

# Abschlussbericht Lebendige Textilbibliothek

DBU-Aktenzeichen – AZ 37671/01

|                       |                                                                  |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------|
| Verfasser             | Marcus Krahel, André Matthes, Prof. Holger Cebulla               |
| Bewilligungsempfänger | Technische Universität Chemnitz, Professur Textile Technologien  |
| Ort                   | Chemnitz                                                         |
| Projektbeginn         | 01.03.2022                                                       |
| Laufzeit              | 01.03.2022 - 30.06.2025                                          |
| Datum                 | 30. Juni 2025                                                    |
| Dokumentbezeichnung   | V0 – AZ 37671 01 – Lebendige Textilbibliothek - Abschlussbericht |

## Projektkennblatt **Projekt 37671/01**

### **Die lebendige Textilbibliothek „LiveTexBibo“ – Expert\*innenwissen in innovativem Dialogformat für nachhaltiges Textilwesen verfügbar machen**

#### **Projektdurchführung**

Technische Universität Chemnitz  
Fakultät Maschinenbau  
Professur Textile Technologien  
Reichenhainer Str. 70  
09126 Chemnitz

#### **ÜBERSICHT**

**Fördersumme**

121.700,00 €

**Förderzeitraum**

01.03.2022 - 30.06.2025

**Bundesland**

Sachsen

**Schlagwörter**

#### **Zielsetzung**

Die Textilindustrie gilt als eine der umwelt- und klimaschädlichsten Branchen weltweit. Durch ihre Vielstufigkeit und Vielfältigkeit fallen in verschiedenen Schritten Umweltprobleme an. Im Naturfaseranbau kommen Pestizide zum Einsatz und der Wasserverbrauch ist enorm. Aus den Färbereien und den Ausrüstungsbetrieben gelangen umweltschädliche Chemikalien in die Wasserkreisläufe. Weltumspannende Lieferketten führen durch den Warentransport zu immensen Emissionen klimaschädlicher Gase. In der Wäsche löst sich Mikroplastik ab. Und bei vielen Textilabfällen sind Naturfasern und Chemiefasern gemischt, sodass ein sortenreines Recycling ohne Wertverlust nahezu unmöglich ist. Gleichzeitig steigen die Mengen an Alttextilien aus den Privathaushalten von Jahr zu Jahr an.

Für viele dieser Herausforderungen gibt es bereits erste Lösungsansätze. Die Wahl von Naturfasern mit geringem Wasserbedarf aus biologischem Anbau verringert die Umweltbelastung im Anbau. Der Verzicht auf Farben oder die Umstellung auf umweltfreundliche Färbeprozesse schonen die Gewässer. Werden Lieferketten wieder regional organisiert, können Emissionen vermieden werden. Spezielle Waschbeutel fangen Mikroplastik auf. Designansätze wie Cradle To Cradle, die auf Mono-Materialien und Kreislauffähigkeit setzen, erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Gleichzeitig werden für immer mehr Faserarten Recyclingverfahren entwickelt. Und auch bei den Verbraucher:innen macht sich ein Bewusstseinswandel bemerkbar, der durch Leih-, Reparier- und Tauschmodelle gefördert wird.

Diese Lösungen können nur dann zu einer Verminderung der Umweltprobleme beitragen, wenn sie vernetzt gedacht und weltweit angewendet werden. Eine lokale Naturfaserproduktion ergibt nur Sinn, wenn es auch die entsprechenden Abnehmer:innen gibt. Designer:innen können nur dann kreislauffähige Produkte entwickeln, wenn es entsprechende Verfahren gibt.

Deswegen ist es wichtig, dass die einzelnen Akteur:innen entlang des Produktlebenszyklus miteinander ins Gespräch kommen. Die Lösung der Umweltprobleme verlangt dringend Änderungen im Verhalten. Grundlagen dafür sind das Infragestellen gängiger Praktiken, der Austausch über Lösungen und das Vernetzen derer, die etwas bewirken wollen und können.

Fachwissen wird u. a. häufig durch die Lektüre (digitaler) Bücher generiert. Doch eine

wesentliche Säule des Fachwissens steht in keinem Buch, sondern ist Erfahrungswissen der beteiligten Akteure, das häufig „nur“ in der „eigenen Blase“ weitergeben wird.

Hier setzt das Vorhaben durch das neuartige Veranstaltungsformat der lebendigen Textilbibliothek `LiveTexBibo` an. Verfügbares Erfahrungswissen wird am Beispiel der Textilbranche mit dem Ziel eine Verhaltensveränderung hin zu einer nachhaltigen Textilbranche motiviert; globale Herausforderungen wie z. B. der Biodiversitätsverlust und der Klimawandel werden bezogen auf die Branche thematisiert. Neben technologischen Lösungsansätzen geht es insbesondere auch um politische, soziale und ethische Fragen und um persönliche Lebens- und Arbeitsrealitäten von Textil-Akteuren, z. B. Unternehmen der Produktion, Logistik, Handel und Konsument\*innen. Durch die Auseinandersetzung mit obigen Themen im Dialog mit Expert\*innen sollen notwendige Veränderungen fachlich fundiert initiiert werden. Neue und zum Teil bereits erprobte Perspektiven und Einzelbeispiele werden durch Kenntnis dieses Spezial-Wissens greifbar und Dialoge zwischen Menschen, die sich sonst nie begegnet wären, werden ermöglicht.

### **Arbeitsschritte**

Im Zentrum des Projekts LiveTexBibo – Die Lebendige Textilbibliothek stand die Übertragung der dialogorientierten Methode der „Living Library“ auf das Thema nachhaltiger Textilien. Dabei wurden Fachpersonen aus unterschiedlichen Bereichen – wie Textildesign, Produktion, Handel, Recycling, Materialforschung oder Bildung – als „lebende Bücher“ in Szene gesetzt. Diese Expert:innen konnten im Rahmen von Veranstaltungen für persönliche Einzelgespräche „ausgeliehen“ werden. Ziel war es, über den persönlichen Austausch ein tieferes Bewusstsein für textile Zusammenhänge, Umweltwirkungen und Handlungsoptionen zu schaffen.

Der Projektansatz zielte dabei auf die Entwicklung und Erprobung eines skalierbaren Veranstaltungsformats, das sich flexibel in verschiedene Kontexte einbinden lässt – z. B. Messen, Hochschulveranstaltungen, Festivals oder Bildungsformate. Insgesamt wurden 23 Veranstaltungen in ganz Deutschland umgesetzt. Die Bandbreite reichte von Kleidertauschaktionen mit integrierter Textilbibliothek über Konferenzen und Design-Festivals bis hin zu hybriden Formaten und digitalen Pilotveranstaltungen. So konnte das Format in verschiedenen Umgebungen getestet und weiterentwickelt werden.

Zentral war die Erprobung von drei Durchführungsformen: präsent, hybrid und online. Dabei zeigte sich, dass insbesondere Präsenzveranstaltungen das dialogische Potenzial der Textilbibliothek optimal zur Geltung bringen. Hybride Formate ermöglichten punktuelle Erweiterungen, erwiesen sich aber als herausfordernd in der Umsetzung. Online-Veranstaltungen kamen vorrangig in pandemiebedingten Kontexten zum Einsatz und boten einen geschützten, aber weniger intensiven Rahmen für Gespräche.

Jede Veranstaltung folgte einem standardisierten Ablauf, der dennoch flexibel auf lokale Gegebenheiten angepasst werden konnte. Die beteiligten „lebenden Bücher“ wurden im Vorfeld inhaltlich vorbereitet und mit einem kurzen „Klappentext“ vorgestellt, der zur Teilnahme motivierte. Begleitend wurden Evaluationsbögen, Social-Media-Kommunikation und Veranstaltungsprotokolle genutzt, um Reichweite, Resonanz und Wirkung einzuschätzen.

Die Umsetzung erfolgte überwiegend in Kooperation mit bestehenden Partnern und Formaten – u. a. Hochschulen, Museen, zivilgesellschaftlichen Organisationen oder anderen DBU-Projekten. Veranstaltungen fanden u. a. in Berlin, Chemnitz, Frankfurt, Augsburg, Hamburg, Wuppertal, Köln, Hof und Stuttgart statt.

## **Ergebnisse**

*Bis März 2025 wurden im Projekt LiveTexBibo 23 Veranstaltungen erfolgreich umgesetzt – deutlich mehr als die ursprünglich geplanten zehn. Die Formate fanden in ganz Deutschland statt, darunter in Berlin, Chemnitz, Frankfurt, Hamburg, Wuppertal, Hof und Köln. Besonders wirkungsvoll zeigte sich die Integration der Textilbibliothek in bestehende Veranstaltungen wie Messen, Hochschulformate oder Aktionstage, da hier bereits interessierte Zielgruppen erreicht werden konnten.*

*Die Methode der Lebendigen Textilbibliothek erwies sich als flexibel, niedrighschwellig und zugleich tiefgründig. In persönlichen 1:1-Gesprächen mit den „lebenden Büchern“ konnten Besucher:innen textile Themen – von Kreislaufwirtschaft über Materialien bis zu sozialen Fragen – direkt und individuell erleben. Viele Gespräche waren von persönlicher Nähe geprägt und förderten Reflexion und Motivation zum eigenen Handeln.*

*Digitale und hybride Formate wurden wie geplant erprobt. Besonders im Winterhalbjahr und bei Einschränkungen kamen Plattformen wie BigBlueButton zum Einsatz. Die technischen Möglichkeiten wurden positiv aufgenommen, jedoch konnte die Wirkung persönlicher Begegnungen in digitalen Räumen nicht vollständig erreicht werden.*

*Die begleitende Online-Bibliothek wurde kontinuierlich ausgebaut: Inzwischen sind 39 „lebende Bücher“ dort mit Kurzprofilen gelistet. Diese ermöglichen Sichtbarkeit, Nachverfolgung und weiterführende Vernetzung. Die nötigen Einwilligungsprozesse wurden in Zusammenarbeit mit der TU Chemnitz erfolgreich abgeschlossen.*

*Zur gezielten Ansprache potenzieller Mitwirkender wurde eine strukturierte Kontaktdatenbank aufgebaut, die inzwischen über 1.850 textile Akteur:innen in der DACH-Region umfasst. Im Vorfeld jeder Veranstaltung wurden passende Unternehmen und Initiativen recherchiert und zur Mitwirkung eingeladen.*

*Insgesamt bestätigt das Projekt die Wirksamkeit der Methode: Die Lebendige Textilbibliothek schafft echte Dialogräume und öffnet neue Wege der nachhaltigen Wissensvermittlung – anpassbar, alltagsnah und zukunftsorientiert.*

## **Öffentlichkeitsarbeit**

*Zur Bekanntmachung des Formats wurde die Lebendige Textilbibliothek gezielt in bestehende Veranstaltungen integriert – u. a. auf der Techtextil Frankfurt (2024) und der ISPO München (2022). Dort konnten Kontakte zu Unternehmen und potenziellen „Büchern“ geknüpft sowie das Konzept öffentlich präsentiert werden. Gespräche mit Hochschulen wie der HTW Berlin und der Hochschule Reutlingen führten zu positiver Resonanz und legten den Grundstein für künftige Kooperationen.*

*Begleitend wurde eine Online-Bibliothek aufgebaut, die auf der Website der TU Chemnitz zugänglich ist: <https://www.tu-chemnitz.de/mb/tt/liveTexBibo/Bibo.html>*

*Sie stellt die beteiligten Expert:innen mit Kurzporträts vor und macht sie über das Projekt hinaus sichtbar.*

*Zur niedrighschwelligen Kommunikation wurde der Instagram-Kanal @livetexbibo etabliert, der Einblicke in Veranstaltungen, Beteiligte und Prozesse gibt. Zusätzlich profitiert das Projekt von der Öffentlichkeitsarbeit seiner Kooperationspartner:innen, etwa anderer DBU-Projekte. So konnte die Reichweite der Textilbibliothek effektiv gesteigert werden.*

# Inhaltsverzeichnis

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Zusammenfassung .....                                                                     | 1  |
| 1 Einleitung.....                                                                         | 2  |
| 2 Darstellung der einzelnen Arbeitsschritte sowie der dabei angewandten Methoden. ....    | 3  |
| 2.1 Entwicklung einer professionellen Außenwirkung und Öffentlichkeitsstrategie .....     | 3  |
| 2.1.1 Aufbau eines konsistenten Corporate Designs (CD) .....                              | 3  |
| 2.1.2 Entwicklung von Kommunikationsmedien .....                                          | 4  |
| 2.1.3 Social Media-Marketing & Instagram-Präsenz.....                                     | 4  |
| 2.1.4 Website und digitale Nachhaltigkeit .....                                           | 5  |
| 2.1.5 Rechtssicherheit & Datenschutz .....                                                | 5  |
| 2.1.6 Fazit des Arbeitsschritts Öffentlichkeitsarbeit.....                                | 6  |
| 2.2 Menschen mit Praxiswissen: Akquise von lebendigen Büchern aus der Industrie.....      | 6  |
| 2.2.1 Kriterien für die Auswahl der „lebendigen Bücher“ .....                             | 6  |
| 2.2.2 Aufbau und Struktur der Kontakt-Datenbank .....                                     | 7  |
| 2.2.3 Sichtbarkeit und Struktur: Der analoge und digitale Katalog lebendiger Bücher ..... | 9  |
| 2.3 Umsetzung einer Lebendigen Textilbibliothek .....                                     | 11 |
| 2.3.1 Allgemeine Vorbereitung .....                                                       | 11 |
| 2.3.2 Allgemeine Organisation und Durchführung .....                                      | 11 |
| 2.3.3 Allgemeine Überlegungen zum Veranstaltungsort .....                                 | 12 |
| 2.3.4 Organisation der Bücher .....                                                       | 14 |
| 2.3.5 Organisation der Bibliothekar: innen.....                                           | 15 |
| 2.3.6 Bewerbung einer Lebendigen Textilbibliothek .....                                   | 15 |
| 3 Durchgeführte Veranstaltungen im Projektzeitraum.....                                   | 16 |
| 3.1 Auswahl und Planung von Veranstaltungen.....                                          | 16 |
| 3.2 Übersicht der durchgeführten Veranstaltungen .....                                    | 17 |
| 3.3 Präsenz-, Online- oder Hybrid-Veranstaltungen als Eventform .....                     | 19 |
| 4 Projektergebnisse und Wirkungen.....                                                    | 21 |
| 4.1 Quantitative Zielerreichung und Reichweite.....                                       | 22 |
| 4.2 Qualitative Wirkungen und Lernerfolge.....                                            | 24 |
| 5 Verstetigung, Transfer und Empfehlungen .....                                           | 25 |
| 5.1 Verstetigung und Transfer .....                                                       | 25 |
| 5.2 Kritische Reflexion des Formats .....                                                 | 27 |
| 5.3 Empfehlungen für zukünftige Anwendung .....                                           | 28 |
| 6 Fazit und Ausblick .....                                                                | 29 |

|       |                                                                   |     |
|-------|-------------------------------------------------------------------|-----|
| 7     | Leitfaden zur Durchführung einer Lebendigen Bibliothek.....       | 31  |
| 8     | Anhang .....                                                      | 33  |
| 8.1   | Außenwirkung.....                                                 | 33  |
| 8.1.3 | Website .....                                                     | 35  |
| 8.1.4 | Gestaltung Buchtitel.....                                         | 36  |
| 8.1.5 | Gestaltung Pitch Deck.....                                        | 38  |
| 8.1.6 | Gestaltung Visitenkarten .....                                    | 41  |
| 8.1.7 | Gestaltung Roll-Ups.....                                          | 43  |
| 8.1.8 | Social Media-Marketing und Branding Strategy auf Instagram .....  | 48  |
| 8.2   | Kontakt-Datenbank.....                                            | 61  |
| 8.3   | Fragebogen zur Evaluation der Gespräche.....                      | 66  |
| 8.4   | Detaillierte Beschreibung der durchgeführten Veranstaltungen..... | 70  |
| 8.4.1 | Präsenz-Veranstaltungen .....                                     | 70  |
| 8.4.2 | Online-Veranstaltungen .....                                      | 99  |
| 8.4.3 | Hybrid-Veranstaltungen .....                                      | 107 |
| 9     | Literaturverzeichnis .....                                        | 117 |

## Abkürzungsverzeichnis

|                                                                           |          |
|---------------------------------------------------------------------------|----------|
| Lebendige Textilbibliothek                                                | LTB      |
| Corporate Design                                                          | CD       |
| Corporate Identity                                                        | CI       |
| Word of Mouth                                                             | WOM      |
| Kleine und mittlere Unternehmen                                           | KMU S.33 |
| Institut für Textilmaschinen und Textile<br>Hochleistungswerkstofftechnik | ITM      |
| In Höhe von                                                               | i.H.v.   |

## Abbildungsverzeichnis

|                                                                                                                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1: Logo für die Lebendige Textilbibliothek mit HEX-Code und Schriftart .....                                                                                                    | 4  |
| Abbildung 2: Ausschnitt des digitalen Katalogs bzw. Bücherei der Lebendigen Textilbibliothek mit Büchern, die sich für einen eins zu eins Austausch freiwillig zur Verfügung stellen..... | 5  |
| Abbildung 3: Darstellung von Textilunternehmen in Ostdeutschland, vgl. FutureTex 2019.....                                                                                                | 8  |
| Abbildung 4: Grafischer Darstellung der Veranstaltungsstandorte (Präsenz, Hybrid und Online) in Deutschland .....                                                                         | 18 |
| Abbildung 5: Titelbild des Pitch-Decks, DE-Version 2023 .....                                                                                                                             | 39 |
| Abbildung 6: Übersicht der häufigsten Slides eines Pitch Decks ohne Präferenz der Anordnung (Kajdas 2023) .....                                                                           | 40 |
| Abbildung 7: Visitenkarten der Lebendigen Textilbibliothek als Werbe- und Akquisemaßnahme für Veranstaltungen.....                                                                        | 43 |
| Abbildung 8: Neues Werbemittel als Roll-up (Links) und bestehende Visitenkarten (rechts) der Lebendigen Textilbibliothek als Werbe- und Akquisemaßnahme für Veranstaltungen ....          | 48 |
| Abbildung 9: Instagram-Account als Marketingtool - Stand 25. November 2024.....                                                                                                           | 59 |
| Abbildung 10: Markierungen durch Kooperationspartner der Lebendigen Textilbibliothek - Stand 25. November 2024 .....                                                                      | 60 |
| Abbildung 11: Bildausschnitt der Excel-Datei als Datenbank mit 1766 Textilunternehmen von 2022 - 2024 .....                                                                               | 64 |
| Abbildung 12: Bezeichnung und dessen Erklärung für die Tabellenspalten der Datenbank....                                                                                                  | 65 |
| Abbildung 13: Die Lebendige Textilbibliothek auf dem KOMSOS-Festival 2022 in Chemnitz.                                                                                                    | 71 |
| Abbildung 14: Bewerbung der Lebendigen Textilbibliothek auf der kostenfreien Plattform Instagram.....                                                                                     | 73 |
| Abbildung 15: Einzelveranstaltung der Lebendigen Textilbibliothek 2022.....                                                                                                               | 73 |
| Abbildung 16: Einladung von Meet & Eat - Start-up your Career für den 24.01.2023.....                                                                                                     | 76 |
| Abbildung 17: Outdoor-Infopunkt der Lebendigen Textilbibliothek am Campus Wilhelminenhof.....                                                                                             | 77 |
| Abbildung 18: Outdoor-Gespräche .....                                                                                                                                                     | 78 |
| Abbildung 19: Indoor-Infopunkt der Lebendigen Textilbibliothek und Gespräche .....                                                                                                        | 78 |
| Abbildung 20: Veranstaltungsort zum Fashion Revolution Day am Standort Chemnitz .....                                                                                                     | 80 |
| Abbildung 21: Bewerbung des Fashion Revolution Day auf dem eigenen Instagram-Kanal....                                                                                                    | 81 |
| Abbildung 22: Werbematerial für die Kleidertauschveranstaltung am Standort Stuttgart.....                                                                                                 | 82 |
| Abbildung 23: Infopunkt der Lebendigen Textilbibliothek in Stuttgart.....                                                                                                                 | 83 |
| Abbildung 25: Links Infostand bayern innovativ, Rechts Vortrag von Herrn Kieren - Research & Development bei Karl Mayer, dem größten deutschen Textilmaschinenbauer.....                  | 85 |
| Abbildung 25: Lebendige Textilbibliothek in Hamburg auf der Green World Tour.....                                                                                                         | 87 |
| Abbildung 26: Lebendige Textilbibliothek in Münster auf der Green World Tour.....                                                                                                         | 88 |
| Abbildung 27: Teilnahme am ITAS-Kongress, Podiumsdiskussion für die Relevanz von textiler Wertschöpfung in der Region Südwestsachsen.....                                                 | 90 |

|                                                                                                                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Abbildung 28: Einladung für die Kooperationsveranstaltung der Lebendigen Textilbibliothek und Kleidertausch in Wuppertal .....                                    | 93  |
| Abbildung 29: Ausschnitt der Kleidertauschveranstaltung in den Räumlichkeiten con codeks Wuppertal.....                                                           | 94  |
| Abbildung 30: Vorstellung der DBU durch Verena Exner; Foto: Ben Kilb .....                                                                                        | 96  |
| Abbildung 31: Vorstellung der Lebendigen Bibliothek durch André Matthes; Foto: Ben Kilb..                                                                         | 97  |
| Abbildung 32: Vorstellung der Lebendigen Bücher; Foto: Ben Kilb.....                                                                                              | 97  |
| Abbildung 33: Lebendige Bibliothek, André Matthes, Frau Exner und Frau Worbes; Foto: Ben Kilb.....                                                                | 98  |
| Abbildung 34: Marlene Haas (Lust auf besser leben), André Matthes und Lebendige Bücher; Foto: Ben Kilb.....                                                       | 98  |
| Abbildung 35: Besucher:innen des Sustainable Fashion Summit; Foto: Ben Kilb.....                                                                                  | 99  |
| Abbildung 36: Bildausschnitt des digitalen Raumes von BigBlueBottom .....                                                                                         | 100 |
| Abbildung 37: Bildschirmfoto der Online-Veranstaltung vom 02.03.23 mit 12 Teilnehmer:innen.....                                                                   | 101 |
| Abbildung 38: Screenshot des Buches Fashion MIE für die Online-Veranstaltung.....                                                                                 | 102 |
| Abbildung 39: Ausschnitt der Online-Teilnahme ITOW 2023 .....                                                                                                     | 103 |
| Abbildung 40: Bioplastics – Sustainable Solutions for Industry and Science der Hochschule Hof.....                                                                | 105 |
| Abbildung 41: DBU-Partner – LeNaTex – digitale Abschlussveranstaltung .....                                                                                       | 106 |
| Abbildung 42: Wege in eine nachhaltige Textil- und Bekleidungsindustrie durch intensiven Forschungstransfer, Hybrid-Veranstaltung der Hochschule Niederrhein..... | 108 |
| Abbildung 43: Lebendige Textilbibliothek am Campus-Stand der Techtextil 2024 in Frankfurt am Main mit Studierenden verschiedener Hochschulen.....                 | 110 |
| Abbildung 44: Lebendige Textilbibliothek in Köln auf dem STRASSENLAND durch die Green World Tour .....                                                            | 112 |
| Abbildung 45: Einladung und Bewerbung der SummerSchool Vol.1 von KlarTEXT.....                                                                                    | 114 |
| Abbildung 46: Tagesordnung der SummerSchool Vol.1, Räumlichkeiten und Vortrag .....                                                                               | 116 |

# Tabellenverzeichnis

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabelle 1: Übersicht potenzieller Kontakte für Aufnahme in die Lebendige Textilbibliothek....     | 8  |
| Tabelle 2: Übersicht durchgeführter Veranstaltungen mit Stakeholdern in den Jahren 2022-2024..... | 17 |
| Tabelle 3: HEX-Farbcode für Farben .....                                                          | 34 |
| Tabelle 4: Zusammenspiel von Farben und deren Wirkung (Kajdas 2023) .....                         | 34 |
| Tabelle 5: Vergleich von Social Media-Kanälen (Facebook, Instagram, Youtube und LinkedIn) .....   | 55 |
| Tabelle 6: Übersicht der KOSMOS-Festivals .....                                                   | 71 |

## Zusammenfassung

Die „Lebendige Textilbibliothek“ verfolgt das Ziel, Wissen zur nachhaltigen Textilproduktion über persönliche Gespräche zugänglich zu machen, Bewusstsein für die sozial-ökologischen Herausforderungen der Branche zu schaffen und zum Wandel in der textilen Wertschöpfungskette beizutragen. Dabei steht der Dialog auf Augenhöhe im Mittelpunkt: Expert:innen („Lebendige Bücher“) teilen in einem geschützten Rahmen persönliche Geschichten, während Interessierte („Leser:innen“) individuell Fragen stellen können. Diese Methode, inspiriert aus der Antidiskriminierungsarbeit, wurde erstmals gezielt für Wissenschaftskommunikation in der Textilbranche eingesetzt. Im Unterschied zu klassischen Weiterbildungsformaten entsteht Wissen hier durch persönliche Erzählungen und emotionale Lernerfahrungen. Die Gesprächsatmosphäre ermöglicht es, auch sensible Themen wie faire Arbeitsbedingungen oder Umweltbelastungen offen anzusprechen. So wird nicht nur Wissen vermittelt, sondern auch eine persönliche Bindung zum Thema aufgebaut. Ein weiterer Mehrwert liegt in der Netzworkebildung: Aus den Gesprächen entstehen Kontakte, Kooperationen und Projektideen – zentrale Grundlagen für lebenslanges Lernen und die nachhaltige Weiterentwicklung entlang der textilen Wertschöpfungskette.

Im Projektverlauf wurden 22 Veranstaltungen an verschiedenen Standorten deutschlandweit, online und hybrid durchgeführt. Dadurch konnten die verschiedenen Durchführungsformate getestet, ein Netzwerk von Expert:innen aufgebaut und im Projektverlauf rund 2.000 Personen erreicht werden. Über 40 „Lebendige Bücher“ stehen derzeit zur Verfügung, die ihr Wissen zu Themen wie ressourcenschonende Materialien, regionale Produktion und faire Arbeitsbedingungen teilen.

Die Rückmeldungen der Teilnehmenden verdeutlichen die Wirkung des Formats: Es bietet einen niedrigschwelligen Zugang zu Fachwissen, ermöglicht lebenslanges Lernen und sensibilisiert für nachhaltiges Handeln in der Textilbranche. Besonders die Verknüpfung persönlicher Geschichten mit wissenschaftlichen Inhalten schafft eine nachhaltige Wirkung und motiviert zur aktiven Auseinandersetzung mit den sozialen und ökologischen Herausforderungen der Textilindustrie.

Die „Lebendige Textilbibliothek“ kombiniert innovative Lernmethoden mit wissenschaftlicher Wissensvermittlung und fördert dadurch nicht nur das lebenslange Lernen, sondern leistet auch einen gesellschaftlich relevanten Beitrag. Das Format verbindet Forschung und Praxis, stärkt die Vernetzung entlang der textilen Wertschöpfungskette und trägt dazu bei, ein Bewusstsein für nachhaltiges Handeln zu schaffen. Es bietet einen inklusiven Zugang zu Fachwissen, unabhängig von Vorwissen oder sozialem Hintergrund, und schafft durch persönliche Gespräche emotionale Zugänge zu komplexen Themen – ein wirkungsvoller Ansatz zur Vermittlung textiler Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung.

Das Konzept der „Lebendigen Bibliothek“ lässt sich nicht nur auf andere Themen, sondern auch auf verschiedene Branchen übertragen – ähnlich wie es ursprünglich aus der Antidiskriminierungsarbeit adaptiert wurde. Es kann flexibel in textile Konferenzen oder andere Veranstaltungen integriert werden, wobei das bestehende Netzwerk an „Lebendigen Büchern“ weiter genutzt und durch Vernetzung mit anderen Plattformen weiter ausgebaut werden kann. Die Website mit Profilen der gesprächsbereiten „Bücher“ erleichtert die Planung und Durchführung neuer Veranstaltungen und bleibt langfristig zugänglich. Der im Projekt erarbeitete Leitfaden ermöglicht es Nachahmern zudem, das Konzept ohne größeren Aufwand beispielsweise in zukünftigen textilen Konferenzveranstaltungen selbstständig umzusetzen und garantiert somit die langfristige Weiternutzung in und über die Branche hinaus.

# 1 Einleitung

Die Textilindustrie zählt weltweit zu den ressourcenintensivsten und umweltschädlichsten Branchen. Hoher Wasser- und Energieverbrauch, der Einsatz von Pestiziden im Faseranbau, umweltschädliche Chemikalien in Färbereien und Ausrüstungsbetrieben, lange globale Transportwege sowie problematische Arbeitsbedingungen prägen die textile Wertschöpfungskette. Obwohl es bereits zahlreiche nachhaltige Lösungsansätze gibt – etwa umweltschonende Färbeverfahren, Recyclingtechnologien, die Nutzung von Mono-Materialien oder regionale Produktionsketten – fehlt es vielfach an strukturiertem Zugang zu diesem Wissen, an persönlichem Austausch und an Vernetzung der relevanten Akteur:innen entlang des Produktlebenszyklus.

Vor diesem Hintergrund wurde das Projekt *Lebendige Textilbibliothek* entwickelt. Ziel war es, einen innovativen und dialogbasierten Zugang zu Fach- und Erfahrungswissen rund um nachhaltige Textilproduktion zu schaffen und so einen Beitrag zum sozial-ökologischen Wandel der Branche zu leisten. Hierfür wurde die Methode der „Lebendigen Bibliothek“ aus der Antidiskriminierungsarbeit erstmals auf den Bereich der Wissenschafts- und Nachhaltigkeitskommunikation übertragen. In diesem Format werden Personen mit spezifischem Fachwissen oder besonderen Erfahrungen – sogenannte „Lebendige Bücher“ – für persönliche, vertrauliche Gespräche mit Interessierten („Leser:innen“) zur Verfügung gestellt. Auf diese Weise können Perspektiven vermittelt werden, die in Fachliteratur kaum zu finden sind, und ein geschützter Raum für Fragen, Austausch und neue Blickwinkel entsteht.

Die zentrale Aufgabenstellung des Projekts bestand in der Entwicklung, Erprobung und Anpassung dieses Konzepts für die Textilbranche. Dazu gehörte insbesondere die Durchführung von Veranstaltungen an relevanten Standorten, an denen textile Akteur:innen konzentriert sind – von Museen über Hochschulen und Fachmessen bis hin zu politischen und zivilgesellschaftlichen Plattformen. Zielgruppen waren neben Unternehmen und Fachkräften auch Studierende, politische Entscheidungsträger:innen und interessierte Verbraucher:innen. Durch den direkten Dialog sollten nicht nur Wissen und Best-Practice-Beispiele vermittelt, sondern auch Sensibilisierung, Perspektivwechsel und letztlich Verhaltensänderungen entlang der textilen Wertschöpfungskette angestoßen werden.

Um größtmögliche Reichweite und Flexibilität zu erzielen und gleichzeitig auf die Einschränkungen der Corona-Pandemie zu reagieren, wurde ein 3-Säulen-Modell entwickelt: Veranstaltungen konnten in Präsenz, hybrid oder vollständig online stattfinden. Diese Struktur erlaubte es, auch internationale Expert:innen einzubinden, die nicht vor Ort sein konnten, und trug dazu bei, die Hemmschwelle für die Teilnahme zu senken. Zudem wurde die *Lebendige Textilbibliothek* durch eine digitale Plattform ergänzt, die als virtuelles „Bücherregal“ fungierte und Termine sowie Gespräche flexibel organisierbar machte.

Mit diesem methodischen und organisatorischen Ansatz verstand sich das Projekt als Instrument des sozial-ökologischen Wandels, das bewusst emotionale und persönliche Zugänge nutzt, um Entscheidungsprozesse zu beeinflussen, neue Impulse zu setzen und nachhaltiges Handeln in der Textilbranche zu fördern. Es bot nicht nur eine innovative Form der Wissensvermittlung, sondern schuf auch ein wachsendes Netzwerk von Akteur:innen, das die nachhaltige Transformation der Textilindustrie langfristig unterstützt.

## 2 Darstellung der einzelnen Arbeitsschritte sowie der dabei angewandten Methoden

Das Projekt „Lebendige Textilbibliothek“ war ursprünglich mit einer Laufzeit von 24 Monaten geplant, gegliedert in drei Phasen: Konzeptions- und Planungsphase (6 Monate), Durchführung (15 Monate) sowie Evaluation und Projektabschluss (3 Monate). Die Auswirkungen der Corona-Pandemie und daraus resultierende Planungsunsicherheiten sowie unvorhersehbare Personalwechsel im Projektteam führten zu einer kostenneutralen Verlängerung des Projektzeitraums und damit einhergehenden Verschiebungen der geplanten Projektphasen. Dies ermöglichte andererseits weitere über den ursprünglichen Projektplan hinausgehende Veranstaltung und die überaus erfolgreiche Abschlussveranstaltung zum Projekt in Frankfurt die gemeinsam mit der Lust auf besser leben gGmbH durchgeführt wurde.

### 2.1 Entwicklung einer professionellen Außenwirkung und Öffentlichkeitsstrategie

Ein zentrales Ziel der ersten Projektphase war die Entwicklung einer professionellen Außenwirkung und Öffentlichkeitsstrategie. Ihr kam eine Schlüsselrolle zu – nicht nur zur Sichtbarmachung des neuen Formats, sondern auch für die gezielte Ansprache von Kooperationspartner:innen, potenziellen „Büchern“ sowie Veranstaltungs- und Medienpartnern.

#### 2.1.1 Aufbau eines konsistenten Corporate Designs (CD)

Zu Beginn wurde ein umfassendes visuelles Erscheinungsbild für die *Lebendige Textilbibliothek* entwickelt, das alle Medienkanäle einheitlich und wiedererkennbar prägt. Dabei wurden folgende CD-Grundelemente definiert und umgesetzt:

- **Logo und Signets:** Das Logo verbindet bildsprachlich Bücher und textile Strukturen (z. B. Fäden oder Gewebe) und wurde in verschiedenen Formaten gestaltet.
- **Farbschema:** Mit Grün (#186535) als Hauptfarbe wurde gezielt eine Assoziation zur Nachhaltigkeit hergestellt. Ergänzt wurde das Schema durch Hellgrün und Pink als Akzentfarben.
- **Typografie:** Die Schriftart *Avenir Next LT Pro Light* wurde für alle Medien als moderne, gut lesbare Hausschrift festgelegt.
- **Gestaltungselemente und Formate:** Diese wurden für die Gestaltung von Print- und Digitalmedien in einem Styleguide dokumentiert.

Das konsistente Erscheinungsbild, wie in Abbildung 1 dargestellt, stärkte sowohl die Wiedererkennbarkeit des Projekts als auch das Vertrauen bei neuen Partner:innen.





Abbildung 1: Logo für die Lebendige Textilbibliothek mit HEX-Code und Schriftart

### 2.1.2 Entwicklung von Kommunikationsmedien

Für unterschiedliche Zielgruppen und Anwendungsszenarien wurde eine Bandbreite an professionellen Kommunikationsmitteln gestaltet und produziert:

- **Pitch Deck (DE/EN):** Eine visuell ansprechende Präsentation zur Vorstellung des Projekts bei potenziellen Kooperationspartner:innen und „Büchern“ – online oder im direkten Gespräch.
- **Visitenkarten:** In CD-konformer Gestaltung – als haptisches Medium bei Veranstaltungen, ideal für persönliche Kontaktabbauungen.
- **Roll-Ups:** Mobile Werbeträger für Veranstaltungen, eingesetzt zur Markenpräsentation auf Konferenzen, in Museen, Hochschulen oder Messehallen.
- **Buchtitelblätter (DIN A4, laminiert):** Gestaltung im Stil echter Buchcover zur Darstellung der „Bücher“ – mit Klappentext, Partnern und Kontakthinweisen (s.Anhang)
- **Pitch-Vorlagen für Social Media:** In Zusammenarbeit mit einem externen Designteam wurden Social-Media-Vorlagen für Instagram & Co. entwickelt, um die Inhalte auch digital optimal aufbereiten zu können.

Hintergründe zur Auswahl und Beispiele der umgesetzten Kommunikationsmittel sind im Anhang detailliert dargestellt.

### 2.1.3 Social Media-Marketing & Instagram-Präsenz

Ein strategischer Fokus wurde auf den Aufbau einer starken Social Media-Präsenz gelegt. Die Plattform **Instagram** diente nicht nur zur Ansprache junger und fachaffiner Zielgruppen, sondern auch zur Bewerbung konkreter Veranstaltungen und zur Darstellung einzelner „Bücher“ und deren Geschichten.

Inhalte wurden gezielt visuell aufbereitet – z. B. durch Carousel-Posts, Stories, Markierungen durch Partner und Event-Highlights. Die Pflege des Profils erfolgte kontinuierlich durch das Projektteam und ermöglichte Reichweite über das Netzwerk hinaus.



Ergänzt wurde dies durch gezielte Markierungen durch Kooperationspartner:innen, wodurch eine stärkere Verbreitung des Formats erreicht werden konnte.

## 2.1.4 Website und digitale Nachhaltigkeit

Nach sorgfältiger Prüfung wurde entschieden, keine eigenständige Projektwebsite auf externen Servern zu betreiben, sondern auf die Infrastruktur der **TU Chemnitz** zurückzugreifen. Dies sicherte die langfristige Verfügbarkeit der Inhalte auch über das Projektende hinaus. Die Webpräsenz dient noch immer als digitaler Katalog der „Lebendigen Bücher“ mit Profilen, Themenschwerpunkten und Kontaktinformationen. Damit wurde eine zentrale Schnittstelle zur Buchung und Vernetzung geschaffen, die auch über den Projektzeitraum hinaus Bestand haben wird. Ein Auszug aus der Website ist in Abbildung 2 beispielhaft dargestellt.

