



from CHAINS to BRIDGES toolkit

Junge Menschen engagieren sich für bewussten Konsum
und faire Produktion



Inhalt



Modul 1 - Lieferketten einfach erklärt 06

- 1.1 Wie funktionieren Lieferketten 06
- 1.2 Der heutige Welthandel ist stark von dessen Geschichte beeinflusst 09

Modul 2 - Die Menschen und der Planet hinter den Produkten 11

- 2.1 Auswirkungen auf die Menschenrechte 11
- 2.2 Auswirkungen auf die Umwelt und ökologische Probleme 14

Modul 3 - Bewusst konsumieren und etwas bewegen 16

- 3.1 Warum als Fürsprecher agieren? 17
- 3.2 Medienkompetenz 22
- 3.3 Warum bei Lieferketten-Engagement mitmachen? 26
- 3.4 Die europäische Dimension 27

Module 4 — In der Praxis: Aktionen & Methoden 28

Aktionen des Konsortiums 62

Glossar 66

Danksagung

Das „From Chains to Bridges“ Toolkit ist für alle Trainer und Trainerinnen, Jugendbetreuer und Jugendbetreuerinnen und pädagogische Fachkräfte gedacht, die für Gerechtigkeit, Menschenrechte und die Gleichstellung von jungen Menschen vor Ort und weltweit eintreten. Es soll besonders jenen helfen, die sich zum ersten Mal mit fairen Lieferketten und fairem Handel beschäftigen. Das Toolkit bietet leicht verständliche Informationen und praktische Unterstützung zum Lernen und Aktivwerden.

Ein besonderer Dank gilt den Fachkräften in der Jugendarbeit und jenen Experten, die viel Zeit und Mühe investiert haben, um das Toolkit zu prüfen, zu testen und zu verbessern. Wir danken auch den Teilnehmerinnen und Teilnehmern sowie den Begleiterinnen und Begleitern der Studienreise zum Thema Lieferketten nach Brüssel. Ihr Engagement für fairen Handel und Gerechtigkeit hat diese Arbeit maßgeblich vorangebracht.

Dieses Toolkit wurde von der Projekterstellerin und Jugendarbeiterin Corinna Mittlbach entwickelt – mit großem Einsatz unseres Kernprojektteams: Hamza Al-Shayeb, Víctor González, Manuela Hiegesberger, Oana Laslău, Lennart Haack und Ulla Fricke.

Wir danken der Europäischen Union und der österreichischen Agentur für Bildung und Internationalisierung (OeAD) für ihre finanzielle Unterstützung und ihr Engagement für die Förderung der Jugendarbeit.





Kofinanziert von der Europäischen Union

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden.

Projektname: From Chains to Bridges – Youth Uniting for Conscious Consumption and Fair Production in Global Supply Chains. Advocating climate justice and human rights globally

Projektcode: 2023-2-AT01-KA220-YOU-000177429

Dauer: 01/04/2024 24 - 31/03/2026

Webseite: jugendeinewelt.at/engagement/bildungsarbeit/from-chains-to-bridges/

Projektpartner:

Jugend Eine Welt - Don Bosco Entwicklungszusammenarbeit
| Austria | www.jugendeinewelt.at

Neo Sapiens SLU | Spain | www.neo-sapiens.com

Stowarzyszenie Jeden Świat SCI Poland | www.poland.sci.ngo

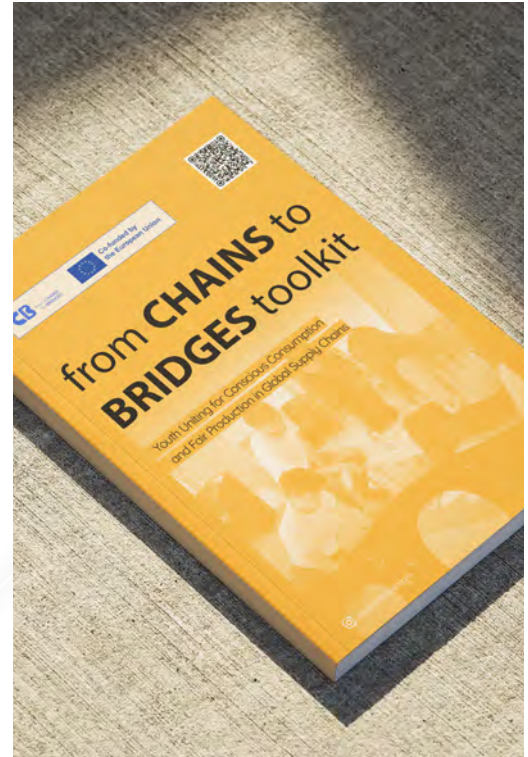
Gutenberg | Romania | www.gutenberg.ro

Don Bosco Mission | Germany | www.donbosco.de/bildung

Mitgestalter: Hamza Al-Shayeb, Víctor González, Manuela Hiegesberger, Oana Laslău, Lennart Haack, und Ulla Fricke.

Layout und Design: Hamza Al-Shayeb

Erstellt in: Poznań, Poland
Dezember 2025



Projektpartner:



Nutzen Sie dieses Toolkit, kopieren und teilen Sie es! Bitte erwähnen Sie dabei immer, dass die Informationen aus dem From Chains to Bridges Toolkit stammen.



Warum dieses Toolkit?

Willkommen beim Projekt “from Chains to Bridges” und dem dazugehörigen Toolkit. Dieses Toolkit hilft TrainerInnen und Trainern und pädagogischen Fachkräften dabei, das Thema Lieferketten in der Jugendarbeit zu behandeln. Es bietet leicht verständliche Erklärungen und praktische Ideen für non-formale Lernaktivitäten.

Das Toolkit ist für Anfänger und für erfahrene Fachkräfte in der Jugendarbeit geeignet. Es unterstützt alle, die das Thema der Lieferketten in ihre Arbeit aufnehmen möchten.

Entstanden ist das Toolkit im Rahmen des KA2-Projekts “From Chains to Bridges – Youth Uniting for Conscious Consumption and Fair Production in Global Supply Chains”. Ziel ist es, das Thema Lieferketten für junge Menschen verständlich, wichtig und greifbar zu machen. Alle Inhalte und Methoden orientieren sich an den Werten von Klimagerechtigkeit und Menschenrechten.

Warum Lieferketten für die Jugendarbeit wichtig sind

Lieferketten zeigen, wie Produkte hergestellt werden und woher sie kommen.

Sie verbinden unseren Alltag mit Menschen und Orten auf der ganzen Welt. Sie machen sichtbar, wer an der Herstellung entlang des gesamten Prozesses verdient, unter welchen Bedingungen gearbeitet wird und welchen Einfluss dies auf Umwelt und Gesellschaft hat. Wenn junge Menschen Lieferketten verstehen, wird ein globales Thema für sie greifbar. Sie erkennen: Ihre Entscheidungen haben Auswirkungen!

Einzelne Entscheidungen innerhalb der Lieferketten können die Umwelt stark belasten, Ressourcen verbrauchen und zu unfairen Arbeitsbedingungen führen. Wissen über Lieferketten hilft jungen Menschen, Konsum mit Klimagerechtigkeit und sozialer Gerechtigkeit zu verbinden. Junge Menschen bringen neue Ideen, digitale Fähigkeiten und ein starkes Gerechtigkeitsempfinden mit. Mit den richtigen Informationen, passenden Werkzeugen und Medienkompetenz können sie Aktionen und Kampagnen planen, um die öffentliche Meinung zu verändern und faire Lieferketten einzufordern. So können sie Politik und Gesellschaft zu fairerem Konsum, mehr Transparenz und bessere Arbeitsbedingungen motivieren.

So nutzt du dieses Toolkit in in deiner Arbeit:

Das Toolkit besteht aus vier Hauptmodulen. Jedes Modul enthält klare Lernziele, einfache Trainingspläne, Tipps für die Moderation und Hinweise auf weitere Informationsquellen. Passe die Inhalte immer an die Situation vor Ort und an die Bedürfnisse der Teilnehmenden an.

Modul 1 – „Lieferketten einfach erklärt“.
Dieses Modul erklärt, wie Lieferketten funktionieren. Es zeigt die wichtigsten Schritte, zum Beispiel Beschaffung, Produktion, Transport und Verkauf. So bekommen Teilnehmende ein Grundverständnis dafür, wie internationaler Handel abläuft.

Modul 2 – „Menschen und Planet hinter den Produkten“.
Hier geht es um die ethischen Fragen von Lieferketten wie Arbeitsrechte, Umweltfolgen, soziale Gerechtigkeit und Klimagerechtigkeit. Das Modul bietet praktische Ideen, um diese Themen umzusetzen. Etwa durch kritisches Denken, Geschichten erzählen und Kampagnenarbeit.

Modul 3 – „Bewusst konsumieren und etwas bewegen“.
Dieses Modul verbindet Konsumverhalten mit Lieferketten und Medienkompetenz. Es zeigt, wie junge Menschen Informationen prüfen, falsche oder irreführende Inhalte erkennen, klare und faktenbasierte Botschaften verbreiten und Medien nutzen können, um gehört zu werden und Entscheidungen zu beeinflussen. Hier finden sich Tipps, wie man Informationen überprüft, falsche oder irreführende Aussagen erkennt, klare und faktenbasierte Botschaften weitergibt und Medien nutzt, um junge Stimmen sichtbar zu machen und Entscheidungen zu beeinflussen.

Modul 4 – „In der Praxis: Aktionen & Methoden“.
Dieses Modul zeigt, wie Fachkräfte in der Jugendarbeit aktiv mit dem Thema Lieferketten arbeiten können. Es enthält fertige Unterrichtspläne, Spiele und praktische Übungen, Methoden zur Arbeit mit der eigenen Community, Vorlagen für Kampagnen, die angepasst werden können. Außerdem findest du bewährte Methoden von erfahrenen Organisationen. Sie helfen dabei, Aktivitäten sicher umzusetzen und echte Wirkung zu erzielen.



Modul 1

Lieferketten einfach erklärt

In diesem Modul werden die Grundlagen von Lieferketten erklärt. Du erfährst, wie Lieferketten funktionieren und warum viele von ihnen noch heute von der kolonialen Vergangenheit geprägt sind.

1.1 Wie funktionieren Lieferketten

Denke an Dinge aus deinem Alltag: zum Beispiel ein Handy, ein T-Shirt oder eine Tafel Schokolade. Diese Produkte haben einen langen Weg hinter sich. Diesen Weg nennt man Lieferkette. Eine Lieferkette beginnt in der Natur und endet im Müll, oder besser im Recycling. Entlang dieses Weges sind verschiedene Akteure beteiligt. Es gibt viele Entscheidungen und Regeln. Wenn wir die einzelnen Schritte kennen, sehen wir besser, wo Probleme entstehen und wo wir Einfluss haben können. Schauen wir uns diese Schritte also nacheinander an.

Natürliche Ressourcen

Alles beginnt in der Natur. Die Baumwolle für ein T-Shirt, das Metall für ein Handy oder das Holz für Möbel kommen aus der Erde. Rohstoffe werden auf verschiedene Weise gewonnen: Mineralien werden aus Bergwerken geholt, Bäume werden gefällt, Pflanzen

werden geerntet, Fische werden im Meer gefangen. Oft passiert das in weit entfernten Regionen, in Wäldern, Bergen oder auf dem Meer. Dort arbeiten meist Menschen aus der Region, deren Leben eng mit diesem Land verbunden ist.

Diese erste Phase bringt häufig bereits massive Probleme mit sich: Wälder werden zerstört, Flüsse verschmutzt, Tiere und Pflanzen verlieren ihren Lebensraum. Viele Menschen arbeiten unter schlechten oder gefährlichen Bedingungen und verdienen sehr wenig. Manchmal müssen ganze Gemeinschaften ihr Zuhause verlassen, damit Rohstoffe abgebaut werden können. Gerade Themen wie Kinderarbeit oder illegaler Holzeinschlag betreffen oft diesen ersten Schritt der Lieferkette.

Sind die Rohstoffe gewonnen, werden sie weiterverarbeitet. Damit beginnt die nächste Phase: die Produktion.

HINWEIS FÜR DIE MODERATION:

Wenn über Themen wie Kinderarbeit, Vertreibung, Umweltverschmutzung oder Ausbeutung gesprochen wird, sollen klare Regeln für einen respektvollen Umgang gelten. Verzichte auf dramatische Details. Wenn jemand persönliche Erlebnisse teilen möchte, fragen Sie vorher um Erlaubnis.

Produktion

Das fertige Produkt das wir kaufen, sieht meist ganz anders aus als der Rohstoff, aus dem es gemacht wurde. Bevor wir es also benutzen können, muss der Rohstoff stark verändert werden. In Fabriken werden die Rohstoffe also zuerst gereinigt, bearbeitet und geformt.

Am Ende entsteht daraus das fertige Produkt. Zum Beispiel: Aus Erdöl wird Plastik. Aus Kakaobohnen wird Schokolade. Aus Metall und Glas entsteht ein Smartphone.

Fabriken gibt es auf der ganzen Welt. Viele stehen aber in Ländern, in denen die Löhne sehr niedrig sind. Die Arbeit ist oft schwer, eintönig und manchmal sogar gefährlich. Gerade junge

Menschen und Frauen arbeiten häufig viele Stunden am Tag unter erbärmlichen und oft auch gefährlichen Bedingungen und verrichten eintönige Arbeiten. Managerinnen und Manager überwachen die Arbeiterinnen und Arbeiter, und Ingenieurinnen und Ingenieure planen die Abläufe in der Fabrik.

Auch hier gibt es Probleme: Schädliche Stoffe werden in die Luft oder ins Wasser abgegeben. Manche Arbeiter bekommen zu wenig Lohn. Gewerkschaften oder Zusammenschlüsse, die helfen würden, für bessere Bedingungen zu kämpfen, sind oft verboten. Viele internationale Marken geben auch nicht bekannt, wo genau ihre Produkte hergestellt werden.

Darum ist es für uns oft schwer zu erkennen, ob die Herstellung fair und umweltfreundlich erfolgt ist.

Doch auch nach Fertigstellung der Produkte erscheinen diese nicht einfach plötzlich im Laden. Meist waren sie zuvor bereits auf einer weiteren Reise durch Städte, Länder und über Meere.

Dies nennt man Transportphase.

Transport

Schiffe, Lastwagen und andere Transportmittel bringen die Produkte an ihre für den Verkauf vorgesehenen Ziele. Produkte reisen oft tausende Kilometer, bevor sie im Laden ankommen. Unterwegs kommen sie in Lagerhäuser, oder sie müssen an Grenzen kontrolliert werden.

Menschen, die den Transport möglich machen, wie Lkw-Fahrer, Hafenarbeiter oder Lagerkräfte, arbeiten oft sehr lange, damit alles rechtzeitig geliefert wird. Logistikplaner koordinieren die Routen und sorgen dafür, dass die Waren pünktlich ankommen.

Die Transportbranche verursacht viele Treibhausgase, vor allem Flugzeuge und große Schiffe. Viele Arbeiter werden auch hier ausgebeutet oder müssen gerade zu Stoßzeiten wie vor Weihnachten oder am Black Friday besonders viel und schnell arbeiten. Dabei ist das weltweite Transportsystem anfällig. Kriege, Pandemien oder schlechtes Wetter können schnell zu Verspätungen oder Lieferproblemen führen.

Am Ende erreichen die Produkte endlich ihr Ziel, jenen Ort, an dem sie verkauft werden sollen. Nun beginnt der Teil, den wir besonders gut kennen: der Konsum.

Konsum

Hier kommen wir ins Spiel. Du, ich und alle, die wir kennen. Wir gehen in ein Geschäft oder suchen uns online etwas aus und kaufen. Was und wann wir etwas kaufen, hängt oft von Werbung, Verpackung und Trends ab.

Hinter den Kulissen arbeiten viele Menschen daran, dass wir die Produkte kaufen können und wollen:

Verkäufer, Onlinehändler, Fahrer und Marketingfachleute.

Und dann gibt es da noch uns, die Verbraucher.

Unser (Über-)Konsum sorgt leider für viele Probleme. Sehr häufig kaufen wir mehr, als wir wirklich brauchen. Speziell sehr günstige Preise, ständige Werbung und spezielle Rabatte verleiten dazu (zum Beispiel günstige Fast Fashion oder Black

HINWEIS FÜR DIE MODERATION:

Verwenden Sie Beispiele aus Ihrer Umgebung und fordern Sie die Teilnehmenden auf, eigene Erfahrungen zu teilen. Ersetzen Sie abstrakte oder technische Beispiele durch bekannte lokale Produkte. Zum Beispiel einen beliebten Snack, eine bekannte Kleidungsmarke oder ein Handymodell, das viele verwenden.

Friday Deals). Viele Produkte sind bereits so gestaltet, dass sie nicht lange halten und somit im Müll landen und rasch ersetzt werden sollen. In den unterschiedlichen Teilen der Welt, haben Menschen nicht überall denselben Zugang zu Waren. Manche Länder verbrauchen viel mehr als andere. Es zeigt sich eine starke Ungleichheit zwischen dem Globalen Norden und dem Globalen Süden.

Am Ende erreicht jedes gekaufte Produkt sein Lebensende, und damit kommen wir zum letzten Schritt: Abfall.

Abfall

Wenn wir ein Produkt nicht mehr brauchen, wird es zu Abfall. Wir werfen es weg, recyceln es oder geben es im besten Fall an jemand anderen weiter. Aber auch Abfall hat seinen eigenen Weg.



Diesen nennt man Abfallmanagement, also das Sammeln, Sortieren und Entsorgen von Müll. Das passiert zum Beispiel auf Mülldeponien, in Verbrennungsanlagen oder durch Recycling. In vielen Ländern suchen informelle Arbeiterinnen und Arbeiter im Müll nach Dingen, die sie wiederverwenden oder verkaufen können. Andere arbeiten in Recyclingfirmen.

Doch auch hier gibt es große Probleme: Ein beträchtlicher Teil unseres Mülls, vor allem Plastik und Elektroschrott, wird nicht richtig entsorgt. Dadurch wird die Umwelt verschmutzt, Flüsse werden verunreinigt und Menschen sowie Tiere leiden darunter. Manche Länder verschicken aus Kostengründen ihren Müll auch in ärmere Länder. Dadurch entsteht weitere Ungerechtigkeit, da die Umwelt dort dadurch noch stärker belastet wird. Wenn wir verstehen, woher Müll kommt und wie er mit der Herstellung und dem Transport von Produkten zusammenhängt, können wir bewusster Kaufentscheidungen treffen, Dinge länger nutzen und auf eine korrekte Entsorgung achten.

Die Lieferkette ist also mehr als nur eine Reihe von aufeinander folgenden Arbeitsschritten. Sie zeigt, wie Menschen, die Umwelt und unsere Entscheidungen miteinander verbunden sind. Wenn wir verstehen, wie jeder Teil der Lieferkette funktioniert, können wir auch anderen helfen, sie besser zu verstehen. Dieses Wissen führt dazu, dass wir richtiger handeln und damit zu gerechteren und umweltfreundlicheren Lieferketten.

1.2 Der heutige Welthandel ist stark von dessen Geschichte beeinflusst

Frühere Entwicklungen wie Kolonialzeit, Merkantilismus, Sklavenhandel, Industrialisierung und die moderne Handelspolitik haben jene Lieferketten geschaffen, die wir heute kennen. Diese Ereignisse haben dazu geführt, dass Rohstoffe und Reichtum ungleich verteilt sind. Und noch heute beeinflussen sie, wie gearbeitet und gehandelt wird, und bilden die Grundlage für viele Regeln und Gesetze.



Merkantilismus war eine Wirtschaftsdoktrin des 17. und 18. Jahrhunderts, Sie besagte, dass der Reichtum eines Landes von der Kontrolle über Handel und Rohstoffe abhängt. Handelskompanien etablierten in der frühen merkantilistischen Periode die Rohstoffgewinnung und den Export über weite Distanzen. Sie räumten städtischen Industrien Vorrang ein und führten Gesetze und Finanzregeln ein, die auf die Exportförderung ausgerichtet waren. Mit dieser Exportausrichtung, stieg auch die Nachfrage nach billigen Arbeitskräften und günstigen Rohstoffen aus den Kolonien.

Skavenhandel und Zwangsarbeit (18. bis Mitte des 19. Jahrhundert) brachten nationalen und

HINWEIS FÜR DIE MODERATION:

Wenn wir diese Entwicklung verstehen, erkennen wir, wie Produkte, Macht, Arbeitsrechte und Umweltschutz zusammenhängen. Dieses Wissen ist wichtig, um gerecht und verantwortungsvoll zu handeln.

Wohlstand nach Europa. Die Arbeitsteilung zwischen den Ländern wurde weiter gefördert. Die Profite, die Verkehrswege und die Handelssysteme, die die Sklaverei mit sich brachten halfen dabei, die frühe Industrialisierung zu finanzieren und voranzutreiben. Jene ausbeuterischen Arbeitsbedingungen und ungleiche Wirtschaftsstrukturen, die damals entstanden, wirken bis heute in den Liefer- und Beschaffungswegen nach. Der Skavenhandel war ein zentraler Bestandteil des Wirtschaftssystems. Er trieb den Merkantilismus voran, versorgte Europa mit wichtigen Rohstoffen und brachte das Kapital, das den nächsten großen wirtschaftlichen Aufschwung möglich machte.

Die Industrialisierung (18. bis frühes 20. Jahrhundert) führte dazu, dass viel mehr produziert und transportiert wurde. Sie wurde durch das Sklavensystem des Merkantilismus mit Geld und Rohstoffen angetrieben. Die Fabriken jener Zeit entstanden durch Reichtum aus der Sklaverei und liefen mit Rohstoffen, die von versklavten Menschen gewonnen wurden. Statt Manufakturen gab es nun Fabriken, in denen Massenprodukte hergestellt wurden. Neue Maschinen, Eisenbahnen,

Dampfschiffe und später der Containertransport ließen das Warentransport-Volumen immer schneller wachsen. Durch den Zuzug von Menschen aus ländlichen Gebieten in die Städte, wurden die Fabriken mit Arbeitskräften versorgt. Diese technologischen und organisatorischen Veränderungen mündeten in der für moderne Lieferketten typischen Verteilung.

Die moderne Handelspolitik (1947 bis heute) und wirtschaftliche Liberalisierung brachten neue Regeln und Unternehmensstrategien. Der Abbau von Handelsschranken im 20. Jahrhunderts, multinationale Konzerne und die Auslagerung von Arbeit sorgten dafür, dass die Produktion über viele Länder hinweg stattfand. So entstanden komplizierte Lieferketten und unterschiedliche Regeln in den einzelnen Ländern. Gleichzeitig folgen neue politische Entwicklungen mitunter alten merkantilistischen Mustern. Heute versuchen Staaten, ein Gleichgewicht zwischen freiem Handel und dem Schutz ihrer eigenen Industrie und Lieferketten zu finden.



Kurz gesagt: Das heutige Wirtschaftssystem ist nicht aufbauend auf fairem freien Wettbewerb entstanden.

Es ist aus einem alten System erwachsen, das auf Ausbeutung, Rohstoffmangel und Ungleichheit beruhte.

Das Verständnis dieser Geschichte hilft uns, die heutigen Diskussionen über fairen Handel, soziale Gerechtigkeit und globale Ungleichheit besser zu verstehen.

Modul 2

Die Menschen und der Planet hinter den Produkten

In diesem Modul lernst du nicht nur, wie Lieferketten funktionieren, sondern auch, wie sie Menschen und die Umwelt beeinflussen. Du beschäftigst dich mit globaler Verantwortung und mit Veränderungen im gesamten System. Dabei lernst du wichtige soziale und ökologische Themen rund um Lieferketten kennen. Das soll dir helfen, Gespräche und Aktionen zu planen, die Menschenrechte und Umweltschutz mit den Produkten des Alltags verbinden.

Allgemeine Erklärung der Menschenrechte, Artikel 23:

Jeder hat das Recht auf Arbeit, auf freie Berufswahl, auf gerechte und befriedigende Arbeitsbedingungen sowie auf Schutz vor Arbeitslosigkeit.



2.1 Auswirkungen auf die Menschenrechte

Arbeitnehmer- und Arbeitnehmerinnenrechte & faire Löhne

Arbeitnehmerinnen- und Arbeitnehmerrechte sind Grundrechte, die weltweit gelten. Es handelt sich nicht nur um Regeln für den Arbeitsplatz. Nach der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte (Artikel 23) hat jeder Mensch das Recht auf gleiche Bezahlung für gleiche Arbeit, auf sichere und gerechte Arbeitsbedingungen und auf Schutz vor Arbeitslosigkeit. Die Internationale Arbeitsorganisation (ILO) hat Regeln aufgestellt, die Kinderarbeit, Zwangsarbeit und Diskriminierung

verbieten. Sie schützt außerdem das Recht auf Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen.

In vielen globalen Lieferketten werden diese Rechte verletzt. Durch das koloniale Erbe sind billige Arbeit und die Ausbeutung von Rohstoffen noch immer ein Teil des weltweiten Handels. Die Ungleichheiten, die in der Kolonialzeit entstanden sind, bestehen bis heute.

Viele Unternehmen und Branchen verstärken diese Ungleichheit, indem sie weiterhin Arbeiterinnen und Arbeiter im Globalen Süden schlecht bezahlen, um Produkte für den Globalen Norden möglichst günstig herzustellen. So können Unternehmen Kosten sparen und höhere Gewinne erwirtschaften. Viel zu oft auf Kosten der Rechte der Arbeiterinnen und Arbeitern.



Textilarbeiterinnen und Textilarbeiter in Bangladesch verdienen weniger als 113 US-Dollar im Monat. Dabei müsste der Lohn mehr als doppelt so hoch sein, damit sie davon leben können.

Zentrale Fragen

Kinderarbeit: Arbeit, die die körperliche oder seelische Entwicklung von Kindern schädigt oder sie vom Schulbesuch abhält.

Zwangsarbeit: Arbeit, die unter Zwang oder Androhung von Gewalt verrichtet wird und keine Wahlfreiheit beinhaltet. Die betroffenen Menschen können sich nicht freiwillig für oder gegen die Arbeit entscheiden oder sie einseitig beenden. Beispiele hierfür sind Schuldknechtschaft oder Menschenhandel.

Zentrale Fragen:

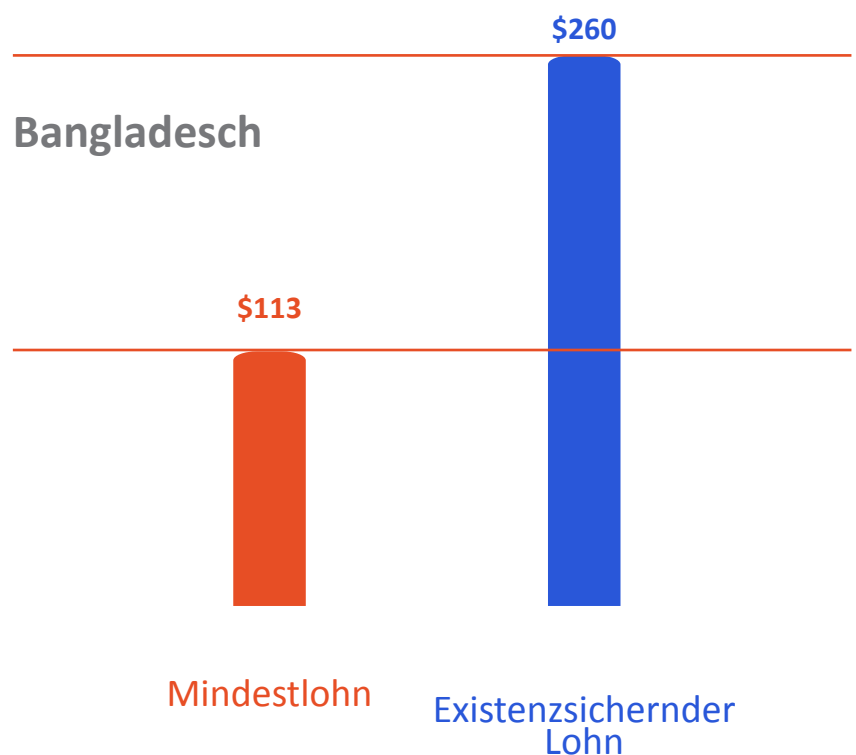
Kinderarbeit: Millionen Kinder arbeiten unter gefährlichen Bedingungen, vor allem in der Landwirtschaft, im Bergbau und in der Textilindustrie. Das führt dazu, dass sie nicht zur Schule gehen können und in der Armutsspirale gefangen bleiben.

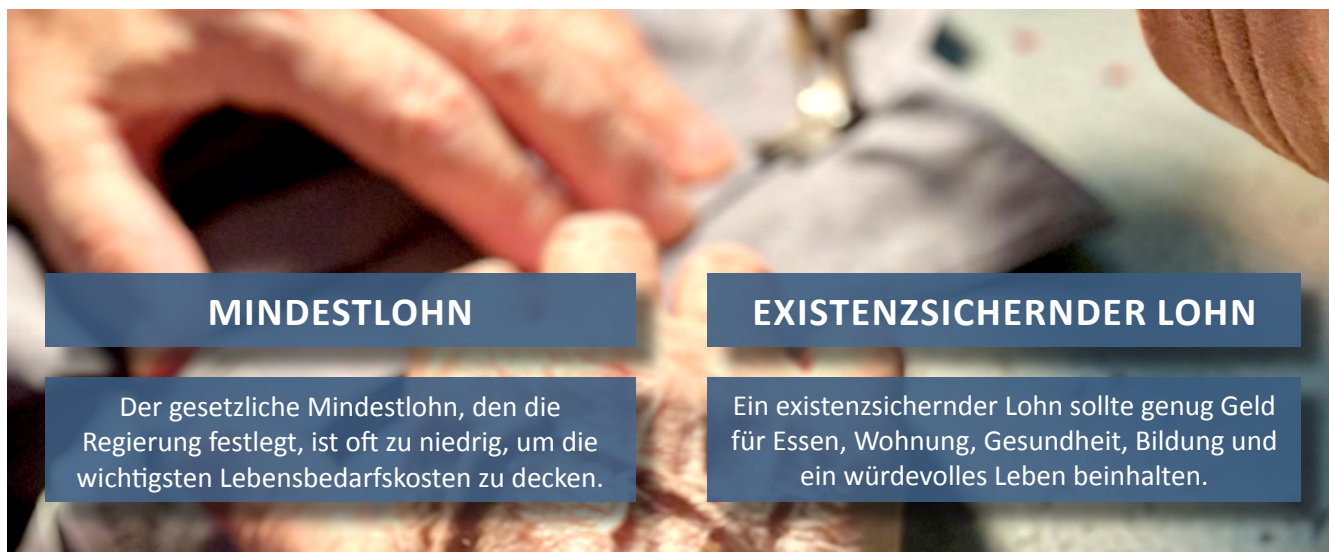
Zwangsarbeit: Viele Menschen werden durch Drohungen, Schulden oder Menschenhandel zur Arbeit gezwungen. Sie arbeiten oft in Fischereibetrieben, auf Baustellen oder in Fabriken.

Vereinigungsfreiheit: In vielen Ländern dürfen Arbeiterinnen und Arbeiter keine Gewerkschaften gründen oder werden bestraft, wenn sie gerechte Arbeitsbedingungen fordern.

MINDESTLOHN vs EXISTENZSICHERNDER LOHN

_____ in der Bekleidungsindustrie _____





MINDESTLOHN

Der gesetzliche Mindestlohn, den die Regierung festlegt, ist oft zu niedrig, um die wichtigsten Lebensbedarfskosten zu decken.

EXISTENZSICHERNDER LOHN

Ein existenzsichernder Lohn sollte genug Geld für Essen, Wohnung, Gesundheit, Bildung und ein würdevolles Leben beinhalten.

Arbeitsbedingungen & Sicherheit

Unsichere Arbeitsbedingungen gibt es schon sehr lange. Bereits in kolonialen Minen, und auch heute noch in Textilfabriken, müssen Arbeiterinnen und Arbeiter oft viele Stunden am Tag arbeiten, in schlechter Luft, umgeben von Schmutz und Giftstoffen und in unsicheren Gebäuden. Diese Gefahren sind kein Zufall. