studentenwohnheim in Amsterdam oder eine Notschlafstelle für obdachlose Kinder und Jugendliche in Hannover. Im Rahmen der Stadtentwicklung können auch brachliegende Flächen o.Ä. mit temporären Pop-Up-Formate besetzt und aufgewertet werden.

Unser potentieller Partner JACK IN THE BOX aus Köln kann in Bezug auf Containerarchitektur bereits auf eine Historie zurückblicken: 2004 wurde die Architektengruppe des Vereins mit dem Entwurf des „Stapelhauses Dortmund“ in dem von der Architektenkammer NW ausgelobten Ideenwettbewerb „1000 Baulücken in NRW“ mit dem 1. Preis ausgezeichnet.

i. Bilder vom ausgebauten Seecontainer „BOXFA!R“

CONTAINERBILDER



SHOWROOM





CITYEINSATZ



GOLDENER SHOP-CONTAINER



b. Globales Lernen/ Bildung für Nachhaltige Entwicklung

BOXFA!R ist ein Projekt, dass das ab 2015 geplant ist.

BOXFA!R ist ein eigens zur Durchführung von Bildungs- und Kultur-Veranstaltungen umgestalteter, 12 Meter langer und 2,90 Meter hoher, so genannter High-Cube-Überseecontainer, dessen Hülle durch eine weiße Lackierung veredelt und der so zu einem universal zu verwendenden Ausstellungsraum umfunktioniert wurde.

Entsprechend seiner Bedeutung als Großraumbehälter zur Lagerung und zum Transport von Gütern oder wörtlich übersetzt als „Beinhalter“ beherbergt der 12 Meter lange Container wichtige Bildungsmodule zum Thema "Große Transformation" am Beispiel des Fairen Handels.

Mit dem Container verfolgt das Projekt BOXFA!R das Ziel, vor allem einer jungen Zielgruppe entwicklungspolitische Themen und den Kausalzusammenhang "Alternativer Wirtschaftsformen" an Hand von FAIRER MODE anschaulich darzustellen.

Der Seecontainer ist mobil und temporär nutzbar und soll im urbanen, hochfrequenten Stadtraum die Bildungsarbeit der interessierten Öffentlichkeit präsentieren.

Mit Kunst, Kultur, Performances, Lesungen, Konzerten, Filmen, Videos, Workshops zu Themen oder Objekten soll die Bildungsarbeit emotional unterstützt werden und inspirierende Wirkung haben. Die Folge ist Identifikation mit dem nachhaltigen Lebensstil. Auswirkungen sind die Multiplikation der Thematik im sozialen Netzwerk bzw. die direkte Anregung zum Kauf von öko-fairer Mode.

3. Zielgruppen

Aufteilung der Zielgruppen durch zwei Formen von Bildungsarbeit:

- a) Niederschwellige Bildungsarbeit > Laufpublikum, Kulturaffine
- b) Hochschwellige Bildungsarbeit > Geladene Schüler, Studenten, Beschaffer

Drei Hauptzielgruppen des Projekts „BOXFA!R“ sind herauszustellen:

a. Jugendliche (Schüler) / Junge Erwachsene (Studenten)

Öko-faire Klamotten sind ein für Jugend/Junge Erwachsenen affines Thema (Hochschwelliges Bildungsangebot)

So sollen z.B. Schulklassen, Faire Schülerfirmen in Siebdruck-Aktionen eingebunden werden. Für Studenten ist ein Seminarprojekt in Zusammenarbeit mit dem Fairschnitt vom Femnet e.V.

geplant. Hier sollen u.a. Diskussionen mit Siegelinitiativen, Produzenten, Designern, Labels, Vertrieb und Einzelhandel ein Bewusstsein für öko-faire Kriterien mit Hinblick auf den Berufseinstieg fördern.

Schulklassen / Schülerfirmen (15 bis 19 Jahre)

Gezielte Ansprache und Einladung in Kooperation mit FairtradeSchools vom Fairtrade Deutschland

Modewirtschafts-Studenten / Unis (19 bis 25 Jahre)

in Kooperation mit Femnet e.V.

b. Kritische und interessierte KonsumentInnen

Hier gibt es nach wie vor einen großen Informationsbedarf über die weltweiten Produktionsbedingungen Fairer Mode sowie nachhaltiger Produktion und Konsum. Außerdem wächst nach wie vor die Masse an kritischen Konsumenten.

Kultur- und Kunstaffine "Junge Erwachsene" im Alter von 16 bis 35 Jahren werden für Nachhaltigkeit sensibilisiert (Niederschwelliges Bildungsangebot)

Laufpublikum in hochfrequentierten Innenstadtlagen "Schüler / Studenten" im Alter von 15 bis 19 Jahren

Laufpublikum in hochfrequentierten Innenstadtlagen "Junge Erwachsene" im Alter von 19 bis 33 Jahren

c. Zugang zu den Zielgruppen

Ein umgebauter Seecontainer wird an einem zentralen innerstädtischen Platz in Rathausnähe positioniert. Durch die Lage wird eine hohe Frequenz des Laufpublikums, die einen großen Teil der Zielgruppe darstellt, angesprochen. Ein spezielles Design der Container erhöht die Attraktivität und verbessert den Zugang zur „jungen“ Zielgruppe. Im Anhang sind Beispiele zur optischen Gestaltung zu finden.

Damit wird zum Einstieg ein niederschwelliges Angebot für eine breite Öffentlichkeit geschaffen, die sich noch nicht oder nicht intensiv mit den Themen Fairer Handel und Nachhaltigkeit befasst haben. Die Zeit, die im Container verbracht wird, kann selbst gewählt werden.

Nach einer ersten Übersichtsinformation durch Ausstellung und Gespräch im Container, können stärker Interessierte sich zu einem Workshop anmelden. So wird stufenweise

näher an das Thema herangeführt.

Mode wird durch einen kreativen Schaffensprozess erstellt. Die Welt der Mode ist stark emotional geprägt. Der Mensch kann mit seiner Kleidung ein Statement setzen bzw. Gefühlslagen oder politische Ausrichtungen darstellen. Eine Kombination wirkt durch die Verknüpfung mit kultureller Arbeit (Musik, Multimedia, StreetDance usw.) unterstützend bei der Ansprache bzw. dem Zugang zu der „jungen“ Zielgruppe.

Das Format stellt eine innovative Umsetzung der klassischen Straßen-Kampagne dar. Intensive Zusammenarbeit mit Jugend- und Studentengruppen aus den Bereichen Entwicklungspolitik und Nachhaltigkeit sowie die regionale Kooperationen mit Fairtrade Towns und den Koordinatoren für entwicklungspolitische Bildung (KEBs) trägt zu einem direkteren Zugang zu den benannten Zielgruppen bei.

i. Jugendliche / junge Erwachsene

Die Ansprache Jugendlicher/ junger Erwachsener erfolgt u.a. über das Jugendnetzwerk Open Globe des EWN, die Studentenorganisation „Weltsichten“ und über bestehende Kontakte zu Schülerfirmen und LehrerInnen. Darüber hinaus verfügen die KoordinatorInnen für entwicklungsbezogene Bildungsarbeit in NRW über zahlreiche Kontakte zu Jugendgruppen unterschiedlicher Art.

Außerdem wird es angestrebt, mit einer der Jugendgruppen einzelne Vortrags- und/oder Diskussionsveranstaltungen gemeinsam vorzubereiten.

ii. Kritische und interessierte KonsumentInnen

Ansprache der KonsumentInnen erfolgt auf verschiedenen Wegen:

Durch die allgemeine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Projektes

- Über Emailverteiler und OTS Meldungen
- die kommunalen Partnerschaften (Kooperationspartner) unterstützen außerdem die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.
- durch den eigenen Facebook Auftritt
- Videos über den projekteigenen You-Tube Channel mit Videos zu Fairer Mode
- durch Unterstützung weiterer Organisationen, die auch bisher bei der Bewerbung von Projekten aktiv waren, wie z.B. die Verbraucherzentrale NRW, Fairtrade Deutschland und zahlreiche andere Organisationen (siehe projektspezifische Kooperationspartner)
- Medienpartner (sogenannte Barterdeals) in den TourStädten.

iii. Akteure der entwicklungsbezogenen Bildungsarbeit

Das Format stellt eine innovative Umsetzung der klassischen Straßen-Kampagne dar. Intensive Zusammenarbeit mit Jugend- und Studentengruppen aus den Bereichen Entwicklungspolitik und Nachhaltigkeit sowie die regionale Kooperationen mit Fairtrade Towns und den Koordinatoren für entwicklungspolitische Bildung (KEBs) trägt zu einem direkteren Zugang zu den benannten Zielgruppen bei.

4. Kooperationspartner

Marc Biembacher (derzeit Referent für Fairen Handel und verantwortlich für eine Fairhandelsmesse) hat mehrjährige berufliche Erfahrungen im Bekleidungssektor vorweisen kann. Er arbeitete u.a. bei Unternehmen wie Falke, Odlo (Mitglied der FairWearFoundation) und American Apparel. Marc Biembacher hat an der Hochschule Niederrhein Textile and Clothing Management studiert. Die Hochschule Niederrhein in Kooperation mit dem Femnet e.V. bzw. dem Programm „Fairschnitt“ könnte im folgenden Projekt ein wichtiger Partner sein.

BOXFA!R INHALTE & KOOPERATIONEN



a. Zusammenarbeit mit Siegelinitiativen

Die Zahl an Siegeln, die Nachhaltigkeit versprechen, wächst unaufhörlich.

Das überfordert die Verbraucher - und gibt den Unternehmen ein neues Marketinginstrument an die Hand: Sie erfinden eigene fragwürdige Labels.

Das Ziel dieses Projektes ist es nicht, die komplette Bandbreite an Siegeln aufzuzeigen, sondern vielmehr die Siegel bzw. Initiativen vorzustellen, die die höchsten Standards für soziale Gerechtigkeit und Umwelt ansetzen.

Seit Jahren spielt Ökologie eine immer größere Rolle (Sustainable Development Goals). So sind 65% aller Fair Trade-Produkte auch bio-zertifiziert. Weitere Siegel, bei denen sowohl Ökologie als auch Soziales eine große Rolle spielt, sind aufgenommen worden.

Durch die Erfahrungen mit diversen Gütesiegeln, Workshops, Fachtagungen und Foren als auch durch die Zusammenarbeit mit NGOs wie CIR (Christliche Initiative Romero), Femnet e.V. konnten für den Bereich Textil / Mode folgende Zertifikate und Organisationen herausgestellt werden:

i. Fairtrade – Certified Cotton (www.fairtrade-deutschland.de)



Fairtrade fördert einen langfristig nachhaltigen Entwicklungsprozess, sowie umweltfreundliche Anbau- und Verarbeitungsmethoden.

Außerdem wird bei der Produktion von Baumwolle auf genmanipulierte Saat verzichtet. Auch die Förderung des kontrolliert biologischen Anbaus spielt eine große Rolle: Bio-Baumwolle hat einen geringen Anteil von 0,1 Prozent an der weltweiten Baumwollproduktion. In letzter Zeit konnten jedoch, unter anderem durch den Fairen Handel, starke Wachstumsraten verzeichnet werden. Noch vor kurzer Zeit lag der Anteil bei nur 0,01 Prozent. Von Fairtrade profitieren nicht nur die Baumwoll-Bauern, sondern auch die Umwelt.

Nur wer sich verpflichtet die Kriterien des Fairen Handels einzuhalten und dies auch kontrollieren zu lassen, darf seine Baumwolle mit dem Siegel "FAIRTRADE - certified cotton" auszeichnen.

ii. Global Organic Textile Standard (GOTS) (www.global-standard.org)



Der GOTS ist ein Standard für ökologisch und sozialverträglich hergestellte Textilien. Er beinhaltet neben den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) auch Regeln zur Behandlung von Bio-Fasern und umweltverträglicher Herstellung von Textilien. GOTS-zertifizierte Textilien bestehen zu mindestens 90% aus Naturfasern und zu mindestens 70% aus kontrolliert biologischem Anbau (kbA). Dieser Standard setzt

einen eindeutigen Schwerpunkt auf die ökologische Verträglichkeit der Produktion und Weiterverarbeitung von Textilien. Der arbeitsrechtliche Schutz der Arbeiter und Angestellten muss gewährleistet sein, ein eindeutig festgelegter Mindestpreis ist jedoch nicht Bestandteil der Kriterien. Die Bezahlung soll sich entweder an den jeweiligen nationalen Mindestlöhnen oder an den Lohnstandards der Industrie orientieren. Der jeweils höhere Lohn soll gezahlt werden. Das Zertifikat vergeben die vier Mitgliedsorganisationen IVN (Deutschland), Soil Association (Großbritannien), Organic Trade Association (USA) und Japan Organic Cotton Association (Joca). GOTS versteht sich als ein Mindeststandard. Die Mitglieder der GOTS-Initiative können darauf aufbauend auch eigene Siegel weiterentwickeln.

**iii. IVN Best – Internationaler Verband der
Naturtextilwirtschaft (IVN) (www.naturtextil.com)**



IVN Best ist ein Qualitätszeichen des Internationalen Verbandes der Naturtextilwirtschaft (IVN). IVN Best zertifizierte Textilien bestehen zu 100 % aus biologisch angebauten Naturfasern. Zusätzlich zu den Kriterien, die den ökologischen Anbau und die verträgliche Verarbeitung der Stoffe regeln, sind die Betriebe auch verpflichtet festgelegte Sozialstandards einzuhalten. Diese orientieren sich an den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und beinhalten u.a. auch die Zahlung existenzsichernder Löhne. Im Vergleich zum Fairen Handel fehlen allerdings Preisaufschläge zur Finanzierung von Entwicklungsmaßnahmen und Sozialversicherungen. In jeder Produktionsstufe wird die Einhaltung der Kriterien vor Ort von der unabhängigen Zertifizierungsstelle geprüft.



iv. Fair Wear Foundation (FWF) (www.fairwear.nl)

Das Ziel der Fair Wear Foundation ist es, menschenwürdige Arbeitsbedingungen in der weltweiten Bekleidungsindustrie zu schaffen. Die FWF wurde 1999 in den Niederlanden von Unternehmensverbänden der Bekleidungsindustrie, den Gewerkschaften und einigen Nichtregierungsorganisationen gegründet. Durch die Zusammenarbeit mit internationalen Partnern wird eine übergreifende europäische Zertifizierung etabliert. Bekleidungsunternehmen die dem „Arbeitsverhaltenskodex der FWF“ zustimmen können Mitglied der FWF werden. Zu dem Kodex gehört u. a. die Einhaltung der ILO Kernarbeitsnormen. Die FWF zertifiziert die Einhaltung des Kodex von der Zulieferkette bis hin zum Endprodukt.

b. Zusammenarbeit mit Nicht-Regierungsorganisationen

i. Christliche Initiative Romero (www.ci-romero.de)



Die Christliche Initiative Romero hat einen sogenannten Label- und Siegelführer (Offline) sowie ein Portal (Online) publiziert. Dieser bietet einen Überblick im Dschungel der Siegel, Zertifikate und alternativen Anbietern zu liefern. Bedeutende Siegel und Zertifikate werden unter die Lupe genommen, darunter Cotton Made in Africa, Der Blaue Engel, Euroblume, Oeko-Tex, Naturland u.v.m. Zu den 30 bedeutendsten Grünen Modefirmen, wie Armedangels, Kuyichi, Hess Natur oder Continental Clothing, aber auch für die angeblich grünen Produktlinien von H&M und C&A finden Sie hier informative Profile. Die CIR hatte für die Unternehmensbefragung zentrale Kriterien aus der Debatte um Sozial- und Umweltstandards zusammengefasst. Immerhin die Mehrzahl der Unternehmen, die auf die CIR-Umfrage geantwortet haben, geben an, alle wichtigen Sozialstandards einzuhalten. Beim Nachweis der Einhaltung dieser Standards tritt jedoch eines der größten Probleme der Branche zutage: Nur wenige Unternehmen lassen diese unabhängig überprüfen.

Dieser Guide soll den Zielgruppen des Projekts „BOXFA!R“ zum einen eine Orientierung bzw. Hilfestellung beim nachhaltigen Konsum von Bekleidung und zum anderen als Ausgangspunkt für Kritik und Diskussion zum Thema „Siegel / Greenwashing“ dienen.

ii. Femnet e.V. (www.femnet-ev.de)



FEMNET e.V. mit dem Projekt FAIRSCHNITT stellt einen zentralen Partner des Projekts BOXFA!R dar. Hinter der globalen Bekleidungsindustrie steht eine komplexe Lieferkette, die für die Verbraucher_innen nicht transparent ist.

Fragen zur Nachhaltigkeit der Produktion sowie zu ethischen Kriterien spielen eine zunehmend wichtigere Rolle. Für zukünftige EntscheiderInnen in der Bekleidungsindustrie ist es daher wichtig, sich bereits in der Ausbildung ein solides Wissen zu Problemen und Lösungsinstrumenten zu anzueignen.

Fairschnitt will auf die Aspekte der Branche aufmerksam machen und Alternativen aufzeigen. Ziel ist es, die TeilnehmerInnen für Sozialstandards zu sensibilisieren, die Themen Soziales und Nachhaltigkeit langfristig in der Ausbildung zu verankern und die Vernetzung unter den Hochschulen zu fördern.

Eine kombinierte Seminararbeit an den Hochschulen sowie dem Bildungs-Seecontainer von BOXFA!R in Zusammenarbeit mit Femnet e.V. soll den Studenten folgender

Universitäten und Mode-Akademien das Thema „Faire Mode“ tiefgreifend bearbeitet werden:

- AMD (Düsseldorf) (www.amdnet.de)
- Design Department (www.designdept.de)
- Esmod (www.esmod.de)
- Hochschule Niederrhein (www.hs-niederrhein.de)

c. Weitere Bildungsk Kooperationen

i. Entwicklung von Bildungs- und Design-Modulen

www.solitairedesign.de

Verantwortlich für Bildungs-Kampagnen wie „Rights for People, Rules for Business“, der Klimapiraten, BUND Jugend und deren Initiative MORGENLANDE, Einstiegskampagne der Klimapiraten uvm.

www.andrift.com

Verantwortlich für u.a. die Entwicklung des EU-Biosiegels (Euroblatt)

www.ecosign.net

ii. Bildungsangebote und Referenten

3 Freunde – www.3freunde.de

Lars Wittenbrink – www.gruenewiese-shop.de

iii. Städte-Kooperationen (Fairtrade Towns)

Köln / Dortmund / Münster / Essen (Ratsbeschluss)

iv. Koordinatoren für Entwicklungspolitische Bildung (KEB)

www.eine-welt-netz-nrw.de/seiten/193/

v. Faire Metropole Ruhr

www.eine-welt-netz-nrw.de/seiten/539/

vi. Industrial Design Partner bzw. Vermietung der Seecontainer

Jack in the Box (Container) (www.koelnerbox.de)

Reditum (Container-InteriorDesign und Umbau) (www.reditum.de)

vii. Internet-Blog

www.netzwerkfairemode.com

<http://netzwerkfairemode.wordpress.com>

viii. Projekt-Dokumentation (Film, Foto)

www.astronautmagazine.com

ix. Entwicklung des Kulturprogramms (Förderung über NRW-KulturSekretariat)

www.sozialpalast.de

x. Einzelhandel & Modemarken

Stores (Zusammenarbeit unter dem Motto „Fair von Kopf bis Fuß ist möglich“)

- Green Guerillas (Köln)
- Native Souls (Essen)
- Grüne Wiese (Münster)
- Fairbleiben auf der FA!R2013 (Dortmund)
- Vielfach (Fairtrade-Shop mit Fächervermietung für junge Designer)

Marken

Knowledge Cotton Apparel

xi. Medienpartner

Köln – Stadtrevue

Essen – Coolibri, Heinz

Münster – Coolibri

Dortmund – Coolibri, Heinz

xii. Logistik (Transport der Container durch mögliches Sponsoring)

Schenker

Lokale Logistikunternehmer in den jeweiligen Städten

xiii. Kulinarik / Gastronomie am Beispiel Köln

(Essen, Münster, Dortmund würden nach ähnlichem Konzept mit regionalen

Partner für Gastronomie und Locations bearbeitet)

Das Ludwig im Museum liegt im Herzen von Köln, zwischen Dom, Hauptbahnhof und Hohenzollernbrücke: dort, wo die meisten Menschen, Touristen von Jung bis Alt in Köln unterwegs sind. Aber auch dort, wo politische Entscheider ein und aus gehen - direkt um die Ecke des Rathauses. Ein perfekter Standort für den Start der BOXFA!R-Tour 2013.

Das Café Ludwig wird von den Verantwortlichen des fair gehandelten Kaffees Moxxa bzw. des Bio-Slowfood Caterers LaBüff betrieben. Durch gute Verbindungen zu Moxxa wäre ein Positionierung des Seecontainers in unmittelbarer Nähe des Domplatzes (hochfrequentierte Standfläche) machbar.

www.moxxacaffe.de

Überregionale Gastronomie-Partner

Lemonaid (www.lemon-aid.de)

Gepa (www.gepa.de)

5. Maßnahmen im Detail

a. Auflistung der Aktivitäten

Maßnahme 1: Ausstellung zum Thema Faire Mode und Globalisierung im See-Container					
1	Vorbereitung- und Durchführung einer Ausstellung	Köln		Öffentlichkeit, vor allem jüngere Menschen	Laufpublikum Kulturaffine 3000
1	Durchführung einer Ausstellung		Dortmund	Öffentlichkeit, vor allem Menschen	3000
1	Vorbereitung- und Ausstellung		Essen	Öffentlichkeit, vor allem Menschen	3000
1	Vorbereitung- und Ausstellung		Münster	Öffentlichkeit, vor allem Menschen	3000

Maßnahme 2: Interaktiver Workshop „Große Transformation / Faire Mode“ für Schüler					
2	Interaktiver Workshop über die Stationen Herstellung eines Kleidungsstücks	Köln		Schulklassen Schülerfirmen	Ca. 20 pro Workshop
2	Interaktiver Workshop über die Stationen Herstellung eines Kleidungsstücks		Dormund	Schulklassen Schülerfirmen	20
2	Interaktiver Workshop über die Stationen Herstellung eines Kleidungsstücks		Essen	Schulklassen Schülerfirmen	20
2	Interaktiver Workshop über die Stationen Herstellung eines Kleidungsstücks		Münster	Schulklassen Schülerfirmen	20

Maßnahme 3: Interaktiver Workshop und Seminararbeit „ Faire Mode“ für Studenten				
---	--	--	--	--

1	Interaktiver Workshop über die Stationen der Herstellung eines Kleidungsstücks	Köln	„Die Entscheider von Morgen – Modestudenten“	Ca. 15
1	Interaktiver Workshop über die Stationen der Herstellung eines Kleidungsstücks	Dortmund	„Die Entscheider von Morgen – Modestudenten“	15
1	Interaktiver Workshop über die Stationen der Herstellung eines Kleidungsstücks	Essen	„Die Entscheider von Morgen – Modestudenten“	15
1	Interaktiver Workshop über die Stationen der Herstellung eines Kleidungsstücks	Münster	„Die Entscheider von Morgen – Modestudenten“	15

b. Zeitplan und Vorgehensweise

Jan – Jun 2015 Konzeptentwicklung: inhaltliche Recherche zu geplanten Themen, Referenten (u. a. Gespräche mit anderen oben genannten Organisationen und Netzwerken), Projekten, etc., Teilnahme an Planungstreffen zu BOXFA!R, erste ReferentInnenansprache

Jul - Aug 2015: Eine Station in Köln und eine Station in Essen vor den NRW-Sommerferien

Sept 2015: Eine Station in Münster und eine abschließende Station in Dortmund auf der FA!R2015 nach den NRW-Sommerferien

Okt – Dez 2015: Teilnahme an Planungstreffen zu BOXFA!R, Dokumentation der Veranstaltungen, Auswertung der Feedbackbögen und Zusammenstellung persönlicher Auswertungen. Planung der Tour-Fortführung in 2016.

c. Kulturangebote

Hierzu werden gesondert Gelder u.a. über das NRW-KulturSekretariat beantragt. Ein speziell konzipiertes Programm wird hier auf die die jeweilige Tourstadt zugeschnitten.

„Bildung braucht Begeisterung“

Globale sowie Kulturelle Bildung eröffnet jungen Menschen neue Perspektiven. Sie lernen, selbstständig zu denken und kritisch zu urteilen. Fähigkeiten, die für ihre eigene Zukunft ebenso wichtig sind wie für die Gesellschaft. Deshalb verbindet das Projekt "BOXFA!R" in diesem Bildungsprojekt den Bereich Entwicklungspolitik mit Kunst und Kultur. BOXFA!R vermittelt Werte über "emotionales Antriggern".

„Bildung und Kultur“

Künstlerisch-musische Entfaltung, kulturelle Bildung, Vielfalt und Identität sind auch wichtige Bestandteile für nachhaltige Entwicklung. Sie fundieren eine Kultur und Ethik der Zukunftsfähigkeit. Dies unterstreicht neben den Erklärungen der Vereinten Nationen auch die gegenwärtige Diskussion um kulturelle Bildung innerhalb Deutschlands, bei der fortwährend betont wird, dass neben dem rein kognitiven Lernen das Erlangen allgemeiner Schlüsselqualifikationen für eine aktive, kreative und innovative Gesellschaft notwendig ist.

Dabei hängen soziale und kulturelle Entwicklung eng mit der wirtschaftlichen und politischen Entwicklung zusammen. Durch Begegnungen mit internationaler Kunst, interkulturelle Kooperation und Auseinandersetzung mit Weltbildern anderer Kulturen entstehen Interesse und Wahrnehmungsbereitschaft für andere Lebensweisen und ihre Qualitäten. Die Chance, andere in die gemeinsame globale Verantwortung einzubeziehen, wächst, wenn man sich über unterschiedliche Lebensweisen, über verschiedene Modelle von Fortschritt und Entwicklung austauschen kann.

Dies ist die Grundlage für eine Entwicklungszusammenarbeit, die Kultur als gestaltende Kraft berücksichtigt und sich für kulturelle Freiheit einsetzt. Kultur und Kunst fördern Kreativität und Aktivität der Zivilgesellschaft. Sie lösen Stagnation und begünstigen nachhaltigen Wandel. Sie ermöglichen die Kommunikation zwischen Menschen, international, national und regional. Dadurch unterstützen sie ein offenes und zugleich kritisches Bewusstsein über Ansichten, Perspektiven und Verhaltensweisen.

Kulturförderung

Kulturanträge werden für die jeweiligen Veranstaltungszeitpunkte an das NRW-Kultursekretariat gestellt.

Eine mögliche Kulturförderung auf Bundesebene erfolgt über das Auswärtige Amt, Heinrich-Böll-Stiftung in Berlin.

Kulturinhalte aus verschiedenen Bereichen

- Installationen von Bildungsmodulen
- Multivisuelles wie Filme, Diashows
- Ton / Musik / Bands, Gruppen, Interpreten
- Bild / Straßenmalerei, Streetart
- Tanz / Streetdance

i. TON

- **SCIENCE SLAM zum Thema Nachhaltigkeit, Globale Transformation und Fairem Handel**

Der Science Slam bietet Studierenden und Nachwuchswissenschaftlern die Möglichkeit, ihre Forschungsprojekte in einem unterhaltsamen 10-Minuten-Vortrag auf die Bühne zu

bringen. Im Gegensatz zum Poetry Slam sind hier alle Hilfsmittel erlaubt: PowerPoint-Präsentationen, Requisiten oder Live-Experimente sind herzlich willkommen. Aber auch beim Science Slam entscheidet am Ende das Publikum, welcher Slammer als Sieger nach Hause geht.

Science Slam wird u.a. gefördert von Bundesministerium für Bildung und Forschung im Rahmen des Zukunftsprojekts Erde



www.scienceslam-im-wissenschaftsjahr.de
www.zukunftsprojekt-erde.de

- **INTERNATIONALE MUSIK**

Musik

<http://www.kmahoutbay.org/Projects.html>

Musik

http://www.exile-ev.de/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=49

- **WORLD BEAT**

Musik

<http://www.unesco.de/6736.html>

Musik

<http://soundcloud.com/dariusdarek>

ii. WORT, TANZ, BILD UND KLANG

- **Urban Street Art Festival**



Pottporus ist seit 2007 eingetragener Verein mit Sitz in Herne, Nordrhein-Westfalen. Er bildet das Dach für das Junge Pottporus, die Tanzproduktionen von Renegade, das jährlich im Herbst stattfindende Pottporus Festival und die Danceschool.

Pottporus e.V. hat den Anspruch, junge Kreative, egal welcher (künstlerischen) Herkunft und ob mit oder ohne (künstlerischer) Ausbildung, nachhaltig zu fördern und ihnen eine Perspektive für ihre Arbeit zu eröffnen. Durch die eigene Projektentwicklung und durch die vier Bereiche von Pottporus e.V. haben junge Menschen die Möglichkeit, an künstlerischen Prozessen teilzuhaben und sich mit professioneller Unterstützung zu entwickeln. Pottporus e.V. nimmt aus den Bereichen der Street Art – Wort, Tanz, Bild, Klang – Strömungen und Entwicklungen auf und verbindet sie mit etablierten Kunstformen.

Durch die Kooperation mit unterschiedlichen Kultureinrichtungen wird diese Kombination erprobt. In der jeweiligen Zusammenarbeit begreift Pottporus e.V. sich als ein Netzwerk von Künstlern, durch das die Entwicklungen neuer Ideen ermöglicht und verantwortet wird.

Pottporus e.V. ist Teil einer Gesellschaft, die durch einen interkulturellen und demografischen Wandel geprägt ist. Um die Tendenzen und Auswirkungen dieser Prozesse in die künstlerische Arbeit zu integrieren, setzt sich Pottporus e.V. mit der Lebensrealität der Menschen des Ruhrgebiets auseinander. Immer in der Erwartung, die eigene Arbeitsweise und die künstlerischen Ausdrucksformen zu hinterfragen und neu zu definieren.

www.pottporus.com
www.ruhrpottbattle.de
<http://vimeo.com/19559263>

iii. BEWEGTES BILD

Light Painting bzw. Light Writing (dt. Zeichnen/Malen/Schreiben mit Licht) ist eine fotografische Technik, in welcher Aufnahmen in der Regel nachts oder in abgedunkelten Räumen durch die Bewegung einer (oder mehrerer) in der Hand gehaltener Lichtquellen (oder durch Bewegung der Kamera) gemacht werden.

Lichtfaktor / www.lichtfaktor.com



<http://www.youtube.com/watch?v=8iWp3QQHuDI&feature=relmfu>

iv. BEWEGTES BILD UND TON



Sozialpalast-Mobil ist ein bewegliches Bühnenformat, das als eine in sich geschlossene Installation den Spielort abendlich wechseln kann. Ein Container, Zeichen der

Weltwirtschaft, parkt als eine sonderbar lebendige Lichtkunstbühne.

Es ist einerseits ein intimer Musikraum, andererseits funktioniert er als mediale Vitrine und filmische Leinwand für sein eigenes Innenleben: Was drinnen geschieht, wird mittels Handkamera und Videotechnik für das Publikum auf die Außenfläche des Wohnwagens selbst zurückprojiziert.



www.youtube.com/watch?v=LNx2Fvpi-b4&feature=related
www.sozialpalast.de

d. Präsenzphasen des Containers in Großstädten NRW's

Die Präsenzphasen sollen jeweils ca. 8 Tage betragen. Der Container öffnet für benannte Zielgruppen die Türen von Samstag bis Samstag. Eine Art "FairNissage" mit geladenen Gästen der Städte eröffnet das Bildungs- und Kulturprojekt. Am darauffolgenden Samstag beendet eine "Finissage" die Präsenz.

Zwei ausgebaute Container vom Kooperationspartner "Jack in the Box" werden innenstadt-zentral positioniert. Der Hauptcontainer "Die Kölner Box" steht der Öffentlichkeit die gesamte Zeit mit Bildungsmodulen zur Verfügung. Schulklassen, Schülerfirmen, Studenten sowie Beschaffer der Städte werden speziell zu Workshops und Bildungsangeboten eingeladen.



An den Wochenenden öffnet zusätzlich der sogenannte "Pop-Up-Store". Hier präsentieren lokale Einzelhändler nachhaltige Mode. Sie beraten Kunden, verkaufen Ihre Produkte und möchten zeigen, dass ein "Einkleiden von Kopf bis Fuß" möglich und bezahlbar ist. Somit bekommt der Konsument die direkte Möglichkeit, "ÖKO-FAIR" einzukaufen.

Das junge Netzwerk "OPEN-GLOBE" des Eine-Welt-Netz-NRW plant zum Thema "Collaborative Consumption" also alternativem, gemeinschaftlichen Konsum eine Zusatzaktion in Form einer Kleidertauschbörse "Swap-Party". Die Tauschbörsen werden vom Netzwerk bereits erfolgreich geplant und in NRW Städten wie Münster, Dortmund und Essen umgesetzt.

Hierzu steht ein zweiter Container "Die Goldene Box" zur Verfügung.

Weiterhin dient der goldene Container als Lagerfläche und Austauschbereich. Der Raum im Hauptcontainer ist multifunktional und kann für Workshops, Vorträge und Kulturevents individuell umgebaut werden.

e. Arten von Bildungsmodulen

Die Bildungsmodule teilen sich in niederschwellige Bildungsarbeit (Laufpublikum, Kulturaffine) sowie hochschwellige Bildungsarbeit (Geladene Schüler, Studenten) ein.

Zur Entwicklung bzw. Abstimmung der konkreten Inhalte wird ein Pädagoge aus dem Bereich Nachhaltigkeit, Entwicklungspolitik zu Rate gezogen.

ARTEN VON BILDUNGSMODULEN

Ausstellung	Workshops	Interaktion	Multimedia	Banner	Lerneinheiten
Wertschöpfungskette eines Kleidungsstücks im Vergleich "Konventionell / Fair"	Siegelthematik	Siebdruck von Textilien im Rahmen der Wertschöpfungskette eines Kleidungsstücks	Videos WBGU-Gutachten „Große Transformation“ jetzt als videobasierte Lehrveranstaltung http://wit.va-bne.de/	Textile Kette > Darstellung und Transparenz am Beispiel "3 Freunde"	Bildungspapiere / Quiz / Bingo http://mode.cleanclothes.at/start.asp?ID=223330&b=1247
	Faire Beschaffung	Animation mit "Fakten & Gefühlen" Text, Grafiken, Ton http://www.youtube.com/watch?v=qQazi8q_2LY	Videos Holsteer "Manifesto" (Öko-Fairer Lebensstil) http://www.youtube.com/watch?v=QDmt_t6umoY		Reise einer Jeans
	Stationen eines Kleidungsstück		Videos Inside Fairtrade fashion - a day in the life of People Tree http://www.youtube.com/watch?v=amVmhSaRgnk	Good Jeans Guide III (Netzwerk Faire Mode)	
	Öko-Faire Kriterien im Job für die Entscheider von Morgen		Videos Ausschnitte aus "The Fair Trade Movie - Trailer" http://www.youtube.com/watch?v=oQI9cNuwumY		
			Videos Der Preis der Blue-Jeans http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/45_min/videos/minuten503.html oder http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Cwsl6hlp77s		
			Videos 45 Min - Giftige Schuhe: Dokumentation http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/45_min/start291-epgdetail_sid-1169201.html		

(in voller Größe als Anhang)

Visuelle Beispiele



Brand	Men	Women	Kids	Fibres used in jeans & origin (estimates for 2011)	Amount organic cotton (kBA) of total cotton input	Production of yarn & textiles	CMT	Environmental certificates: % of jeans certified	Memberships	Price in Euro	Online Shops
manomama	X	X	X	85% Cotton (Turkey) 15% Merino wool (Bavaria)	100%	100% Germany	100% Germany	100% NN ¹	IVN	140	www.manomama.de
K.O.I – Kings of Indigo	X	X		Cotton (Turkey), Polyester (amount not specified)	Not specified	Italy, Turkey, Japan	100% Tunisia	GOTS, Global Recycle Standard (GRS) (amount not specified)	Plan 2012: FWF	100-240	www.kingsofindigo.com (> 07/2012)
Nudie Jeans	X	X		98% Cotton (90% Turkey, 10% India), 8% Recycled cotton, 2% Polyester	40% Spring/Sum12, 100% Fall/ Winter12	67% Turkey, 32% Italy, 1% Japan	100% Italy	GOTS: 40% (Spring/ Sum12) & 90% (Fall/Winter 12) ²	FWF, Textile Exchange	100-300	http://shop.nudiejeans.com/
kuyichi	X	X		94% Cotton (90% Turkey, 10% USA), 3% Organic Cotton blend ³ and 1% Lycra	100%	100% Turkey	65% Turkey, 35% Tunisia	80% GOTS, 20% Organic Exchange, GRS-scope certificate for the Recycled Polyester mix.	BSCI, Made By	100-165	www.kuyichi.com/storelocator/
hessnatur	X	X	X	Cotton (Burkina Faso & Turkey)	100%	56% EU, 11% Turkey, 8% Peru	90% Turkey	100% hessnatur Standard (recommendable)	IVN, FWF	40 - 100	www.hessnatur.de
Pearls of Laja		X		98% Cotton (Turkey) 2% Elasthan	100%	60% Turkey, 40% Poland	100% Poland (since 1/2012)	100% GOTS	-	150-200	www.lajc-quebec.de , etc.
SEY – Premium Organic Jeans		X		98% Cotton (Turkey) 2% Elasthan	100%	100% Turkey	100% Turkey ⁴	100% GOTS	Made By	130-170	www.sey-fashion.com
Gebrüder Sticher	X	X		Cotton (Turkey) (amount not specified)	>80%	70% Turkey, 28% Italy, 2% Japan	100% Austria	> 80% GOTS	-	250-500	www.gebruedersticher.at/

© Netzwerk Faire Mode (Authors: Sophia Opperskalski und Mark Starmanns), 27.3.2012

¹ Manufacturing not certified according to IVN

² The GOTS certification is valid only for the fabric, not through the washing on all our items. Our Dry jeans have never been washed so they can be said to be GOTS certified through

³ with either Hemp, Tencel or Recycled Polyester

⁴ Plan for 4/ 2012: 100% Germany



DER WEG unserer Shirts!

Rohbaumwolle.
Wir beziehen unsere Baumwolle von Bauernkooperativen in Indien. Beispielsweise von Delight C.P.L. aus Madhya Pradesh. In dieser sind ca. 1950 Baumwollbauern zusammengeschlossen. Die Bauern, die zertifizierte Fairtrade-Baumwolle für uns anbauen, bewirtschaften durchschnittlich 16ha Land. Der höhere Preis für Fairtrade-Baumwolle und der garantierte Mindestpreis für zertifizierte Fairtrade-Baumwolle ermöglichen den Bauern ein besseres Auskommen – zumal die Kosten für teure Pestizide und Kunstdünger entfallen.

Spinnen.
Die Weiterverarbeitung der Rohbaumwolle erfolgt u.a. bei Mahima Purespun, einer Baumwollspinnerei im selben Bundesstaat. Mahima wird – wie die nachfolgenden Firmen auch – regelmäßig vom Fairtrade-System (FLO) und GOTS (Global Organic Textile Standard) auf die Einhaltung sozialer Standards geprüft. Dazu zählen vor allem die Kernarbeitsnormen der ILO (International Labour Organisation), wie beispielsweise das Recht auf freie Lohnverhandlung, Vereinigungsfreiheit und das Verbot von Zwangs- und Kinderarbeit.

Stricken.
Zu Stoff verarbeitet wird das Baumwollgarn in Tamil Nadu bei Shakti Knitting. Durch die hohe Qualität unserer Baumwolle entsteht eine hervorragende Stoffqualität, aus dem besonders langlebige T-Shirts etc. gefertigt werden können.

www.3FREUNDE.com



Färben.
Der Färbeprozess findet bei Colorsburg statt, einer Färberei die sich schon seit langem für Nachhaltigkeit einsetzt. So werden zwischen 90 % und 95 % des im Färbeprozess verwendeten Wassers zurückgewonnen. Dies ist vor allem deshalb wichtig, weil Wasser in Indien eine kostbare Ressource ist und ungeklärte Färbereiabwässer über Bewässerungssysteme zur Versalzung der Äcker führen. Durch die Wasserbehandlung werden außerdem Färbemittel entfernt, die sonst zu einer langsamen Vergiftung von Mensch und Tier führen. Auch in dieser Prozess-Stufe verwenden wir GOTS-zertifizierte Farbstoffe.

Konfektionieren.
Nach den Vorarbeiten werden bei unserem Partner Mila Fair Trade Clothing Co. Ltd. (MFCC) die eigentlichen T-Shirts und weiteren Produkte gefertigt. Schwerpunkt von MFCC ist die Produktion von Bekleidung aus zertifizierter Fairtrade-Baumwolle – bei besonderer Berücksichtigung der Mitarbeiter. So liegt die Manufaktur nicht in einem entlegenen Industriegebiet, sondern im Dorf Velampalayam, so dass die Mitarbeiter kurze Wege zur Arbeit haben und mehr Zeit mit der Familie verbringen können. Freiwillige soziale Leistungen wie freie Mittagessen und eine Bezahlung über dem gesetzlichen Mindestlohn helfen zusätzlich. Da 3FREUNDE maßgeblich an der Gründung von MFCC beteiligt war, können wir unsere Vorstellungen mit einbringen.

Drucken.
Die Bedruckung von Kleidungsstücken übernimmt unser Partner Stylus Printers in Thirumanganipundi. Durch die ausschließliche Verwendung von GOTS-zertifizierten Farben ist auch dieser Teil der Produktion besonders umweltschonend. Unsere Partner bei Stoffproduktion, Färbung, Stoffverarbeitung und Bedruckung liegen alle in einem Radius von ca. 40 km. Kurze Wege sind also gewährleistet, wodurch die Produktion auch unserem Anspruch möglichst geringer CO₂-Emission gerecht wird.

Versenden.
Die fertigen Baumwoll-Artikel gehen dann von Tuticorin per Schiff nach Hamburg und werden von dort direkt an unsere Kunden oder zu uns geliefert.

www.3FREUNDE.com

f. Zentrale Lage/ Location des Containers am Beispiel Köln



Das Ludwig im Museum liegt im Herzen von Köln, zwischen Dom, Hauptbahnhof und Hohenzollernbrücke. Dort wo die meisten Menschen, Touristen von Jung bis Alt in Köln unterwegs sind. Aber auch dort wo politische Entscheider ein und aus gehen - direkt um die Ecke des Rathauses. Ein perfekter Ort für den Start der BOXFA!R-Tour 2015.

Das Café Ludwig wird von den Verantwortlichen des fair gehandelten Kaffees Moxxa bzw. des Bio-Slowfood Caterers LaBüff betrieben. Durch gute Verbindungen zu Moxxa wäre eine Positionierung des Seecontainers in unmittelbarer Nähe des Domplatzes (hochfrequentierte Standfläche) machbar.

g. Das Pop-Up-Konzept



Zielgruppen-Erreichbarkeit über sogenannte Pop-Up-Formate

Entstanden aus dem Segment Einzelhandel, stellt ein "Pop-Up" eine temporäre Öffnung bzw. Präsentation eines Produktes, Idee, Projektes dar.

Dabei kann die Öffnungsdauer einen Zeitraum von wenigen Tagen bis hin zu einigen Monaten umfassen. Der Pop-Up-Store (umgangssprachlich „Guerilla-Store“) umschreibt ein Standort- bzw. Konzept, das stationäre Einkaufs- oder Präsentationsstätten eines Einzelhändlers oder Projekts an wechselnden Standorten ermöglicht. Adäquat zum Pop-up im Internet (von engl. pop up = plötzlich auftauchen) und einer Guerilla-Taktik sind die Grundvoraussetzungen der schnelle Auf- und Abbau sowie der möglichst problemlose Transport des gesamten Raumes an einen anderen Ort. So bieten Pop-Up-s die Möglichkeit, Produkte und/ oder Themen im Zusammenspiel mit Events oder angesagten Szenetreffs in Beziehung zu bringen. Insofern vereint das Pop-Up-Format viele Kennzeichen des Guerilla Marketings. Er geht zur Zielgruppe, setzt auf Überraschungseffekte und Mund-zu-Mund Propaganda. Außerdem arbeitet das Pop-Up-Format mit geringem Budget.

Durch den temporären Charakter des Pop-Up-Formats besteht darüber hinaus eine enge Verbindung des Konzepts zum Event-Marketing.

Pop-Up aus Konsumentensicht

Exklusivität, die aber jedem zugänglich gemacht wird. Unter Exklusivität ist in diesem Zusammenhang einerseits die Exklusivität der Waren zu verstehen, andererseits die Exklusivität der Kenntnis des Formats. Die Ware, die in einem Pop-Up-Store angeboten wird, hat üblicherweise eine gewisse Exklusivität. Im (Noch-)Nischenmarkt für Faire Mode kann man sich gerade hier die Eigenschaften zunutze machen und das Besondere des Produkts herausstellen.

Attraktivitätssteigerung Innenstadt

Aus Veranstaltersicht hat das PopUp-Format viele Vorteile. Durch den Wegfall eines dauerhaften Raumes entfällt während der Schließungszeiten die Ladenmiete. Weiterhin vorteilhaft sind die außergewöhnlichen Orte, an denen der Raum häufig platziert wird, z.B. sind dies alte Fabrikhallen, leerstehende Bahnhöfe, Künstlerateliers oder eben hochfrequentierte und urbane Lagen.

Konservativen Markenimages aber auch "trockenen Bildungsthemen" kann auf diese Weise eine frische Note gegeben werden. Gleichzeitig kann durch die Eröffnung eines Pop-Up-Projekts die Bekanntheit gesteigert werden. Geht man von der Hypothese aus, dass jeder Besucher fünf weiteren Menschen aus seinem sozialen Netzwerk von dem Projekt berichtet, exponiert sich die Zahl der Projektkenner bzw. Fans rasant. Eine Voraussetzung für den Erfolg von Pop-Up-Formats dürfte sein, dass es sich bei den Standorten um Metropolen bzw. Großstädten handelt, da die Frequenz von Bedeutung ist.

(Quelle: „Pop-Up-Konzepte als innovative Präsentationsformate“ aus dem Magazin „Transfer / Werbeforschung & Praxis / 01/2010 veröffentlicht von der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Fakultät Wirtschaft)

6. Ergebnisse & Wirkungen

- 1) 8 Präsenzphase an 8 Orten mit jeweils 8 Tagen in 2 Jahren mit einer Reichweite von ca. 20.000 Menschen als Zielgruppe (Lauf- sowie Geladenes Publikum)
- 2) 36 Workshops ca. 620 Teilnehmern (Schüler, Studenten, Kommunale Beschaffer) in 2 Jahren
- 3) Die TeilnehmerInnen informierten sich über eine nachhaltige Produktions- und Konsumweise und beteiligten sich an einer Diskussion darüber. Sie erhielten damit eine Hilfestellung z.B. bei ihrer individuellen Kaufentscheidung, sich als Konsument, als angehender Entscheider (Student) in einem Unternehmen oder als Beschaffer in einer Kommune für nachhaltige Produkte zu entscheiden.
- 4) Die Diskussions- und Vortragsveranstaltungen gaben Raum für Dialog zu aktuellen Themen eines nachhaltigen Wirtschaftens sowohl innerhalb von Interessensgruppen als auch zwischen den verschiedenen Interessensgruppen (Zivilgesellschaft, Bildung, Politik).
- 5) Die Vernetzung von Engagierten im dem Themenfeld Faire Mode und nachhaltige Produktion und Konsum wurde gefördert. Die TeilnehmerInnen knüpften untereinander oder auch mit ReferentInnen neue Kontakte. Erfahrungen aus anderen Projekten belegen, dass hier oftmals neue Projektideen und Initiativen entstehen. Dafür ist ein persönliches Kennenlernen von großer Bedeutung.

- 6) Die Veranstaltungen haben auch Menschen der unterschiedlichen Zielgruppen erreicht, die sich erstmalig mit dem Thema einer nachhaltigen Wirtschaftsweise intensiver beschäftigen.
- 7) Den TeilnehmerInnen wurden konkrete Handlungsalternativen vorgestellt– z.B. ein Angebot an öko-fairen Textilien und den Siegeln, die die Richtlinien überwachen
- 8) TeilnehmerInnen sind motiviert, sich weiter mit den Fragen eines nachhaltigen Wirtschaftens zu beschäftigen und/oder zu engagieren, tragen die gewonnenen Informationen an Dritte weiter, nehmen eine MultiplikatorInnenrolle ein und werden somit Teil der „Großen Transformation“

a. Indikatoren

- 8 Ausstellungen über jeweils 8 Tage in 2013 und 2014
- Workshops – Vorträge und Diskussionsrunde: Ca. 310 TN pro Jahr. TeilnehmerInnen geben an, dass Sie Anregungen für Ihren Berufsalltag und für ihren privaten Konsum erhalten haben. TeilnehmerInnen konnten Kontakte zu Referenten und anderen TN knüpfen.
- Ca. 20.000 Menschen - Laufpublikum und Kulturaffine besuchen die Ausstellungen
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit :
Über OTS-Meldungen erhalten die Ausstellungen eine breitere Präsenz im Internet. Zudem erfolgen ca. 500 Internet-Zugriffe auf die PM pro OTS Meldung innerhalb einer Woche nach Veröffentlichung. Lokalpresse und vereinzelt Fachpresse berichten über die Veranstaltung. Die Erfahrung der Messe FA!R 2010-2012 hat gezeigt, dass einzelnen Diskussionsrunden insbes. zum Thema öko-faire Textilien immer auch FachpressevertreterInnen teilnahmen.
- Sogenannte Medienpartnerschaften (Barterdeals) unterstützen die Pressearbeit
- Verteilung von ca. 30.000 Flyern und 400 Plakaten pro Ausstellung
- Social Media Arbeit (YouTube, Facebook)
- Zusammenarbeit mit mehreren Modehochschulen und Akademien

b. Instrumente

Laufpublikum – Innenstadtlage:

- Klicker (Menschen, die den Container betreten und verlassen, werden mit mechanischen Handzählern bemessen)
- Infoblattverteilung an jeden Besucher

Workshops – Vorträge und Diskussionsrunde:

- TN-Listen
- Feedback-Bögen
- persönliche Auswertung der Veranstaltung
- Newsletter-Einträge

Pressearbeit:

- Versandreport zu den OTS-Meldungen (wird automatisch für die Nachrichtenagentur erstellt)
- Pressespiegel
- Facebook-Zugriffe und Likes der BOXFA!R-Facebook-Seite
- Youtube-Video-Aufrufe
- Blog/ Website-Zugriffe