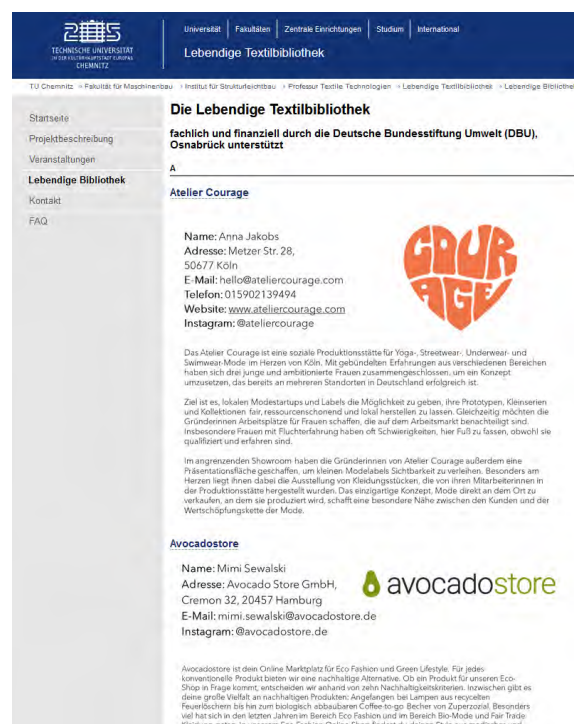


Abbildung 2: Ausschnitt des digitalen Katalogs bzw. Bücherei der Lebendigen Textilbibliothek mit Büchern, die sich für einen eins zu eins Austausch freiwillig zur Verfügung stellen

## 2.1.5 Rechtssicherheit & Datenschutz

Für die Öffentlichkeitsarbeit – insbesondere die Präsentation von Expert:innen („Büchern“) auf der Website, in Printmaterialien und Social Media – wurden umfassende datenschutzrechtliche Vorbereitungen getroffen:

- Erstellung und Abstimmung von Datenschutzformularen mit der TU Chemnitz,
- separate Einverständniserklärungen für Instagram & externe Darstellung,
- rechtskonforme Verarbeitung von Logos, Bildmaterial und Kontaktdaten.

Diese Unterlagen bildeten die Grundlage für die Akquise von Teilnehmenden und wurden im Laufe des Projekts auch auf Englisch ausgearbeitet. Die erstellten Datenschutz-Dokumente



sind äußerst umfangreich und können bei Bedarf an der Professur angefragt werden. Auf eine Übertragung in den Anhang dieses Berichtes wird aus diesem Grund verzichtet.

### 2.1.6 Fazit des Arbeitsschritts Öffentlichkeitsarbeit

Die aufwendig gestaltete und breit aufgestellte Öffentlichkeitsarbeit war eine zentrale Voraussetzung für den erfolgreichen Projektverlauf. Sie ermöglichte den Aufbau einer starken Markenidentität, eine zielgerichtete Kommunikation mit vielfältigen Stakeholdern und die langfristige Sichtbarkeit des Projekts über digitale Kanäle.

Darüber hinaus stellte sie die Grundlage für die spätere Organisation und Durchführung der Veranstaltungen dar – insbesondere durch die geschaffene mediale Infrastruktur, den digitalen Katalog und die konsequente Ansprache der Zielgruppen über geeignete Kanäle. Eine detaillierte Beschreibung der Entwicklung der einzelnen Elemente der Außenwirkungs- und Öffentlichkeitsarbeitselemente befindet sich im Anhang.

## 2.2 Menschen mit Praxiswissen: Akquise von lebendigen Büchern aus der Industrie

Ein zentrales Element der *Lebendigen Textilbibliothek* ist der persönliche Dialog mit Menschen, die entlang der textilen Wertschöpfungskette tätig sind und konkrete Erfahrungen zu nachhaltigem Handeln im unternehmerischen Kontext mitbringen. Ziel war es, engagierte Persönlichkeiten zu finden, die bereit sind, ihr Wissen, ihre Perspektiven und auch ihre Herausforderungen offen mit interessierten „Leser:innen“ zu teilen. Dabei sollten keine Unternehmens- oder Produktbotschaften im Vordergrund stehen, sondern authentische Geschichten, reflektierte Erfahrungen und fachliche Impulse.

Die „Bücher“ kommen aus verschiedenen Bereichen der Textilbranche – von der Bio-Baumwollproduktion über innovative Faserentwicklung und faire Produktion bis zur Kreislaufwirtschaft. Entsprechend vielfältig sind auch ihre Rollen: Gründer:innen, Nachhaltigkeitsbeauftragte, Technolog:innen, Produktentwickler:innen oder CSR-Verantwortliche.

### 2.2.1 Kriterien für die Auswahl der „lebendigen Bücher“

Damit ein breites und glaubwürdiges Spektrum nachhaltiger Textilpraktiken abgebildet werden konnte, wurden folgende Auswahlkriterien zugrunde gelegt:

- Beruflicher Bezug zur textilen Wertschöpfungskette, z. B. im Bereich Fasergewinnung, Verarbeitung, Design, Produktion, Logistik oder Wiederverwertung.
- Konkrete Nachhaltigkeitserfahrung, z. B. durch den Einsatz ökologischer Materialien, faire Arbeitsbedingungen, Kreislaufmodelle oder innovative Unternehmensstrategien.
- Reflexionsbereitschaft und Offenheit, auch über Zielkonflikte, Machbarkeitsgrenzen und strukturelle Barrieren im Alltag zu sprechen.
- Dialogkompetenz auf Augenhöhe, um auch mit fachfremden oder kritisch nachfragenden Personen konstruktiv ins Gespräch zu kommen.
- Diversität in Themen, Rollen, Geschlechtern und Unternehmensformen, um ein vielschichtiges Bild der Branche zu ermöglichen.

### 2.2.2 Aufbau und Struktur der Kontakt-Datenbank

Zur gezielten Akquise potenzieller Gesprächspartner:innen („lebendiger Bücher“) wurde im Projektverlauf eine umfassende Datenbank aufgebaut, siehe auch Anhang 8.2. Diese enthält über 1.700 textile Unternehmen und Initiativen, aus denen in einem mehrstufigen Auswahlverfahren kontaktaugliche Personen mit nachhaltigkeitsbezogenem Praxiswissen identifiziert wurden.

Die Kontakte wurden über verschiedene Kanäle gewonnen – etwa aus dem Netzwerk der Professur Textile Technologien, über themenspezifische Plattformen wie *Go Textile!*, soziale Medien, Messekontakte oder Initiativen wie die DBU. Besonders erfolgreich war die Ansprache über regionale oder persönliche Netzwerke, da hier ein direkter Bezug zum Projekt hergestellt werden konnte und die Motivation zur Mitwirkung häufig höher war.

Um die Akquise systematisch zu dokumentieren, wurden alle Kontakte in einer Excel-Datenbank strukturiert erfasst. Diese enthielt u. a. Angaben zur Funktion der Person, thematischen Schwerpunkten, Kommunikationsverlauf, Einwilligungen sowie ihrer regionalen Verortung. Letztere spielte für die weitere Veranstaltungsplanung eine zentrale Rolle.

#### **Geografische Verteilung und regionale Planung**

Ein wichtiger Aspekt der Akquise war die geografische Streuung der potenziellen Bücher, da das Projekt bewusst auf ein dreigliedriges Veranstaltungsmodell – Online, Hybrid und Präsenz – setzte. Für Präsenzformate war es daher entscheidend, geeignete Personen in räumlicher Nähe zum Veranstaltungsort zu finden, um Reiseaufwand, Kosten und Emissionen gering zu halten und gleichzeitig lokale textile Themen sichtbar zu machen.

Die Datenbank enthielt aus diesem Grund auch Informationen zur Postanschrift und Region der Kontakte. Dies ermöglichte eine zielgerichtete Planung regionaler Veranstaltungen in historischen wie auch aktuellen Textilregionen Deutschlands. Insbesondere in Sachsen – mit traditionsreichen Textilstandorten im Vogtland, Erzgebirge und der Lausitz – war die Anbindung an bestehende Betriebe, Museen und Netzwerke besonders fruchtbar. In dieser Region konnten gleich mehrere Präsenzformate umgesetzt und mit hoher Rücklaufquote geeignete „Bücher“ gewonnen werden.

Auch andere Bundesländer mit textilen Clustern boten gute Voraussetzungen für Veranstaltungen:

- Bayern (technische Textilien, Start-ups),
- Nordrhein-Westfalen (Innovationsnetzwerke, Hochschulen),
- Baden-Württemberg (mittelständische Betriebe, Forschung)
- sowie der Großraum Berlin-Brandenburg (Sozialunternehmen, Kreislaufmodelle).

Diese geografische Vielfalt erhöhte nicht nur die thematische Bandbreite der Gesprächspartner:innen, sondern stärkte zugleich die regionale Sichtbarkeit des Formats und die Vernetzung innerhalb der Textilbranche.

Eine wichtige Grundlage für die Auswahl geeigneter Veranstaltungsorte bildeten Karten zur Darstellung der regionalen Verteilung von Textilunternehmen (vgl. Abbildung 3 beispielhaft für die Region Sachsen), die veranschaulichten, wo relevante Akteure heute noch tätig sind. In Kombination mit der Datenbank konnte so eine balancierte Verteilung von Veranstaltungen



und Buchprofilen über die verschiedenen Textilregionen hinweg erreicht werden – ein zentraler Erfolgsfaktor für die Durchführung der Lebendigen Textilbibliothek.

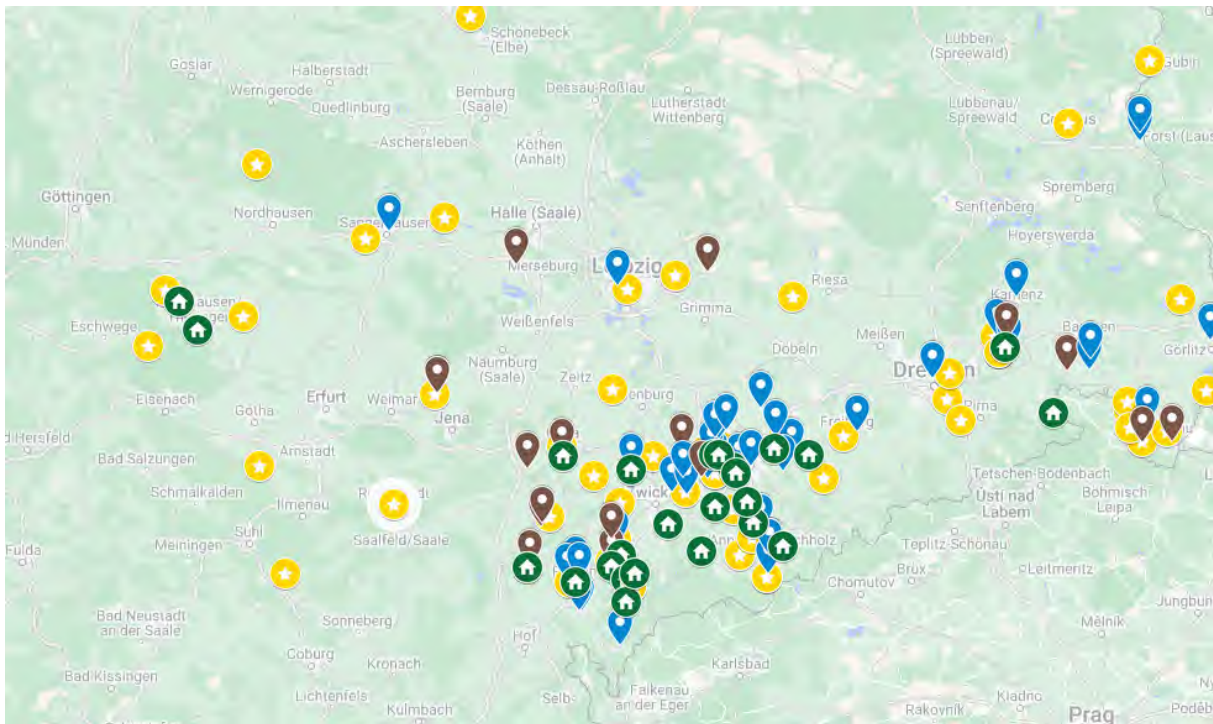


Abbildung 3: Darstellung von Textilunternehmen in Ostdeutschland, vgl. FutureTex 2019

Regionale Textilstandorte wie jene in Ostdeutschland haben sich auch in anderen Bundesländern etabliert. Jede Region weist dabei ihre eigenen historischen und wirtschaftlichen Entwicklungen auf, die zur Entstehung und Spezialisierung dieser Standorte beigetragen haben.

### Ergebnisse der Akquise: Übersicht potenzieller Kontakte

Die folgende Tabelle 1 zeigt eine quantitative Übersicht der Kontakthanbahnung nach Kanälen. Sie dokumentiert nicht nur die Anzahl potenzieller Kontakte und deren Bereitschaft zur Teilnahme, sondern erlaubt auch Rückschlüsse auf die Wirksamkeit der genutzten Akquisewege.

Tabelle 1: Übersicht potenzieller Kontakte für Aufnahme in die Lebendige Textilbibliothek

| Kanal                         | Anzahl Kontakte | Anzahl kontaktiert | Zusagen | Zusagequote relativ [%] | Anzahl Insolvenzen |
|-------------------------------|-----------------|--------------------|---------|-------------------------|--------------------|
| Netzwerk der Professur        | 50              | 50                 | 8       | 16                      | 1                  |
| Region Chemnitz               | 16              | 16                 | 10      | 63                      | 2                  |
| DBU-Partner                   | 30              | 10                 | 2       | 20                      | n.n.               |
| GoTextile!-Unternehmen        | 62              | 62                 | 1       | 1,6                     | 3                  |
| Instagram                     | 687             | 184                | 1       | 0,5                     | 1                  |
| ISPO-Messe                    | 84              | 16                 | 0       | 0,0                     | 2                  |
| Start-up-Inkubator Reutlingen | 17              | 17                 | 2       | 12                      | n.n.               |
| Textilmuseum                  | 22              | 0                  | n.n.    | n.n.                    | n.n.               |

| Kanal                                     | Anzahl Kontakte | Anzahl kontaktiert | Zusagen   | Zusagequote relativ [%] | Anzahl Insolvenzen |
|-------------------------------------------|-----------------|--------------------|-----------|-------------------------|--------------------|
| Experten-Besucher eigener Veranstaltungen | 47              | 47                 | 16        | 34                      | n.n.               |
| <b>Gesamt</b>                             | <b>1015</b>     | <b>402</b>         | <b>40</b> | <b>10</b>               | <b>9</b>           |

### Einordnung der Ergebnisse

Die Tabelle verdeutlicht, dass die regionale Nähe und persönliche Netzwerke eine deutlich höhere Erfolgsquote bei der Buchgewinnung aufwiesen. So konnte z. B. aus dem Raum Chemnitz mit 62,5 % die höchste Zusagequote erreicht werden. Auch direkte Partnernetzwerke wie der Start-up-Inkubator oder die direkte Ansprache von Partnern der Professur Textile Technologien zeigten vergleichsweise gute Rückläufe.

Ein besonders wirkungsvoller Ansatz zur Gewinnung neuer Bücher wurde direkt im Rahmen eigener Veranstaltungen umgesetzt: Besucher:innen, die sich selbst als Expert:innen im Bereich Nachhaltigkeit verstehen, wurden gezielt angesprochen und dazu eingeladen, Teil der Lebendigen Bibliothek zu werden. Die Aufnahme in den digitalen Katalog konnte bei Interesse direkt vor Ort initiiert werden.

Diese Form der „situativen Akquise“ erwies sich als besonders effektiv, da die Teilnehmenden das Format bereits erlebt und dessen Funktionsweise sowie Mehrwert unmittelbar nachvollzogen hatten. Die Schwelle zur Mitwirkung ist dadurch deutlich geringer, und das Engagement basiert auf intrinsischer Motivation und persönlicher Identifikation mit dem Thema.

Digitale Plattformen wie Instagram und Messen wie die ISPO boten zwar eine hohe Reichweite, hatten jedoch eine geringe Umwandlungsrate. Dies unterstreicht die Relevanz persönlicher Ansprache, Vertrauensaufbau und regionaler Verankerung für ein dialogisches Format wie die Lebendige Textilbibliothek.

Zusätzlich dokumentiert die Datenbank auch Unternehmen, die während des Projektzeitraums insolvent gingen, was die Fragilität des Marktes und das derzeit sehr schwierige Marktumfeld in der Branche allgemein und im Bereich nachhaltiger Textilproduktion im Besonderen widerspiegelt.

### 2.2.3 Sichtbarkeit und Struktur: Der analoge und digitale Katalog lebendiger Bücher

Zur erfolgreichen Durchführung der Lebendigen Textilbibliothek spielt die systematische Organisation und Präsentation der „lebendigen Bücher“ eine zentrale Rolle. Um den Teilnehmer:innen (den sogenannten „Leser:innen“) einen schnellen, ansprechenden und informativen Überblick zu ermöglichen, ist auf analogen Veranstaltungen ein physischer Katalog bzw. Informationsmaterial über die „Bücher“ erforderlich. Zusätzlich wurde online ein digitaler Gesamtkatalog angelegt, der öffentlich zugänglich über die Website der Professur Textile Technologien einsehbar ist.

#### Der analoge Katalog als zentrales Hilfsmittel für Präsenzveranstaltungen

Der gedruckte Katalog oder auch gedruckte Informationsblätter über die einzelnen auf den regionalen Veranstaltungen vertretenen „Bücher“ fungiert als zentrales Medium zur Auswahl



der Gesprächspartner:innen vor Ort. Besucher:innen können durch das Blättern in den Profilen der „Bücher“ gezielt Themen und Perspektiven finden, die sie interessieren.

Für die Gestaltung des Katalogs wurden praxisorientierte Kriterien berücksichtigt:

- **Robustheit:** Das Material ist wasser- und schmutzabweisend, um den Anforderungen von Großveranstaltungen standzuhalten.
- **Flexibilität:** Eine Ringbindung ermöglicht das einfache Austauschen und Erweitern von Seiten.
- **Übersichtlichkeit:** Jedes „Buch“ erhält eine eigene Seite im A4-Format mit Name, Titel, inhaltlichem Schwerpunkt und verfügbaren Sprachen.
- **Mehrsprachigkeit:** Bei internationalem Publikum werden Sprachoptionen sichtbar gemacht.
- **Nutzerfreundlichkeit:** Mehrere Kataloge im Umlauf vermeiden Wartezeiten und erleichtern die individuelle Auswahl.

Diese einfache, aber durchdachte Struktur hat sich in der praktischen Anwendung als äußerst wirksam erwiesen – sie motiviert zur intensiven Auseinandersetzung mit den Inhalten und unterstützt eine thematisch passende Gesprächszusammenstellung.

### ***Der digitale Katalog als öffentliches Transferinstrument***

Ergänzend zum analogen Format wurde ein digitaler Katalog aufgebaut, der dauerhaft und frei zugänglich über die Website der Professur Textile Technologien betrieben wird. Hier sind all jene lebendigen Bücher gelistet, die zugestimmt haben, ihre Profile auch öffentlich sichtbar zu machen.

Jedes Profil umfasst:

- ein Kurzportrait der Person,
- thematische Schwerpunkte,
- ein Foto sowie
- ggf. ein Link zum eigenen Unternehmen oder Projekt.

Diese digitale Sammlung erfüllt mehrere Funktionen:

- **Nachhaltigkeit:** Sie überdauert die Projektlaufzeit und dient als dauerhafte Informationsquelle.
- **Übertragbarkeit:** Sie erleichtert die Nutzung des Formats auch für Dritte, z. B. Hochschulen, Museen oder NGOs, die ähnliche Veranstaltungen organisieren möchten.
- **Vernetzung:** Sie bietet einen Einstiegspunkt für Kooperationen und Folgeprojekte mit den dargestellten Akteur:innen.

Die Professur übernimmt dauerhaft die Pflege und Weiterentwicklung des Katalogs als offenen Wissens- und Kontaktspeicher. Dadurch wird der Transferansatz der Lebendigen Textibibliothek über die Projektlaufzeit hinaus gesichert und das Potenzial zur Weiterverwendung auf niedrigschwellige Weise zugänglich gemacht. Zum Zeitpunkt der Berichtserstellung sind 40 lebendige Bücher online abrufbar.

## 2.3 Umsetzung einer Lebendigen Textilbibliothek

### 2.3.1 Allgemeine Vorbereitung

Für die Umsetzung einer Lebendigen Textilbibliothek ist eine gründliche Organisation und eine Delegation von Aufgaben unverzichtbar. Um den Arbeitsaufwand einzuschätzen, sollte folgendes beachtet werden:

- die Größe der Präsentationsfläche und die Anzahl der Lebendigen Bücher,
- den Zeitraum, über den die Aktion laufen soll und die Öffnungszeiten,
- Art und Umfang der Unterstützung der Gastgeber:innen,
- und die Höhe des verfügbaren Budgets für Werbemaßnahmen und Werbematerialien.

Für den oder die Projektleiter:in ist es empfehlenswert, eine Kerngruppe mit drei Hauptkoordinator:innen, sofern auf Freiwilligenbasis möglich, zusammenzustellen. Jede:r dieser Koordinator:innen sollte für bestimmte Bereiche verantwortlich sein.

Ein Vorschlag für die Einteilung der drei Arbeitsbereiche ist:

- Aufbau der Lebendigen Textilbibliothek und Kontakt mit dem oder der Veranstalter:in, Vorbereitung der Ausstattung und der Einrichtung, die für die Bücherei benötigt werden, Organisation des Mitarbeiter:innen-Camps, Betreuung der Anlage auch außerhalb der Öffnungszeiten (wenn nötig), Aufräumarbeiten und Wiederherstellung des Originalzustandes des Ortes nach Beendigung der Aktion
- Leitung des alltäglichen Ablaufs und inhaltliche Vorbereitung der Bibliothek, die Zusammenstellung der Literaturliste, Anwerbung, Auswahl und Einweisung der Bibliothekar:innen und Bücher, Koordination und zeitliche Planung des Ablaufs, Betreuung der Bücher (z. B. Beachtung des Zeitplans, der benötigten Pausen und Eingehen auf spezielle Bedürfnisse), Verantwortung für Unterkunft und Verpflegung
- Materialien, Werbung und Auswertung, Erstellung des Kataloges der Bücher für die Bibliothek

Die bisherigen Überlegungen zur Vorbereitung einer Lebendigen Textilbibliothek wurden anhand der durchgeführten Veranstaltungen überprüft und als bewährt anerkannt. Nach Festlegung des Standortes, an dem eine Lebendige Textilbibliothek stattfinden soll, wurden die Textilunternehmen im Umkreis von bis zu 20 km kontaktiert, über die Veranstaltung informiert, akquiriert, instruiert und zur Online-Bibliothek hinzugefügt. Die Textilunternehmen waren bereits in der Datenbank mit insgesamt 1.766 potenziellen Büchern erfasst. Mit einem Monat Vorlaufzeit in der Planung wurde eine zusätzliche Recherche nach Unternehmen durchgeführt, um aktuell zu bleiben und mögliche nachhaltige Start-ups ebenfalls zu bewerben.

### 2.3.2 Allgemeine Organisation und Durchführung

Die Lebendige Bibliothek ist eine Methode, um für Akzeptanz und Beachtung der Menschenrechte und der menschlichen Würde einzutreten. Ihr Ziel ist es, das gesellschaftliche Bewusstsein auf und den konstruktiven Dialog gegen Vorurteile zu stärken, die häufig zu Diskriminierung bestimmter sozialer Gruppen oder Individuen führen. Übertragen wird dieses

Konzept auf den Wissenstransfer von Nachhaltigkeitsthemen im Textilbereich und ist mit der Übertragung in die Wirtschaft einzigartig.

Abhängig vom jeweiligen inhaltlichen Kontext können detaillierte Ziele entwickelt werden, die in Verbindung stehen mit:

- dem Bewusstsein junger Menschen für Nachhaltigkeit in der Textilbekleidung,
- Reaktionen auf aktuelle Ereignisse im eigenen Land (z. B. die steigenden Lebenshaltungskosten und die damit verbundene Auswirkung auf den eigenen Konsum hinsichtlich des Erwerbes von Kleidung),
- der Gründung, Erweiterung neuer und bestehender Netzwerke
- und dem Stärken des Dialogs zwischen verschiedenen Partner:innen aus der Textilindustrie

### 2.3.3 Allgemeine Überlegungen zum Veranstaltungsort

**Anzahl der Leser:innen** - Während der Vorbereitungsphase ist es nicht möglich, die Zahl genau einzuschätzen. Auf einer Messe kann die Leser:innenzahl von einem Tag zum nächsten sehr unterschiedlich sein, abhängig davon, welche Veranstaltungen parallel laufen. Als Orientierungshilfe kann folgendes dienen - wenn 5.000 Leute an einem Tag an der Lebendigen Textilbibliothek vorbeilaufen, bleiben etwa 500 von ihnen stehen und schauen sich etwas um, etwa 200 von diesen 500 Menschen werden in den Bibliothekskatalog schauen und von denen entscheiden sich dann etwa 50 dafür, tatsächlich ein Buch auszuleihen. Wenn die Lebendige Bibliothek als Einzelveranstaltung stattfindet, kann man davon ausgehen, dass fast jede:r Besucher:in auch eine Leser:in wird.

**Dauer und Öffnungszeiten der Lebendigen Textilbibliothek** - Als Teil einer Messe ist es empfehlenswert, die Bibliothek täglich zu öffnen. Die Besucher:innen brauchen zunächst etwas Zeit, sich auf dem Messeareal und zwischen den Ausstellern zu orientieren. Am ersten Tag ist der Betrieb daher zurückhaltend. Auf einer Messe ist Mundpropaganda die wirksamste Öffentlichkeitsarbeit für eine Lebendige Textilbibliothek und die Anzahl der Leser:innen steigt zumeist von Tag zu Tag. Im Allgemeinen ist es empfehlenswert, während der täglichen Messezeiten zu öffnen. Die Öffnungszeiten sollten darauf hinweisen, bis wann das letzte Buch ausgeliehen werden kann (dann müssen die Bibliothekar:innen bis zur Rückgabe warten). Die Zeiten sollten von der Verfügbarkeit der Bücher und Bibliothekar:innen abhängig gemacht werden und ihren Bedarf an Pausen beachten.

**Räumliche Anforderungen** - Eine informelle, attraktive, einladende und entspannte Umgebung ermöglicht es Leser:innen und Büchern, sich wohlfühlen und fördert den Dialog. Unabhängig vom jeweiligen Veranstaltungsort sollten die räumlichen bzw. örtlichen Begebenheiten einige wichtige Anforderungen erfüllen:

- Der Innenraum der Bücherei (dort, wo sich die Bücher aufhalten) sollte gut einsehbar sein, gleichzeitig aber halb geschlossen, sodass der Besucher:innenstrom reguliert werden kann. Das Areal sollte genug Platz für Tische und Stühle für alle Bücher und Bibliothekar:innen bieten.
- Die Bibliothekar:innen werden von den Leser:innen zuerst angesprochen. Sie arbeiten an ihrem Schalter direkt am Eingang. Hier ist es wichtig, Platz für Sitzgelegenheiten

zu haben, damit die Leser:innen in Ruhe den Katalog einsehen können, um zu überlegen, welches Buch sie ausleihen wollen.

- Die räumliche Aufteilung sollte den Interessent:innen klar signalisieren, dass es nicht Sinn der Sache ist, in der Bücherei zu spazieren und direkt anzufangen, sich mit einem Buch zu unterhalten.
- Der Ort sollte dem Wetter und der Umgebung angepasst sein.

Während der Öffnungszeiten sollten Getränke, Snacks und Lesematerial für die Bücher vorhanden sein.

### **Die Wahl des Veranstaltungsortes**

Die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass die Wahl eines geeigneten Ortes wichtig ist, um eine passende Plattform für die Methode der Lebendigen Textilbibliothek zu finden. Ist die Bibliothek Teil einer großen öffentlichen Veranstaltung, z. B. eines Musikfestivals (KOSMOS Chemnitz 2022, siehe Anhang) oder einer Versammlung, erreicht sie eine breite und vielfältige Öffentlichkeit und ist damit sehr gut sichtbar. Da in einem solchen Rahmen die Besucher anonym bleiben, kann schwer vorausgesagt werden, wie viele Leser:innen teilnehmen bzw. inwieweit die Leser:innen durch die gemachten Erfahrungen in ihrem Denken und Handeln rückwirkend beeinflusst werden. Eine Lebendige Textilbibliothek, die als Einzelveranstaltung (Subbotnik, siehe Anhang) durchgeführt wird, z. B. in einer Schule oder auf einer Konferenz, erreicht eine relativ genau definierbare Gruppe Menschen. Die Anzahl der Leser:innen ist vorherzusehen und eine Auswertung bzw. Diskussion über die Aktivität kann im Anschluss organisiert werden. Bei einer Lebendigen Bibliothek als Einzelveranstaltung ist es möglich, die Wirkung der Aktivität zu beurteilen.

Jede:r Veranstalter:in einer Lebendigen Textilbibliothek sollte jedoch wissen, dass der Planungsaufwand unabhängig davon ist, ob es sich um eine Aktion als Teil einer größeren Veranstaltung handelt, die über mehrere Tage läuft oder ob die Lebendige Textilbibliothek als Einzelveranstaltung nur für einige Stunden stattfindet. Erst während der Durchführung der Lebendigen Bibliothek kommt es je nach gewähltem Rahmen zu Unterschieden bezüglich Zeitaufwand, Personalbedarf, Materialkosten und sonstigen Kosten.

Im Team der Lebendigen Textilbibliothek wurde oft diskutiert, inwieweit das Format einer Messe nach der Pandemie Bestand hält oder ob sich auch dieses Format zeitgemäß anpassen muss. Gespräche erfolgten mit dem Veranstalter der Munich Fabric Start, jedoch mit negativer Antwort. Eine Beteiligung war nicht möglich aufgrund der hohen Standgebühren und dem Vorrang von Unternehmen.

Dennoch ist positiv festzustellen, dass die stattgefundenen Messen sich inhaltlich angepasst haben und somit einen Erfolg erzielt haben. Dieser Erfolg wurde anhand der Besucherzahl und der Zufriedenheit der Aussteller gemessen. So war es für die Neonyt und die Fashn Rooms in Düsseldorf möglich, Synergien zu schaffen und Chancen zu nutzen: „Die Neonyt als Orderplattform und Trendspotter im nachhaltigen Sektor kann so ihre Expertise für nachhaltige Mode und angesagte Designs einem breiten und kommerziellen Markt präsentieren. Besucher und Aussteller der Fashn Rooms bietet sich die Möglichkeit, fokussierten,

professionell notwendigen Input und authentische Aufklärung über das Thema Nachhaltigkeit zu bekommen.“<sup>1</sup>

Ebenso die Heimtextil 2023 verzeichnete ein Erfolg von internationalen Besuchern und dem wachsenden Interesse der Produzenten in Bezug auf Nachhaltige Textilien. „Mit der deutlich gestiegenen Nachfrage der Fachbesucher nach nachhaltigen Produkten und Lösungen wächst auch das Bedürfnis nach mehr Transparenz. Das zeigte sich u. a. im Green Village in Halle 12.0. Dort trafen interessierte Besucher auf Siegelgeber, Zertifizierer und auf Firmen, die sich ganzheitlich der Nachhaltigkeit verpflichtet haben. In den Green Lectures auf der Bühne des Green Village sprachen Zertifizierer, Branchenexperten und NGOs über Lösungen, Best Practices und Herausforderungen rund um Nachhaltigkeit. Die Green Tours führten interessierte Fachbesucher zu ausgewählten Ausstellern und ihren nachhaltigen Produktlösungen.“<sup>2</sup>

### 2.3.4 Organisation der Bücher

Wie in einer echten Bücherei sind auch in der Lebendigen Textilbibliothek die Bücher das Wichtigste. Daher ist es wichtig, eine Sammlung von „guter Literatur“ zusammenzustellen und die Bücher gut zu betreuen. Die Zusammenstellung des Katalogs und die Auswahl und Einweisung der Bücher ist der schwierigste, sensibelste und gleichzeitig der Teil der Vorbereitungen, der für den Erfolg der Lebendigen Textilbibliothek entscheidend ist. Je nach Umfeld und Zielsetzungen fallen Umfang und Inhalt des Katalogs sehr unterschiedlich aus. Vor der Veröffentlichung des Katalogs sollten die Veranstalter:innen die Auswahl und Darstellung der Bücher ausreichend reflektiert und diskutiert haben.

**Auswahlkriterien für die Sammlung** – Der beste Start für die Auswahl der Literatursammlung ist in der Regel ein Brainstorming gemeinsam mit allen Organisator:innen und eventuell auch aus diesem Anlass geladenen Gästen. Das Brainstorming sollte insbesondere die Auflistung von Personen oder Gruppen beinhalten, die in den jeweiligen Textilbereichen ausgesetzt sind. Zu diesem Zeitpunkt sollten alle Vorschläge kommentarlos aufgenommen werden, um eine möglichst lange Liste zu erhalten. Es ist nicht ratsam, Kataloge, die in einem anderen gesellschaftlichen Kontext entwickelt worden sind, ohne eine gründliche Durchsicht zu verwenden. Auf der Basis dieser ersten Liste (die wahrscheinlich wesentlich länger ist als der endgültige Katalog) sollte eine Prioritätenliste mit der häufigsten Relevanz erstellt werden. Je nach Größe der Veranstaltung und den Möglichkeiten der Organisator:innen wird die endgültige Liste vermutlich 20 – 50 Buchtitel beinhalten. (Abergel et al. 2007)

Um das Interesse vieler verschiedener Leute zu wecken, sollte der Katalog sehr unterschiedliche Angebote beinhalten. Eine einseitige Bibliothek spricht nur ein sehr eingeschränktes Publikum an und verliert so an Attraktivität. Diese Vielfalt bedeutet, dass man bei der Auswahl der Bücher darauf achtet, Bücher aus unterschiedlichen textilen Bereichen vorrätig zu haben. Der Katalog sollte nicht nur aus einer oder wenigen Kategorien bestehen.

---

<sup>1</sup> <https://textile-network.de/de/Fashion/Seite-an-Seite-im-Januar-Neonyt-und-Fashn-Rooms>

<sup>2</sup> <https://textile-network.de/de/Heimtextilien/Heimtextil-2023-endet-mit-geballter-Internationalitaet>

**Die Auswahl der Bücher** - Die Rolle eines Buches zu übernehmen ist eine Herausforderung. Sie ist anstrengend und verlangt viel von der Person, kann aber gleichzeitig sehr interessant sein, Spaß machen, die Möglichkeit geben das eigene Netzwerk zu erweitern und auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam machen. Die richtige Auswahl der Personen, die einen Buchtitel übernehmen, ist ohne Zweifel das Wichtigste bei den Vorbereitungen der Lebendigen Textilbibliothek. Während die gesamte Organisation der Bibliothek in einem strikt vorgegebenen Rahmen abläuft, findet die Begegnung zwischen Büchern und Leser:innen spontan in einer vertraulichen Atmosphäre statt. Die Organisator:innen wissen nicht, was genau in den einzelnen Unterhaltungen diskutiert wird. Sie müssen den Büchern daher vertrauen können, dass sie die Ziele und Absichten der Lebendigen Bibliothek vertreten und die Rahmenbedingungen beachten.

### 2.3.5 Organisation der Bibliothekar:innen

Das Herz der Lebendigen Textilbibliothek sind die Bibliothekar:innen, deren wichtigste Aufgabe der Verleih der Bücher ist. Die Bibliothekar:innen sind das Verbindungsglied zwischen Leser:innen und Buch. Sie sind diejenigen, mit denen die Leser:innen zuerst Kontakt aufnehmen. Außerdem haben die Bibliothekar:innen die wichtige Aufgabe den Leser:innen das Konzept des Projekts und dessen Grundsätze verständlich zu erklären und einen für sie bedeutungsvollen Gesprächspartner zu finden. Die Bibliothekar:innen werden während der Veranstaltung möglicherweise auch von der Presse angesprochen. Daher ist es wichtig, dass sie ausführliche und genaue Auskunft über das Ereignis und den oder die Organisator:innen und Gastgeber:innen geben können. Aus praktischen Gründen sollten Bibliothekar:innen direkt an ihren T-Shirts oder anderen Merkmalen erkennbar sein. (Abergel et al. 2007)

### 2.3.6 Bewerbung einer Lebendigen Textilbibliothek

Öffentlichkeitsarbeit ist für die Lebendige Bibliothek äußerst wichtig. Den Veranstalter:innen stehen viele Wege offen, um für ihre Lebendige Bibliothek zu werben. Presse, Messeprogramm und -werbung können genutzt werden, um Gäste über die Veranstaltung zu informieren. Möglichkeiten kostenloser Werbung sollten unbedingt genutzt werden, allerdings sollten sich die Organisator:innen nicht nur auf diese Möglichkeiten verlassen, denn meistens wird nur ein knapper Text in einem Veranstaltungsprogramm veröffentlicht. Um eine gute Berichterstattung in den Medien zu sichern, sollte eine Strategie entwickelt werden. Bereits während des Aufbaus und im weiteren Verlauf einer Veranstaltung ist es sinnvoll, Teams zu organisieren, die für die Veranstaltung werben. Sie können Informationsblätter verteilen und auch mit anderen kreativen Mitteln versuchen, die Aufmerksamkeit der Gäste zu erregen.

## 3 Durchgeführte Veranstaltungen im Projektzeitraum

### 3.1 Auswahl und Planung von Veranstaltungen

Die Auswahl und Planung der Veranstaltungen bildete einen zentralen Baustein in der operativen Umsetzung der Lebendigen Textilbibliothek (LTB). Um die Wirksamkeit des Formats im Projektzeitraum umfassend zu erproben und möglichst unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen, wurde bereits zu Projektbeginn ein mehrstufiges Planungskonzept entwickelt.

Zunächst wurden im Rahmen einer Bestandsaufnahme potenzielle Veranstaltungstypen und -formate identifiziert, die sich in thematischer, regionaler und struktureller Hinsicht für die Umsetzung der LTB eigneten. Ziel war es, sowohl klassische Präsenzformate (z. B. Hochschulveranstaltungen, Messen, Festivals) als auch digitale und hybride Formate zu erproben, um die geplante Übertragbarkeit und Flexibilität des Konzepts nachzuweisen.

Die Auswahlkriterien orientierten sich an folgenden Aspekten:

- inhaltliche Passung zum Thema Nachhaltigkeit in der Textilbranche,
- erwartete Reichweite und Sichtbarkeit vor Ort oder online,
- Zugang zu relevanten Zielgruppen (z. B. Studierende, Fachpublikum, zivilgesellschaftliche Initiativen),
- organisatorische Rahmenbedingungen wie Raumangebot, Dauer, Infrastruktur oder technische Ausstattung.

Ein besonderer Fokus lag auf der strategischen Kombination unterschiedlicher Formate und Veranstaltungsgrößen, um die LTB sowohl im großen Rahmen (z. B. Fachmessen, Summits) als auch in kleinteiligeren, niedrighschwelligen Settings (z. B. an Schulen oder in Workshops) zu erproben. Diese Diversität trug dazu bei, den Modellcharakter des Projekts zu stärken und die Wirkung des Formats unter unterschiedlichen Bedingungen zu evaluieren.

Die Veranstaltungsplanung erfolgte rollierend über die gesamte Projektlaufzeit, wobei fortlaufend neue Events recherchiert und bereits bestehende Kontakte ausgebaut wurden. Zur strukturierten Erfassung diente eine eigens angelegte Veranstaltungsdatenbank, die regelmäßig aktualisiert und mit Stakeholdern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Zivilgesellschaft abgestimmt wurde.

Die tatsächliche Auswahl eines Veranstaltungsortes oder Formats basierte schließlich auf der Kombination von Zielgruppenzugang, logistischer Machbarkeit und inhaltlichem Mehrwert. Für jede Veranstaltung wurden individuelle Kooperationsvereinbarungen getroffen, die von der Kontaktaufnahme über die Buchakquise bis zur Kommunikation und Nachbereitung reichten.

Insgesamt zeigt sich, dass eine frühzeitige, flexible und mehrgleisige Planung entscheidend war, um die Ziele des Projekts trotz sich verändernder Rahmenbedingungen – etwa durch pandemiebedingte Einschränkungen – erfolgreich umzusetzen.

### 3.2 Übersicht der durchgeführten Veranstaltungen

Im Verlauf des Projektzeitraums von wurden insgesamt **23 Veranstaltungen mit Beteiligung der Lebendigen Textilbibliothek (LTB)** erfolgreich durchgeführt. Diese Veranstaltungen verteilen sich über mehrere Bundesländer und umfassten sowohl regionale als auch überregionale Formate – von Hochschultagen über Fachmessen bis hin zu Nachhaltigkeitsevents und Festivals.

Die kontinuierliche Dokumentation der Aktivitäten diene nicht nur der internen Steuerung, sondern auch der Evaluation der Reichweite, Zielgruppenvielfalt und Wirkung des Formats. Alle Veranstaltungen wurden hinsichtlich ihrer Form (analog, hybrid, digital), Zielgruppen, Themenbezüge und organisatorischen Partner erfasst.

Eine vollständige Übersicht aller durchgeführten Veranstaltungen inklusive Ort, Datum, Veranstaltungsform und Bezeichnung/Kooperationspartner ist in Tabelle 2 dargestellt.

Tabelle 2: Übersicht durchgeführter Veranstaltungen mit Stakeholdern in den Jahren 2022-2024

| Nr. | Bezeichnung der Veranstaltung                        | Ort, Datum                            | Präsenz, Hybrid oder Online |
|-----|------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|
| 01  | 3. Sächsische JugendKlimaKonferenz                   | Chemnitz, 11. Juni 2022               | Präsenz                     |
| 02  | KOSMOS Chemnitz 2022                                 | Chemnitz, 17. Juni 2022               | Präsenz                     |
| 03  | Lebendige Textilbibliothek, Subbotnik                | Chemnitz, 1. Juli 2022                | Präsenz                     |
| 04  | ISPO Messe 2022                                      | München, 28.-30. November 2022        | Präsenz                     |
| 05  | Meet & Eat, Start-up your Career!                    | Hof, 24. Januar 2023                  | Präsenz                     |
| 06  | Nachhaltigkeitskonferenz – HTW Berlin                | HTW Berlin, 25. April 2023            | Präsenz                     |
| 07  | Fashion Revolution Day, Standort Chemnitz            | Chemnitz, 29. April 2023              | Präsenz                     |
| 08  | Kleidertausch, WohnCaféPlus                          | Stuttgart, 9. Juni 2023               | Präsenz                     |
| 09  | Abschlussveranstaltung Circular Fashion, DBU-Partner | Berlin, 3. Juli 2023                  | Präsenz                     |
| 10  | Bayern Innovative                                    | Augsburg, 18. Juli 2023               | Präsenz                     |
| 11  | Green World Tour                                     | Hamburg, 22.-23. September 2023       | Präsenz                     |
| 12  | Green World Tour                                     | Münster, 7. Oktober 2023              | Präsenz                     |
| 13  | ITAS-Kongress                                        | Chemnitz, 6. Juni 2024                | Präsenz                     |
| 14  | Kleidertausch.de                                     | Wuppertal, 9. November 2024           | Präsenz                     |
| 15  | Sustainable Fashion Summit 2025                      | Frankfurt, 23. April 2025             | Präsenz                     |
| 01  | 1te Online-Lebendige Textilbibliothek                | Chemnitz, 2. März 2023                | Online                      |
| 02  | 2te Online-Lebendige Textilbibliothek                | Chemnitz, 7. Dezember 2023            | Online                      |
| 03  | 3rd International Textile Online Week                | Hof, 10.-14. Juli 2023                | Online                      |
| 04  | Bioplastics                                          | Hof, 20. März 2023                    | Online                      |
| 05  | Abschlussveranstaltung LeNaTex, DBU-Partner          | Berlin, 28. Februar 2024              | Online                      |
| 01  | Techtextil 2024                                      | Frankfurt am Main, 22.-25. April 2024 | Hybrid                      |
| 02  | Green World Tour                                     | Köln, 2. Juni 2024                    | Hybrid                      |

|    |                                      |                                         |        |
|----|--------------------------------------|-----------------------------------------|--------|
| 03 | Summer School Vol. 1, HS Niederrhein | Mönchengladbach, 17.-20. September 2024 | Hybrid |
|----|--------------------------------------|-----------------------------------------|--------|

Zur besseren Veranschaulichung der regionalen Verteilung wurde darüber hinaus eine **Kartendarstellung** erstellt (siehe

#### Farblegende

|                                                                                   |                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
|  | Präsenzveranstaltung |
|  | Hybridveranstaltung  |
|  | Onlineveranstaltung  |

Abbildung 4). Diese verdeutlicht, dass die Veranstaltungen **deutschlandweit gestreut** stattfanden, mit regionalen Schwerpunkten in [z. B. Sachsen, NRW oder Süddeutschland].

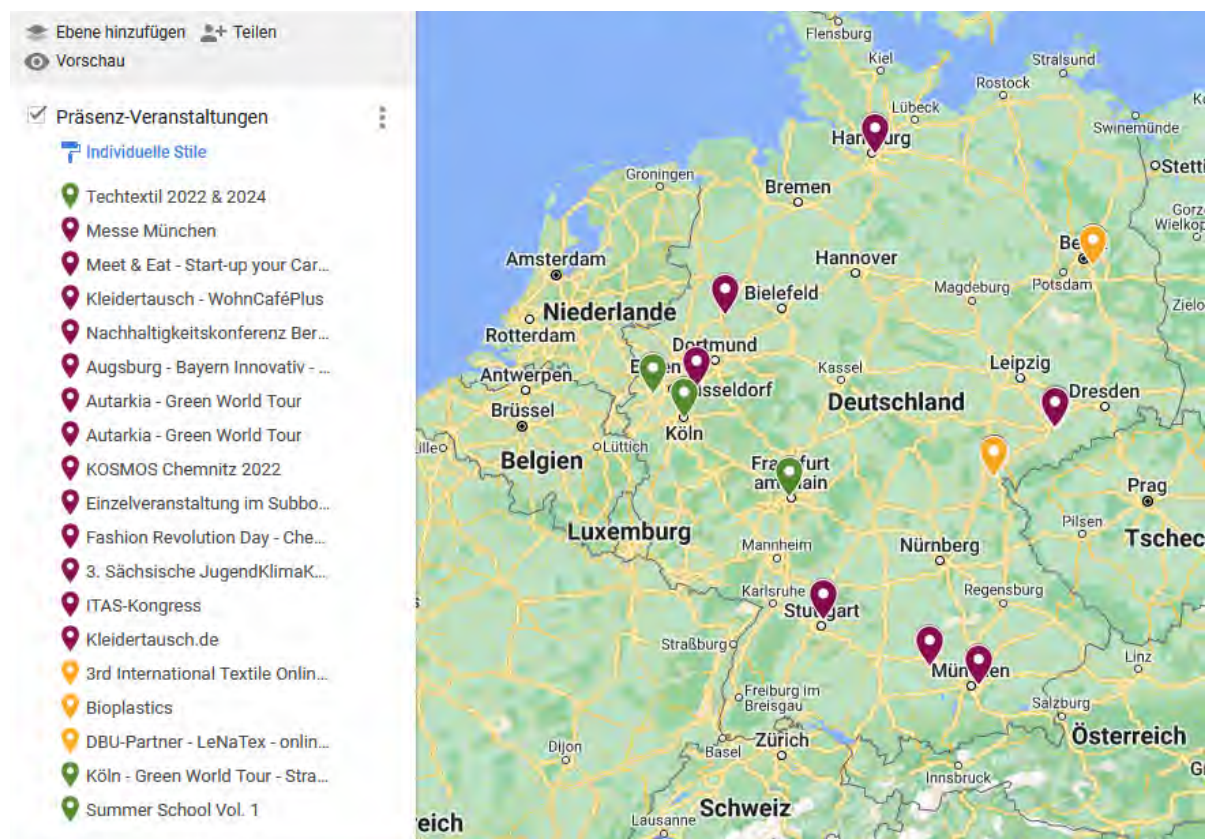


Abbildung 4: Grafischer Darstellung der Veranstaltungsstandorte (Präsenz, Hybrid und Online) in Deutschland



Die breite geografische Streuung unterstreicht den erfolgreichen Anspruch, das Format überregional zugänglich zu machen und unterschiedliche Kontexte und Zielgruppen zu adressieren – von urbanen Fachveranstaltungen bis hin zu eher lokal verankerten Bildungsformaten. Die hohe Veranstaltungsdichte in bestimmten Regionen lässt sich zum einen durch bereits bestehende Kooperationsstrukturen erklären, zum anderen durch eine gezielte Schwerpunktsetzung in Bezug auf Hochschulstandorte und textilrelevante Cluster. Insbesondere Veranstaltungen mit direktem Bezug zu Nachhaltigkeit, Textilinnovation oder Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) erwiesen sich als besonders geeignete Anknüpfungspunkte für die LTB.

Die Erprobung des Formats in drei verschiedenen Veranstaltungsformen (analog, hybrid, digital) erfolgte dabei gleichmäßig über den gesamten Projektzeitraum hinweg und ermöglichte einen systematischen Vergleich hinsichtlich Reichweite, emotionaler Wirkung, Zielgruppenzugang und organisatorischem Aufwand (siehe Kapitel 3.3).

### 3.3 Präsenz-, Online- oder Hybrid-Veranstaltungen als Eventform

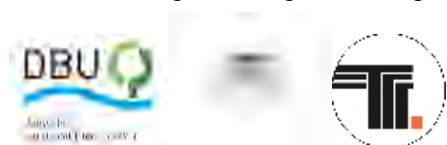
Die Veranstaltungsformate der Lebendigen Textilbibliothek (LTB) wurden im Projektzeitraum 2022 bis 2025 bewusst vielfältig gewählt, um ihre Einsatzfähigkeit in unterschiedlichen Settings und Zielgruppenmilieus zu erproben. Zum Zeitpunkt des Projektstarts war die Coronapandemie zwar bereits weitgehend überwunden, jedoch hatten sich digitale und hybride Veranstaltungsformate als fest etablierte Alternativen zu klassischen Präsenzveranstaltungen durchgesetzt. Die neue Normalität bestand nicht in der Rückkehr zu einem alten Zustand, sondern im reflektierten Umgang mit unterschiedlichen Eventformaten.

Vor diesem Hintergrund war es ein zentrales Ziel des Projekts, die Durchführbarkeit der LTB in Präsenz-, Online- und Hybridformaten systematisch zu prüfen. Im Projektverlauf wurde daher bewusst ein Mix aus unterschiedlichen Formaten realisiert, wobei überwiegend Präsenzveranstaltungen stattfanden und digitale sowie hybride Varianten bzgl. ihrer Vor- und Nachteile getestet wurden.

Im Folgenden werden die drei erprobten Veranstaltungsformate – Präsenz, Online und Hybrid – vorgestellt und hinsichtlich ihrer jeweiligen Besonderheiten, Herausforderungen und Potenziale für die Umsetzung der Lebendigen Textilbibliothek differenziert betrachtet.

#### **Präsenzformate**

Die ersten Veranstaltungen wurden in Präsenz durchgeführt, beispielsweise bei der Sächsischen JugendKlimaKonferenz in Chemnitz (11.06.2022) oder dem KOSMOS Festival (17.06.2022). Diese Formate zeichneten sich durch einen unmittelbaren persönlichen Austausch und emotionale Gesprächstiefe aus. Die Erfahrung zeigte, dass das Format der Lebendigen Textilbibliothek in diesen Settings besonders gut funktionierte – insbesondere, wenn das Publikum sich bereits für Nachhaltigkeit oder textile Themen interessierte. Gleichzeitig wurde deutlich, dass die Präsenzform einen hohen organisatorischen Aufwand mit sich bringt. Bei eigenständig organisierten Formaten wie der Veranstaltung im Subbotnik



Chemnitz (01.07.2022) zeigte sich, wie anspruchsvoll die Akquise von Teilnehmenden ist, wenn das Projekt noch wenig bekannt ist.

Die Präsenzveranstaltungen bildeten das Rückgrat des Projekts: Sie ermöglichten unmittelbare Begegnungen, vertiefte Gespräche und eine niedrigschwellige Ansprache der Teilnehmenden. Besonders hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang die Abschlussveranstaltung im Rahmen des Sustainable Fashion Summit in Frankfurt am Main. Hier wurde die LTB nicht nur als eigenständiges Format präsentiert, sondern integrativ in das Gesamtprogramm eingebunden. Die Teilnehmenden wurden aktiv als „Leser:innen“ angesprochen und hatten die Gelegenheit, nicht nur direkt mit den „Büchern“ ins Gespräch zu kommen sondern auch sich selbst als „Bücher“ zu präsentieren. Diese Form der doppelten Einbettung in eine fachspezifische Konferenz und die gleichzeitige Aktivierung des Publikums stellte eine qualitative Weiterentwicklung des LTB-Formats dar – sowohl in methodischer als auch in inhaltlicher Hinsicht. Die Rückmeldungen der Besucher:innen sowie der beteiligten Bücher fielen durchweg positiv aus und unterstrichen das Potenzial der LTB als innovatives Vermittlungsformat innerhalb größerer Fachveranstaltungen.

**Vorteile:** Hohe emotionale Wirkung, intensive persönliche Bindung, spontane Gespräche und Netzwerkbildung.

**Nachteile:** Höherer organisatorischer Aufwand, begrenzte Reichweite, höhere Kosten.

### **Onlineformate**

Die erste vollständig digitale Veranstaltung fand am 02. März 2023 über das Tool BigBlue-Button statt. Online-Formate senkten insbesondere für die „Bücher“ (Expert:innen) die Hürde zur Teilnahme, da Reisezeit und -kosten entfielen. Zugleich zeigte sich aber, dass die Gewinnung von „Leser:innen“ – also interessierten Teilnehmer:innen – über digitale Kanäle herausfordernder war. Die Bewerbung über Social Media und bestehende Netzwerke musste weiterentwickelt werden, um eine größere Reichweite zu erzielen.

Weitere Online-Events – wie etwa die Teilnahme an der Bioplastics-Tagung (20.03.2023) oder die Abschlussveranstaltung des DBU-Partnerprojekts LeNaTex (28.02.2024) – belegten, dass digitale Formate in bestimmten Konstellationen ein geeignetes Mittel der Projektkommunikation sein können. Besonders wenn logistische Herausforderungen bestehen oder die Zielgruppe räumlich verteilt ist, erwiesen sich Online-Formate als praktikabel.

**Vorteile:** Niedrige Kosten, ortsunabhängige Teilnahme, flexible Durchführung.

**Nachteile:** Geringere Interaktion, fehlende emotionale Nähe, höhere Akquisehürden.

### **Hybridformate**

Hybride Formate kombinieren die Vorteile beider Welten: Präsenz und Online. Im Projektverlauf wurde diese Variante zunehmend erprobt, etwa bei der Ringvorlesung in Mönchengladbach (10.01.2024). Hier zeigte sich besonders das Potenzial, unterschiedliche Zielgruppen gleichzeitig zu erreichen – regional wie auch überregional.



Technische Infrastruktur und Betreuung erforderten jedoch deutlich höhere Ressourcen. Ein Beispiel dafür ist die Tectextil-Messe 2024, bei der gezielt Tablets zur hybriden Durchführung beschafft und eingesetzt wurden. Auch das Event im Rahmen der GreenWorldTour in Köln (02.06.2024) machte deutlich, dass technische Störungen (z. B. Router-Ausfall) die Umsetzung hybrider Konzepte erschweren können.

**Vorteile:** Größere Reichweite, flexible Beteiligung, Verknüpfung von Fach- und Publikumsveranstaltungen.

**Nachteile:** Technische Störanfälligkeit, hoher organisatorischer Aufwand, eingeschränkte Spontanität.

### ***Fazit zur Formatwahl***

Die Umsetzung in allen drei Formaten zeigte: Die LTB ist vielseitig adaptierbar und technisch wie inhaltlich skalierbar. Das ursprüngliche Ziel, die Anwendbarkeit über das klassische Präsenzformat hinaus zu demonstrieren, wurde erfolgreich erfüllt.

Gleichzeitig machte das Projekt deutlich, dass die Stärken der LTB – insbesondere ihre emotionale Tiefe, Spontaneität und Interaktionsqualität – am stärksten in Präsenzsettings zur Geltung kommen. Dort, wo Teilnehmende direkt angesprochen werden können, wo Vertrauen in Echtzeit entsteht und Gespräche sich organisch entwickeln, entfaltet das Format seine volle Wirkung.

Besonders effektiv erwies sich das Andocken an bestehende Live-Formate mit Bühnenzeit oder moderierten Übergängen. Hier konnte das Konzept kurz erklärt und Interesse unmittelbar geweckt werden – ein Aspekt, der in digitalen Kontexten deutlich schwerer zu realisieren war.

Gleichzeitig wurde eine klare Präferenz für Präsenzveranstaltungen deutlich: Die emotionale Tiefe, das direkte Erleben der Begegnungen und die Möglichkeit zur spontanen, persönlichen Verbindung zwischen Leser:innen und Büchern sind in analogen Formaten signifikant ausgeprägter. Diese Wirkung kann von digitalen oder hybriden Formaten nur begrenzt erreicht werden.

Die gewonnenen Erkenntnisse fließen in die Empfehlungen zur zukünftigen Verstetigung und Anwendung des Formats in anderen Kontexten ein. Eine ausführliche Beschreibung und Dokumentation der einzelnen durchgeführten Veranstaltungen findet sich im Anhang.

## **4 Projektergebnisse und Wirkungen**

Im Folgenden werden die Ergebnisse des Projekts „Lebendige Textilbibliothek“ differenziert dargestellt. Dabei wird zwischen quantitativen Kennzahlen (z. B. Anzahl der Veranstaltungen, erreichte Personen) und qualitativen Wirkungen (z. B. individuelle Lernerfahrungen, Veränderungen im Bewusstsein oder Verhalten) unterschieden.



Die Wirkungsanalyse beruht auf einer Kombination aus Veranstaltungsdokumentationen, standardisierten Feedbackbögen, qualitativen Rückmeldungen und Beobachtungen des Projektteams. Neben dem direkten Einfluss auf Teilnehmende wurden auch die Auswirkungen auf beteiligte Organisationen, Netzwerke und die Fachöffentlichkeit einbezogen.

Die Ergebnisse sind entlang von drei Ebenen gegliedert:

- Output: Was wurde umgesetzt? (z. B. Anzahl, Reichweite, Beteiligung)
- Outcome: Was hat sich für die Teilnehmenden verändert? (z. B. Wissen, Motivation)
- Impact: Welche langfristigen Effekte lassen sich erkennen oder anstoßen?

Diese Struktur erlaubt es, sowohl die Zielerreichung im Sinne des Förderantrags zu belegen als auch die darüber hinausgehenden Wirkungen des Projekts sichtbar zu machen.

## 4.1 Quantitative Zielerreichung und Reichweite

Im Projektantrag wurden klare quantitative Zielgrößen für die Durchführung der Lebendigen Textilbibliothek definiert. Dazu gehörten:

- die Durchführung von mindestens 10 Veranstaltungen,
- mit jeweils mindestens 5 Expert:innen (lebendige Bücher),
- einer durchschnittlichen Gesprächsdauer von ca. 30 Minuten,
- bei mindestens 5 Gesprächen pro Buch und Veranstaltung,
- was zu insgesamt mindestens 400 individuellen Gesprächen führen sollte.

Diese **Zielvorgaben** wurden im Verlauf des Projekts **nicht nur erreicht, sondern deutlich übertroffen**.

### Veranstaltungen:

Insgesamt wurden **23 Veranstaltungen** mit Beteiligung der Lebendigen Textilbibliothek durchgeführt. Diese fanden in **verschiedenen Bundesländern** sowie in digitalen und hybriden Formaten statt und deckten eine breite inhaltliche, regionale und methodische Vielfalt ab.

### Expert:innen (Bücher):

Im Projektzeitraum konnten über **68 lebendige Bücher** akquiriert und aktiv eingebunden werden, 40 davon haben datenschutzkonform zugestimmt öffentlich in der Bibliothek einsehbar zu sein. Sie brachten vielfältige Perspektiven entlang der textilen Wertschöpfungskette ein – von Bio-Baumwollanbau über CSR, Nachhaltigkeit im Einzelhandel bis Kreislaufwirtschaft.

### Gespräche:

Die Veranstaltungen führten zu **über 620 Einzelgesprächen**, viele davon mit intensiver inhaltlicher Tiefe. Die durchschnittliche Gesprächsdauer lag bei **25–45 Minuten**, mit gelegentlichen Wiederholungen oder Anschlusskontakten nach der Veranstaltung.

### Reichweite:

Die direkte Reichweite – also die Zahl der Personen, die in einem Gespräch mit einem lebendigen Buch standen – lag bei **mindestens 600 Personen**.

Ergänzend wurde im Projekt angenommen, dass jedes dieser Gespräche bei durchschnittlich **fünf weiteren Personen Wirkung entfaltet** – etwa durch Weitererzählung, Diskussion im persönlichen Umfeld oder beruflichen Kontext.

Daraus ergibt sich eine konservativ geschätzte **indirekte Reichweite von über 3.000 Personen**.

Tabelle 3: IST-SOLL Vergleich der Zielgrößen des Projektes

| Zielgröße                                      | Projektantrag | IST-Wert      | Zielerreichung            |
|------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------------------|
| Veranstaltungen                                | ≥ 10          | 23            | übertroffen               |
| Beteiligte Bücher pro Event                    | ≥ 5 pro Event | 1-8 pro Event | im ø leicht übertroffen   |
| Beteiligte Bücher insgesamt                    | n.n.          | 68            | 40 öffentlich auf Website |
| Individuelle Gespräche                         | ≥ 400         | 620+          | übertroffen               |
| Direkte Reichweite                             | ≥ 400 Pers.   | ca. 600 Pers. | übertroffen               |
| Indirekte Reichweite (Multiplikator) ca. 2.000 |               | > 3.000       | übertroffen               |

### Hinweis zur Erhebung:

Bei offenen Veranstaltungsformaten – z. B. auf Festivals oder Messen – war es nicht möglich, alle Gespräche strukturiert zu dokumentieren. Es erfolgte keine formale Registrierung der „Leser:innen“. Die dokumentierten Zahlen basieren daher teilweise auf konservativen Schätzungen und interner Beobachtung. Zusätzlich fanden zahlreiche informelle Gespräche statt, die die Wirkung des Formats erweiterten.

### Weitere Kontaktzahlen:

Zahlreiche zusätzliche Gespräche fanden zwischen Projektteammitgliedern und Messebesucher:innen statt, die sich nicht formell als „Leser:innen“ registriert hatten, aber Inhalte aufnehmen, sich informieren oder auf Folgeformate verwiesen wurden. Diese fließen nicht in die Zählung ein, erhöhen die tatsächliche Wirkung jedoch nochmals deutlich.

### Zusätzliche Reichweite durch Social Media:

Über den Instagram-Kanal der LTB wurden während der Projektlaufzeit über **300 Follower** gewonnen, mehrere tausend Impressionen erzielt und Inhalte regelmäßig geteilt, gespeichert und kommentiert.



## 4.2 Qualitative Wirkungen und Lernerfolge

Neben der quantitativen Zielerreichung zeigen sich die nachhaltigen Wirkungen der Lebendigen Textilbibliothek insbesondere auf qualitativer Ebene – sowohl im Hinblick auf persönliche Lernprozesse, als auch in Bezug auf Perspektivwechsel, Reflexion und anschließende Handlungsimpulse.

### 1. Emotionales Lernen und Reflexion

Durch das persönliche Gespräch mit einem „lebendigen Buch“ entsteht eine besondere Gesprächssituation, die nicht auf reiner Wissensvermittlung basiert, sondern auf gegenseitigem Vertrauen, Offenheit und Dialog auf Augenhöhe. Diese Form der Begegnung ermöglicht es den „Leser:innen“, sich emotional mit komplexen Themen wie Ausbeutung, Lieferkettentransparenz, Konsumverantwortung oder Umweltzerstörung auseinanderzusetzen. Viele Teilnehmende berichteten, dass die Verbindung von fachlichem Wissen und persönlicher Geschichte das Thema greifbarer machte und sie sich noch lange nach der Veranstaltung mit den Inhalten beschäftigten.

### 2. Perspektivwechsel und Abbau von Barrieren

Ein wiederkehrendes Motiv in den Rückmeldungen war der Einblick in Sichtweisen, die sonst nur schwer zugänglich sind: z. B. aus der Sicht von CSR-Beauftragten, Produzent:innen in Asien oder Startups im Bereich zirkulärer Textilien. Die Nähe zur Praxis half, Vorurteile abzubauen und strukturelle Zielkonflikte besser zu verstehen – etwa zwischen nachhaltigem Anspruch und wirtschaftlichem Überleben. Auch kritische Nachfragen wurden in der Gesprächsatmosphäre als konstruktiv erlebt – und nicht als Konfrontation.

### 3. Motivation zur Verhaltensänderung

Aus den qualitativen Interviews und freien Antworten in Feedbackbögen ging hervor, dass viele Teilnehmende nach dem Gespräch begannen, ihr eigenes Verhalten im Textilkonsum kritisch zu reflektieren. Genannt wurden etwa:

- das verstärkte Lesen von Labels und Herkunftsinformationen,
- bewussteres Kaufen oder Reparieren,
- die Weitergabe von Inhalten im Freundes- und Familienkreis,
- oder das Interesse, selbst Teil der Bibliothek zu werden und eigene Erfahrungen bei der Umsetzung nachhaltiger Produktions- und Konsumstrategien weiterzugeben.

Einige Personen meldeten sich nach Veranstaltungen mit dem Wunsch, eigene Formate mit dem Prinzip der LTB zu organisieren – beispielsweise an Schulen, in Museen oder im Rahmen studentischer Initiativen.

### 4. Wirkung auf die Bücher selbst



Auch die „lebendigen Bücher“ gaben in der Nachbefragung an, durch die Gespräche wertvolle Rückmeldungen erhalten zu haben. Die Gespräche regten zur Selbstreflexion an und boten eine Plattform, die eigene Arbeit jenseits von PR und Produktmarketing sichtbar zu machen. Viele nannten die Erfahrung als „ermutigend“, „wertschätzend“ und „nachhaltig inspirierend“. Dies stärkt das Netzwerk von Changemaker:innen, das aus dem Projekt hervorgegangen ist.

### **5. Wirkung in Institutionen und Organisationen**

In mehreren Fällen wurden Anschlussformate initiiert oder Kooperationen angestoßen. Hochschulen zeigten Interesse, das Konzept in die Lehre zu integrieren (z. B. als Teil einer Summer School). NGOs nutzen das Prinzip, um ihre Zielgruppen niedrigschwelliger zu erreichen. Unternehmen wiederum sahen in der Teilnahme einen Anlass, eigene interne Diskussionen zu nachhaltiger Verantwortung anzustoßen.

## **5 Verstetigung, Transfer und Empfehlungen**

Im Laufe des Projektzeitraums hat sich das Format der Lebendigen Textilbibliothek als wirkungsvolles und übertragbares Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation erwiesen. Das Projekt entwickelte eine modulare, niedrigschwellige Methode, die in verschiedenste Veranstaltungsformate eingebunden werden kann und eine hohe Anschlussfähigkeit in unterschiedliche Kontexte aufweist.

### **5.1 Verstetigung und Transfer**

#### ***Verstetigung durch Materialien und Plattformen***

Ein wesentlicher Bestandteil zur Sicherung der langfristigen Wirkung war die Entwicklung eines öffentlich zugänglichen Leitfadens zur eigenständigen Umsetzung des Formats. Dieser Leitfaden umfasst alle relevanten Elemente – von der Akquise geeigneter „Bücher“, über rechtliche Hinweise bis hin zur Gesprächsführung und Evaluation. Er wurde praxisnah erarbeitet, mit Projektpartner:innen validiert und ist dauerhaft über die Website der Professur Textile Technologien der TU Chemnitz über folgenden Link <https://www.tu-chemnitz.de/mb/tt/liveTexBibo/Leitfaden.html> verfügbar.

Ebenfalls verstetigt wurde der digitale Katalog lebendiger Bücher, in dem derzeit über 40 Gesprächspartner:innen mit ihren Profilen öffentlich sichtbar sind. Dieser Katalog dient als Matching-Tool für künftige Veranstalter:innen und bleibt auch nach Projektende nutzbar. Er ist unter folgendem Link <https://www.tu-chemnitz.de/mb/tt/liveTexBibo/Bibo.html> direkt zu erreichen.

#### ***Übertragbarkeit in Bildung, Wissenschaft und Zivilgesellschaft***



Die Inhalte und Methoden der Lebendigen Textilbibliothek wurden erfolgreich in unterschiedliche Kontexte übertragen. Hochschulen wie die TU Chemnitz, die Hochschule Hof und die Hochschule Niederrhein haben erste Pilotformate durchgeführt – etwa im Rahmen von Summer Schools, Ringvorlesungen oder projektorientierten Lehrformaten. Auch zivilgesellschaftliche Akteur:innen wie Museen, NGOs und Bildungsinitiativen zeigten Interesse an einer Adaption des Konzepts.

Die Methode eignet sich dabei nicht nur für textile Nachhaltigkeitsthemen, sondern grundsätzlich für alle Bereiche, in denen persönliche Erfahrungen, Praxiswissen und soziale Innovationen vermittelt werden sollen – etwa im Bereich Umweltbildung, Inklusion, Gesundheit oder Technikfolgenabschätzung.

### ***Wirkung als Multiplikator und Impulsgeber***

Das Format hat durch seine dialogische Struktur eine starke Multiplikatorwirkung entfaltet: Teilnehmende gaben Impulse weiter, entwickelten eigene Formate oder wurden selbst zu „lebendigen Büchern“. Auch Partner:innen aus Unternehmen und Wissenschaft integrierten die Methode in ihre Veranstaltungen oder begannen, Kooperationen auf dieser Grundlage weiterzuführen.

Mehrere „lebendige Bücher“ berichteten, dass sich nach ihrer Teilnahme neue Kontakte und konkrete Folgeprojekte ergeben hätten – etwa durch Vorträge, Workshops oder gemeinsame Initiativen mit Universitäten, Start-ups oder NGOs.

### ***Internationale Anschlussfähigkeit***

Das Prinzip der Lebendigen Bibliothek ist international anschlussfähig: Bereits während der Projektlaufzeit zeigten Organisationen aus Bangladesch, der Türkei und Albanien Interesse, das Format für lokale Kontexte zu adaptieren. Durch die hohe Flexibilität – sowohl sprachlich als auch kulturell – bietet sich die Methode für den globalen Wissenstransfer zu Nachhaltigkeitsthemen an.

### ***Gesellschaftlicher Beitrag und politische Relevanz***

Die LTB leistet einen Beitrag zur Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) und zur Umsetzung der Sustainable Development Goals, insbesondere:

- SDG 4.7: Bildung für nachhaltige Entwicklung
- SDG 12: Nachhaltiger Konsum und Produktion
- SDG 17: Partnerschaften zur Zielerreichung

Das Format hat zudem politische Entscheidungsträger:innen auf Veranstaltungen erreicht und damit einen niederschweligen Zugang zu Akteur:innen nachhaltiger Praxis geschaffen.

## 5.2 Kritische Reflexion des Formats

Trotz der vielfältigen Erfolge zeigt die Umsetzung der Lebendigen Textilbibliothek auch Herausforderungen und Grenzen auf:

### 1. Schwierige Einbindung in Einzelveranstaltungen:

Die Durchführung als eigenständiges Format ist mit erheblichem Organisationsaufwand verbunden – insbesondere in Bezug auf die Akquise geeigneter „Bücher“, Raumorganisation und Besucher:innenansprache. Es hat sich gezeigt, dass die Einbettung in bestehende Veranstaltungsformate (z. B. Konferenzen, Hochschultage, Fachtagungen) deutlich effektiver ist. Dort können Menschen erreicht werden, die bereits ein inhaltliches Interesse mitbringen oder ohnehin vor Ort sind. Einzelveranstaltungen ohne solchen Kontext sind schwieriger zu bewerben und erzielen in der Regel geringere Teilnahmezahlen.

### 2. Begrenzte Eignung für Messen:

Erfahrungen auf textilen Fachmessen – wie der ISPO oder der Tectextil – zeigten, dass das Format auf klassische „Laufkundschaft“ schwer übertragbar ist. Die Methode erfordert Aufmerksamkeit, Gesprächsbereitschaft und eine gewisse emotionale Offenheit – Aspekte, die im hektischen Messebetrieb oft untergehen. Auch das notwendige Briefing der Besucher:innen ist dort schwer umzusetzen.

### 3. Beste Ergebnisse bei kooperativer Einbindung und vorbereiteter Zielgruppe:

Als besonders wirkungsvoll erwies sich die Durchführung, wie im Rahmen der Abschlussveranstaltung – dem Sustainable Fashion Summit. In enger Zusammenarbeit mit dem Veranstalter konnte das Format dort ideal eingebunden werden:

- Die Besucher:innen wurden bereits im Vorfeld eingeladen, individuelle Daten über ihre Erfahrungen, Berufe und Interessen zu übermitteln,
- Die Teilnahme wurde aktiv als Teil des Gesamtprogramms kommuniziert,
- Dadurch entstand ein gemeinschaftlicher, partizipativer Rahmen mit hoher inhaltlicher Tiefe.

Diese Form der vorbereitenden Einbindung und aktiven Gestaltung durch die Teilnehmenden selbst stellt die effektivste und nachhaltigste Umsetzung des Formats dar.

### 4. Evaluationslücken durch begrenzte Rückläufer:

Trotz der Konzeption eines spezifischen Fragebogens (s. Anhang) für qualitative und quantitative Rückmeldungen konnten nur wenige standardisierte Rückmeldungen gesammelt werden, was eine aussagekräftige Auswertung nicht zuließ. Die Gespräche erwiesen sich als so intensiv und emotional, dass viele Teilnehmende nach dem Gespräch keine Motivation hatten, direkt im Anschluss noch einen Bogen auszufüllen. Künftig sollten alternative Evaluationsformen – z. B. kurze Interviews oder digitale Nachbefragungen – erwogen werden.

### 5.3 Empfehlungen für zukünftige Anwendung

Basierend auf den bisherigen Erkenntnissen lassen sich folgende Empfehlungen ableiten:

- **Starke Partnerschaften** mit etablierten Veranstaltern oder Institutionen (z. B. Hochschulen, NGOs) sind entscheidend für Reichweite und Wirkung.
  - Das Format eignet sich **besser als ergänzendes Element** denn als alleinstehendes Veranstaltungsformat.
  - Für optimale Wirkung ist eine **intensive Vor- und Nachbereitung** erforderlich – inklusive transparenter Kommunikation des Konzepts.
  - **Multiplikator:innen sollten gezielt aktiviert** werden – sowohl unter den Büchern als auch im Publikum.
  - Die **Verfügbarkeit des Leitfadens und Katalogs** sollte dauerhaft sichergestellt und ggf. um digitale Tools ergänzt werden.
  - **Internationale Kooperationen** sollten weiterverfolgt werden, um das Potenzial des Formats über nationale Grenzen hinaus zu entfalten.
- 
- **Verstetigung in Bildung und Praxis:** Integration der LTB in Hochschul- und Weiterbildungskontexte.
  - **Branchenspezifische Anpassung:** Nutzung des Formats als Ergänzung in Konferenzen, Fachmessen und Netzwerktreffen anderer Sektoren.
  - **Finanzierung:** Aufbau eines Mischmodells aus öffentlicher Förderung, Sponsoring und Veranstaltungsgebühren.
  - **Kommunikation:** Fortsetzung der Social-Media-Aktivitäten und Ausbau der digitalen Sichtbarkeit.
  - **Evaluation:** Verbesserung der Datenerhebung durch digitale Tools oder kurze Online-Feedbacks, um Rücklaufquoten zu erhöhen.

Die Lebendige Textilbibliothek hat sich von einem Pilotprojekt zu einem übertragbaren und verstetigbaren Format der Nachhaltigkeitskommunikation entwickelt.

Ihre Wirkung liegt weniger in der Durchführung eigener Veranstaltungen, sondern in der qualitativen Bereicherung bestehender Formate durch persönliche Gespräche und den Aufbau von Dialogräumen.

Damit ist sie ein wertvolles Ergänzungsinstrument für Fachveranstaltungen, Bildungsinitiativen und Branchenkommunikation – und ein praxisnahes Werkzeug zur Förderung sozial-ökologischer Transformation.

## 6 Fazit und Ausblick

Die Lebendige Textilbibliothek hat sich im Projektverlauf als innovatives und übertragbares Dialogformat erwiesen, das komplexe Themen der nachhaltigen Textilwirtschaft auf niederschwellige Weise zugänglich macht. Sie wurde erfolgreich in bestehende Veranstaltungen integriert – etwa Konferenzen, Hochschulformate, Messen oder öffentliche Aktionstage – und ergänzt diese um persönliche Gespräche zwischen Expert:innen („Büchern“) und interessierten Teilnehmer:innen („Leser:innen“).

Gerade in der durch die COVID-19-Pandemie erschütterten Textilbranche, die mit Umsatzrückgängen, gestörten Lieferketten und wachsender Unsicherheit konfrontiert war, bot das Format einen wertvollen Rahmen für Austausch, Reflexion und Orientierung. In einer Zeit, in der klassische Weiterbildungsformate eingeschränkt waren, ermöglichte die Bibliothek einen unmittelbaren, emotional geprägten Zugang zu Erfahrungen aus der Praxis – und förderte somit Resilienz, Dialog und Bewusstseinswandel in der Branche.

Die Mehrwerte des Formats reichen weit über einzelne Veranstaltungen hinaus: Studierende und Auszubildende erhalten authentische Einblicke in die textile Wertschöpfungskette. Fachpublikum, Unternehmen und Multiplikator:innen profitieren von persönlichen Perspektiven auf Herausforderungen und Lösungsansätze. Für die breite Öffentlichkeit wird Nachhaltigkeit im Textilbereich greifbar – nicht durch abstrakte Vorträge, sondern durch Geschichten und gelebte Erfahrungen. Auch politische Entscheidungsträger:innen und zivilgesellschaftliche Organisationen können über die Bibliothek neue Impulse gewinnen.

Die Erfahrungen im Projektverlauf haben gezeigt, dass insbesondere hybride Formate – also die Verbindung digitaler und analoger Komponenten – geeignet sind, um Reichweite und Teilhabe zu steigern. Erfolgsentscheidend sind zudem gezielte Partnerakquise, ein starkes Netzwerk sowie eine konsistente Außenkommunikation. Der partizipative Ansatz der Bibliothek, der auf Dialog statt Frontalvermittlung setzt, erwies sich als zukunftsfähige Form der Wissens- und Nachhaltigkeitskommunikation.

Für die Weiterentwicklung des Formats ist ein Fokus auf Bildungs- und Transferkontexte sinnvoll – z. B. im Rahmen von Hochschullehre, Summer Schools oder regionalen Bildungsprogrammen. Durch den im Projekt entwickelten Leitfaden, den digitalen Katalog lebendiger Bücher und die Website steht eine belastbare Infrastruktur zur Verfügung, die eine eigenständige Nutzung durch Dritte erleichtert. Auch international besteht Interesse an einer Adaption des Konzepts, z. B. in der Türkei oder Bangladesch.

Mit Blick auf eine nachhaltige Verstetigung sollten öffentliche Fördermittel, Kooperationen mit Multiplikatoren sowie modulare Finanzierungsmodelle angestrebt werden. Gleichzeitig bleibt die konzeptionelle Weiterentwicklung essenziell – etwa durch stärkere Brancheneinbindung, thematische Erweiterung oder zielgruppenspezifische Anpassungen.

Die Lebendige Textilbibliothek hat sich als wirkungsvolles Werkzeug erwiesen, um Nachhaltigkeit nicht nur zu erklären, sondern erlebbar zu machen. Als integratives Ergänzungsformat kann sie bestehende Veranstaltungen bereichern, neue Zugänge zu Wissen schaffen und langfristig zur Transformation der Textilbranche beitragen.

## 7 Leitfaden zur Durchführung einer Lebendigen Bibliothek

Wichtig: Die Lebendige Bibliothek ist kein Vortrag, sondern ein dialogisches Format. Im Zentrum stehen persönliche Gespräche mit **Expert:innen („lebenden Büchern“)**, die ihr Fachwissen und ihre Erfahrungen zu einem bestimmten Thema teilen.

### 1. Zielsetzung und Veranstaltungsplanung

Definiere zu Beginn das Ziel deiner Veranstaltung: Soll fachliches Wissen vermittelt werden, persönliche Perspektiven zum Thema gesammelt oder ein Dialog zwischen Generationen angestoßen werden?

Lege Zielgruppe, Format (Präsenz, digital oder hybrid), Termin, Dauer und Ort fest – idealerweise barrierefrei und mit Rückzugsorten. Ein klar verteilter Aufgabenplan im Team ist essenziell.

### 2. Auswahl und Vorbereitung der „lebendigen Bücher“

Die „Bücher“ sind das Herzstück des Formats. Sie sind Menschen, die fundiertes Wissen oder besondere Erfahrungen zu einem thematischen Schwerpunkt mitbringen – z. B. Designer:innen, Produzent:innen, Aktivist:innen oder Handwerker:innen. Ziel ist, Fachwissen in persönlicher Gesprächsatmosphäre zugänglich zu machen.

Die Auswahl sollte vielfältig sein (Alter, Beruf, Hintergrund). Jedes „Buch“ erstellt einen kurzen „Klappentext“, der die individuellen Fachkenntnisse den Leser:innen vorstellt.

Ein Vorbereitungsgespräch hilft, Erwartungen zu klären und Vertrauen aufzubauen. Die „Bücher“ entscheiden selbst, worüber sie sprechen möchten. Auch organisatorische Punkte wie Gesprächsdauer und Pausen werden besprochen.

### 3. Leser:innen gewinnen und aktivieren

Leser:innen sind die Gesprächspartner:innen der Bücher. Um sie zu gewinnen, ist gezielte Öffentlichkeitsarbeit notwendig – analog und digital. Wichtig ist eine klare Erklärung des Formats, z. B. bei der Begrüßung oder über Flyer.

Besonders wirkungsvoll ist die Lebendige Bibliothek **als Begleitformat von Fachveranstaltungen**, Messen oder Konferenzen – hier trifft sie auf thematisch interessiertes Publikum, das leicht für einen tiefergehenden Austausch gewonnen werden kann.

Hilfreich hat sich zudem eine **kurze persönliche Bühnenvorstellung der Bücher zu Veranstaltungsbeginn** erwiesen. Dies schafft Erkennungswert, baut Hemmschwellen ab und motiviert zur Kontaktaufnahme.

Bei Veranstaltungen – etwa Kongressen oder Fachtagen – kann die LTB auch **Teilnehmende geplant oder spontan zu lebendigen Büchern** machen. Dafür empfiehlt sich eine Abfrage bei der Registrierung: Wer ein Thema oder eine Erfahrung teilen möchte, gibt eine Kurzbeschreibung ab. Diese wird vor Ort sichtbar aufgehängt und signalisiert Gesprächsbereitschaft – z. B. mit einem Button, Namensschild oder an einer Thementafel. So wird das Potenzial der gesamten Veranstaltungsgemeinschaft aktiviert.

#### 4. Raumgestaltung und Ablauf

Ein zentral platzierter Infostand bildet die Anlaufstelle für Interessierte. Die Klappentexte der „Bücher“ sind gut sichtbar ausgestellt und bieten Orientierung. Sie helfen nicht nur bei der Auswahl eines Gesprächspartners, sondern fördern auch das **informelle Netzwerken innerhalb der Veranstaltung**, da sie persönliche Interessen und Fachhintergründe sichtbar machen.

Die Gespräche finden idealerweise in ruhigen, geschützten Sitzbereichen mit ausreichend Privatsphäre statt. Alternativ können sie auch in ungezwungener Atmosphäre – etwa während Pausen oder im offenen Raum einer Veranstaltung – entstehen.

Alternativ können sie auch in ungezwungener Atmosphäre – etwa während Pausen oder im offenen Raum einer Veranstaltung – entstehen.

Gespräche dauern meist 20–30 Minuten. Ein akustisches Signal oder eine Zeitmoderation erleichtert den Wechsel. Eine leise Moderation im Hintergrund unterstützt den Ablauf und ist ansprechbar bei Fragen.

#### 5. Gesprächsregeln & Schutzkonzept

Ein respektvoller, sicherer Rahmen ist entscheidend. Grundregeln wie Freiwilligkeit, Vertraulichkeit und gegenseitiger Respekt werden zu Beginn vorgestellt und sichtbar ausgehängt. Die Bücher bestimmen selbst, worüber sie sprechen möchten. Rückzugsräume und eine Vertrauensperson sollten bereitstehen.

#### 6. Nachbereitung & Wirkung

Nach der Veranstaltung lohnt sich ein gemeinsamer Rückblick – im Team, mit den Büchern und optional mit Leser:innen. Feedback kann mündlich, schriftlich oder per Online-Formular eingeholt werden. Inhalte (Zitate, Bilder etc.) können – bei Einwilligung – für Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden.

Der Aufbau eines Netzwerks von Büchern kann zur Wiederholung oder Weiterentwicklung des Formats beitragen.

#### Zusätzliche Hinweise

Pausen und informelle Gesprächsmöglichkeiten (z. B. ein Getränkestand oder eine offene Lounge) fördern Austausch. Mehrsprachigkeit, visuelle Orientierung oder barrierefreie Materialien verbessern Zugänglichkeit. Das Format lässt sich flexibel anpassen – ob als eigenständige Veranstaltung oder als integriertes Begleitprogramm.

---

#### Beispiel: Green World Tour Hamburg

Auf der Messe mieteten wir einen kleinen Stand. Vier „Bücher“ aus dem Textilbereich – darunter Designer:innen, Gründer:innen und Fachakteur:innen – standen für Gespräche bereit. Besucher:innen wurden direkt angesprochen, das Konzept erklärt und zum Gespräch eingeladen. Über einen QR-Code konnte online anonym Feedback abgegeben werden.

Unsere wichtigste Erkenntnis: Das Verständnis für das Format ist der Schlüssel. Eine gute Einführung – z. B. durch eine kurze Buchvorstellung auf der Bühne – steigert die Teilnahmebereitschaft deutlich.



## 8 Anhang

### 8.1 Außenwirkung

#### 8.1.1 Gestaltung Corporate Design

Das Corporate Design (CD) bezeichnet das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens, welches sowohl nach innen als auch nach außen kommuniziert wird. Als Bestandteil der Corporate Identity (CI) übersetzt das Corporate Design die CI in eine visuelle Sprache. Die wesentlichen Ziele des Corporate Designs umfassen die Positionierung und Profilierung eines Unternehmens, wobei insbesondere die Imagebildung, der Wiedererkennungswert sowie das Schaffen von Vertrauen von Relevanz sind. Darüber hinaus ist die Wahrung eines einheitlichen Erscheinungsbildes über alle Medien und Touchpoints hinweg von essenzieller Bedeutung. (Abegg 2023)

CD umfasst sämtliche visuellen Kommunikationsmittel und Produkte eines Unternehmens. Ein wesentliches Ziel des CDs besteht darin, das Unternehmen sowohl nach innen als auch nach außen hin optisch einheitlich, prägnant und unverwechselbar erscheinen zu lassen. Dies dient der Schaffung eines Wiedererkennungswerts. (Abegg 2023)

Das CD umfasst in der Regel die folgenden Grundelemente, deren Verwendung in einem Handbuch (auch CD-Manual oder Styleguide) definiert und veranschaulicht wird:

- Logo,
- Farbkonzept,
- Schriften, Typographie,
- Gestaltungselemente,
- Formate, Gestaltungsraster und
- Bildsprache, Illustrationsstile.

Kriterien für ein gelungenes CD:

- Aufmerksamkeit erregen,
- prägnant und eigenständig sein,
- einen Wiedererkennungswert schaffen,
- langlebig und gleichzeitig flexibel sein,
- eine passende Ästhetik verkörpern und
- Emotionen wecken.

In der Anwendung können aus diesen visuellen Komponenten des Corporate Designs zum Beispiel entstehen:

- Visitenkarten,
- Flyer, Kataloge,
- Außenwerbung,
- Präsentationen,



- Websites,
- Social Media Content,
- Schilder und
- Merchandise-Artikel.

Ein durchdachtes Corporate Design ist eine wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation. Es unterstützt die Positionierung des Unternehmens, indem es die visuelle Identität definiert, stärkt und damit in dem jeweiligen Marktsegment die Sichtbarkeit erhöht. Ein konsistentes und einheitliches Auftreten ist eine unabdingbare Voraussetzung, um sich in der Fülle von Werbemaßnahmen und Informationen, mit denen man als Unternehmen konfrontiert wird, durchzusetzen. (Abegg 2023)

### 8.1.2 Gestaltung CD-Logo

**Gestaltungselemente** - Die Verwendung von Balken, die horizontal und vertikal gestapelte Bücher symbolisieren, oder von Fäden, die parallel wie in einer Webware liegen, verleiht dem Design eine visuelle Tiefe.

**Typografie** - Für die „Lebendige Textilbibliothek“ wurde die Avenir Next LT Pro Light als klare, moderne und gut lesbare Schriftart ausgewählt. Das Logo befindet sich mit größeren Abmessungen in **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden., Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden..**

**Farbkonzept** - Die Farbpalette wurde so gewählt, dass sie Aufmerksamkeit erregt, einen hohen Wiedererkennungswert bietet und durch die Verwendung von Grün als zentrale Farbe die Assoziation zur Nachhaltigkeit unterstreicht. Der HEX-Farbcode befindet sich für die jeweilige Auswahl der Farbe in Tabelle 4. Zu Grunde lag das Wirkungsprinzip von Farben, die Natur, Leben, Wachstum, Hoffnung, Kreativität und Modernität vereinen (siehe Tabelle 2).

Tabelle 4: HEX-Farbcode für Farben

| Farbe    | HEX-Farbcode |
|----------|--------------|
| Grün     | #186535      |
| Hellgrün | #ABC66C      |
| Pink     | #D13CA4      |

Tabelle 5: Zusammenspiel von Farben und deren Wirkung (Kajdas 2023)

| Farbe  | Wirkung                                                   |
|--------|-----------------------------------------------------------|
| Rot    | Feuer, Liebe, Gefahr, Achtung, Aufmerksamkeit             |
| Gelb   | Sonne, Licht, Strahlung, Energie, Heiterkeit, Frohsinn    |
| Blau   | Wasser, Meer, Himmel, Professionalität, Ferne, kühl, klar |
| Orange | frisch, Kraft, Lebensenergie, gute Stimmung, Wärme        |
| Grün   | Natur, Leben, Wachstum, Harmonie, Ruhe, Hoffnung          |

|         |                                                           |
|---------|-----------------------------------------------------------|
| Violett | Luxus, Spiritualität, Magie, Kreativität, Modernität      |
| Schwarz | Eleganz, Funktionalität, Formalität, Sachlichkeit, Trauer |
| Weiß    | Licht, Hoffnung, Freiheit, Nüchternheit, rein, Hygiene    |

Abbildung 1 zeigt die grafische Darstellung des Logos für die Lebendige Textilbibliothek und das umgesetzte CD.

### 8.1.3 Website

Zu Beginn des Projekts wurde diskutiert, welche Außenwerbung geeignet ist, darunter auch die Frage, ob eine eigene Webseite erstellt werden sollte. Dafür gab es vier Gespräche mit Unternehmen, die die Erstellung einer eigenen Webseite angeboten haben. Es wurden verschiedene Preisangebote eingeholt, und alle Anbieter stellten ihre Server für den Betrieb der Webseite zur Verfügung. Nach Ablauf des Projekts wäre die Webseite jedoch deaktiviert worden.

Nachteile einer Webseite sind Nutzerverhalten, Änderungsmöglichkeiten und Aktualisierungen, welche in den kommenden Abschnitten beschrieben werden.

**Nutzerverhalten** - kann sich jedoch auch nachteilig auswirken, obwohl es an anderer Stelle als Vorteil betrachtet wird. Finden die Nutzer die gewünschten Informationen nicht innerhalb weniger Sekunden, verlassen sie die Seite sofort wieder. Im schlimmsten Fall verknüpfen sie den Namen der Webseite dauerhaft damit, dass dort die gesuchten Informationen nicht verfügbar sind.

**Änderungsmöglichkeiten** - werden ebenfalls als Vorteil aufgeführt. Allerdings wird angemerkt, dass nicht alle Seiten vom Betreiber ohne Weiteres geändert werden können, da häufig Programmierkenntnisse erforderlich sind. Wenn man sich nicht selbst in die Programmierung einarbeiten möchte, können je nach Änderungsfrequenz höhere Kosten für Umprogrammierungen anfallen.

**Aktualisierungen** - Webseiten müssen regelmäßig gepflegt werden. Statische Webseiten, die sich nicht verändern, werden seltener genutzt, da Google diese Seiten standardmäßig weiter unten in den Suchergebnissen anzeigt. Daher ist es notwendig, eine Website regelmäßig zu ändern und zu aktualisieren, was jedoch ein zeitintensives Unterfangen sein kann.

Webseiten haben jedoch auch Vorteile. Dazu zählen Verbreitung, Verfügbarkeit, Verhalten der Nutzer, Wirtschaft, Konzeption, Möglichkeit zur Änderung und Design, welche ebenso in den folgenden Abschnitten beschrieben werden.

**Verbreitung** - Das Internet ist das am weitesten verbreitete Medium der Welt. Nahezu jeder Mensch in den Industrieländern ist bereits mit dem Internet in Kontakt gekommen. Laut Statista.com nutzen 3,6 Milliarden Menschen das Web regelmäßig. Daher ist es deutlich einfacher, die gewünschte Zielgruppe anzusprechen, als bei anderen Werbeträgern.

**Verfügbarkeit** - Das Internet ist 24/7/365 verfügbar, was bei keinem anderen Medium der Fall ist. Zeitungen erscheinen einmal am Tag oder in der Woche. Dies macht Ihre eigene Website



zu einer unschlagbaren Werbemöglichkeit. Im Gegensatz zu Radio oder Zeitschriften ist die Website sogar überregional und weltweit verfügbar, was die Nutzer kaum einschränkt.

**Verhalten der Nutzer** - Nutzer im Internet unterscheiden sich von den Nutzern anderer Werbeplattformen. Während Flyer ständig herumliegen und man eher zufällig einen Kunden anspricht, ist es im Internet anders: Dort suchen die Nutzer gezielt nach Informationen und damit auch nach Ihrer Website, sofern die gewünschten Informationen dort verfügbar sind.

**Wirtschaft** – Diese ist stark von Internetseiten abhängig, wie große Versandhäuser, Foren und Online-Portale belegen. Unternehmen ohne Website werden häufig als veraltet wahrgenommen, was dazu führt, dass potenzielle Kunden das Interesse verlieren. Angesichts der weitverbreiteten Nutzung von Homepages ist eine eigene Website unerlässlich, um mit den Wettbewerbern mithalten zu können.

**Konzeption** - Eine Internetseite kann nach Belieben gestaltet werden. Eine durchdachte Konzeption ermöglicht es den Kunden, die gesuchten Informationen innerhalb weniger Sekunden zu finden. Zudem können Sie flexibel auf Kundenwünsche eingehen, da die Kunden direkt die Möglichkeit haben, Kommentare, Fragen und Anregungen zu hinterlassen. Dies verschafft Ihnen einen Wettbewerbsvorteil.

**Möglichkeiten zur Änderung** - Websites sind keine auflagenlimitierten Werbeplattformen wie Flyer, Plakate oder Zeitungsausschnitte. Versuchen Sie einmal, bereits gedruckte Flyer zu ändern – das ist nicht möglich. Im Gegensatz dazu ist es bei Internetseiten relativ einfach und jederzeit umsetzbar, Anpassungen vorzunehmen. Zudem haben Sie „unbeschränkt“ Platz und können jede gewünschte Information unterbringen. Doch Vorsicht: Weniger ist oft mehr.

**Design** - Ein ansprechendes Design kann bereits auf den ersten Blick ein positives Gefühl vermitteln, was den Kunden dazu veranlasst, eher zum Kauf oder zur Inanspruchnahme der Dienstleistung zu greifen. Darüber hinaus sind die Designmöglichkeiten im Vergleich zu Printmedien erheblich umfangreicher, wodurch die Homepage interessanter gestaltet werden kann.

Für einen nachhaltigen digitalen Erhalt der Projektfortschritte entschied man sich für die Ressourcen der Technischen Universität Chemnitz, siehe Abbildung 2. Dort bleiben die Daten unabhängig vom Projektende erhalten und können weiter ausgebaut werden. Es gibt jedoch Einschränkungen in der Web-Programmierung, da weder eine Filterfunktion nach Kategorien noch eine alphabetische Sortierung möglich ist. Dennoch überwog der Aspekt der digitalen Nachhaltigkeit.

### 8.1.4 Gestaltung Buchtitel

Für die Bewerbung auf Messen und Veranstaltungen im Innen- oder Außenbereich wurde entschieden, laminierte DIN-A4-Blätter zu verwenden, die gestalterisch an ein Buchcover angelehnt sind. Die Laminierung bietet den Vorteil, dass die Buchtitel vor mechanischen Einflüssen und Nässe geschützt sind. Durch die einmalige Anfertigung sind die laminierten Buchtitel zudem immer wiederverwendbar.

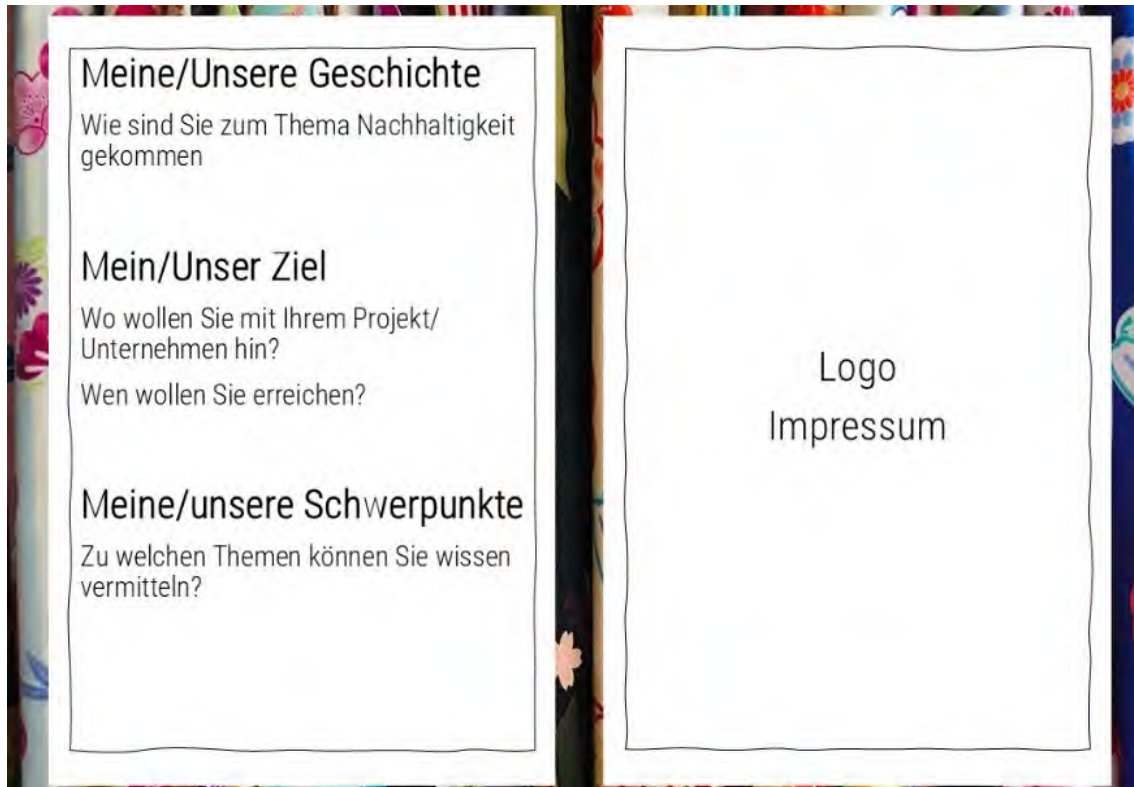
Auf der Vorderseite befindet sich der Titel des Buches (Name und Unternehmen), während die Rückseite die Partner sowie Querverweise auf Instagram und die E-Mail-Adresse enthält. Auf den beiden Innenseiten stellen sich die Unternehmen vor, erläutern ihre jeweilige



Geschichte, ihre Ziele und den spezifischen Textilschwerpunkt, auf den sie sich ausgerichtet haben.

Auf diese Weise konnte das erarbeitete Corporate Design weitergeführt werden. Das Logo der Deutschen Bundesstiftung Umwelt wurde integriert, um einen kurzen Überblick über den Inhalt zu geben, ähnlich wie bei einem Buch.





### 8.1.5 Gestaltung Pitch Deck

Ein Pitch Deck ist eine Folienpräsentation, welches oft von einem Pitch begleitet wird. (Spinuzzi et al. 2015) Verwendet werden Pitch Decks von Start-up-Unternehmen, um Geld von Investoren einzuwerben. Die Präsentation umfasst in der Regel etwa 10 bis 20 Folien und enthält Informationen über die Produkte, Dienstleistungen, das Geschäftsmodell, die Marktchancen, die Wettbewerbslandschaft sowie das Managementteam des Unternehmens. (Cabezas und Bateman 2024)

Der Pitch spielt eine entscheidende Rolle für Unternehmer, wenn sie versuchen, ihre Ideen zu verwirklichen und im Rahmen eines Accelerators die Aufmerksamkeit potenzieller Mentoren zu gewinnen und sich von anderen Teilnehmern abzuheben. Eine überzeugende Folienpräsentation ist daher ein wesentliches Instrument für Unternehmer, um ihre Chancen zu erhöhen. (Cabezas und Bateman 2024)

Das Pitch Deck, siehe Abbildung 5, ist ein weiteres wichtiges Element für die Außenwirksamkeit, das zur Akquise potenzieller Bücher und zur Information von Kooperationspartnern dient. Es gibt Versionen in Deutsch und Englisch, die kurz und prägnant einen Überblick geben und Neugier wecken sollen, ein Teil der „Lebendigen Textilbibliothek“ zu werden. Im Austausch mit Partnern stellte sich heraus, dass ein verbaler Austausch über das Konzept unverzichtbar ist, da es sich um ein erklärungsbedürftiges Format handelt.



Abbildung 5: Titelbild des Pitch-Decks, DE-Version 2023

Visuelle Merkmale sind ebenso für die Gestaltung eines Pitch Deck anhand des CD entscheidend. Farben und Muster spielen eine zentrale Rolle dabei, eine visuell ansprechende und einprägsame Präsentation zu gestalten. Besonders bei wissenschaftlichen Themen haben sich folgende Grundsätze bewährt:

**Schlichte Designs für wissenschaftliche Projekte** - Wissenschaftliche Präsentationen profitieren oft von einem schlichten Design, das die Inhalte klar und prägnant in den Fokus stellt. Minimalismus ist dabei entscheidend, da überladene Designs von den Inhalten ablenken können. Ein minimalistischer Ansatz schafft eine saubere und professionelle Optik. (Kajdas 2023)

**Kontrast für Lesbarkeit** - Die klassische Kombination von schwarzer Schrift auf weißem Hintergrund sorgt für beste Lesbarkeit und ist ein bewährtes Mittel in wissenschaftlichen Präsentationen. Sie lenkt nicht ab und lässt den Inhalt für sich sprechen. Wenn ein weißer Hintergrund zu schlicht erscheint, können auch leichte Pastelltöne oder dezente Grautöne verwendet werden, die den Inhalt unterstützen, ohne visuell zu überladen. (Kajdas 2023)

**Farbliche Akzente setzen** - Farbliche Akzente, zum Beispiel für Überschriften, Diagramme oder wichtige Punkte, können helfen, den Blick zu lenken und bestimmte Inhalte hervorzuheben. Achten Sie darauf, nicht zu viele unterschiedliche Farben zu verwenden, um die Übersichtlichkeit zu bewahren. Farben wie Blau oder Grün vermitteln Seriosität und Ruhe, während Rot und Orange aufmerksamkeitsstark sind und Dringlichkeit vermitteln. (Kajdas 2023)

**Wissenschaftliche Themen und visuelle Muster** - Einfache grafische Muster oder Texturen können der Präsentation Struktur verleihen. Dies sollte dezent und zurückhaltend geschehen, sodass die Inhalte nicht überlagert werden. Klare und verständliche grafische Darstellungen sind bei wissenschaftlichen Themen unerlässlich. Sie sollten mit dem Design der Folien harmonieren und in Farben gestaltet sein, die sich gut vom Hintergrund abheben. (Kajdas 2023)

**Farbabstimmung auf das Thema** - Je nach Thema kann eine schlichte Farbgestaltung sinnvoll sein oder auch farbenfrohere Designs. Nachhaltigkeitsthemen beispielsweise profitieren oft von erdigen Tönen oder Grüntönen, während technologische Themen von Blau- und Grautönen begleitet werden können. (Kajdas 2023)

Schließlich sollte die Gestaltung stets auf das Projekt und die Zielgruppe zugeschnitten sein, um sowohl inhaltlich als auch optisch die richtige Wirkung zu erzielen.

Die häufigsten Slides eines Pitch Decks sind in Abbildung 6 dargestellt und werden in den folgenden Abschnitten beschrieben.

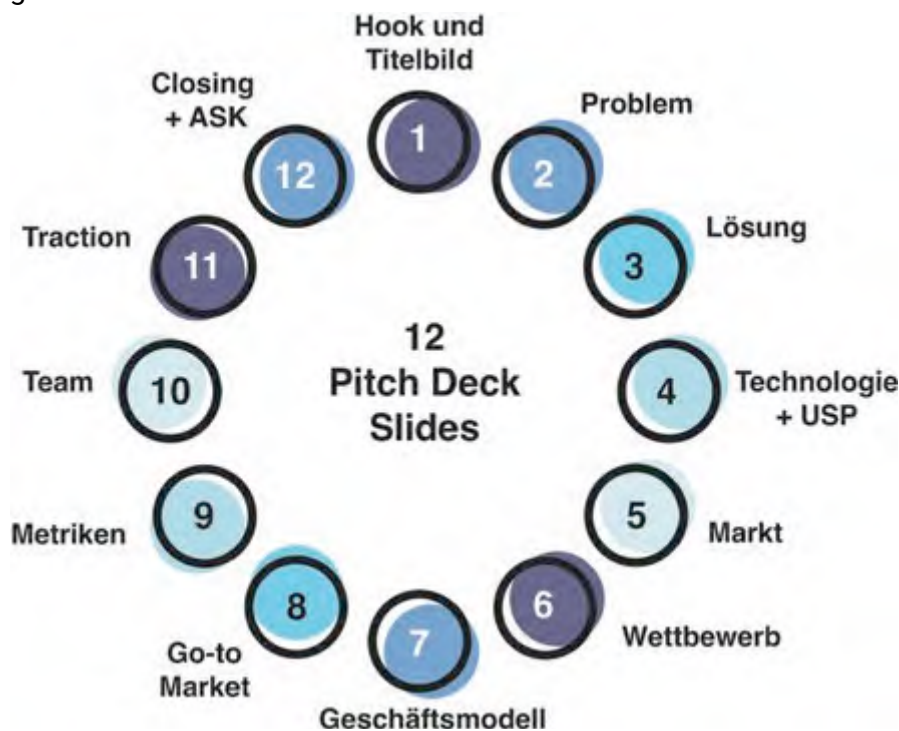


Abbildung 6: Übersicht der häufigsten Slides eines Pitch Decks ohne Präferenz der Anordnung (Kajdas 2023)

Die Hook soll das Interesse des Publikums wecken und Neugier auf das kommende Thema erzeugen. Dabei orientiert sie sich am dramaturgischen Aufbau, ähnlich wie der erste Akt eines Films, der die Zuschauer in eine bestimmte Situation einführt. Diese "Einführung" kann auf vielfältige Weise gestaltet werden. Mögliche Einstiege sind:

- Der spannende Einstieg: „Wir haben eine neue Möglichkeit entdeckt, wie mehr Wissenschaftler:innen ihre eigenen Ideen umsetzen können.“
- Der nachdenkliche Einstieg: „Haben Sie gewusst, dass 9 von 10 Forscher:innen bereits einmal während ihrer Forschungstätigkeit eine Erfindung getätigt haben, ohne es zu wissen?“
- Der provokante Einstieg: „Wenn Forscher:innen ihre Forschungsergebnisse nie verwerthen würden, dann gäbe es keinen Fortschritt in unserem Land!“
- Der überraschende Einstieg: „Der Weg vom Forschungsergebnis zum Markt ist oft einfacher als gedacht.“

- Der persönliche Einstieg: „In meinem Freundeskreis gibt es zwei Wissenschaftler:innen, die mir von spannenden Forschungsergebnissen berichtet haben. Daraufhin haben wir ein Business Model erstellt und unser Startup gegründet!“
- Der dramatische Einstieg: „Immer noch sterben viel zu viele Menschen auf der Welt durch mangelnde medizinische Versorgung. Unser Startup hat eine Lösung für dieses Problem.“ (Kajdas 2023)

Die Beschreibung einer Problemstellung ist oft komplexer, als es zunächst wirkt. Viele Gründer:innen machen dabei den Fehler, die Lösung als das eigentliche Problem darzustellen. Dieser Denkfehler führt häufig dazu, dass ein Produkt entwickelt wird, basierend auf der Annahme, dass eine bestimmte Zielgruppe bereits einen Bedarf nach dieser Lösung hat. Dafür gibt es eine Checkliste an Fragen, damit das Problem definiert ist und das Pitch Deck für das Storytelling und den Aufbau vorbereitet ist:

- Ist die Ausgangssituation hinreichend beschrieben?
- Wurde das Problem isoliert betrachtet und detailliert erklärt?
- Kann der Zielzustand nach erfolgreicher Lösung beschrieben/belegt werden?
- Um welche Art von Problem handelt es sich?
- Wurden Interviews/Gespräche mit potenziellen Kunden geführt?
- Wurde deine Lösung aus der Wissenschaft entwickelt und getestet? (Kajdas 2023)

Auf der Lösungs-Slide wird die Lösung selbst vorgestellt, nicht die einzelnen Features. Der Fokus liegt darauf, klar zu erklären, wie die Lösung funktioniert und welche Vorteile sie den potenziellen Kunden bietet. Es geht darum zu zeigen, welchen Mehrwert die Nutzer durch den Einsatz der Lösung erhalten.

### 8.1.6 Gestaltung Visitenkarten

Der genaue Ursprung der Visitenkarte ist nicht überliefert. Sowohl in China als auch in Frankreich wurden bereits im 16. Jahrhundert sogenannte „Vorstellungskarten“ oder „Besuchskarten“ für soziale Besuche verwendet. In Europa nutzte die wohlhabende Elite diese frühen Formen der Visitenkarte, um Treffen mit höher gestellten Personen zu arrangieren. Auch Bedienstete nutzten die Karten, um die Ankunft von Gästen in herrschaftlichen Häusern anzukündigen. Im London des 17. Jahrhunderts waren die Karten in allen sozialen Schichten weit verbreitet. Da viele Straßen noch keine Namen und Häuser keine Nummern hatten, ermöglichten „Handelskarten“ mit Wegbeschreibungen den Kunden, Geschäfte oder Werkstätten zu finden. (Vistaprint B.V. 2022)

Im digitalen Zeitalter sind Visitenkarten immer noch ein Mittel für die Außenwirksamkeit und bringen fünf zeitlose Qualitäten mit sich. Diese werden in den folgenden Abschnitten beschrieben.

Visitenkarten sind direkt und persönlich. Im Idealfall führt Networking zu authentischen und langanhaltenden Beziehungen. Obwohl Kontaktinformationen auch bequem per SMS (Short Message Service) oder E-Mail versendet werden können, wirken diese Methoden relativ unpersönlich. Eine Visitenkarte im Verlauf eines Gesprächs zu übergeben, hinterlässt hingegen



einen persönlicheren Eindruck. Da der erste Eindruck zählt, spielt auch Ihre Körpersprache eine entscheidende Rolle dabei, wie Sie bei neuen Kontakten wahrgenommen werden.

(Vistaprint B.V. 2022)

Zudem sind sie zuverlässig. Handyakkus halten nicht ewig und mit zunehmendem Alter des Geräts sowie zahlreichen Software-Updates wird die Akkulaufzeit oft noch kürzer. Meistens versagt der Akku gerade dann, wenn Sie unterwegs auf Informationen im Internet zugreifen möchten. Mit Visitenkarten besteht dieses Problem nicht. Da sie weder auf Akkus noch auf eine zuverlässige 4G-Verbindung angewiesen sind, können Sie sie jederzeit und überall nutzen. (Vistaprint B.V. 2022)

Die Visitenkarte ist eine persönliche Erinnerung an das Projekt, die sich nicht in der digitalen Flut sozialer Medien und endloser E-Mails verliert. Der Austausch von Visitenkarten stellt eine wertvolle Interaktion zwischen Ihnen und neuen Kontakten dar und führt oft zu einem ersten Gespräch. Merkmale wie die Textur und Papierstärke Ihrer Karte beeinflussen die Wahrnehmung des Projektes – ebenso wie Sie sich beim ersten Treffen ein Bild von neuen Kontakten machen. (Vistaprint B.V. 2022)

Kontakte erwarten Visitenkarten. Unabhängig davon, wo Sie geschäftlich unterwegs sind, ist die Visitenkarte ein entscheidender Faktor für den Austausch von Kontaktinformationen und den richtigen ersten Eindruck bei neuen Kollegen, Partnern und Anbietern. Vor Geschäftsreisen kann es daher hilfreich sein, sich über die gängige Geschäftsetikette des Ziellandes zu informieren, da diese sich von den heimischen Gepflogenheiten unterscheiden kann. In einigen Kulturen ist es üblich, eine Visitenkarte mit beiden Händen entgegenzunehmen und sie sorgfältig zu lesen, während der Umgang mit Visitenkarten in anderen Regionen viel informeller sein kann. (Vistaprint B.V. 2022)

Eine Visitenkarte bietet weit mehr als nur Ihre E-Mail-Adresse oder Telefonnummer. Sie vermittelt die Besonderheiten Ihrer Marke und wofür Sie als Unternehmer oder Unternehmen stehen. Das Überreichen einer gedruckten Karte zeigt mehr Selbstbewusstsein und Vertrauen in Ihre Tätigkeit, als eine Nummer auf eine Serviette zu schreiben oder ins Handy einzuspeichern. Ihre Visitenkarte verleiht Ihrem Unternehmen Legitimität und signalisiert, dass Sie Ihre Arbeit ernst nehmen. Networking kann jederzeit und überall stattfinden – sei es auf Partys, Reisen oder anderen sozialen Veranstaltungen. (Vistaprint B.V. 2022)

Für das Design der Visitenkarten wurde das ausgewählte CD für das Logo und die Farbgestaltung umgesetzt. Zusätzlich konnte auf der Rückseite das Logo der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) platziert werden, zusammen mit den Kontaktdaten des LTB-Teams, siehe Abbildung 7.





Abbildung 7: Visitenkarten der Lebendigen Textilbibliothek als Werbe- und Akquisemaßnahme für Veranstaltungen

### 8.1.7 Gestaltung Roll-Ups

Zu den Visitenkarten wurden Roll-ups erstellt. Diese ermöglichen eine hohe Mobilität, können überall aufgestellt werden, sind komfortabel zu transportieren und langlebig. Roll-Ups sind ebenso als Werbe- oder Display-Aufsteller bekannt und werden häufig verwendet, um Werbebotschaften bei mobilen Einsätzen professionell und eindrucksvoll zu präsentieren. Je nach Einsatzzweck kann aus verschiedenen Roll-Up-Systemen gewählt werden und die Displays sind individuell gestalt- und bedruckbar. Roll-Ups sind in verschiedenen Materialien, Größen und Formaten erhältlich, wodurch sie sich für eine Vielzahl von Anlässen und Veranstaltungen im Außen- sowie Innenbereich eignen. (CEWE Stiftung & Co. KGaA 2020)

Roll-Ups haben sich als effektive Marketingmaßnahme auf Indoor- und Outdoor-Events etabliert. Sie eignen sich hervorragend für Business-Veranstaltungen wie Messen und Konferenzen, aber auch direkt am Point of Sale (PoS), auf Festivals, Konzerten oder für unternehmensinterne Events. Die Aufsteller präsentieren Ihre Marke, Ihr Unternehmen, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung visuell und aufmerksamkeitsstark. Auch in den eigenen Geschäftsräumen, wie beispielsweise in Besprechungsräumen oder im Eingangsbereich Ihres Büros, bringen Roll-Ups Ihre Botschaft professionell zur Geltung. Darüber hinaus tragen Roll-Ups in Bild- und Videoaufnahmen dazu bei, Ihre Marken- oder Unternehmensidentität zu unterstreichen. (CEWE Stiftung & Co. KGaA 2020)

Für die Gestaltung der Roll-Ups wurde sich an den folgenden Fragen orientiert:

„Für welche Art von Einsätzen werden die Roll-Ups benötigt?“



- Messen und Konferenzen - Sie dienen als aufmerksamkeitsstarke Präsentation Ihrer Marke, Produkte oder Dienstleistungen und helfen, potenzielle Kunden anzuziehen.
- Verkaufsstellen - Roll-Ups können direkt am Verkaufsort eingesetzt werden, um spezielle Angebote oder neue Produkte zu bewerben.
- Festivals und Konzerte - Hier unterstützen sie die Markenpräsenz und schaffen ein ansprechendes visuelles Ambiente.
- Unternehmensinterne Veranstaltungen - Bei Meetings, Schulungen oder Teambuilding-Events fördern Roll-Ups die interne Kommunikation und stärken das Markenbewusstsein.
- Eingangsbereiche und Empfangsbereiche - In Geschäftsräumen helfen sie dabei, einen professionellen Eindruck zu hinterlassen und die Unternehmensidentität zu betonen.
- Bild- und Videoaufnahmen - Roll-Ups können im Hintergrund von Fotos und Videos eingesetzt werden, um die Markenidentität visuell zu unterstreichen.

„Werden die Roll-Ups im Außen- oder im Innenbereich aufgestellt?“

- Innenbereich - Hier werden sie häufig bei Messen, Konferenzen, in Empfangsbereichen, Meeting-Räumen oder bei internen Unternehmensveranstaltungen verwendet. Sie bieten eine professionelle Präsentation und können die Markenbotschaft effektiv kommunizieren.
- Außenbereich - Roll-Ups sind auch für den Außenbereich geeignet, beispielsweise bei Festivals, Konzerten oder Promotions. Hier ist es wichtig, dass sie wetterfest sind, um den unterschiedlichen Witterungsbedingungen standzuhalten.

„Wie viel Platz dürfen die Roll-Ups einnehmen?“

Die Platzierung von Roll-Ups hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie dem Veranstaltungsort, dem verfügbaren Raum und dem spezifischen Design des Roll-Ups. Hier sind einige allgemeine Richtlinien:

- Standardgröße - Die meisten Roll-Ups haben eine Standardbreite von etwa 85 bis 100 cm und eine Höhe von 200 bis 230 cm. Diese Größe ist ideal für die meisten Innenräume und kann leicht in verschiedene Umgebungen integriert werden.
- Platzbedarf - Für eine effektive Präsentation sollte ein Roll-Up ausreichend Platz um sich herum haben, um nicht zu überfüllt zu wirken. Ein Mindestabstand von etwa 1 bis 1,5 Metern vor dem Roll-Up wird empfohlen, damit Passanten die Botschaft gut lesen können.
- Außenbereich - Wenn Roll-Ups im Außenbereich eingesetzt werden, sollte auch genügend Platz für Windstabilität eingeplant werden. Hier könnten stabilere Systeme oder zusätzliche Gewichte erforderlich sein, um ein Umkippen zu verhindern.
- Veranstaltungsorte - Bei Messen oder größeren Veranstaltungen sollte die Anordnung der Roll-Ups so geplant werden, dass sie den Verkehrsfluss nicht behindern. Sie sollten an gut sichtbaren Orten platziert werden, ohne den Zugang zu anderen Ständen oder Bereichen zu blockieren.

Insgesamt sollte der Platzbedarf bei der Planung berücksichtigt werden, um die Sichtbarkeit und Effektivität der Roll-Ups zu maximieren.

„Wie strapazierfähig sollte das Material des Displays sein?“

Die Strapazierfähigkeit des Materials eines Roll-Up-Displays ist entscheidend, um sicherzustellen, dass es den Anforderungen des Einsatzbereichs gerecht wird. Hier sind einige wichtige Aspekte zur Strapazierfähigkeit des Materials:

- **Robustheit** - Das Material sollte robust und langlebig sein, um Beschädigungen durch Stöße, Kratzer oder andere Einwirkungen zu vermeiden. Hochwertige Roll-Ups bestehen oft aus stabilen, reißfesten Materialien.
- **Wetterbeständigkeit** - Für den Einsatz im Außenbereich ist es wichtig, dass das Material wetterfest und UV beständig ist. Dies verhindert das Ausbleichen der Farben und schützt das Display vor Regen oder Feuchtigkeit.
- **Leichtgewicht** - Obwohl Strapazierfähigkeit wichtig ist, sollte das Material auch leicht sein, damit das Roll-Up einfach transportiert und aufgestellt werden kann. Materialien wie Aluminium für den Rahmen und Polyester oder Vinyl für die Grafik sind gängige Optionen.
- **Faltenresistenz** - Das Material sollte in der Lage sein, sich nach dem Zusammenrollen ohne Faltenbildung wieder zu entfalten. Hochwertige Displays verwenden Materialien, die dies ermöglichen, um eine glatte Präsentation zu gewährleisten.
- **Pflegeleichtigkeit** - Strapazierfähige Materialien sollten auch pflegeleicht sein. Sie sollten abwaschbar sein, um Flecken oder Schmutz zu entfernen, was besonders bei Veranstaltungen im Außenbereich von Vorteil ist.
- **Reparierbarkeit** - Im Idealfall sollte das Material auch reparierbar sein, sodass beschädigte Teile ausgetauscht werden können, anstatt das gesamte Display ersetzen zu müssen.

„Welches Text- und Bildmaterial möchten Sie auf den Displays präsentieren?“

Textmaterial:

- **Titel und Schlagzeile** - Eine prägnante und einprägsame Überschrift, die die Hauptbotschaft zusammenfasst. Sie sollte groß und gut lesbar sein.
- **Kurze Beschreibungen** - Verwenden Sie kurze, prägnante Texte, um Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung oder Ihr Unternehmen vorzustellen. Bullet Points oder kurze Sätze helfen, die Informationen schnell zu erfassen.
- **Call-to-Action** - Ein klarer Handlungsauftrag (z. B. „Besuchen Sie uns an unserem Stand“, „Erfahren Sie mehr auf unserer Website“) motiviert die Zielgruppe zur Interaktion.
- **Kontaktinformationen**: Stellen Sie sicher, dass Ihre Kontaktdaten (Website, E-Mail, Telefonnummer) gut sichtbar sind, damit Interessierte leicht mit Ihnen in Kontakt treten können.

Bildmaterial:



- Hochwertige Grafiken - Verwenden Sie qualitativ hochwertige Bilder oder Grafiken, die Ihre Marke oder Ihr Produkt ansprechend darstellen. Bilder sollten relevant und ansprechend sein, um Interesse zu wecken.
- Logos - Integrieren Sie Ihr Unternehmenslogo prominent, um die Markenidentität zu stärken.
- Infografiken - Wenn relevant, können Infografiken oder Diagramme verwendet werden, um komplexe Informationen visuell darzustellen und leicht verständlich zu machen.
- Hintergrundbilder - Ein ansprechender Hintergrund kann das Gesamtbild aufwerten, sollte jedoch nicht von den Hauptinhalten ablenken. Achten Sie darauf, dass der Kontrast zur Schrift gut lesbar bleibt.

#### Layout:

- Farbschema - Halten Sie sich an Ihr Corporate Design und wählen Sie ein ansprechendes Farbschema, das die Markenidentität widerspiegelt und visuelle Harmonie schafft.
- Platzierung - Achten Sie darauf, dass der Text und die Bilder harmonisch angeordnet sind. Wichtiges sollte in den oberen zwei Dritteln des Displays platziert werden, da dies die Bereiche sind, die beim Betrachten zuerst wahrgenommen werden.

„Welche Inhalte sollen prominent dargestellt werden?“

Bei der Gestaltung von Roll-Up-Displays sollten bestimmte Inhalte prominent dargestellt werden, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen und die Botschaft klar zu kommunizieren. Hier sind die wichtigsten Inhalte, die hervorgehoben werden sollten:

#### Markenname und Logo:

- Markenidentität - Das Logo und der Name des Projektes sollten an oberster Stelle platziert werden. Sie sind entscheidend für die Markenwiedererkennung.

#### Hauptbotschaft oder Schlagzeile:

- Prägnante Aussage - Eine eingängige Schlagzeile, die das Hauptangebot oder die zentrale Botschaft zusammenfasst. Diese sollte groß und auffällig sein.

#### Produkte oder Dienstleistungen:

- Hervorhebung der Angebote - Informationen über das Projekt sollten klar und übersichtlich präsentiert werden. Dies kann in Form von Bildern, Icons oder kurzen Beschreibungen geschehen.

#### Call-to-Action:

- Handlungsaufforderung - Eine klare Call to Action, die das Publikum auffordert, zu handeln (z. B. „Besuchen Sie uns“, „Jetzt informieren“, „Kontaktieren Sie uns“). Diese sollte auffällig und leicht verständlich sein.

#### Wichtige Vorteile oder Alleinstellungsmerkmale:

- Was macht das Projekt besonders? - Hauptvorteile der Angebote oder Alleinstellungsmerkmale (USP – Unique Selling Point) darstellen, um das Interesse der Zielgruppe zu wecken.

#### Kontaktinformationen:



- Einfache Erreichbarkeit - Webseite, E-Mail-Adresse, Telefonnummer oder Social Media-Links sollten gut sichtbar platziert sein, damit Interessierte schnell Kontakt aufnehmen können.

#### Visuelle Elemente:

- Hochwertige Bilder oder Grafiken - Bilder, die das Projekt zeigen, sollten prominent platziert werden, um visuelles Interesse zu wecken. Grafiken sollten ansprechend und relevant sein.

#### Zusätzliche Informationen (optional):

- Referenzen oder Auszeichnungen - Wenn relevant, können Sie auch Auszeichnungen, Zertifikate oder Testimonials von zufriedenen Interessenten einfügen, um Vertrauen aufzubauen.

#### Layout und Design:

- Aufmerksamkeit auf den oberen Bereich lenken - Da das Auge zunächst in die oberen zwei Drittel des Displays schaut, sollten die wichtigsten Informationen dort positioniert werden.
- Kontrast und Lesbarkeit - Achten Sie darauf, dass die Farben und Schriftarten einen guten Kontrast bieten und die Texte leicht lesbar sind.

„In welchen Farben sollen Ihre Roll-Ups bedruckt werden?“

Die Farbgestaltung der Roll-Ups ist entscheidend für die visuelle Anziehungskraft und Markenidentität. Im Folgenden werden Überlegungen zur Auswahl der Farben vorgestellt:

#### Corporate Design:

- Markenfarben - Verwenden von Farben des Corporate Designs, um eine konsistente Markenidentität zu gewährleisten. Dies trägt zur Wiedererkennung der Marke bei und stärkt die visuelle Präsenz.

#### Kontrast und Lesbarkeit:

- Heller Hintergrund, dunkler Text - Ein heller Hintergrund mit dunklem Text (oder umgekehrt) sorgt für eine gute Lesbarkeit. Dabei ist darauf zu achten, dass die Farben genügend Kontrast bieten, damit die Texte klar erkennbar sind.

#### Psychologische Wirkung von Farben:

- Grün - Symbolisiert Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein.
- Blau - Vermittelt Vertrauen und Zuverlässigkeit.
- Rot - Weckt Aufmerksamkeit und vermittelt Energie.
- Gelb - Erzeugt ein Gefühl von Optimismus und Fröhlichkeit.

#### Zielgruppe:

- Alter und Vorlieben - Berücksichtigen von Vorlieben der Zielgruppe. Jüngere Zielgruppen könnten an lebendigen und modernen Farben interessiert sein, während ältere Zielgruppen möglicherweise subtilere Farbtöne bevorzugen.

#### Anlass und Kontext:

- Eventtyp - Die Farben sollten auch zum Anlass passen. Für formelle Veranstaltungen könnten gedecktere Töne wie Dunkelblau oder Grau besser geeignet sein, während



für Messen und Festivals lebendigere Farben wie Orange oder Rot ansprechend sein können.

Farbkombinationen:

- Harmonie - Wählen Sie Farben, die harmonisch miteinander kombiniert werden können. Beispielsweise eine Hauptfarbe, eine Sekundärfarbe und eventuell eine Akzentfarbe, um visuelle Akzente zu setzen.

Grafische Elemente:

- Visuelle Unterstützung - Überlegen Sie, wie Farben bei grafischen Elementen, Icons oder Bildern wirken. Diese sollten gut mit den Hintergrundfarben und der allgemeinen Gestaltung harmonisieren.

Anhand dieser Fragestellungen und abgeleiteten Gedanken für die Gestaltung von Roll-ups, wurden zwei Designs erstellt, siehe Abbildung 8.



Abbildung 8: Neues Werbemittel als Roll-up (Links) und bestehende Visitenkarten (rechts) der Lebendigen Textilbibliothek als Werbe- und Akquisemaßnahme für Veranstaltungen

### 8.1.8 Social Media-Marketing und Branding Strategy auf Instagram

Definition Social Media - Das Bedürfnis nach Überleben und der Wettbewerb sind die Hauptfaktoren, die Unternehmen dazu antreiben, stets nach den besten verfügbaren Alternativen auf dem Markt zu suchen. Bereits 1978, noch vor der Erfindung des World Wide Web, wurde



erstmalig eine Form von sozialem Netzwerk in Form von Bulletin Board Systems<sup>3</sup> vorgestellt. Diese Anwendung, die den Informationsaustausch innerhalb der bereits bestehenden Netzwerke ermöglichte, wurde von Ward Christensen und Randy Suess für das US-Verteidigungsministerium entwickelt.

Vor der Entstehung sozialer Medien gab es die Möglichkeit sich durch Werbespots im Fernsehen über Produkte zu informieren, aber nicht, seine Meinung darüber auszudrücken oder sich mit anderen darüber auszutauschen. In diesem Sinne beschreibt der Begriff „soziale Medien“ den Austausch von Informationen zwischen allen Teilnehmer:innen über das Internet (Dewing 2010).

Laut Sisira Neti et al. (2011) bezeichnet man Plattformen, auf denen Menschen ihre Meinungen, Fotos, Inhalte und Ansichten teilen und miteinander kommunizieren können, als „soziale Medien“. Neti unterteilt den Begriff in zwei Teile: „sozial“ für die zwischenmenschliche Kommunikation und „Medien“ als Kanäle, über die Informationen übermittelt werden (Sisira 2011).

**Arten der Social Media-Kanäle** - Da die Interessen der Menschen unterschiedlich sind, variiert auch die Kommunikation auf den sozialen Medien je nach den Vorlieben der Nutzer. Die Kanäle, die am häufigsten für Werbung genutzt werden, umfassen Facebook. Facebook zählt heute zu den bekanntesten sozialen Netzwerken weltweit und wird sowohl von großen als auch kleinen Unternehmen genutzt. Am 4. Februar 2004 als Kommunikationsplattform für Harvard-Studenten gegründet, umfasste es zunächst 1.200 Studierende, die untereinander kommunizierten. Realisiert wurde das Netzwerk von drei Studenten, unter anderem Mark Zuckerberg (federführend), Andrew McCollum und Eduardo Saverin (Croft 2007).

Das Netzwerk wuchs schnell über Harvard hinaus und zog die Stanford- sowie Yale-Universitäten an, da das Interesse der Studierenden am Austausch groß war. Angesichts des starken Interesses wurde Facebook bald auch in anderen Städten Amerikas und darüber hinaus verfügbar. Im Jahr 2007 formulierte das Unternehmen das Ziel, seine Popularität in höhere Gewinne zu übersetzen, und eröffnete Unternehmen dadurch die Möglichkeit, direkt mit Konsumenten zu kommunizieren (Croft 2007).

Heute ist Facebook für alle ab 13 Jahren zugänglich. Nutzer können miteinander kommunizieren, indem sie sich zuerst als Freunde hinzufügen und denjenigen, die sie akzeptiert haben, Zugriff auf Fotos und persönliche Informationen gewähren. Auf Facebook lassen sich Interessengruppen erstellen, in denen sich Nutzer zu Themen austauschen und Informationen teilen können. Ein Vorteil von Facebook ist das Fehlen einer Zeichenbeschränkung für Beiträge.

---

<sup>3</sup> Computernetzwerk, das es Benutzern ermöglicht, elektronisch miteinander zu kommunizieren und Daten auszutauschen

Laut Statista.com betrachten kleine Unternehmen Facebook als die beste Möglichkeit, mit Verbrauchern zu kommunizieren (83 %), und 92 % der Unternehmen nutzen Facebook am häufigsten unter den verfügbaren sozialen Netzwerken. Basierend auf Daten aus der zweiten Jahreshälfte 2016 hat Facebook 1,71 Milliarden aktive Nutzer pro Monat. Als aktiv gilt jeder, der die Seite in den letzten 30 Tagen besucht hat.

Nach Facebook gilt Google Plus, das 2011 ins Leben gerufen wurde, als eines der größten sozialen Netzwerke. Global Media Insight gibt an, dass Google Plus 440 Millionen aktive Nutzer pro Monat hat, bei insgesamt 2,2 Milliarden Profilen. Die Mehrheit der Nutzer ist männlich (73,7 %).

LinkedIn wurde 2002 von Reid Hoffman gegründet und ging 2003 online. Im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken hat LinkedIn ein professionelles Profil. 2013 hatte LinkedIn 259 Millionen Nutzer, heute sind es laut offizieller Website mehr als 443 Millionen Mitglieder in über 200 Ländern. LinkedIn ermöglicht Mitgliedern den Zugang zu Stellenangeboten und beruflichen Informationen, die beim beruflichen Erfolg unterstützen. (Hempel 2013)

YouTube wurde 2005 von den ehemaligen PayPal-Mitarbeitern Char Hurley, Steve Chen und Jawed Karim gegründet und gehört seit 2006 zu Google. YouTube bietet Künstlern und Unternehmen die Möglichkeit, lizenzierte Videos öffentlich zu machen. Mit über 1 Milliarde Nutzern weltweit ist YouTube eine der bevorzugten Plattformen für Werbetreibende. YouTube erlaubt 15-minütige Videos, aber regelmäßige und vertrauenswürdige Nutzer können auch längere Videos hochladen. Zuschauer können die Videos unabhängig von einer Registrierung ansehen und unter den Videos kommentieren. Werbung erscheint oft vor den Videos, wobei Nutzer sie erst nach einigen Sekunden überspringen können, was YouTube für Marketingunternehmen sehr attraktiv macht. (Rugova und Prenaj 2016)

Ein Blog ist eine Seite im World Wide Web, die es sogenannten Bloggern ermöglicht, Updates zu Themen zu veröffentlichen, die sie für ihre Leser ausgewählt haben. Es ist auch möglich, einen Blog in einem sozialen Netzwerk zu betreiben, wobei Follower eingeladen werden können, die Seite regelmäßig zu besuchen. Neue Informationen werden dabei oben auf der Seite angezeigt, während ältere Beiträge weiter unten aufgelistet bleiben. Laut Fenner (2012) bieten Blogs wahrscheinlich die beste Möglichkeit, mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren, da Blogger in ständigem Kontakt mit ihren Lesern stehen (Fenner 2012).

**Rolle und Funktion eines Social Media-Netzwerkes** - Soziale Netzwerke ermöglichen es allen Personen mit Internetzugang, auf Seiten verschiedener Unternehmen zuzugreifen und sich über persönliche Themen auszutauschen (Palmer und Koenig-Lewis 2009). Palmer und Lewis (2009) definieren soziale Medien als Online-Anwendungen, Plattformen und Medien, die

darauf abzielen, Interaktionen, Zusammenarbeit und den Austausch von Inhalten zu erleichtern (Palmer und Koenig-Lewis 2009). Auch wenn soziale Medien als wichtigster Bestandteil des Marketings gelten, passen nicht alle Netzwerke gleichermaßen zu den Marketingzielen eines Unternehmens (Fauser et al. 2011). Der Hauptzweck der sozialen Medien besteht in der Kommunikation zwischen unterschiedlichen Interessengruppen und bleibt auch der zentrale Kontaktpunkt zwischen Unternehmen und Kunden (Gummesson 2002).

**Social Media-Marketing** - Früher gab es immer einen direkten Kontakt zwischen Unternehmen und Kunden. Bevor soziale Medien existierten, war dieser Kontakt jedoch nur über Telefon oder Post möglich. Das waren die einzigen Möglichkeiten, die Kunden über ein Produkt oder das Unternehmen zu informieren. Die Nutzung von sozialen Netzwerken, um Kunden über das Produkt oder das Unternehmen zu informieren, wird als Social Media-Marketing definiert (Mohamadian und Mohammadreza 2012). Die Weiterentwicklung der Informationstechnologie und des Internets hat die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden erheblich erleichtert, wobei soziale Medien eine zentrale Rolle übernommen haben (Kirtiş und Karahan 2011). Die frühere Methode der „One-to-Many“-Kommunikation, bei der Nachrichten per E-Mail oder Fernsehwerbung an ein breites Publikum gesendet wurden, musste erweitert werden (Gillies und Selvadurai 2008). Gillies (2008) betonte, dass diese einseitige Kommunikation oft Lücken hinterließ und eine umfassendere Kommunikation notwendig wurde. Eine umfassende Kommunikation ist laut Gillies entscheidend für den Marketing-Erfolg, da Kunden über soziale Medien auch Unzufriedenheit mit erhaltenen Produkten äußern. Es ist daher wichtig, unzufriedene Kunden direkt anzusprechen und Eskalationen zu vermeiden.

**Die Nutzung der sozialen Medien in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU)** - Aus der bisherigen Diskussion wird deutlich, dass soziale Medien eine entscheidende Rolle für den Erfolg und das Wachstum eines Unternehmens spielen. Natürlich bieten soziale Medien jedoch sowohl Vorteile als auch Nachteile. Laut Johansson und Corvera (2012) sind die wesentlichen Vorteile Kosteneinsparungen und die Nähe zum Kunden (Johansson und Corvera 2012). Allerdings bestehen auch Nachteile, wie das Fehlen finanzieller Sicherheit und der Mangel an Arbeitsressourcen. Eine besonders positive Rolle kann dabei das sogenannte „Word of Mouth“ (WOM) spielen, denn über diese Mund-zu-Mund-Propaganda können durch bestehende Kunden neue Kunden gewonnen werden (Barclays Bank 1997). WOM ist zudem wertvoll, da es in kürzester Zeit glaubwürdige Informationen vermittelt (Rugova und Prenaj 2016).

Heutzutage ist es äußerst wichtig, stets nah am Kunden zu sein. Dies ist durch soziale Medien möglich geworden. Denn wenn ein Kunde, wie fast alle online vernetzten Menschen, ein Produkt erhält und unzufrieden ist, wird er sofort in sozialen Medien eine Bewertung oder einen

Kommentar hinterlassen. Hier zeigt sich, wie dringend Unternehmen online sein und sofort reagieren müssen, um die Situation zu beruhigen, bevor sie außer Kontrolle gerät. Ein typisches Beispiel für Kundenbeschwerden findet man auf TripAdvisor, wo Kunden offen über ihre Erlebnisse in Hotels berichten. Man kann auch sehen, wie verantwortliche Mitarbeiter auf die Unzufriedenheit ihrer Kunden mit Erklärungen oder Entschuldigungen reagieren. (Rugova und Prenaj 2016)

**Faktoren für die Einführung von Social Media-Marketing** - Basierend auf dieser Literaturübersicht zu verschiedenen Theorien und Methoden werden interne und externe Faktoren im Zusammenhang mit der Technologieakzeptanz betrachtet, die für Social Media-Marketing relevant sind. Im folgenden Abschnitt werden ausgewählte Faktoren beschrieben.

**Endnutzer** – In der Literatur wird dieser Faktor als bedeutend für den Prozess der Technologieakzeptanz bei KMU beschrieben. Ein Schulungssystem innerhalb der KMU fördert den Wissenstransfer und unterstützt zugleich eine positive Einstellung der Mitarbeiter gegenüber technologischen Veränderungen (Bruque und Moyano 2007). Ein Mangel an technologischem Wissen und eine geringe Wertschätzung der Vorteile des E-Commerce stellen häufig große Herausforderungen für KMU dar (Stockdale und Standing 2006). Benutzerfreundlichkeit und Nützlichkeit haben sich in einer Studie als direkt positiv auf die Akzeptanz von E-Marketing bei KMU in Ägypten ausgewirkt (El-Gohary 2012). Pookulangara und Koesler (2011) testeten ebenfalls die wahrgenommene Nützlichkeit in ihrer Forschung zur Nutzung von Social Media und fanden statistisch signifikante Ergebnisse. Diese Studien bestätigen, dass Endnutzer die Akzeptanz von Social Media-Marketing beeinflussen (Pookulangara und Koesler 2011). Der Einfluss dieses Faktors hängt vom technologischen Wissen der Mitarbeiter in KMU in Schwellenländern wie Kosovo, Albanien und anderen Nachbarländern ab. Wenn die Mitarbeiter technologieaffin sind, wirkt sich dieser Faktor positiv aus; andernfalls kann er die Einführung von Social Media-Marketing in KMU hemmen.

**Organisation und Management** – Die Ziele des Managements bestimmen die Ressourcenzuteilung, und ein innovativer Managementstil kann die Ressourcen und menschlichen Kapazitäten für die Einführung neuer Technologien und anderer innovativer Projekte fördern (Tarafdar und Vaidya 2006). Diese organisatorischen Merkmale beeinflussen die mögliche Einführung und Nutzung von Social Media-Marketing, wobei zum Beispiel Begeisterung für neue Technologien, das Wohlbefinden der Manager im Umgang damit sowie eine Kultur der Experimentierfreudigkeit und Innovation die Einführung neuer Technologien positiv beeinflussen (Tarafdar und Vaidya 2006). Daher ist der organisatorische Faktor ein bedeutender Einflussfaktor für die Einführung von Social Media-Marketing. Der Erfolg hängt dabei stark vom Managementstil ab:

Wenn das Management offen und innovativ agiert, ist die Wahrscheinlichkeit einer Einführung von Social Media-Marketing höher. Ein eher konservativer Managementansatz hingegen verringert die Chancen, dass Social Media-Marketing zur Marketingstrategie dieser Unternehmen wird.

**Technologischer Faktor** – Es fehlen etablierte Systeme, um die Effizienz des E-Marketings zu messen, weshalb es schwierig ist, den Umsatz, der direkt auf Technologieeinsatz zurückzuführen ist, genau zu ermitteln und damit den Return on Investment im E-Marketing zu bewerten (Gilmore et al. 2007). Trends zeigen, dass Nutzer:innen dem Internet gegenüber offener geworden sind, es bestehen jedoch Bedenken hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit von Technologie bei investierten Geldmitteln (Curtis et al. 2010). Für KMU gibt es weiterhin einige Hürden bei der Nutzung von Technologie für geschäftliche Zwecke, wobei Spam eine der größten Sorgen darstellt (Kendall et al. 2001). Es ist jedoch wichtig, zu berücksichtigen, dass sich die Technologie rasant entwickelt und potenzielle Probleme schnell angegangen werden. So bietet Facebook zum Beispiel ein sehr sicheres und etabliertes System für Social Media-Marketing und ermöglicht es KMU, ihre Zielgruppe effektiv anzusprechen. Daher kann der technologische Faktor nicht als negativer Einfluss betrachtet werden, da die schnelle technologische Entwicklung und die durchdachte Nutzung sozialer Medien eine Vielzahl an Marketingoptionen bieten.

### **Vorteile von Social Media-Marketing**

In den letzten Jahren hat sich Social Media-Marketing bei KMU zunehmend als kostengünstiges Marketinginstrument etabliert. Im Vergleich zu anderen Marketingmethoden bietet Social Media eine Vielzahl einfach zu bedienender, kostenloser Werkzeuge (Levinson und Gibson 2010). Die Hauptziele des Social Media-Marketings umfassen die Verstärkung von Mund-zu-Mund-Propaganda, Marktforschung, allgemeines Marketing, Ideenfindung und Produktentwicklung, Kundenservice, Öffentlichkeitsarbeit, Mitarbeiterkommunikation und das Management des Unternehmensimages. Social Media kann somit nicht nur die Produkt- und Markenbekanntheit sowie den Web-Traffic und die Kundenbindung erhöhen, sondern auch das Suchmaschinenranking verbessern und den Erfolg neuer Produkteinführungen unterstützen.

Social Media-Marketing ermöglicht es, traditionelle Marketingziele auf unkonventionelle Weise zu erreichen – durch Kreativität, Gemeinschaft und Beziehungspflege, anstelle großer finanzieller Investitionen. Diese Methoden werden häufig als wirkungsvolle Guerilla-Marketing-Strategien betrachtet. Nun können KMU mithilfe von Online-Tools ihre Produkte und Dienstleistungen genauso professionell präsentieren wie große Unternehmen. Dies stellt eine bedeutende Veränderung in der Marketingwelt dar und bietet KMU eine enorme Chance, ihre Marktpräsenz zu steigern und ihr Image zu verbessern (DeMers 2015).

Laut HubSpot (2012) halten 57 % der KMU Social Media als vorteilhaft für ihr Geschäft. Social Media-Marketing bietet zahlreiche wichtige Vorteile für den Erfolg von KMU. Die Plattformen fördern den Austausch rund um Marken und Produkte, was sowohl positive als auch negative Mund-zu-Mund-Propaganda für ein Unternehmen und seine Angebote verstärken kann. Alles, was über Social Media veröffentlicht wird, kann in kürzester Zeit von Millionen Menschen gesehen werden. (HubSpot 2011)

### **Herausforderungen und Risiken des Social Media Marketings**

Wie zuvor beschrieben, bietet das Social Media-Marketing KMU eine Vielzahl von Möglichkeiten, durch zahlreiche Kanäle ihre Vorteile zu nutzen, wie etwa in den zuvor genannten Beispielen. Allerdings erfordert Social Media-Marketing von KMU auch spezifisches Wissen und kontinuierliche Arbeit und birgt Herausforderungen und Risiken, die es auf dem Weg zum Erfolg zu bewältigen gilt (Stelzner 2014). Das Social Media-Marketing ist nicht immer einfach oder kosteneffizient. In einigen Fällen, abhängig von der Unternehmensart, Größe, dem Alter und dem Führungsstil, ist besonders in manchen Bereichen ein erhöhter Aufwand erforderlich.

Zunächst müssen KMU personelle und zeitliche Ressourcen bereitstellen, um ihre Präsenz in sozialen Medien zu pflegen. Ein Mitarbeiter oder manchmal ein ganzes Team muss täglich für die Kommunikation mit Kunden und das Management von Feedback und Beschwerden zur Verfügung stehen. Die Mitarbeiter, die für die Social Media-Aktivitäten zuständig sind, sollten gut ausgebildet und kompetent sein, um auf Fragen und Beschwerden angemessen zu reagieren. Sie sollten außerdem in der Lage sein, potenziell negative Kommentare zu managen, bevor diese von Hunderten oder Tausenden gesehen werden. Die Mitarbeiter im Social Media-Bereich müssen zudem regelmäßig neuen Content erstellen, um das Interesse der Konsumenten aufrechtzuerhalten und eine kontinuierliche Kommunikation mit ihnen zu gewährleisten. Gleichzeitig müssen KMU darauf achten, nicht zu häufig irrelevante Inhalte zu veröffentlichen, da dies von einigen als störend empfunden wird.

Darüber hinaus müssen die Ergebnisse des Social Media-Marketings überwacht und gemessen werden, um die Effizienz dieser Strategie bewerten zu können und zu erkennen, was gut funktioniert und was nicht. Abhängig von der Art des Unternehmens und der Zielgruppe können einige Social Media-Kanäle für KMU effektiver sein als andere, während einige Kanäle sich im Verhältnis zum Aufwand als zeit- und kostenintensiv erweisen könnten. Dennoch ist die Messung des Return on Investment (ROI) im Social Media Marketing eine Herausforderung. Diese Schwierigkeit kann ein ernstes Hindernis für KMU sein, da die fehlende Messbarkeit des Erfolgs es schwierig macht, die geeignetsten Kanäle zu identifizieren. Somit könnten KMU in eine ineffektive Strategie investieren, wodurch Zeit und Geld ohne nennenswerten Einfluss auf

Markenimage und Umsatz verloren gehen (Gilmore et al. 2007). Neben den Herausforderungen im Hinblick auf den Erfolg gibt es für KMU auch bedeutende Risiken wie Reputations, rechtliche und betriebliche Risiken.

Ein Hauptproblem für KMU im Social Media-Marketing besteht darin, potenziell durch unsachgemäße Nutzung ihrer Kanäle ihrer Reputation zu schaden. Eine übermäßige Werbung, zu aggressive Verkaufsversuche und das rein kommerzielle Präsentieren von Produkten können das Publikum abschrecken, was zu einem Unfollow führen kann. Auch Mitarbeiter könnten durch Fehlverhalten in sozialen Medien oder das Veröffentlichen peinlicher Informationen dem Unternehmensimage erheblichen Schaden zufügen. Reputationsrisiken können somit leicht die potenziellen Vorteile des Social Media-Marketings übersteigen. (Rugova und Prenaj 2016)

Zweitens bringt Social Media auch neue rechtliche Herausforderungen, wie etwa im Bereich Datenschutz, Sicherheit, geistiges Eigentum, Arbeitsrecht und mehr. Die Social Media-Verantwortlichen müssen sich über die gesetzlichen Rahmenbedingungen im IT-Recht im Klaren sein, bevor sie aktiv werden. Sicherheits- und betriebliche Risiken, wie etwa durch Malware, Viren oder Spyware, stellen ebenfalls ernstzunehmende Risiken dar und können KMU von der Einführung des Social Media-Marketings abhalten. Sicherheitsbedenken wie die Angst vor finanziellen Risiken durch Viren oder Spyware können insbesondere bei KMU ein Hindernis darstellen. Außerdem gibt es Risiken im Bereich des geistigen Eigentums und Medienrecht, wie etwa den Schutz von Drittparteien oder die Veröffentlichung von gefälschten positiven Bewertungen. (Rugova und Prenaj 2016)

Es ist daher von entscheidender Bedeutung, dass KMU die potenziellen Nachteile des Social Media-Marketings verstehen. Insgesamt ist Social Media-Marketing ein wertvolles und wirkungsvolles Marketinginstrument, das jedoch von vielen KMU, insbesondere in Schwellenländern, noch nicht vollständig beherrscht wird. Social Media-Marketing erfordert daher eine gut durchdachte und klar definierte Strategie für eine erfolgreiche Implementierung. (Rugova und Prenaj 2016)

Tabelle 6: Vergleich der Social Media-Kanäle Facebook, Instagram, Youtube und LinkedIn <sup>4</sup>

| Social Media-Kanal | Facebook                                  | Instagram                                       | Youtube                                                                                | LinkedIn                                                    |
|--------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Beschreibung       | größter Kanal weltweit und in DACH-Region | Bildnetzwerk, mehr als 16 Millionen Nutzer in D | weltweit größte Videoplattform, 77% aller deutschen Internetnutzer besuchen das Portal | Karrierenetzwerke, LinkedIn international, XING DACH-Region |

<sup>4</sup> <https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Digitalisierung/social-media-marketing/>

|                    |                                                       |                                                          |                                             |                                         |
|--------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------|
|                    |                                                       |                                                          | mindestens einmal im Monat                  |                                         |
| Stil der Inhalte   | von seriös bis lustig                                 | hochwertig, geschmackvoll                                | abwechslungsreich                           | seriös                                  |
| Werbemöglichkeiten | vielfältig                                            | vielfältig                                               | vielfältig                                  | begrenzt                                |
| Zielgruppen        | alle Altersgruppen, zunehmend viele Ältere, Kritische | ca. 18 bis 35 Jahre, mehr Frauen, technikaffin und offen | gemischt, eher zwischen 18 und 35 Jahre alt | gemischt, besonders beliebt ab 30 Jahre |
| Erreichbare Ziele  | Image, Kunden-<br>nähe, Traffic, Bekanntheit          | Bekanntheit, Image                                       | Bekanntheit, Traffic, Image                 | Networking, Personalbeschaffung         |
| Art des Contents   | Text, Links, Bilder, Videos                           | Fotos & Videos mit Hashtags, Carousel-Ads möglich        | Videos mit Links                            | Text und Links                          |
| Zeitaufwand        | mittel                                                | mittel                                                   | hoch (Erstellung der Videos)                | gering                                  |

Instagram spielt eine entscheidende Rolle für Online-Unternehmen, wobei die Mehrheit der Nutzer die Plattform als wichtigen Faktor für den Kauf und Verkauf von Produkten betrachtet. Viele Menschen genießen das Online-Shopping und begrüßen die Strategie der Marken, soziale Medien zur Werbung zu nutzen. Der Einfluss des Social Media-Marketings auf die breite Öffentlichkeit zeigt sich in verschiedenen Lebensbereichen. Es hat das Kaufverhalten verändert, sodass Online-Shopping gegenüber traditionellen Einkaufsmöglichkeiten bevorzugt wird. Social Media-Plattformen wie Instagram informieren die Nutzer kontinuierlich über aktuelle Trends und neue Mode, was die Denkweise und das Kaufverhalten der Öffentlichkeit stark beeinflusst. (Martinus und Chaniago 2017)

Durch Datenanalyse wurde festgestellt, dass Menschen zunehmend auf soziale Netzwerke angewiesen sind, um die neuesten Trends und Produkte zu entdecken und zu verfolgen, und die Aufmerksamkeit der Kunden für bestimmte Marken zu gewinnen. Marketer können dazu Profile für ihre Marken erstellen, Videos und Fotos hochladen und ihr Profil alle 24 Stunden aktualisieren. Instagram ermöglicht den Nutzern, Produkte zu kommentieren und Feedback zu geben. So können Marketer die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden besser verstehen und bei Bedarf in direkten Kontakt mit ihnen treten. Die visuelle Darstellung der Produkte durch Bilder und Videos vereinfacht den Kunden die Kaufentscheidung und gibt ihnen einen klaren Eindruck von der Produktqualität. (Martinus und Chaniago 2017)

Diese neue Strategie des Online-Geschäfts eröffnet Unternehmen weltweit innovative Möglichkeiten zur Markenförderung. Das Konzept ist benutzerfreundlich, was erklärt, warum viele Kunden heute Online-Shopping dem traditionellen Marketing vorziehen. Trotz des Erfolgs als effektives Marketinginstrument hat Instagram jedoch einige Nachteile. Es handelt sich nicht um

eine private Plattform, da die Interaktionen zwischen Kunden und Marketer\*innen öffentlich sichtbar sind. Zudem zirkulieren viele gefälschte Seiten auf Instagram, weshalb Nutzer auf die Authentizität einer Seite achten müssen, bevor sie dort Einkäufe tätigen. (Martinus und Chaniago 2017)

Instagram weist eine deutlich höhere Benutzerinteraktionsrate auf als Facebook. Laut Forschungsergebnissen nutzen die meisten bekannten Unternehmen Instagram aktiv und integrieren die Plattform umfassend in ihre Marketingstrategien. Durch den Schwerpunkt auf Foto- und Video-Sharing ist Instagram besonders geeignet, Unternehmen mit ihrer Zielgruppe zu verbinden. Mit der Möglichkeit von „One-Click“-Funktionen und zahlreichen Werbeplätzen können Unternehmen einfacher eine Verbindung zu ihren Kunden aufbauen. Zusätzlich zur App trägt Instagram zur Gestaltung des Lebensstils der Nutzer bei. So können Nutzer beispielsweise Dateien bis zu einer Minute hochladen und bis zu zwanzig Bilder pro Beitrag veröffentlichen. (Martinus und Chaniago 2017)

Diese Funktionen haben erhebliche Auswirkungen auf Unternehmen. Insbesondere für Modeunternehmen bietet Instagram die Möglichkeit, ihre Artikel leicht verfügbar zu machen, sodass Kunden sie direkt online erwerben können. Mit dem Anstieg von Celebrity Endorsements in den letzten Jahren haben Unternehmen ihr Einkommen gesteigert und ihren Ruf weiter gefestigt. Dank seiner Benutzerfreundlichkeit und der hohen positiven Resonanz ist Instagram auch für die zukünftige Unternehmensentwicklung ein effektives Tool. Die Plattform erfordert jedoch eine präzise und ansprechende Darstellung der Produkte, bevor Unternehmen in Werbemaßnahmen investieren. Mit dem Wachstum eines Instagram-Unternehmens entwickelt sich der Kundenstamm von einmaligen Käufern hin zu regelmäßigen Kunden. (Martinus und Chaniago 2017)

Es gibt jedoch auch Herausforderungen: Ein Instagram-Nutzer könnte beispielsweise Bilder von Produkten anderer Marken kopieren und auf der eigenen Seite veröffentlichen, wenn kein geeignetes eigenes Bild zur Verfügung steht. Das führt dazu, dass Kunden, die das Plagiat erwerben, mit geringerer Wahrscheinlichkeit erneut bei diesem Unternehmen kaufen. Trotzdem ist die Rolle Instagrams im Social Media-Marketing nicht zu unterschätzen. Die Plattform bietet eine benutzerfreundliche Möglichkeit der Interaktion und ist ideal für visuelle Inhalte. Wie Duffy (2016) betont, müssen Marketer ihre Ansätze zur Markenbildung und Kommunikation neu überdenken, um erfolgreich zu sein. (Duffy et al. 2017)

Als führende Plattform im Bereich Social Media ist Instagram ideal für Branding und den Austausch über neue Modetrends. Auch kleine und aufstrebende Unternehmen profitieren von der Möglichkeit, Kunden detaillierte Informationen über ihre Produkte zu bieten. Die

Veränderungen im Konsumentenverhalten hin zum Online-Shopping haben Marketer gezwungen, aktuelle Social Media-Strategien zu entwickeln, die es Kunden ermöglichen, direkt und unkompliziert über Instagram Nachrichten mit Unternehmen zu kommunizieren und Fragen zu Käufen zu stellen.

Bedeutung bzw. Vorteile für die Lebendige Textilbibliothek:

- Erhöhung Markenbekanntheit,
- direkter Kontakt zu Kunden,
- Verbesserung der Kundenbindung,
- direktes Feedback von Kunden,
- Social Proof,
- Targeting-Möglichkeiten,
- mehr Traffic als auf eigener Webseite,
- Instagram als Verkaufskanal,
- Kooperation mit Influencer:innen,
- Distributionskanal für eigenen Content,
- Marke wird persönlicher und bekommt Character,
- Präsenz auf Smartphones oder anderen mobilen Endgeräten,
- virale Reichweite,
- hohe Komplexität,
- Social Networks mit unterschiedlichen Zielgruppen,
- kostenfrei,
- viele User,
- sowohl privat als auch KMU oder Selbstständige. (Heller)

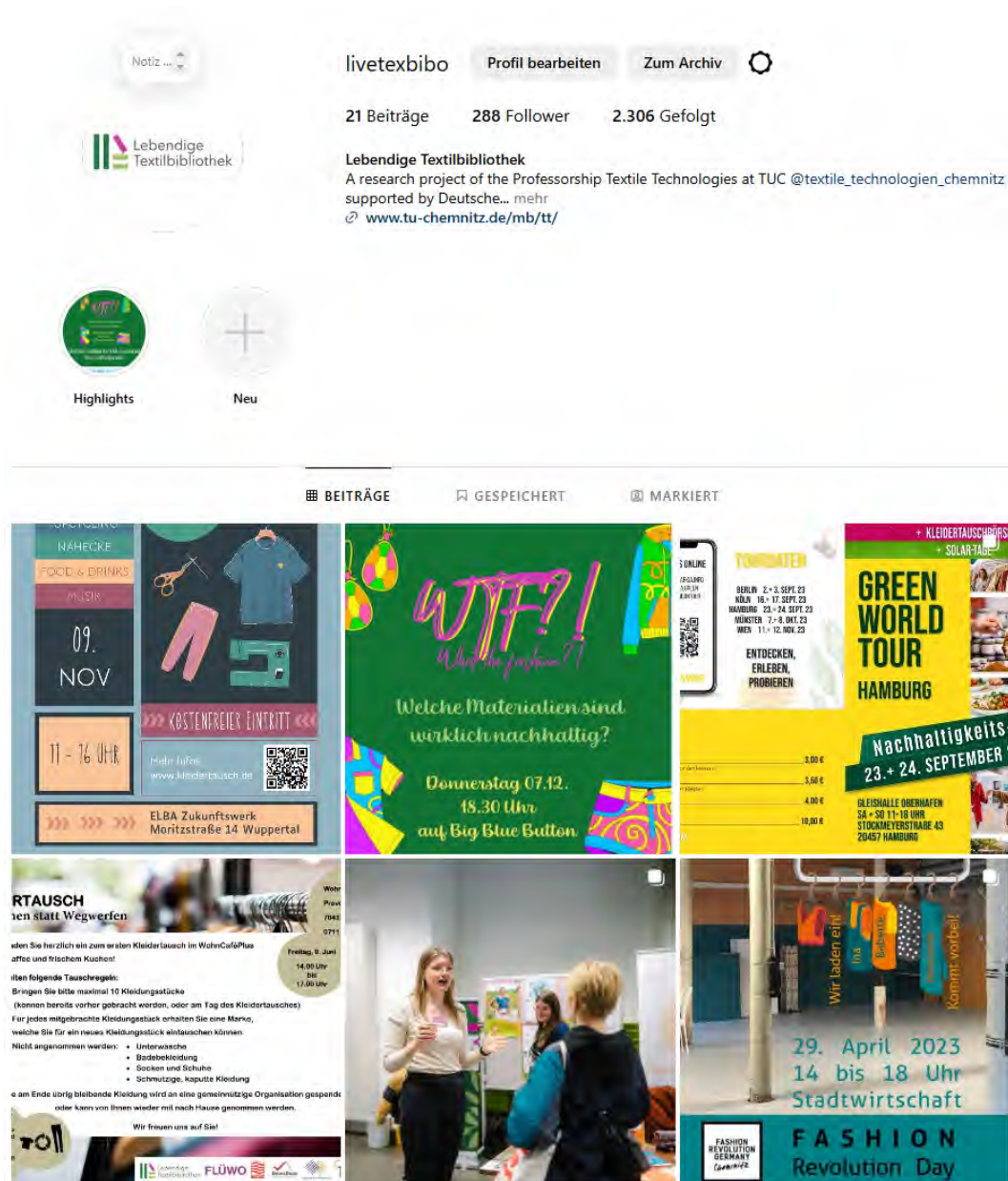


Abbildung 9: Instagram-Account als Marketingtool - Stand 25. November 2024

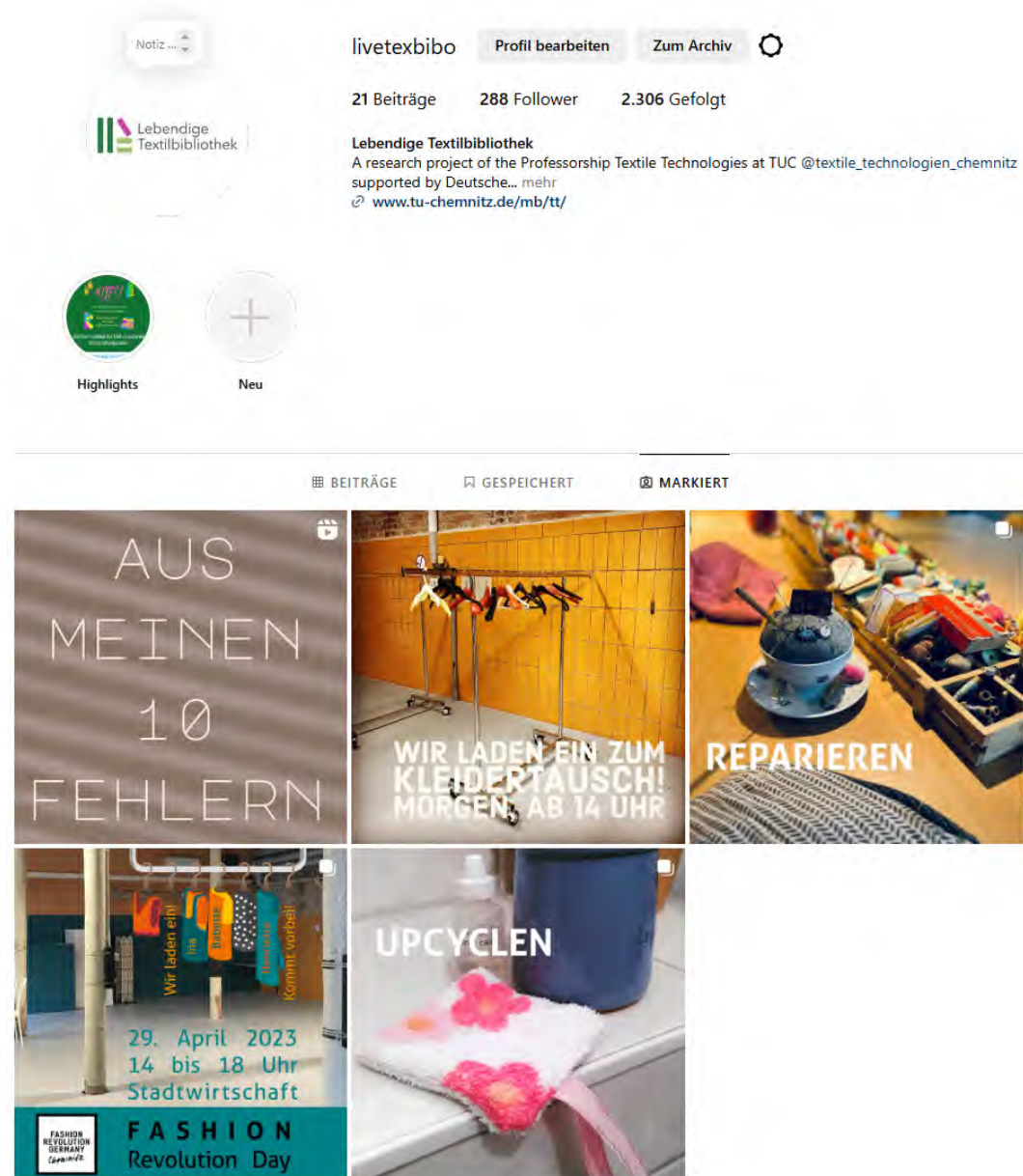


Abbildung 10: Markierungen durch Kooperationspartner der Lebendigen Textilbibliothek - Stand 25. November 2024

## 8.2 Kontakt-Datenbank

Die Kanäle und Kontakte wurden in einer Microsoft-Excel-Datenbank zusammengeführt. Diese Datei dient als Grundlage für die Akquise von Textilunternehmen und die Identifikation potenzieller Kontakte, die den in Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** definierten Auswahlkriterien entsprechen. Insgesamt wurden 1.766 Textilunternehmen erfasst, aus denen 929 potenzielle Kontakte abgeleitet werden konnten, siehe

[illegible]

Abbildung 11.



[illegible]

Abbildung 11: Bildausschnitt der Excel-Datei als Datenbank mit 1766 Textilunternehmen von 2022 - 2024

Aufgrund der umfangreichen Datenbank werden die Tabellenspalten und ihre jeweiligen Inhalte sowie Hintergründe in Abbildung 12 beschrieben.

| Bezeichnung                                                            | Erklärung                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #                                                                      | Schreibweise der Stakeholder (Textilunternehmens, der Hochschule, Initiative, Messe, etc.)                                                                           |
| Vor- und Nachname                                                      | Direkte Kontaktperson mit der die Akquise aufgenommen wurde                                                                                                          |
| Woher                                                                  | Bezeichnung der Kanäle, worüber die Bücher in die Datenbank aufgenommen wurde                                                                                        |
| E-Mail                                                                 | E-Mailadresse für die Kontaktaufnahme                                                                                                                                |
| Welcher Aspekt der Nachhaltigkeit                                      | Beschreibung der jeweiligen Auswahlkriterien                                                                                                                         |
| Erstkontakt Datum                                                      | Datum der Kontaktaufnahme, sofern es sich um ein potenzielles Buch handelt                                                                                           |
| Kontaktiert                                                            | Iterationsschleife der Kontaktaufnahme                                                                                                                               |
| Nachfassen                                                             | Iterationsschleife, ob Interesse besteht                                                                                                                             |
| Datum Zusage/ Absage                                                   | Datum nach Feedback des Stakeholders                                                                                                                                 |
| Abschlussdatum Unternehmen / Marke in der digitalen Bücherei           | Aufnahme in die online-Bibliothek, nachdem alle Einwilligungserklärungen gegengezeichnet wurden, Bilder und Texte in Abstimmung mit den Stakeholdern erstellt wurden |
| Delta Zeitraum                                                         | Zeitindikator wie lange der Prozess von Kontaktaufnahme bis zur Aufnahme in die online-Bibliothek andauert                                                           |
| Webseite                                                               | Internetadresse der Stakeholder für die Kontaktaufnahme und Auswahlkriterien für Nachhaltigkeit                                                                      |
| Adresse                                                                | Postanschrift der Stakeholder für Präsenz-Veranstaltungen der Lebendigen Textilbibliothek in den Regionen (Stadt der Veranstaltung mit 15 – 20 km Umkreis)           |
| DACH                                                                   | Standort des Stakeholder in Deutschland, Österreich und Schweiz                                                                                                      |
| T – Textil<br>KT – kein Textil<br>AT – auch Textil<br>KS – kein Textil | Weitere Auswahlkriterien mit Hinblick auf textile Fachexpertise                                                                                                      |
| Bemerkung                                                              | Details für das Potenzial als Buch für die Lebendige Textilbibliothek                                                                                                |

Abbildung 12: Bezeichnung und dessen Erklärung für die Tabellenspalten der Datenbank

## 8.3 Fragebogen zur Evaluation der Gespräche

LiveTexBib → base

28.02.2023, 16:47

**Seite 01**

### **Schön, dass Sie das Angebot der Lebendigen Textilbibliothek genutzt haben!**

Wir würden Sie nun darum bitten noch ein paar Fragen zu beantworten, so, dass wir unser Angebot in Zukunft noch besser gestalten können.  
Dies dauert nur wenige Minuten.

Vielen Dank!

**Seite 02**

DA

### **Datenschutz**

Da personenbezogene Daten wie Ihre Beschäftigung erhoben werden, werden Sie nun über den Gebrauch dieser Daten aufgeklärt.

Die erhobenen Einzeldaten werden nur in statistisch zusammengefasster Form dargestellt. Zu keiner Zeit können Rückschlüsse auf Ihre Person gezogen werden.

Die Bearbeitung des Fragebogens ist freiwillig und kann jederzeit abgebrochen werden.

Falls Sie Fragen oder Anmerkungen haben, melden Sie sich gerne unter [livetexbibo@mb.tu-chemnitz.de](mailto:livetexbibo@mb.tu-chemnitz.de)

Die Richtlinien ethischer Forschung sehen vor, dass sich die Befragten explizit zu einer Teilnahme einverstanden erklären.

Bestätigen Sie hiermit, dass Sie die Einverständniserklärung gelesen und verstanden haben und sich zu der Teilnahme an diesem Fragebogen bereit erklären?

- ☐ Ich bin mit der Nutzung meiner Daten einverstanden  
☐ Ich bin nicht mit der Nutzung meiner Daten einverstanden

**1. An was für einer Art von Veranstaltung haben Sie teilgenommen?**

Bitte kreuzen Sie die entsprechende Antwort an

- ☐ Präsenz-Veranstaltung
- ☐ Online-Veranstaltung
- ☐ Hybrid-Veranstaltung

**2. Wie haben Sie an der Veranstaltung teilgenommen?**

Bitte kreuzen Sie die entsprechende Antwort an

- ☐ Als Expert:in
- ☐ Als Teilnehmer:in

**3. Was machen Sie beruflich?**

- ☐ Schüler/in
- ☐ In Ausbildung
- ☐ Student/in
- ☐ Angestellte/r
- ☐ Beamte/r
- ☐ Selbstständig
- ☐ Arbeitslos/Arbeit suchend
- ☐ Sonstiges:

**5. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen**

Setzen Sie dazu jeweils ein Kreuz pro Zeile

|                                                                                                                  | Trifft gar<br>nicht zu | Trifft voll und<br>ganz zu |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------------|
| Bereits vor dem Gespräch habe ich mir viele Gedanken zu dem besprochenen Thema gemacht                           | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>      |
| Ich habe durch das Gespräch Sachen gelernt, die ich davor noch nicht gewusst habe                                | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>      |
| Ich werde mich aufgrund des Gesprächs auch weiterhin mit dem Thema beschäftigen                                  | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>      |
| Durch das Gespräch hat sich mein Interesse an dem Thema erhöht                                                   | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>      |
| Durch das Gespräch tut sich in mir der Drang auf, mehr Menschen auf die Thematik aufmerksam zu machen            | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>      |
| Das Gespräch hat mich dazu angeregt in Zukunft mein Verhalten, in Bezug auf Textilien, nachhaltiger zu gestalten | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>      |
| Ich wäre in Zukunft bereit für das Angebot der lebendigen Textilbibliothek zu zahlen                             | <input type="radio"/>  | <input type="radio"/>      |

**6. Haben Sie noch weitere Anmerkungen die Sie gerne mit uns teilen wollen?**

Bitte geben Sie Ihren Text hier ein

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

**4. Bitte beurteilen Sie das eben geführte Gespräch.**

Setzen Sie dazu jeweils ein Kreuz pro Zeile, um zu verdeutlichen, zu welchem der zwei Wörter Sie tendieren.

**Das Gespräch empfand  
ich als...**

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |               |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| nutzlos             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | nützlich      |
| unangenehm          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | angenehm      |
| schlecht            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | gut           |
| nervig              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | nett          |
| unnötig             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | wirksam       |
| ärgerlich           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | erfreulich    |
| wertlos             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | hilfreich     |
| nicht wünschenswert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | wünschenswert |
| einschläfernd       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | aktivierend   |

## 8.4 Detaillierte Beschreibung der durchgeführten Veranstaltungen

### 8.4.1 Präsenz-Veranstaltungen

#### *Chemnitz - Sächsische JugendKlimaKonferenz – 11. Juni 2022*

Die 3. Sächsische JugendKlimaKonferenz am 11. Juni 2022 bietet zahlreiche Workshops und Präsentationsstände zu den Themen „Energiewende“, „Mobilität der Zukunft“, „Nachhaltiges Leben“, „Klimafreundliche Schule“ und „Eigenes Engagement“. Verschiedene Professuren der TU Chemnitz stellten ihre Forschungsprojekte vor (Steinebach 2022):

- Die Professur für Alternative Fahrzeugantriebe präsentiert Brennstoffzellentechnologie, darunter auch ein ferngesteuertes Modellauto mit dieser Technologie.
- Die Professur für Technische Thermodynamik stellt die Forschungsplattform KETEC vor und informiert über den Studiengang „Nachhaltige Energieversorgungstechnik“ (NEVT), der von der Initiative Nachhaltige Energieversorgungstechnik begleitet wird.
- Der Forschungsbereich Nachhaltige Textilien und digitale Bildung der Professur für Textile Technologien zeigt, wie viel Wasser in der Textilproduktion benötigt wird und welchen Einfluss Kleidung auf das Klima hat. Zudem wird erläutert, wie nachhaltige Textilien die Lebensbedingungen in Produktionsländern verbessern können. Eine „Lebendige Textilbibliothek“ ermöglicht es, mit Expertinnen und Experten ins Gespräch zu kommen.
- Die Professur für Energie- und Hochspannungstechnik demonstriert einen Schauer Versuch zur nachhaltigen Elektroenergieversorgung.
- Die Professur für Betriebliche Umweltökonomie und Nachhaltigkeit beteiligt sich mit einer Poster-Ausstellung.

#### **Auswertung**

|                     | Anzahl | Zusatzinformation |
|---------------------|--------|-------------------|
| Kontaktierte Bücher | 5      |                   |
| Zusagen Bücher      | 5      |                   |
| Leser: innen        | Ca. 25 |                   |
| Netzwerkerweiterung |        | N.N.              |

#### **Zwischenfazit**

Erste Erkenntnisse für die Planung und Durchführung einer Präsenzveranstaltung zeigen, dass eine gezielte Ausrichtung auf eine junge Zielgruppe, die sich für Nachhaltigkeit interessiert, von großer Bedeutung ist. Dabei ist ein breites Wissen über die Herstellung und Verwendung von nachhaltigen Textilien vorhanden, jedoch ist dieses Wissen noch nicht weit verbreitet. Es besteht daher ein klarer Bedarf an Aufklärungsarbeit, um das Verständnis für die Auswirkungen der Textilproduktion auf die Umwelt zu vertiefen und das Bewusstsein für nachhaltige Alternativen zu fördern. Die Veranstaltung sollte somit nicht nur Informationsangebote bereitstellen,

sondern auch interaktive Elemente integrieren, die das Thema greifbar machen und das Engagement der Zielgruppe wecken.

### Chemnitz - KOSMOS 2022 – 17. Juni 2022

Das Kulturfestival KOSMOS Chemnitz umfasst eine Vielzahl an Aktivitäten und Darbietungen, welche von Musik über gesellschaftliche Veranstaltungen, Sport bis hin zu Kunst reichen. Es verzeichnete in einer Ausgabe über 50.000 Besucher und besticht durch seine Diversität an involvierten Akteuren, darunter Künstler, Musiker, Initiativen, Unternehmen sowie Sportpersönlichkeiten. (Chemnitzer Tourismus und Marketing GmbH (CTM) 2024)



Abbildung 13: Die Lebendige Textilbibliothek auf dem KOSMOS-Festival 2022 in Chemnitz

Tabelle 7: Übersicht der KOSMOS-Festivals

| Jahr des Festivals | Thema                                                                                                                                                                                                                                                              | Gäste  | Main Acts                                       |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------------------------------------------|
| 2018               | Als unmittelbare Antwort auf rechte Ausschreitungen in der Stadt organisieren engagierte Chemnitzer:innen unter dem Titel #wirsindmehr ein riesiges Konzert als Protestveranstaltung - ein Statement für Toleranz, über das weltweit berichtet wird.               | 65.000 | Kraftklub, Die Toten Hosen, Nura, K.I.Z., ...   |
| 2019               | Aus #wirsindmehr wird #wirbleibenmehr und offiziell der erste KOSMOS CHEMNITZ mitten im Zentrum. Neben nationalen & internationalen Acts sind nun auch viele Chemnitzer Akteur:innen aus Vereinen und Initiativen vor Ort und zeigen, was die Stadt zu bieten hat. | 50.000 | Herbert Grönemeyer, Alligatoah, Tocotronic, ... |
| 2021               | Aufgrund der andauernden Pandemie wird der KOSMOS CHEMNITZ in Zusammenarbeit mit Chemnitzer Kulturschaffenden in viele kleine Events aufgeteilt, die analog und digital stattfinden. Ein Highlight dabei                                                           |        |                                                 |

|      |                                                                                                                                                                                                               |        |                                        |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------------------------------|
|      | ist die Machiavelli Session mit der Rapperin Nura und der Robert-Schumann-Philharmonie.                                                                                                                       |        |                                        |
| 2022 | Das KOSMOS Festival etabliert sich als Tool des demokratisch-gesellschaftlichen Miteinanders in der Stadt. Mit der breiten Involvierung erzeugt es ein starkes Gemeinschaftsgefühl und eine neue Wahrnehmung. | 50.000 | Mighty Oaks, Maeckes, Ali Neumann, ... |

### Auswertung

|                     | Anzahl | Zusatzinformation               |
|---------------------|--------|---------------------------------|
| Kontaktierte Bücher | 8      |                                 |
| Zusagen Bücher      | 5      |                                 |
| Leser: innen        | Ca. 20 |                                 |
| Netzwerkerweiterung |        | Ina Götz, undoyarn <sup>5</sup> |

### Zwischenfazit

Der Standort direkt vor der neuen Universitätsbibliothek der Technischen Universität Chemnitz erwies sich als vorteilhaft, da gutes Wetter und eine positive Grundstimmung herrschten. Eine wichtige Erkenntnis war, dass das Interesse am Projekt der Lebendigen Textilbibliothek vorhanden ist, jedoch oft eine individuelle und zeitaufwendige Erklärung erforderlich war, um das Konzept vollständig zu vermitteln. Dank der Datenbank und der Zusammenarbeit mit ortsansässigen Textilunternehmen konnten die ersten Buchtitel erfolgreich erstellt und ausgestellt werden. Das Projekt hat sich erneut als wirkungsvolles pädagogisches Mittel etabliert, um das Thema nachhaltige Textilien der breiten Bevölkerung näherzubringen. Die Gespräche variierten in ihrer Dauer von 3 bis zu 30 Minuten, was zeigt, dass das Thema in der Tiefe interessiert und eine Vielzahl von Gesprächsformaten möglich war.

### Chemnitz - Einzelveranstaltung im Subbotnik – 1. Juli 2022

Die erste Lebendige Textilbibliothek erfolgte ebenso am Textilstandort Chemnitz. Als Veranstaltungsort wurde das Gebäude des Subbotniks, einst die Schulmensa der ehemaligen Dr.-Theodor-Neubauer-Schule gewählt, welche eine beeindruckende Entwicklung durchlief.

Im Jahr 2015 entstand die Vision, in der seit Jahren ungenutzten Mensa ein soziokulturelles Zentrum zu schaffen. Mit dem Abschluss eines 35-jährigen Erbbaupachtvertrags im Jahr 2024 wurde eine stabile Grundlage für langfristige Planungen gelegt. Was einst an kalten Winterabenden mit einer kleinen Gruppe am provisorischen Tresen begann, hat sich zu einem lebendigen Treffpunkt entwickelt. Besonders die wöchentliche Solidarische Küche zieht zahlreiche Besucher an – an warmen Sommerabenden so viele, dass oft spontan nachgekocht werden muss. Darüber hinaus finden unter der Woche regelmäßig Workshops, Treffen politischer

<sup>5</sup> <https://kultur-kreativpiloten.de/titeltraeger-in/undoyarn/>

Gruppen sowie Kultur- und Bildungsveranstaltungen statt. Ergänzt wird das Angebot durch Tanzveranstaltungen, den offenen Kinder- und Jugendtreff sowie den beliebten Freitagstresen. Seit 2024 bereichern das Sub Terra Studio und die Interventionsfläche hinter dem Subbotnik das Programm. (Subbotnik e. V.)



Abbildung 14: Bewerbung der Lebendigen Textilbibliothek auf der kostenfreien Plattform Instagram



Abbildung 15: Einzelveranstaltung der Lebendigen Textilbibliothek 2022

## Auswertung

|                     | Anzahl | Zusatzinformation                                       |
|---------------------|--------|---------------------------------------------------------|
| Kontaktierte Bücher | 5      |                                                         |
| Zusagen Bücher      | 3      |                                                         |
| Leser: innen        | 5      |                                                         |
| Netzwerkerweiterung |        | PONGS GROUP GmbH & CO.<br>KG, Standort Hof <sup>6</sup> |

## Zwischenfazit

Eine weitere Herausforderung bei der Bewerbung und Durchführung einer eigenständigen Veranstaltungsreihe der Lebendigen Textilbibliothek war die geringe Bekanntheit des Projekts sowie die Notwendigkeit, das Konzept ausführlich zu erklären. Das Projekt, das stark auf

<sup>6</sup> <https://www.pongs.com/>

spezifischem Textilwissen basiert, reduzierte die Zielgruppe erheblich, was es schwieriger machte, ein breites Publikum anzusprechen. Dies führte zu einer bewussten Abgrenzung von Fachmessen und -workshops, um den Fokus auf eine breitere Zielgruppe zu legen. Trotz digitaler Werbemaßnahmen war es in den wenigen Monaten der Vorbereitung schwer, ein Alleinstellungsmerkmal des Projektformats zu etablieren, da es an Bekanntheit mangelte und das Format noch nicht ausreichend erkennbar war.

### **München - ISPO Messe – 28. - 30. November 2022**

Die ISPO Munich<sup>7</sup> ist die weltweit größte Fachmesse für den Sporthandel und eröffnet jedes Jahr im November die Order-Saison für das kommende Jahr. Mit einem internationalen Besucheranteil von 72 % und Ausstellern aus 50 Ländern bietet die Messe eine hervorragende Gelegenheit, die neuesten Produktinnovationen zu entdecken und wertvolle Kontakte zu knüpfen. Als Schmelztiegel und Trendschaufenster der globalen Sportindustrie dient die ISPO Munich als Inspirationsquelle und Leitmesse für die internationale Sport-Community. Besonders hervorzuheben ist das Future Lab, eine einzigartige Themenhalle im Herzen der Messe, die als dynamisches Zentrum für Innovationsprogramme und Business-Solutions fungiert.

Zusätzlich zu den Produktinnovationen der über 1.700 Aussteller:innen bot die ISPO Munich bei ihrer Premiere im November umfassende Einblicke in das gesamte Ökosystem der Sportbranche. Knapp 90 Prozent der Aussteller:innen kamen aus dem Ausland, wobei mehr als 50 Länder und Regionen vertreten waren. Deutschland, Italien, Frankreich, China und Taiwan stellten die Länder mit den meisten Ausstellern. Rund 20 Prozent der Aussteller:innen waren erstmals auf der ISPO Munich vertreten. Etwa 40.000 Fachbesucher:innen aus 117 Ländern besuchten die Messe, wobei 73 Prozent internationale Gäste waren. Die fünf teilnehmerstärksten Länder waren Deutschland, Italien, Frankreich, Großbritannien und Österreich. Stefan Rummel, CEO der Messe München, resümiert: „Das überarbeitete Konzept der ISPO Munich, mit dem Future Lab als Herzstück, hat besonders bei der internationalen Sportscommunity überzeugt, sowohl bei den Aussteller:innen als auch den Fachbesucher:innen. Die diesjährige ISPO Munich war nicht nur ein Wiedersehen der Branche in toller Atmosphäre, sondern hat auch deutlich gezeigt, dass sich der Markt wandelt. Das werden wir bei der Weiterentwicklung der Messe berücksichtigen.“ Tobias Gröber, Head of ISPO Group, ergänzt: „Der Sportartikelmarkt wird weiterhin sehr relevant bleiben, aber daneben treten Themen wie Sportsfashion, Tourismus, Digitalisierung, Gesundheit und Fitness, Ernährung oder eSports zunehmend in den Vordergrund.

---

<sup>7</sup> <https://www.ispo.com/munich>

Daher werden wir innovative Formate forcieren, um neue Zielgruppen und Segmente zu erschließen.“ Gröber verkündete zudem die Kooperation von ISPO mit dem Streetwear- und Mode-Blog Highsnobiety unter dem Markennamen „520M“. (Faltin 2022)

### Auswertung

|                     | Anzahl | Zusatzinformation |
|---------------------|--------|-------------------|
| Kontaktierte Bücher | 3      |                   |
| Zusagen Bücher      | 3      |                   |
| Leser: innen        | 15     |                   |
| Netzwerkerweiterung |        | N.N.              |

### Zwischenfazit

Die ISPO Munich war die erste Textilmesse in Deutschland nach den Lockerungen der Pandemie und spiegelte die Unsicherheit der Textilunternehmen in Bezug auf die globale Zukunft wider. Die bekannten Herausforderungen der Branche wurden durch das neue Format der Messe gezielt aufgegriffen. Trotz der spezifischen Ausrichtung auf Sportartikel erwies sich die Lebendige Textilbibliothek als nicht relevant für dieses Event. Stattdessen wurde die Messe vorrangig als Netzwerkplattform genutzt, um gemeinsame Probleme und potenzielle Lösungen zwischen den verschiedenen Stakeholdern der Branche zu diskutieren.

### Hof - Meet & Eat - Start-up your Career! – 24. Januar 2023

Einstein1<sup>8</sup> ist seit 2017 das Digitale Gründerzentrum am Campus der Hochschule Hof und die zentrale Anlaufstelle für Gründer:innen und Startups aus Hochfranken und dem Vogtlandkreis. Mit einem engagierten Team unterstützt Einstein1 regionale Gründer:innen bei der Weiterentwicklung ihrer digitalen Geschäftsideen, berät zu Finanzierungsfragen und fördert aktiv die Vernetzung mit wichtigen Akteuren aus Wirtschaft, Wissenschaft, Lehre und Politik. Das moderne Gebäude bietet mit einem Coworking Space, Startup-Büros, einem Eventbereich und Konferenzräumen ideale Voraussetzungen für Wachstum, Innovation und kreatives Arbeiten.

Meet & Eat – Start-up your Career ist die neue Eventserie, die vom Digitalen Gründerzentrum Einstein1, dem Careerservice der Hochschule Hof und dem Start up-Lab initiiert wurde. Ziel der Veranstaltung ist es, den Studierenden das vielfältige Angebot für Gründer:innen und Gründungsinteressierte vorzustellen, den persönlichen Austausch zu fördern und das Thema Gründung als Karriereoption näherzubringen.

<sup>8</sup> <https://www.einstein1.net/>



Abbildung 16: Einladung von Meet & Eat - Start-up your Career für den 24.01.2023

### Auswertung

|                     | Anzahl | Zusatzinformation                |
|---------------------|--------|----------------------------------|
| Kontaktierte Bücher | 3      |                                  |
| Zusagen Bücher      | 3      |                                  |
| Leser: innen        | 20     |                                  |
| Netzwerkerweiterung |        | Bleed Clothing GmbH (liquidiert) |

### Zwischenfazit

Die Teilnahme an einer bestehenden Veranstaltungsserie am textilen Standort Hof bot die Gelegenheit zum Austausch mit textilen Fachexperten wie Michael Spitzbarth, der über die Etablierung und Entwicklung eines nachhaltigen Modelabels in Deutschland berichtete. Den Planern von Meet & Eat wurden umfassende Ressourcen wie Räumlichkeiten, Technik und Verpflegung bereitgestellt, sodass der Fokus auf der Koordination zwischen textilen Fachexperten und dem Publikum lag. Die Veranstaltung wurde in Form einer Podiumsdiskussion durchgeführt. Diese Art des öffentlichen Austauschs erwies sich jedoch als ungeeignet für das Format einer Lebendigen Textilbibliothek, da das Konzept andere methodische Ansätze erfordert.

### Berlin - Nachhaltigkeitskonferenz – 25. April 2023

Ein weiteres Beispiel hierfür ist die Veranstaltung am 25. April 2023 in Berlin, bei der die Lebendige Textilbibliothek als Programmpunkt der Nachhaltigkeitskonferenz Berlin der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin fungierte. Siehe Anhang D, **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden..**



Die Lebendige Textilbibliothek wurde bei der Nachhaltigkeitskonferenz von drei Koordinator:innen und vier externen Büchern vertreten. Kurzfristig musste eines der Bücher krankheitsbedingt absagen, und ein anderes Buch wollte sich digital zur Verfügung stellen. Leider sagte auch dieses Buch kurzfristig ab, da ein anderer Termin Vorrang hatte. Trotzdem konnte die Lebendige Textilbibliothek mit zwei externen und drei internen Büchern indoor und outdoor durchgeführt werden. Am Standort Berlin wurde Kontakt mit einem DBU-Partner (LeNaTex) aufgenommen, und das Team von LeNaTex konnte ein Buch zur Verfügung stellen. Erneut wurde festgestellt, dass die Instruktion eine sehr wertvolle und gut investierte Zeit ist, um jedes Buch individuell auf diese Veranstaltung vorzubereiten. Als Ergebnis wurde ein allgemeiner Leitfaden erstellt, der als Onboarding bezeichnet wird.



Abbildung 17: Outdoor-Infopunkt der Lebendigen Textilbibliothek am Campus Wilhelminenhof



Abbildung 18: Outdoor-Gespräche



Abbildung 19: Indoor-Infopunkt der Lebendigen Textilbibliothek und Gespräche

**Ein Erfahrungsbericht der Nachhaltigkeitskonferenz in Berlin eines Buches ist:**

Vorteil – Die Bücher kamen gut mit vorbeilaufenden Interessenten ins Gespräch. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren grundsätzlich interessiert und wollten wissen, was sich hinter dem Konzept der LiveTexBibo verbirgt. So entstanden gute Gespräche, in denen über nachhaltige Textilien gesprochen wurde. Unter den Teilnehmenden waren auch einige Textil-

Studierende der HTW Berlin, die sich Tipps für ihre Projekte und Abschlussarbeiten holten bzw. sich inspirieren ließen. Die Gespräche dauerten länger als erwartet, im Durchschnitt etwa 10 Minuten.

Nachteil – Einige Bücher hätten möglicherweise proaktiver sein müssen, um Interessierte in ein Gespräch zu verwickeln. Es sollte jedoch bedacht werden, dass dies nicht jedem Buch leichtfällt.

Empfehlung – Es wäre noch besser gewesen, wenn es mehr Durchlauf an Menschen gegeben hätte, aber das konnten wir nicht beeinflussen.

### Auswertung

|                     | Anzahl   | Zusatzinformation                                                                                                                |
|---------------------|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kontaktierte Bücher | 57       |                                                                                                                                  |
| Zusagen Bücher      | 5        | 1 physisches Buch hat kurzfristig abgesagt<br>1 digitales Buch hatte technische Probleme und konnte sich nicht online zuschalten |
| Leser: innen        | Circa 50 |                                                                                                                                  |
| Netzwerkerweiterung |          | DBU-Projektpartner LeNaTex                                                                                                       |

### Zwischenfazit

Durch die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern konnten Synergieeffekte effektiv genutzt werden, was sich als äußerst vorteilhaft für das Team der Lebendigen Textilbibliothek erwies. Dies ermöglichte es, den Fokus gezielt auf die Akquise neuer „Bücher“ und die Weiterentwicklung des Bücherkatalogs zu legen. Gleichzeitig konnten wertvolle Beziehungen zu den DBU-Projektpartnern aufgebaut werden. Die Resonanz auf das Projekt war durchweg positiv, insbesondere in Bezug auf die kurzfristigen Erfolge der Lebendigen Textilbibliothek und deren Umsetzung in den Bereichen Bewerbung, Marketing und Organisation.

### Chemnitz - Fashion Revolution Day – 29. April 2023

Auch wenn die Lebendige Textilbibliothek bereits Veranstaltungen am Standort Chemnitz durchgeführt hatte, wurde die Möglichkeit, ein Teil der »Fashion Revolution Germany« zu werden, wahrgenommen.



Abbildung 20: Veranstaltungsort zum Fashion Revolution Day am Standort Chemnitz

Die Idee des »Fashion Revolution Germany e. V.« entstand im Rahmen der globalen Kampagne Fashion Revolution. Durch die Kampagnenarbeit zum Fashion Revolution Day entwickelten sich einzelne Projekte, aus denen der dringende Bedarf erwuchs, eine einheitliche Plattform zu schaffen, um die Industrie und die Verbraucher miteinander zu verbinden. Die langfristige Vision für Fashion Revolution Germany besteht darin, eine Plattform zu etablieren, die die Bevölkerung über die Missstände in der Bekleidungsindustrie informiert und dadurch zu einem positiven Wandel sowohl in den produzierenden Ländern als auch bei uns beiträgt. Durch die Verbreitung nachhaltiger Lösungskonzepte (wie ecofaire Modelabels, innovative Projektideen und alternative Wirtschaftsmodelle), Bereitstellung von Hintergrundinformationen und Fachwissen für Unternehmen und Verbraucher wird eine Bewusstseinsveränderung gefördert, die zum aktiven Handeln anregt. Denn nur durch bewusstes Konsumieren und Handeln kann eine Verbesserung auf allen Ebenen der textilen Produktionskette herbeigeführt werden. Die immense Kraft, die in der Modeindustrie steckt, hat das Potenzial, durch einen nachhaltigen Kurswechsel erheblich zu sozialen und ökologischen Verbesserungen beizutragen.



Abbildung 21 Bewerbung des Fashion Revolution Day auf dem eigenen Instagram-Kanal

### Auswertung

|                     | Anzahl | Zusatzinformation                     |
|---------------------|--------|---------------------------------------|
| Kontaktierte Bücher | 7      |                                       |
| Zusagen Bücher      | 2      |                                       |
| Leser: innen        | 30     |                                       |
| Netzwerkerweiterung |        | Kooperation mit Ina Götz von undoyarn |

### Zwischenfazit

Durch die Nutzung der Ressourcen des textilen Netzwerks in Chemnitz konnte innerhalb von nur vier Tagen eine weitere Veranstaltung organisiert werden. Diese umfasste mehrere Workshops mit dem Schwerpunkt Nachhaltigkeit, darunter Repair-Workshops für mitgebrachte Textilien, ein Kleidertausch sowie der Austausch mit den „Büchern“ der Lebendigen Textilbibliothek. Dabei zeigte sich jedoch, dass die Bereitschaft der Bücher, an Wochenendveranstaltungen teilzunehmen, ein wesentlicher limitierender Faktor war, sodass nur wenige Zusagen eingeholt werden konnten. Die beteiligten Bücher wurden durch die Professur Textile Technologien bereitgestellt, was die Durchführung der Veranstaltung dennoch ermöglichte.

### Stuttgart –Kleidertausch – 09. Juni 2023

In der Region Stuttgart konnte die Lebendige Textilbibliothek ebenfalls Teil einer Veranstaltung sein. Die Erfahrungen aus den Fashion Revolution-Veranstaltungen haben dem

Organisationsteam bewusst gemacht, dass bei Kleidertauschveranstaltungen Menschen unterschiedlichen Alters beteiligt sind und die Wiederverwendung von Textilien immer beliebter und notwendiger wird. Das Format eines Kleidertauschs bietet außerdem den Vorteil, dass eine gemütliche Wohnzimmeratmosphäre bevorzugt wird. Oft gibt es Getränke und Snacks, wodurch sich die Teilnehmer wohl fühlen und leichter ins Gespräch kommen.

WohnCafés<sup>9</sup> dienen als Begegnungsorte für Menschen aus dem jeweiligen Stadtteil. Sie bieten einen Raum, um zu entspannen, Kontakte zu knüpfen und neue Bekanntschaften zu machen. Die WohnCafés in den Stuttgarter Stadtteilen werden als Kooperationsangebot vom Verein für Integrative Wohnformen e.V. betrieben. Sie fördern den sozialen Austausch und die Gemeinschaft vor Ort und tragen so zu einer lebendigen Nachbarschaft bei. Durch zahlreiche Angebote von Konzerten, Theateraufführungen, Ausstellungen, Sportangebote bspw. Laufgruppen und Events wie Kleidertausch werden durch die Mitarbeiter:innen der WohnCafés Begegnungen zum gemeinsamen Austausch geschaffen.

**KLEIDERTAUSCH**  
Tauschen statt Wegwerfen

Wir laden Sie herzlich ein zum ersten Kleidertausch im WohnCaféPlus mit Kaffee und frischem Kuchen!

**Es gelten folgende Tauschregeln:**

- Bringen Sie bitte maximal 10 Kleidungsstücke (können bereits vorher gebracht werden, oder am Tag des Kleidertausches)
- Für jedes mitgebrachte Kleidungsstück erhalten Sie eine Marke, welche Sie für ein neues Kleidungsstück eintauschen können.
- Nicht angenommen werden:
  - Unterwäsche
  - Badebekleidung
  - Socken und Schuhe
  - Schmutzige, kaputte Kleidung

Die am Ende übrig bleibende Kleidung wird an eine gemeinnützige Organisation gespendet, oder kann von Ihnen wieder mit nach Hause genommen werden.

Wir freuen uns auf Sie!

Die lebendige Textilbibliothek der technischen Universität Chemnitz wird vor Ort sein und Ihnen zum Thema Nachhaltigkeit im Bereich der Textilien beratend zur Seite stehen!

**WohnCaféPlus**  
Prevorster Straße 21  
70437 Stuttgart - Rot  
0711 / 390 162 28

**Freitag, 9. Juni**  
14.00 Uhr bis 17.00 Uhr

Logos: Lebendige Textilbibliothek, FLÜWO, BGZ, NeuesRhein, Wohlfahrtswerk für Baden-Württemberg

Abbildung 22: Werbematerial für die Kleidertauschveranstaltung am Standort Stuttgart

<sup>9</sup> <https://www.stuttgart.de/leben/soziales/gemeinsam-gegen-einsamkeit/angebote.php>



Abbildung 23: Infopunkt der Lebendigen Textilbibliothek in Stuttgart

### Auswertung

|                     | Anzahl | Zusatzinformation                                                   |
|---------------------|--------|---------------------------------------------------------------------|
| Kontaktierte Bücher | 11     |                                                                     |
| Zusagen Bücher      | 1      |                                                                     |
| Leser: innen        | 10     |                                                                     |
| Netzwerkerweiterung |        | Plattform kleidertausch.de und Kontaktaufnahme zu den Gründer:innen |

### Zwischenfazit

Das Konzept reiner Kleidertausch-Veranstaltungen bringt spezifische Herausforderungen mit sich. Dazu gehören das Sammeln, Reinigen und Organisieren der Kleidungsstücke, wobei eine zusätzliche Sortierung nach Kategorien (z. B. T-Shirts, Hosen) sinnvoll, aber zeitintensiv ist. Bei diesem Veranstaltungsformat liegt der Fokus der Besucher:innen hauptsächlich auf dem Tausch von Kleidung, während das Interesse an nachhaltiger Herstellung und Verwendung von Textilien für die breite Bevölkerung eher gering bleibt. Dies unterstreicht einmal mehr den Bedarf an intensiver Aufklärungsarbeit über die nachhaltige Textilindustrie. Gleichzeitig zeigt es die Stärken der Lebendigen Textilbibliothek auf, die als vielseitiges und anpassungsfähiges Format auch solche Themen zielgerichtet adressieren kann.

**Berlin - Abschlussveranstaltung – Circular Fashion – 3. Juli 2023**

Ein weitere DBU-Projektpartner ist Circular Fashion UG (Projekttitel - Digitale Plattform für ressourcenschonende Kreislaufwirtschaft in der Textilindustrie: Circular.Fashion zur Vernetzung der Lieferkette<sup>10</sup>)

Die Zielsetzung der Teilnahme an der Abschlussveranstaltung bestand einerseits in der Vernetzung mit weiteren DBU-Projektpartnern sowie dem Austausch über deren Projektergebnisse. Andererseits sollte ein Einblick in den Ablauf einer solchen Abschlussveranstaltung gewonnen werden. Leider konnte die Dienstreise von Chemnitz nach Berlin aufgrund des Ausfalls der öffentlichen Verkehrsmittel nicht angetreten werden, wodurch eine Teilnahme an der Veranstaltung nicht möglich war.

**Augsburg - Textil Innovativ - 18. Juli 2023**

Als Folge dieser Erkenntnisse hat die Lebendige Textilbibliothek über ein weiteres Veranstaltungsformat nachgedacht. Dabei wurde untersucht, welchen Mehrwert Fachtagungen für das Konzept einer Lebendigen Bibliothek darstellen oder ob eine symbiotische Einigung möglich ist. Die Fachtagung von „bayern innovativ“<sup>11</sup> mit dem Titel „Textil Innovativ – Technologien für Mobilität und Schutz“ bot der Lebendigen Textilbibliothek die Gelegenheit, sich mit dem Konzept einer Tagung vertraut zu machen und zu prüfen, inwieweit sich Konzeptanpassungen für die Lebendige Textilbibliothek ableiten lassen. Siehe Anhang D, **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden..** Zusätzlich ist Augsburg, wo die Fachtagung stattfand, ebenfalls ein Textilstandort und eine Zweigstelle der ITA Aachen, die gemeinsam mit der TU Dresden Vorreiter in der Entwicklung von Textilmaschinen sind.

Die Veranstaltungsreihe „Textil Innovativ“ greift zukunftsweisende Innovationsthemen der Textilbranche auf, stellt neue Entwicklungen vor und schafft eine Plattform für Diskussion und Austausch. Sie richtet sich an alle Unternehmen und Forschungseinrichtungen, die an der Wertschöpfungskette „Textil“ beteiligt sind, und bietet die Gelegenheit, wertvolle Impulse zu erhalten sowie Netzwerke auszubauen.

Themenschwerpunkte der Reihe „Textil Innovativ“:

- **Neue Anforderungen und Trends aus den Anwenderbranchen Mobilität und Schutz**
- **Smart Textiles für innovative Anwendungen**
- **Kreislaufwirtschaft und Digitaler Produktpass**
- **Datenbasierte Wertschöpfung in der Textilindustrie**

<sup>10</sup> <https://www.dbu.de/projektbeispiele/circular-fashion-ug-haftungsbeschraenkt/>

<sup>11</sup> <https://www.bayern-innovativ.de/ueber-uns/>



Abbildung 24: Links Infostand bayern innovativ, Rechts Vortrag von Herrn Kieren - Research & Development bei Karl Mayer, dem größten deutschen Textilmaschinenbauer

Die Reihe fördert den Dialog über technologische Fortschritte und nachhaltige Lösungen in der Textilbranche und bietet Raum für die Entwicklung neuer Ideen und Kooperationen.

### Auswertung

|                     | Anzahl | Zusatzinformation |
|---------------------|--------|-------------------|
| Kontaktierte Bücher | 2      |                   |
| Zusagen Bücher      | 2      |                   |
| Leser: innen        | 33     | Unternehmen       |
| Netzwerkerweiterung |        | N.N.              |

### Zwischenfazit

Das Fazit nach der Teilnahme an der Textilfachtagung zeigt, dass das Konzept der Lebendigen Textilbibliothek in diesem Kontext ungeeignet ist. Die Sprecherinnen und Sprecher auf der Tagung waren primär darauf ausgerichtet, neue Kunden für gemeinsame Forschungsprojekte zu akquirieren oder ihre eigenen Forschungsvorhaben vorzustellen. Bei der Fachtagung nahmen 33 Unternehmen teil, zusätzlich waren 27 Vertreter:innen von Verbänden anwesend. Der Fokus lag daher mehr auf geschäftlichen und forschungsorientierten Zielen als auf der Wissensvermittlung über nachhaltige Textilien in einem breiteren, nicht spezialisierten Publikum.

### **Hamburg – Green World Tour – 22.-23. Sep 2023**

Das Team von Autarkia hat sich das Ziel gesetzt: „[...] sicherzustellen, dass sämtliche Individuen und Institutionen innerhalb unserer Gesellschaft gleichermaßen Zugang zu nachhaltigen Gütern, Dienstleistungen, Technologien und Ideen haben und diese aktiv in Anspruch nehmen können. Wir streben danach, dass ein auf nachhaltigen Konsum ausgerichtetes Lebensmodell sowie nachhaltiges unternehmerisches Handeln zur Norm und festen Bestandteil unserer Gesellschaft werden.“

Dank der Unterstützung der DBU hat die Lebendige Textilbibliothek aufgrund ihres Konzepts und der bisherigen Veranstaltungsergebnisse die Möglichkeit erhalten, Teil der Green World Tour zu sein.

Die Green World Tour Hamburg präsentiert ein breites Spektrum an Ideen und Informationen, die dazu beitragen, den Alltag nachhaltiger zu gestalten. Im Programm fanden die Solar-Tage als Informationsveranstaltung für die Energiewende sowie eine Kleidertauschbörse, bei der die Besucher:innen selbst mitwirken können.

Die Messe bietet die Möglichkeit, sich über verschiedene Aspekte der Nachhaltigkeit zu informieren. Dazu gehören erneuerbare Energien, plastikfreie Produkte, Naturkosmetik, fair gehandelte (Bio-)Köstlichkeiten, Elektrofahrzeuge und ökologische Mode. Zudem können Besucher:innen mit Expert:innen aus den jeweiligen Bereichen in Kontakt treten und sich inspirieren lassen.

Die Veranstaltung bietet eine Vielzahl an spannenden Vorträgen sowie eine Vielzahl an Ausstellerinnen und Ausstellern zu einer breiten Palette an Themen. Im Rahmen der Veranstaltung werden folgende Themenbereiche behandelt:

- **Green Lifestyle (Mode, Ernährung, Gesundheit, Freizeit, Wohnen, Karriere)**
- **Strom & Wärme (grüner Strom, Solarenergie, Windkraft, etc.)**
- **Geld & Versicherungen (grüne Banken, Versicherungen, Geldanlagen, etc.)**
- **Bauen & Sanieren (gesunde Bau- und Dämmstoffe, etc.)**
- **Mobilität (E-Autos, -Roller und -Bikes, etc.)**





Abbildung 25: Lebendige Textilbibliothek in Hamburg auf der Green World Tour

### Auswertung

|                     | Anzahl | Zusatzinformation                                      |
|---------------------|--------|--------------------------------------------------------|
| Kontaktierte Bücher | 81     |                                                        |
| Zusagen Bücher      | 5      |                                                        |
| Leser: innen        | 50     |                                                        |
| Netzwerkerweiterung |        | Kooperation der Designer im House of All <sup>12</sup> |

### Zwischenfazit

Die Green World Tour ist eine hervorragende Plattform für die Aufklärungsarbeit von Herstellung und Umgang mit Textilien. Es wird eine spezifische Zielgruppe erreicht, die sich sowohl für Nachhaltigkeit in allen Lebensbereichen interessiert als auch darüber informiert und diskutiert. Zudem wird durch die Green World Tour die Rahmenbedingungen (Planung der Lokalität, Verpflegung, etc.) organisiert und den Teilnehmern:innen zur Verfügung gestellt. Durch die Vielfältigkeit der Lebendigen Textilbibliothek ist eine nahtlose Implementierung in die Green World Tour möglich. Hervorzuheben ist die 100 %-ige Zusage von textilen Unternehmen aus Hamburg, die sich für das Wochenende Zeit genommen haben.

<sup>12</sup> <https://www.wearall.clothing/>

### Münster – Green World Tour – 07. Okt 2023

Ein weiterer Standort in Deutschland war Münster. Im Rahmen der Messe erfolgt seitens der Aussteller eine Präsentation von ökologischen Lebensmitteln, Möbeln, Elektrofahrzeugen sowie von Produkten, die ohne den Einsatz von Plastik auskommen. Zudem werden Informationen zu den Themen Gesundheitsvorsorge und Energiekonzepte bereitgestellt. Auch die Vorstellung von Photovoltaik gehört zum Leistungsspektrum der Messe.

Die Veranstalter der Autarkia verfolgen das Ziel, durch die Ausrichtung regionaler Nachhaltigkeitsmessen die lokale Wirtschaft zu stärken und das Umweltbewusstsein in der Region zu fördern. An mehreren Foodtrucks werden vegane Spezialitäten angeboten. Des Weiteren präsentieren zahlreiche Verbände und Vereine ihre engagierten Aktivitäten für Mensch, Tier und Umwelt, darunter Greenpeace und „EinDollarBrille“.



Abbildung 26: Lebendige Textilbibliothek in Münster auf der Green World Tour

### Auswertung

|                     | Anzahl | Zusatzinformation |
|---------------------|--------|-------------------|
| Kontaktierte Bücher | 77     |                   |

|                     |    |                                                     |
|---------------------|----|-----------------------------------------------------|
| Zusagen Bücher      | 3  |                                                     |
| Leser: innen        | 40 |                                                     |
| Netzwerkerweiterung |    | Kontaktaufnahme durch Veg-<br>gienale <sup>13</sup> |

### Zwischenfazit

Basierend auf den Erfahrungen mit der Green World Tour in Hamburg wurden weitere wertvolle Erkenntnisse in Münster gewonnen. Erneut erwies sich das Veranstaltungsformat als geeignet, was die Idee eines Hybrid-Formats auf der Green World Tour weiter stärkte. Trotz der hohen Anzahl an kontaktierten „Büchern“ kam es jedoch zu einer geringeren Zusagequote. Zudem zeigte sich, dass der Wochentag, an dem Veranstaltungen durchgeführt werden, einen erheblichen Einfluss auf die Teilnahme hat.

Um eine breitere Bevölkerung zu erreichen, werden Veranstaltungen verstärkt am Wochenende angeboten. Allerdings sagten Expert:innen aus Textilunternehmen überwiegend ihre Teilnahme an Wochenend-Veranstaltungen ab. Dies verdeutlicht die Herausforderung, sowohl die breite Öffentlichkeit als auch Fachleute in der Textilbranche für die Events zu gewinnen, wobei die Woche als günstigere Zeit für Fachleute identifiziert werden könnte.

### Teilnahme am ITAS-Kongress – Chemnitz – 06. Jun 2024

Der Begriff ITAS steht für „Integrierte Transformationsgestaltung für die Automobilregion Südwestsachsen“ und bezeichnet den gemeinschaftlichen Ansatz engagierter Akteure der Region, ihre Kompetenzen und ihr Wissen zu bündeln, um die Automobilzulieferindustrie bei der Weiterentwicklung und Anpassung ihrer Unternehmensstrategien zu unterstützen.

Gegenwärtig ist ein rasanter Wandel in der Automobilindustrie zu beobachten, dem wirtschaftlichen Herz unserer Region. ITAS begleitet diesen Umbau und fördert die notwendigen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen. Das ITAS-Konsortium steht für das aktive Gestalten der Transformation.

Im Jahr 2024 erreicht das ITAS seine höchste Aktivität. Im Rahmen des zweiten ITAS-Kongresses wurde den Teilnehmer:innen präsentiert, welche Initiativen bereits umgesetzt wurden und in welchen Bereichen eine Unterstützung durch Zulieferer, Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer sowie Politikerinnen und Politiker möglich ist.

Aufgrund der Netzwerkerweiterung der Lebendigen Textilbibliothek seit Projektbeginn wurden Kontakte auch in der Automobilbranche geknüpft. Dadurch wurde dem Projektleiter kostenfrei ein Kongress-Ticket zur Verfügung gestellt. Die Region Südwestsachsen ist weiterhin

<sup>13</sup> <https://veggienale.de/>

umsatzstark im Automotive-Bereich vertreten. Dazu zählt ebenso die textile Innenausstattung eines Fahrzeuges.

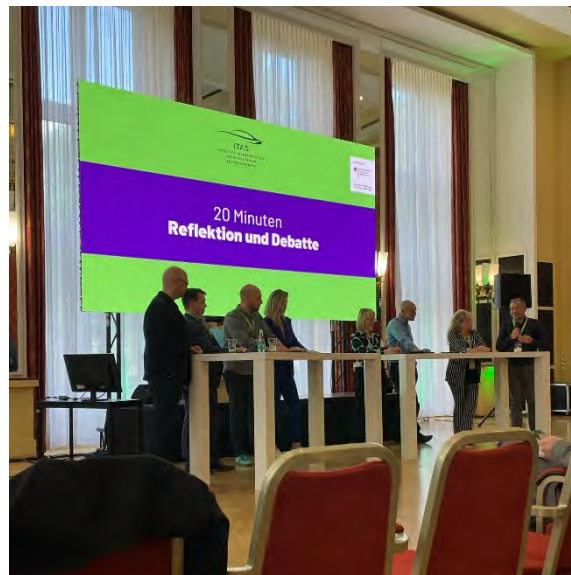


Abbildung 27: Teilnahme am ITAS-Kongress, Podiumsdiskussion für die Relevanz von textiler Wertschöpfung in der Region Südwestsachsen

### Auswertung

|                     | Anzahl | Zusatzinformation                                               |
|---------------------|--------|-----------------------------------------------------------------|
| Kontaktierte Bücher | 2      |                                                                 |
| Zusagen Bücher      | 2      |                                                                 |
| Leser: innen        | 80     |                                                                 |
| Netzwerkerweiterung |        | Textile Automobilindustrie bzw. Tier <sup>14</sup> -Lieferanten |

### Zwischenfazit

Nachhaltigkeit spielt in allen Lebensbereichen eine bedeutende Rolle. Auch wenn sie im Alltag der breiten Bevölkerung oft nicht unmittelbar spürbar ist, engagieren sich Unternehmer:innen und Akteur:innen in verschiedenen Fachbereichen, um nachhaltige Praktiken zu etablieren. Häufig finden solche Initiativen jedoch in geschlossenen Veranstaltungen statt, die nicht an die breite Öffentlichkeit gerichtet sind, sondern speziell für Expert:innen organisiert werden, um innerhalb von Unternehmen die Weichen für eine nachhaltige Wertschöpfung durch ihre Mitarbeiter:innen zu stellen.

Durch Geduld, Engagement und Optimismus konnte nach zwei Jahren Projektlaufzeit ein entscheidendes Netzwerk aufgebaut werden, das den Austausch und die Zusammenarbeit von Fachleuten im Bereich der Nachhaltigkeit förderte.

<sup>14</sup> Begriffsbestimmung Tier: In einer modernen Lieferkette, wie sie vor allem in der Automotive Industrie verwendet wird, sind die Zulieferer in aufeinander aufbauenden Ebenen (englisch: tier) organisiert.

**Wuppertal – Kleidertausch – 09. Nov. 2024**

Basierend auf den Erfahrungen der Veranstaltungen (Kapitel 0 und Kapitel 0) erfolgte nach einem Jahr die Zusage einer gemeinsamen Veranstaltung mit den Gründerinnen der Plattform Kleidertausch<sup>15</sup>.

Es erfolgte die Bewerbung der Kooperationsveranstaltung, welche in den folgenden Abschnitten beschrieben wird.

**💎 Echte Lieblingsteile statt Fast Fashion 💎**

Wir alle haben Kleidung im Schrank, die wir wenig oder nie anziehen. Die zu klein gewordene Hose, der Pulli vom Ex, das Kleid, das eigentlich schon von Anfang an ein Fehlkauf war... Genau diese Teile wollen wir miteinander tauschen – denn der Schrankhüter des einen ist das neue Lieblingsteil des anderen. ❤️❤️

**1. So funktioniert's:**

Bring bis zu 10 Kleidungsstücke mit

**Alles, was Du noch Deiner besten Freundin/** Deinem besten Freund geben würdest kannst Du gerne mitbringen (👤 also ohne Löcher, Flecken oder Kellergeruch 👤).

**Getauscht wird Erwachsenenkleidung für alle** ❌ Lasst Schuhe, Unterwäsche, Sport- und Kinderkleidung aber bitte zuhause. Wir wissen, dass der Bedarf an Kindersachen groß ist, die möchten wir aber lieber bei einem extra-Event tauschen. Selbstverständlich sind Familien mit Kinder trotzdem herzlich willkommen – es wird auch eine Spielecke für die Kleinen geben. 🐻

🦜🦜 **Als Spendenmitglied** kommst Du mit dem Early Bird schon um 10:30 Uhr rein und kannst schon mal gemütlich im Anfangsfundus stöbern: Mehr Infos hier 🦜🦜

**2. Gib Deine Kleidung bei uns ab**

Am Eingang kannst Du Deine Kleidung bei uns abgeben und wir sortieren sie dann für Dich nach Kategorien (Hosen, Pullis etc.) und Größe. Wenn Du uns glücklich machen möchtest, darfst Du sie auch gerne schon ein bisschen vorsortieren. 😊

**3. Stöbern & Anprobieren**

Such Dir aus was Dir gefällt und probiere es in unserer Umkleide an. Du kannst Dir ungefähr so viel aussuchen, wie Du mitgebracht hast. Wir kontrollieren das nicht, sondern vertrauen auf Euch. 😊

**4. Workshops besuchen**

---

<sup>15</sup> <https://kleidertausch.de/>

Neben dem Kleidertausch gibt es an dem Tag auch eine Reparatur-Ecke, in der Du unter Anleitung gerissene Nähte wieder zunähen oder andere kleinere Reparaturen vornehmen kannst. Also bring gerne auch Kleidung von zu Hause mit, die du reparieren oder upcyclen möchtest. 😊

Außerdem bietet Erika Kaldemorgen einen Upcycling-Workshop an! Dort lernst Du in entspannter Atmosphäre, wie Du aus ungetragenen Jeans eine Tasche nähen kannst. Der Workshop ist für alle offen, ob mit oder ohne Näherfahrung.

⚠️ ACHTUNG: Für den Workshop musst Du Dich anmelden. Es gibt 2 Slots, einmal von 11:30-13:00 Uhr und von 13:30-15:00 Uhr mit jeweils 5 Plätzen. Schreib uns eine Mail an [hallo@kleidertausch.de](mailto:hallo@kleidertausch.de) mit Deinem Wunschtermin und sei kostenlos dabei. ⚠️

Superleckeres veganes Essen und Getränke gibt's vom Wuppertaler Café Fancy Foods. 🍰🍵😋 Also denk daran, Bargeld mitzubringen.

### **Ist der Kleidertausch kostenlos?**

Ja! Uns ist wichtig, dass alle an unseren Events teilnehmen können, egal wie viel Geld sie haben. Unterstützt und finanziert werden wir durch die Lebendige Textilbibliothek der TU Chemnitz! 😊 Das ermöglicht uns, den Kleidertausch kostenlos anbieten zu können. Da wir trotzdem so nicht alle Kosten decken können, freuen wir uns über Spenden, damit wir Kleidertausch.de weitermachen und ausbauen können. 🙌

### **Was sonst noch wichtig ist:**

📌 Der Kleidertausch findet am Arrenberg statt – dort gibt es kaum Parkmöglichkeiten, dafür aber eine super Anbindung an Bus und Bahn. 🚆 Die Schwebebahn-Haltestelle "Robert-Daum-Platz" ist nur 2 Gehminuten von der Location entfernt. Außerdem könnt ihr euer Fahrrad dort bequem anschließen. 🚲

**Kleider  
tausch**

UPCYCLING  
NÄHECKE  
FOOD & DRINKS  
MUSIK

09.  
NOV

11 - 16 UHR

KOSTENFREIER EINTRITT

Mehr Infos:  
[www.kleidertausch.de](http://www.kleidertausch.de)

ELBA Zukunftswerk  
Moritzstraße 14 Wuppertal

In Kooperation mit

Lebendige  
Textilbibliothek

FANCY  
FOODS

Abbildung 28: Einladung für die Kooperationsveranstaltung der Lebendigen Textilbibliothek und Kleider-  
tausch in Wuppertal



Abbildung 29: Ausschnitt der Kleidertauschveranstaltung in den Räumlichkeiten von codeks Wuppertal

### Auswertung

|                     | Anzahl | Zusatzinformation |
|---------------------|--------|-------------------|
| Kontaktierte Bücher | 11     |                   |
| Zusagen Bücher      | 1      |                   |
| Leser: innen        | 10     |                   |
| Netzwerkerweiterung |        | N.N.              |

### Zwischenfazit

Die Veranstaltung mit den Expertinnen von Kleidertausch verdeutlichte den enormen Aufwand, der hinsichtlich Personal und Zeit erforderlich war. Ein umfassendes Angebot wurde vorbereitet, das den Kleidertausch selbst begleitete. Zwei zusätzliche Workshops sowie ein Catering wurden den Besucher:innen angeboten. Der Fokus der Besucher:innen lag jedoch weniger auf dem Austausch über nachhaltige Textilien oder Repair-Workshops, sondern vielmehr auf dem Tausch von mitgebrachten und zu tauschenden Kleidungsstücken. Erneut gab es für das Team

der Lebendigen Textilbibliothek viele Absagen von Textilunternehmen aus der Region, da die Veranstaltung am Wochenende stattfand.

### **Frankfurt - Abschlussveranstaltung Sustainable Fashion Summit – 23.04.25**

Für unsere Abschlussveranstaltung brachte uns Frau Exner mit dem DBU-Partnerprojekt „Mode.Zukunft.RheinMain Fashion Campus 2030“ in Kontakt, welches zu dieser Zeit ein großes Event in Frankfurt plante, den „Sustainable Fashion Summit“. Das Projekt zielt darauf ab mithilfe des Lernangebots im Campus Zukunftsthemen und Nachhaltigkeitsexpertise mit Praxiswissen zu vermitteln, um das Umweltentlastungspotenzial lokaler Modeschaffender zu optimieren. Durchgeführt wird das Projekt von der „Lust auf besser leben gGmbH“<sup>16</sup>. Der Sustainable Fashion Summit soll Modeschaffende aus Hessen, der Region und von Außerhalb zusammenbringen, um sich über Nachhaltigkeit und Zukunftsthemen in der Modebranche auszutauschen, sich praxisnah weiterzubilden und Impulse für das eigene Unternehmen zu erhalten<sup>17</sup>.

Da unsere Themen so gut zusammenpassen, haben wir beschlossen die Synergien zu nutzen und die Lebendige Textilbibliothek als ein Teil der Veranstaltung stattfinden zu lassen. Auch bei der Planung, Organisation und dem Auf- und Abbau beteiligten wir uns.

Das Programm für den Tag war wie folgt:

10:00 Uhr Meet & Greet

- 10:30 Uhr Begrüßung
- 11:00 Uhr Zwei Schritte vor, drei zurück – Was bewegt sich wirklich in der Modeindustrie? Nina Lorenzen (Fashion Changers)
- 11:40 Uhr Lebendige Bibliothek – Textilwissen aus erster Hand (TU Chemnitz)
- 12:30 Uhr Frauen, Fashion, Fairness - Sabine Kaldonek (Femnet)
- 12:45 Uhr Was bringen Nachhaltigkeitsstandards in der Mode? Heike Hess (IVN)
- 13:00 Uhr Die geheimen Motive hinter nachhaltigem Konsum - Christoph Behroz (VIDAR Sport)
- 13:15 Uhr Fashion for Democracy - Christine Fehrenbach (Fehrenbach. Holistic Sustain.)
- 13:30 Uhr Networking & Matching in der Mittagspause
- 14:15 Uhr Wähle deinen Workshop:
  - Steigere die Sichtbarkeit deines Unternehmens mit KI auf Social Media Katja Noschis Delaloye (Couture Consultancy)
  - (Einblick in) Nachhaltigkeits-Strategien und Geschäftsmodelle für Sustainable Fashion Entrepreneurs Svenja Bickert-Appleby
  - Zero Waste Pattern Design - Paula Knorr (AMD Wiesbaden)
  - Open Space für Networking & Austausch
- 15:00 Uhr Networking & Kaffeepause

<sup>16</sup> <https://www.dbu.de/projektdatenbank/38273-01/>

<sup>17</sup> <https://eveeno.com/fashion-summit-2025>

- 15:30 Uhr Reparatur mit Ansage – wie blickt die Modebranche auf die Reparaturnovelle? Paneldiskussion des Handelsverbands Hessen
- 16:30 Uhr Keynote: Textilien und das Dilemma mit der Nachhaltigkeit - Kai Nebel (Texoversum Reutlingen)
- 17:15 Uhr Ausklang, Networking & Austausch mit Expert:innen der lebendigen Bibliothek

Die Lebendige Textilbibliothek wurde von Dr. André Matthes präsentiert. Außerdem bekamen die Bücher die Gelegenheit sich kurz vorzustellen. Während den Pausen konnten Interessierte mit den Büchern in Kontakt treten, sich vernetzen und austauschen. Für die Veranstaltung konnten wir 7 Bücher gewinnen.



Abbildung 30: Vorstellung der DBU durch Verena Exner; Foto: Ben Kilb



Abbildung 31: Vorstellung der Lebendigen Bibliothek durch André Matthes; Foto: Ben Kilb



Abbildung 32: Vorstellung der Lebendigen Bücher; Foto: Ben Kilb



Abbildung 33: Lebendige Bibliothek, André Matthes, Frau Exner und Frau Worbes; Foto: Ben Kilb



Abbildung 34: Marlene Haas (Lust auf besser leben), André Matthes und Lebendige Bücher; Foto: Ben Kilb



Abbildung 35: Besucher:innen des Sustainable Fashion Summit; Foto: Ben Kilb

### Auswertung

|                     | Anzahl | Zusatzinformation                          |
|---------------------|--------|--------------------------------------------|
| Kontaktierte Bücher | 39     |                                            |
| Zusagen Bücher      | 8+     | Zusätzliche Bücher aus dem Teilnehmerkreis |
| Leser: innen        | 120    |                                            |
| Netzwerkerweiterung |        | N.N.                                       |

### Zwischenfazit

Die Veranstaltung wurde sowohl bei den Leser:innen als auch bei den Büchern sehr gut angenommen. Das passende Thema der Veranstaltung hat den Büchern den Vorteil gegeben sich selbst mit Modeschaffenden vernetzen und ihr Unternehmen kurz vor diesen präsentieren zu können. Die Veranstaltung bot also sowohl eine kostenlose Werbefläche für die Bücher als auch die Möglichkeit ihr Netzwerk zu erweitern. Da die Leser:innen sich bereits mit dem Thema nachhaltige Textilien befassten, waren sie besonders zugänglich und interessiert an Gesprächen mit unseren Büchern.

### 8.4.2 Online-Veranstaltungen

Für den digitalen Raum wurde das Programm BigBlueBotton der Technischen Universität Chemnitz gewählt. Gründe für die Entscheidung waren:

- Es ist kostenfrei.
- Wartung und die Einhaltung der Datenschutzrichtlinien werden seitens der TU Chemnitz gewährleistet.
- Es ist die digitale Zuweisung von Räumen möglich.
- Seitens der Bücher und Leser:innen ist BigBlueBotton von jedem mobilen Endgerät aus möglich, sich hinzuzuschalten.



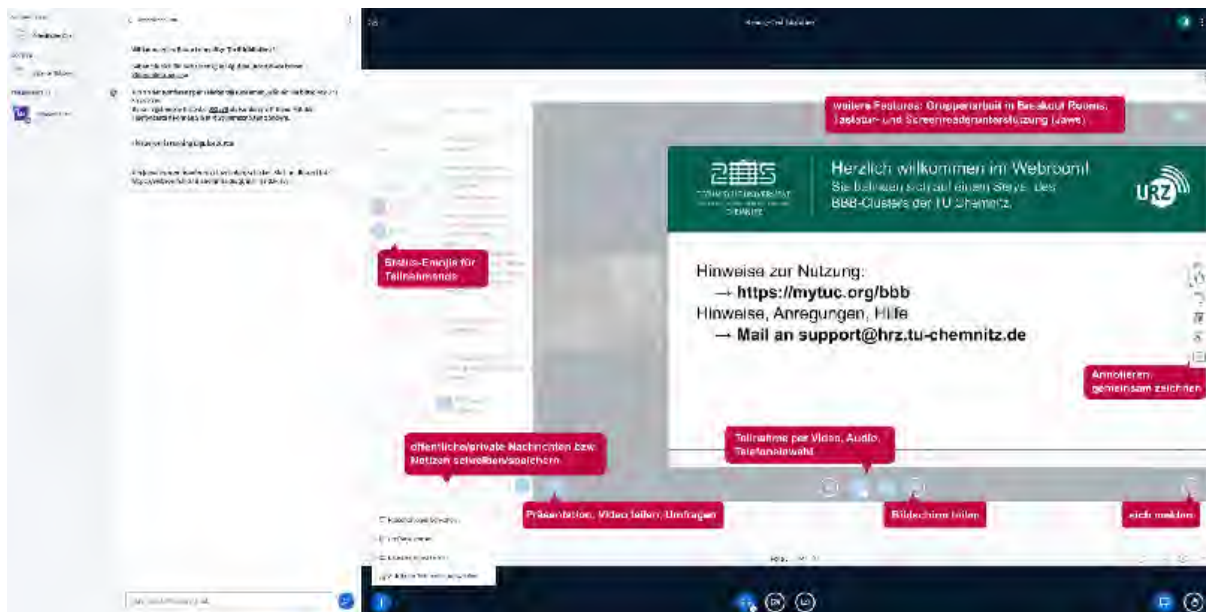


Abbildung 36: Bildausschnitt des digitalen Raumes von BigBlueBottom

### Online-Veranstaltung – 02. März 2023

Am 2. März 2023 führte die Lebendige Textilbibliothek erfolgreich ihre erste eigene Online-Veranstaltung durch. Namhafte Vertreter von Bluesign, Lebenskleidung und der Topp Textil GmbH konnten als Referenten gewonnen werden. Auch junge Unternehmen wie Looparel und weitere Forschungsinstitute wie das TITV Greiz waren als Referenten oder Teilnehmer beteiligt. Online-Veranstaltungen sind besonders geeignet für die Wintersaison.



Abbildung 37: Bildschirmfoto der Online-Veranstaltung vom 02.03.23 mit 12 Teilnehmer:innen

### Auswertung

|                     | Anzahl | Zusatzinformation |
|---------------------|--------|-------------------|
| Kontaktierte Bücher | 22     |                   |
| Zusagen Bücher      | 4      |                   |
| Leser:innen         | 15     |                   |
| Netzwerkerweiterung |        | N.N.              |

### Zwischenfazit

Die erste eigene Online-Veranstaltung bot wichtige Erkenntnisse. Zwar war die Bereitschaft zur Online-Teilnahme von Expert:innen vorhanden, da dies keine aufwändigen Dienstreisen erforderte, jedoch gestaltete sich die Akquise von Leser:innen schwieriger. Die Bewerbung über Instagram und die eigenen Netzwerke war zu diesem Zeitpunkt noch nicht ausgereift, um eine breite Masse zu erreichen.

### Online-Veranstaltung – 07. Dez 2023

Das Team der Lebendigen Textilbibliothek führte die zweite eigene Online-Veranstaltung durch. Aufgrund des Wechsels des Computers sind Bilder verloren gegangen, die die Leser:innen zeigen. Überlegungen nach der Sommersaison waren die Online-Veranstaltungen für die Herbst- oder Wintermonate durchzuführen.

An der Online-Veranstaltung haben insgesamt 13–17 Leser:innen teilgenommen. Unter den Teilnehmenden befanden sich vier Bücher, wobei zwei Breakout-Sitzungen durchgeführt wurden.





Abbildung 38: Screenshot des Buches Fashion MIE für die Online-Veranstaltung

### Auswertung

|                     | Anzahl | Zusatzinformation |
|---------------------|--------|-------------------|
| Kontaktierte Bücher | 30     |                   |
| Zusagen Bücher      | 4      |                   |
| Leser: innen        | 13-17  |                   |
| Netzwerkerweiterung |        | N.N.              |

### Zwischenfazit

Die interne Auswertung ergab, dass Online-Veranstaltungen vor den Winter- bzw. Weihnachtsferien nur bedingte Zusagen von potenziellen Büchern und Leser:innen ermöglichten. Dies lässt sich auf die hohe Arbeitsbelastung von Unternehmen im letzten Monat des Jahres, insbesondere im Zusammenhang mit Quartalsabrechnungen und Auftragsabwicklungen, sowie auf die Vorbereitungen der Leser:innen für die Weihnachtszeit zurückführen.

Die Etablierung einer Online-Veranstaltungsreihe brachte eigene Herausforderungen mit sich. Aufgrund der Unbekanntheit des Formats musste ein Alleinstellungsmerkmal entwickelt werden. Während der Covid-Pandemie etablierten sich zeitgleich Online-Veranstaltungen, die auf größeren Netzwerken aufbauen konnten. Aus diesem Grund wurde von der Durchführung einer eigenen Online-Veranstaltungsreihe abgesehen.

### Teilnahme Online-Veranstaltung 3rd International Textile Week – Hof – 10. Juli 2023

Nachdem die Lebendige Textilbibliothek in Deutschland an verschiedenen Standorten vertreten war, wurde der Fokus erneut auf andere Hochschulstandorte gelegt. Zu Beginn des Jahres 2023 war noch unklar, welche Hochschulen Veranstaltungen durchführen würden bzw. war es den Hochschulen selbst noch unbekannt. Dies wurde durch das Ausklingen der Pandemie und die Wiederbelebung von Eventplanern verursacht. So ergab sich die Möglichkeit, an der »International Textil Online Week« teilzunehmen, die von der Hochschule Hof, ebenfalls ein Textilstandort, veranstaltet wurde.

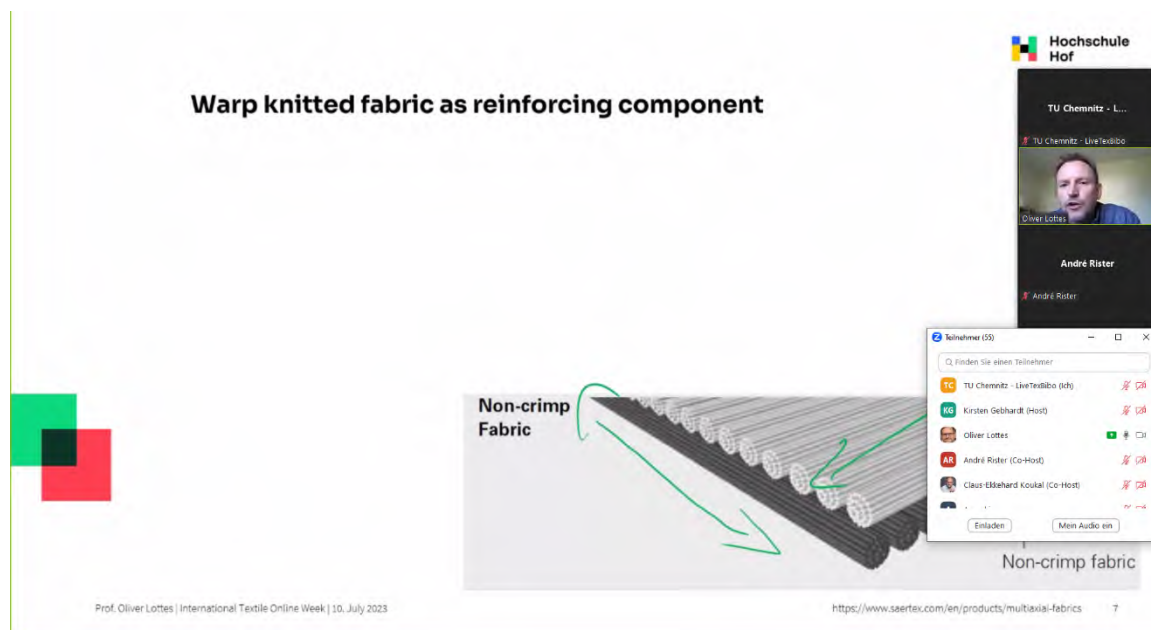


Abbildung 39: Ausschnitt der Online-Teilnahme ITOW 2023

#### Auswertung

|                     | Anzahl | Zusatzinformation |
|---------------------|--------|-------------------|
| Kontaktierte Bücher | 1      | Projektleiter     |
| Zusagen Bücher      | 1      |                   |
| Leser: innen        | -      |                   |
| Netzwerkerweiterung |        | N.N.              |

#### Zwischenfazit

An dieser Veranstaltung nahmen Vertreter:innen namhafter Textilunternehmen teil. Bisher gibt es noch keine Zusage für die Teilnahme an der Lebendigen Textilbibliothek. Gründe, die genannt wurden, sind der fehlende Mehrwert für das Umsatzgeschäft und Personalmangel für eine hypothetische Beteiligung als Buch.

### Teilnahme an der Online-Veranstaltung Bioplastics – Hof – 20. März 2024

Am 20. und 21. März 2024 wurde die dritte Online-Fachtagung „Bioplastics“ des Instituts für Kreislaufwirtschaft der Bio:Polymere (ibp) der Hochschule Hof unter dem Motto „Bioplastics – Sustainable Solutions for Industry and Science“ durchgeführt. Die Tagung fokussierte sich



auf die Themengebiete Synthese, Verarbeitung, Anwendung und Abbau und beleuchtete die damit verbundenen aktuellen Herausforderungen, Grenzen, Möglichkeiten und Potentiale von Biokunststoffen.

Im Rahmen der zweitägigen Konferenz wurden sieben Plenarvorträge mit Podiumsdiskussion, 15 wissenschaftliche Vorträge in vier Sessions sowie eine Poster-Session zu den Themenschwerpunkten durchgeführt.

Die Bioplastics 2024 wurde von über 100 Teilnehmer:innen verfolgt. Die Veranstaltung richtete sich sowohl an Firmen als auch an Institute, Forschungsstellen und Interessierte aus der Kunststoff- und Recyclingindustrie. Den Teilnehmer:innen bot sich die Möglichkeit, sich über die neuesten Trends und Ergebnisse aus Wissenschaft und Praxis hinsichtlich der Themen Nachhaltigkeit und Einsatz von Biokunststoffen zu informieren und auszutauschen. Obgleich das Format der Veranstaltung ein Online-Format war, wurden im Anschluss an die Vorträge zahlreiche Fragen gestellt und erfolgreich Kontakte geknüpft.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> <https://www.bebio2.de/blog/fachtagung-bioplastics-2024>

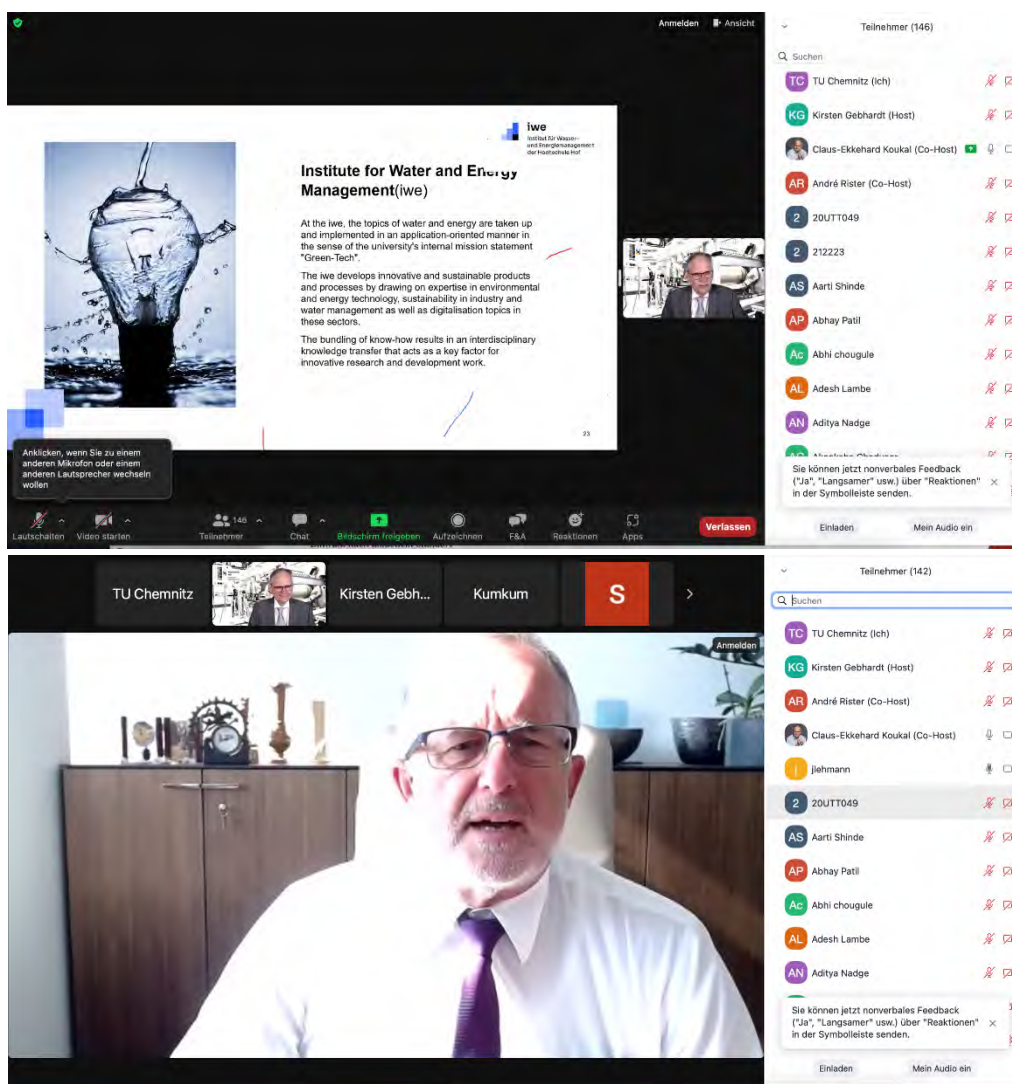


Abbildung 40: Bioplastics – Sustainable Solutions for Industry and Science der Hochschule Hof

## Auswertung

|                     | Anzahl | Zusatzinformation |
|---------------------|--------|-------------------|
| Kontaktierte Bücher | 1      | Projektleiter     |
| Zusagen Bücher      | 1      |                   |
| Leser: innen        | 10     |                   |
| Netzwerkerweiterung |        | N.N.              |

## Zwischenfazit

Die Erkenntnis für die Lebendige Textilbibliothek war, dass Vortrag-Pitches mit anschließender Abstimmung und Preisverleihung gut geeignet sind, um Online- und Hybrid-Veranstaltungen zu eröffnen. Pitches bieten die Möglichkeit, Teilnehmer:innen ihrem favorisierten Vortrag zuzuordnen und schaffen eine interaktive Atmosphäre. Eine Preisverleihung wird jedoch abgelehnt, da alle Facetten der Thematik Nachhaltigkeit als gleich relevant und notwendig angesehen werden. Stattdessen sollte der Fokus auf dem wertschätzenden Austausch und der Diskussion der verschiedenen Perspektiven liegen.

### Teilnahme an der LeNaTex Online-Abschlussveranstaltung – 28. Feb 2024

Im Rahmen des Projektes LeNaTex werden Lehr- und Lernmaterialien zum Thema Nachhaltigkeit und Bekleidung für Auszubildende in der Textil- und Bekleidungsindustrie sowie im Handel entwickelt.

Die Lehr- und Lernmodule integrieren digitale Lernformen mit Präsenzlernen in Betrieb und Berufsschule sowie Selbstlernen. Ein Manual erläutert die Einsatzmöglichkeiten und Webinare schulen Ausbilderinnen und Lehrkräfte.

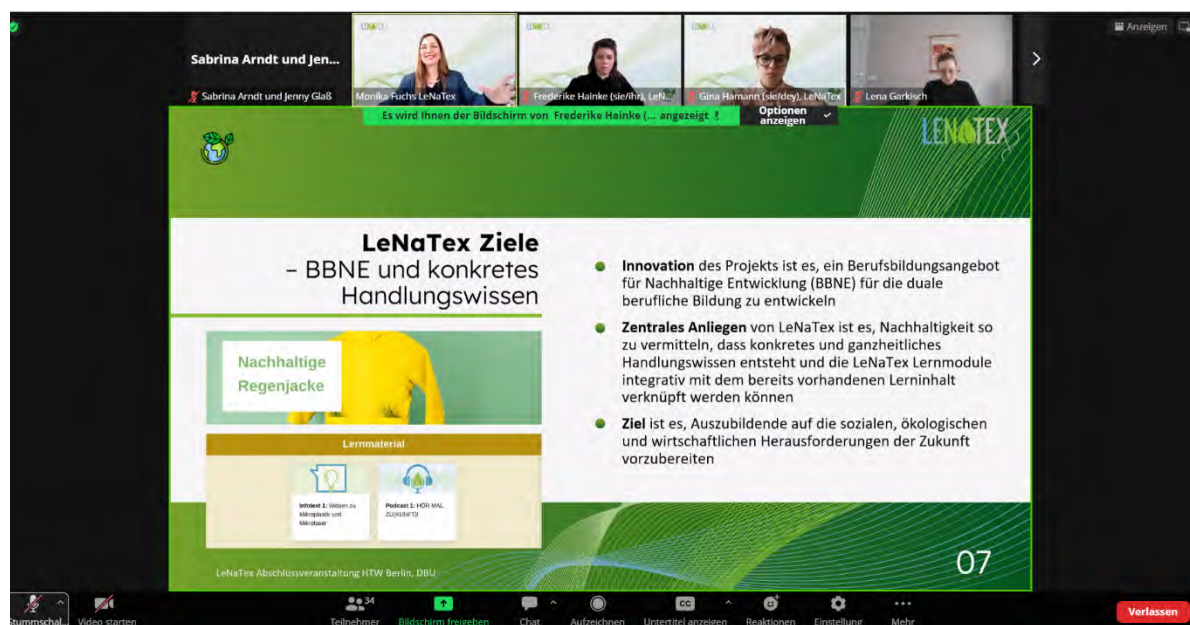


Abbildung 41: DBU-Partner – LeNaTex – digitale Abschlussveranstaltung

### Auswertung

|                     | Anzahl | Zusatzinformation |
|---------------------|--------|-------------------|
| Kontaktierte Bücher | 2      |                   |
| Zusagen Bücher      | 2      |                   |
| Leser: innen        | 16     |                   |
| Netzwerkerweiterung |        | N.N.              |

### Zwischenfazit

Eine wichtige Erkenntnis für das Team der Lebendigen Textilbibliothek war, dass die Durchführung einer Abschlussveranstaltung in digitaler Form möglich und erfolgreich sein kann. Diese Erfahrung verdeutlichte, dass digitale Veranstaltungen eine praktikable Alternative zu physischen Events darstellen, insbesondere wenn logistische oder technische Herausforderungen wie bei Hybrid-Formaten auftreten. Es zeigte sich, dass digitale Veranstaltungen bei guter Vorbereitung und mit der richtigen Technik effizient ablaufen können und somit auch eine breitere Zielgruppe erreicht werden kann.

### 8.4.3 Hybrid-Veranstaltungen

#### ***Mönchengladbach – Ringvorlesung Gemeinsam Nachhaltig – 10. Jan. 2024***

„Wege in eine nachhaltige Textil- und Bekleidungsindustrie durch intensiven Forschungstransfer“ ist Teil der Ringvorlesung „GEMEINSAM NACHHALTIG“. Seit dem Jahr 2023 veranstaltet die Nachhaltigkeitsallianz für angewandte Wissenschaften NRW (NAW.NRW) während der Vorlesungszeit jeden zweiten Mittwoch im Monat von 17:15 bis 18:30 Uhr die Ringvorlesung „GEMEINSAM NACHHALTIG“.

Die für eine nachhaltige Lebensweise erforderliche Transformation kann nur durch eine gesamtgesellschaftliche Anstrengung bewältigt werden. Im Rahmen der öffentlichen Ringvorlesung erfolgt eine Diskussion über die Möglichkeiten der Umsetzung einer nachhaltigen Veränderung anhand ausgewählter Schwerpunktthemen. Dabei erfolgt eine Beleuchtung gesellschaftlicher Veränderungsprozesse aus verschiedenen Blickwinkeln der Natur- und Geisteswissenschaften.

Neben der Vermittlung von Fachwissen werden auch die mit den einzelnen Themen verbundenen Herausforderungen und Potentiale aufgezeigt und auf verständliche Weise vermittelt. Zu den Schwerpunktthemen zählen unter anderem der Klimawandel, die Energieversorgung, die Raumfahrt und die Architektur.

Die Live-Ringvorlesung findet an wechselnden Orten der beteiligten Hochschulen statt und ist zudem online über einen Livestream zu verfolgen. Diese populärwissenschaftlich aufbereitete Veranstaltungsreihe ist an Studierende, Mitarbeitende der Hochschule, Bürger:innen und Schüler:innen gerichtet, die sich über aktuelle Nachhaltigkeitsthemen informieren wollen.

Erkenntnisse für die Lebendige Textilbibliothek sind die Notwendigkeit von Allianzen und die gemeinsame Arbeit in Netzwerken, um Nachhaltigkeit in allen Lebensbereichen zu transferieren. Hinzugezogen werden bei den Ringvorlesungen spezifische Professor:innen, die eine Expertise in einem Fachbereich aufweisen. Bei einer Lebendigen Textilbibliothek hingegen, werden branchennahe Experten von Mitarbeitern bis Geschäftsführer eines Unternehmens oder Initiative herangezogen. Dadurch wird die fachliche Expertise niederschwelliger für die breite Bevölkerung adressiert.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> <https://www.hn-nrw.de/nachhaltigkeitsallianz/gemeinsam-nachhaltig/>

The screenshot displays a hybrid event interface. The main presentation slide is titled "Wege in eine nachhaltige Textil- und Bekleidungsindustrie durch intensiven Forschungstransfer" (Ways into a sustainable textile and clothing industry through intensive research transfer). It includes the date "10.01.2024" and the speaker "Prof. Dr.-Ing. habil. Maïke Rabe". A participant list on the right side of the interface includes: M. Krah, HS Niederrhein, Negar Avaz Aghaei, and Edda Jabben. The interface also features a top status bar with "Recording" and "Es wird Ihnen der Bildschirm von Prof. Dr. Maïke Rabe angezeigt." (The screen of Prof. Dr. Maïke Rabe is being displayed to you). A bottom toolbar contains various controls like "Lautschalten", "Video starten", "Teilnehmer", "Chat", "Bildschirm freigeben", "Aufzeichnen", "Reaktionen", "Apps", "Whiteboards", "Notizen", and "Verlassen".

**Wege in eine nachhaltige Textil- und Bekleidungsindustrie durch intensiven Forschungstransfer**

10.01.2024 | Prof. Dr.-Ing. habil. Maïke Rabe

Teilnehmerliste:

- M. Krah
- HS Niederrhein
- Negar Avaz Aghaei
- Edda Jabben

**Der nächste Burnout? Geplante Richtlinien**

The slide titled "Der nächste Burnout? Geplante Richtlinien" (The next burnout? Planned guidelines) features a diagram with a woman working at a laptop. The diagram lists various regulatory and industry initiatives:

- Ecodesign and Digital Product Passport
- National Tax on Waste (EPR)
- Green Public Procurement (GPP)
- Waste Legislation
- Waste Shipment
- Sustainable Finance (Taxonomy)
- Corporate Sustainability Due Diligence
- Corporate Sustainability Reporting Directive
- Green Claims and Textile Labelling
- Industrial Emission Directive
- Microplastic
- REACH Revision
- Skin Sensitisers
- PFAS Restriction
- Bisphenol
- PFHxA Restriction

Abbildung 42: Wege in eine nachhaltige Textil- und Bekleidungsindustrie durch intensiven Forschungstransfer, Hybrid-Veranstaltung der Hochschule Niederrhein

## Auswertung

|                     | Anzahl | Zusatzinformation                      |
|---------------------|--------|----------------------------------------|
| Kontaktierte Bücher | 1      | Projektleiter                          |
| Zusagen Bücher      | 1      |                                        |
| Leser: innen        | 8      |                                        |
| Netzwerkerweiterung |        | Kontaktaufnahme mit der HS Niederrhein |

## Zwischenfazit

Eine weitere wichtige Erkenntnis war die enorme Reichweite, die durch die Zusammenarbeit mit anderen Hochschulstandorten erzielt werden konnte. Die etablierte Ringvorlesung, die als Hybrid-Veranstaltung durchgeführt wurde, ermöglichte es, Teilnehmer:innen aus internationalen Standorten zu gewinnen, während gleichzeitig rund 30 Personen vor Ort präsent waren. Dies verdeutlichte, wie durch Hybrid-Formate eine größere Vielfalt an Teilnehmer:innen erreicht werden kann, was sowohl den Austausch als auch die Sichtbarkeit des Projekts erheblich fördert.

### Frankfurt am Main – Techtextil, Hybrid-Veranstaltung – 22.-25- Apr 2024

Die Techtextil stellt die internationale Leitmesse für Technische Textilien und Vliesstoffe dar und präsentiert das gesamte Spektrum der Einsatzmöglichkeiten textiler Technologien. Unter dem Motto „Connecting the Future“ präsentieren über 1.100 internationale Aussteller aus 47 Ländern den Fachbesucherinnen und Fachbesuchern ihre textilen Produktneuheiten.

Für die Hybrid-Veranstaltung wurden drei Tablets beschafft. Der Grund für die Auswahl eines Tablets war die einfache Handhabung hinsichtlich:

- **WLAN-Zugriff**
- **Front- und Rückkamera**
- **Klinkenanschluss für Kabelkopfhörer**
- **Bluetooth für kabellose Kopfhörer**
- **Tablet-Sicherung und**
- **Transportsicherung, etc.**

Im Vorhinein wurden Textilunternehmen im Umkreis von 15 km wie bei vorhergehenden Veranstaltungen angefragt, jedoch erfolgten absagen für eine Online-Zuschaltung. Da es die internationale Leitmesse für Technische Textilien ist, waren alle Textilunternehmen, die als Bücher in Frage kamen, selbst vor Ort. Demzufolge wurde die Hypothese aufgestellt, dass sich eine Hybrid-Veranstaltung für eine Lebendige Textilbibliothek in einem fachfremden Format anbietet.



Abbildung 43: Lebendige Textilbibliothek am Campus-Stand der Techtexil 2024 in Frankfurt am Main mit Studierenden verschiedener Hochschulen

## Auswertung

|                     | Anzahl   | Zusatzinformation                                                     |
|---------------------|----------|-----------------------------------------------------------------------|
| Kontaktierte Bücher | 20       |                                                                       |
| Zusagen Bücher      | 2        | 1 Buch entsagt aufgrund des Reiseweges                                |
| Leser: innen        | Circa 20 |                                                                       |
| Netzwerkerweiterung |          | Studierendenakquise für den Master der Professur Textile Technologien |

## Zwischenfazit

Die Integration der Lebendigen Textilbibliothek in eine bestehende Textilfachmesse zeigte, dass der Planungs- und Durchführungsaufwand trotz des etablierten Formats weiterhin hoch bleibt. Insbesondere die Kombination aus digitalen und physischen Büchern erfordert ein größeres Team, um die Anforderungen der Hybrid-Veranstaltung zu bewältigen. Mit Unterstützung von drei studentischen Hilfskräften konnte die Durchführung ermöglicht werden. Allerdings zeigte sich, dass die Platzierung des Messestandes einen wesentlichen Einfluss auf den Erfolg hatte: Aufgrund einer ungünstigen Positionierung war der Zulauf von Besucher:innen gering, und es mussten gezielte Maßnahmen ergriffen werden, um die Zielgruppen aktiv an den Stand zu führen.

### *Köln – Green World Tour, Hybrid-Veranstaltung, 02. Juni 2024*

Unter dem Motto „Lebe deine Stadt“ fand am 2. Juni 2024 in Köln die dritte Auflage von STRASSENLAND statt. In diesem Jahr waren über 100.000 Menschen auf der Nord-Süd-Fahrt, um nach Antworten für eine lebenswertere Zukunft zu suchen, sich von kreativen Ideen inspirieren zu lassen und neue Lösungsansätze einfach selbst auszuprobieren.<sup>20</sup>

Im Fokus standen insbesondere die zahlreichen Menschen, die auf eindrucksvolle Weise demonstrierten, wie viel Engagement, Kreativität und Ideenreichtum bereits in die Tat umgesetzt werden. Die Themenfelder waren vielschichtig und umfassten eine breite Palette an Aspekten der nachhaltigen Stadtentwicklung, des Klimawandels sowie der Ressourcenbewirtschaftung. Die Plattform STRASSENLAND dient der Präsentation von Konzepten für eine nachhaltige, urbane Zukunft, welche von kreativen Start-ups, innovativen Unternehmen, städtischen Verwaltungen sowie engagierten Bürgerinnen und Bürgern entwickelt wurden, siehe Anhang D, **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**

Die Plattform STRASSENLAND bietet den beteiligten Akteurinnen und Akteuren die Möglichkeit, sich einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren und unterschiedliche Bevölkerungsgruppen zu erreichen und zu vernetzen. Dadurch wird ein neuer Zugang zum öffentlichen Raum eröffnet, der es erlaubt, die Potenziale des Wandels zu erkennen und zu nutzen. Das

<sup>20</sup> <https://www.strassenland.de/>

Eventgelände der Nord-Süd-Fahrt ist in verschiedene Erlebnisbereiche gegliedert und erstreckt sich über rund 1,5 Kilometer auf der sonst stark frequentierten Hauptstraße.

STRASSENLAND ermöglicht allen interessierten Bürgerinnen und Bürgern, neue Ideen, Visionen und Angebote ohne finanzielle Gegenleistung zu erleben. Der Austausch sowie die Diskussion sind ausdrücklich erwünscht.



Abbildung 44: Lebendige Textilbibliothek in Köln auf dem STRASSENLAND durch die Green World Tour

### Auswertung

|                     | Anzahl | Zusatzinformation |
|---------------------|--------|-------------------|
| Kontaktierte Bücher | 16     |                   |
| Zusagen Bücher      | 1      |                   |
| Leser: innen        | 8      |                   |
| Netzwerkerweiterung |        | N.N.              |

### Zwischenfazit

Der Projektleiter war als einzelnes Buch vor Ort vertreten, da die angefragten Textilunternehmen im Umkreis von Köln bereits sehr aktiv in ihrer Öffentlichkeitsarbeit tätig sind und eine Freistellung ihrer Mitarbeiter:innen für eine Veranstaltung am Sonntag nicht möglich war. Die geplante Hybrid-Veranstaltung konnte vor Ort nicht umgesetzt werden, da die WLAN-Router der Green World Tour durch einen Kurzschluss während der Veranstaltung ausfielen und nicht mehr repariert werden konnten. Diese technischen Probleme verhinderten eine vollständige Umsetzung des Hybrid-Formats und unterstrichen die Bedeutung einer stabilen technischen Infrastruktur für zukünftige Veranstaltungen.

**Teilnahme an KlarTEXT Summer School Vol. 1 – Niederrhein – 17.-20. Sep 2024**

Die Plattform „KlarTEXT“<sup>21</sup> setzt gezielt bei den zentralen Herausforderungen der Textilindustrie an. Themen wie Materialentwicklung, Funktionalität, Zirkularität und Ressourceneffizienz stehen im Fokus, da sie nicht nur für Wissenschaft und Industrie von großer Bedeutung sind, sondern auch erhebliches Potenzial für gesellschaftliche Entwicklungen bergen. Gefördert vom Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW), bündelt „KlarTEXT“ Innovationsbedarfe aus Gesellschaft und Wirtschaft und überführt diese in Forschungsaktivitäten sowie Lehrformate.

**Zielsetzung der Plattform** - „KlarTEXT“ verfolgt das Ziel, Barrieren auf dem Weg zu einer nachhaltigeren Textilindustrie zu identifizieren und konkrete Maßnahmen für deren Überwindung zu entwickeln. Die Plattform dient als Brücke zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft, um gemeinsam an einer sozial und ökologisch nachhaltigen Textilwirtschaft zu arbeiten. Hierbei liegt ein Schwerpunkt auf der Übertragung von Forschungsergebnissen zu Materialien, Funktionen, Zirkularität und Ressourceneffizienz in die Unternehmenspraxis. Gleichzeitig werden diese komplexen Themen in verständlicher Sprache der breiten Öffentlichkeit vermittelt. Durch diesen Ansatz werden Innovationen in Bereichen wie Biopolymere und Biotechnologie direkt für die Textilwirtschaft nutzbar gemacht.

**Vernetzung und Kooperation** - Zu den ersten Unterstützern und Kooperationspartnern gehören renommierte Einrichtungen wie das Wuppertal-Institut für Klima, Umwelt, Energie (WI), das Nova-Institut, die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), das Cluster Industrielle Biotechnologie (CLIB) und die C&A FIT GmbH, ergänzt durch zahlreiche weitere Unternehmen der Textilbranche. Über digitale Vernetzungsplattformen sowie interaktive Veranstaltungsformate schaffen die Projektpartner ideale Voraussetzungen, um die Zukunft der Textilwirtschaft gemeinsam zu gestalten.

**Partizipative Formate für eine nachhaltige Textilwirtschaft** - „KlarTEXT“ richtet sich nicht nur an Akteure aus Industrie und Wissenschaft, sondern bindet auch die breite Bevölkerung ein. Ziel ist es, die Lücke zwischen diesen Bereichen zu schließen und den Dialog zu gesellschaftlich relevanten Themen wie technische Innovationen, Reparierbarkeit, ökologische Materialien sowie Fast und Fair Fashion zu fördern.

Professorin Maike Rabe betont: „Mit ‚KlarTEXT‘ möchten wir Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft näher zusammenbringen. In partizipativen Formaten ermöglichen wir den

---

<sup>21</sup> <https://www.hs-niederrhein.de/startseite/news/news-detailseite/neue-kooperationsplattform-fuer-nachhaltige-textilwirtschaft-startet/>

Austausch zwischen Bürger:innen und Unternehmen zu zentralen Fragestellungen der Textilindustrie.“

Bürger:innen dürfen sich auf vielseitige Angebote freuen, darunter Workshops und Informationsveranstaltungen zur textilen Nachhaltigkeit in Einrichtungen wie dem OecherLab (Aachen), der Junior-Uni (Mönchengladbach), dem Supermarkt der Ideen (Oberhausen) und dem Dezentralen BioLab (Dortmund).

Die Lebendige Textilbibliothek hatte die Gelegenheit, einen Vortrag (Klimaneutralität, Tag 1) zu gestalten und aktiv an der SummerSchool Vol. 1 der Kooperationsplattform „KlarTEXT“ mitzuwirken. Die Veranstaltung fand erstmals im September 2024 statt und richtete sich an Studierende und Auszubildende unterschiedlicher Fachrichtungen wie Textil, Chemie und Design.

**Zielsetzung und Inhalte der Summer School** - Die Summer School bot den Teilnehmenden die Möglichkeit, nachhaltige textile Wertschöpfungsketten aus diversen Blickwinkeln zu untersuchen. Durch Vorträge, Workshops und praktische Laborübungen konnten die Teilnehmenden praxisnah und interdisziplinär lernen. Dabei lag ein besonderer Fokus darauf, spannende Beispiele gemeinsam mit Industriepartner:innen zu analysieren und zu bearbeiten.



Abbildung 45: Einladung und Bewerbung der SummerSchool Vol.1 von KlarTEXT

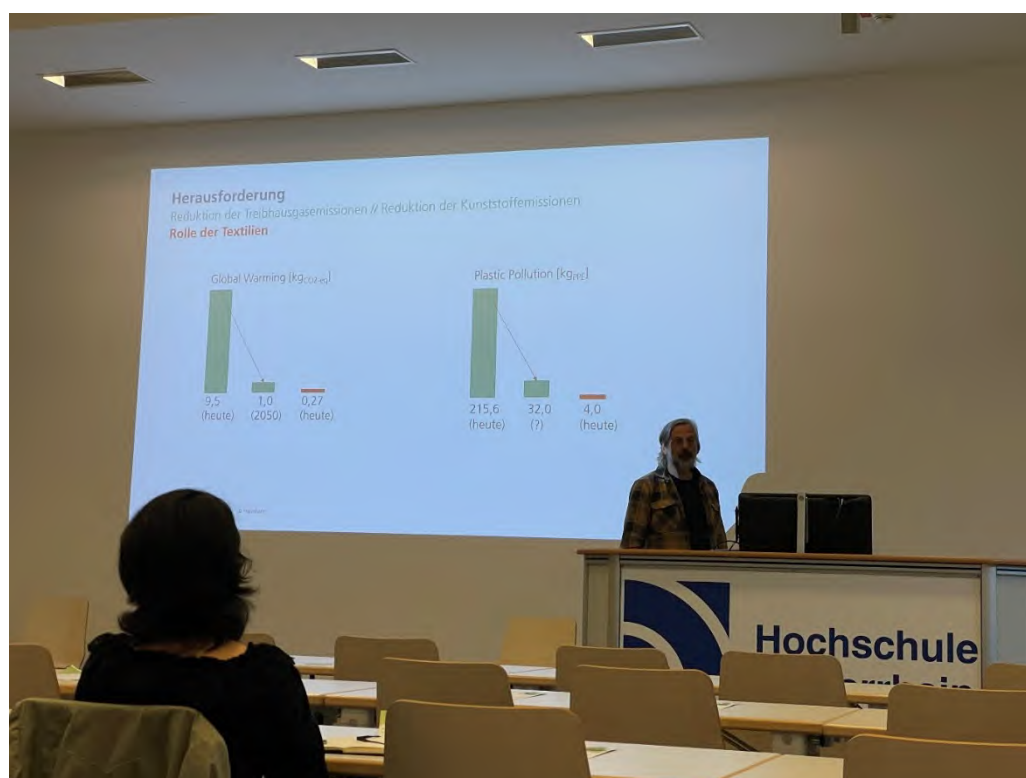


Abbildung 46: Tagesordnung der SummerSchool Vol.1, Räumlichkeiten und Vortrag

### Auswertung

|                     | Anzahl   | Zusatzinformation                                            |
|---------------------|----------|--------------------------------------------------------------|
| Kontaktierte Bücher | 20       |                                                              |
| Zusagen Bücher      | 5        | 4 Absagen aufgrund Krankheit                                 |
| Leser: innen        | Circa 20 | Azubis, Studierende                                          |
| Netzwerkerweiterung |          | Kooperationspartner HS Niederrhein und deren Promovent:innen |

### Zwischenfazit

Neben der Gestaltung eines Vortrags unterstützte die Lebendige Textilbibliothek die Organisator:innen tatkräftig bei der Durchführung der Veranstaltung. Durch den Austausch mit Studierenden, Auszubildenden und Industriepartner:innen konnte die Lebendige Textilbibliothek ihre Expertise im Bereich nachhaltiger Textilwirtschaft einbringen und gleichzeitig wertvolle Impulse aus den Diskussionen und Workshops mitnehmen.

Die erste Summer School war ein Erfolg und ein gelungenes Beispiel für die Verknüpfung von Wissenschaft, Industrie und Bildung zur Förderung einer nachhaltigeren Textilwirtschaft.

## 9 Literaturverzeichnis

- Abegg, Torben (2023): STUDIO ABEGG. Online verfügbar unter <https://www.studioabegg.com/blog/was-ist-corporate-design>, zuletzt geprüft am 25.09.2024.
- Abergel, Ronni; Rothmund, Antje; Titley, Gavan; Wootsch, Péter (2007): Beurteile ein Buch nicht nach seinem Aussehen! Die Lebendige Bibliothek - eine Handreichung. Hg. v. Deutsches Nationalkomitee für Internationale Jugendarbeit.
- Barclays Bank (Hg.) (1997): Marketing and the small firm. Barclays Review. Barclays Review.
- BMWK (Hg.): Textil- und Bekleidungsindustrie. Branchenskizze. Online verfügbar unter <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Artikel/Branchenfokus/Industrie/branchenfokus-textil.html>, zuletzt geprüft am 05.12.2024.
- Bruque, Sebastián; Moyano, José (2007): Organisational determinants of information technology adoption and implementation in SMEs: The case of family and cooperative firms. In: *Technovation* 27 (5), S. 241–253. DOI: 10.1016/j.technovation.2006.12.003.
- Cabezas, Paula; Bateman, John (2024): Slide Structure of Pitch Decks From an Accelerator Program. In: *Business and Professional Communication Quarterly*, Artikel 23294906241257448. DOI: 10.1177/23294906241257448.
- CEWE Stiftung & Co. KGaA (Hg.) (2020): Roll-ups Definition. Online verfügbar unter <https://geschaeftsdruck.cewe.de/druckberater/marketing/roll-up-definition.html>, zuletzt geprüft am 22.10.2024.