

Barbara Fegebank

Vielfalt erleben – Vielfalt gestalten. Corporate Identity der haushälterischen Bildung und der Haushaltswissenschaft

Haushaltswissenschaft und haushälterische Bildung haben mit einer Vielfalt zu tun, die ihr Kommunikationskonzept, ihre Corporate Identity, wesentlich mitbestimmt. Dies herauszuarbeiten wird sich zunächst dem „Erleben“ in der Tradition von Haushälterischer Bildung und Haushaltswissenschaft gewidmet, um sodann den „Umgang“, die „Gestaltung“ als Aufgabe von Bildung und Wissenschaft aufzuzeigen.

Schlüsselwörter: Corporate Identity, systemisches Denken, Transdisziplinarität, Praxeologie

1 Einführung

„Erleben Sie die Vielfalt Europas“ liest man in Reisekatalogen, „Kaufen Sie die Vielfalt“ hört man besonders zu Festtagen, „Wir wollen die Vielfalt auf dem Acker“ sprach ein Bauer bei einer Demo anlässlich der Grünen Woche in Berlin im Januar 2016 „Vielfalt steht hoch im Kurs“.

„Vielfalt“ ist allgegenwärtig, sie ist eine Erscheinung, ein Tatbestand, eine Eigenschaft und einiges mehr. Die Welt zeichnet sich durch Vielfalt aus und das sowohl historisch als auch heute, wobei sie gewachsen ist, sich vermehrt hat. Vielfalt leben, erleben und gestalten gehört nicht nur zu den individuellen Aktivitäten, sondern der Umgang mit Vielfalt ist mittlerweile zu einem Forschungsgegenstand verschiedenster Wissenschaften geworden und damit ein vielfältiger Zugang zur Vielfalt begründet worden. Wird auf den Haushalt und das haushälterische Handeln abgestellt gilt es, die ganze Vielfalt alltäglichen Lebens pädagogisch und wissenschaftlich in den Blick zu nehmen

So wird zunächst – in der gebotenen Kürze – auf das Alltagsbewusstsein und -handeln abgestellt, um sodann den „Umgang mit Vielfalt“ (als Oberbegriff zum Leben, Erleben und Gestalten) in haushälterischer Bildung und Haushaltswissenschaft in den Blick zu nehmen. Haushaltswissenschaft und haushälterische Bildung haben mit einer Vielfalt zu tun, die zwischen Gewinn und Verlust, zwischen Chance und Hemmnis gehandelt wird und ihr Kommunikationskonzept, ihre Corporate Identity wesentlich mitbestimmt. Dies herauszuarbeiten wird sich zunächst dem „Erleben“ in der Tradition von haushälterischer Bildung und Haushaltswissenschaft ge-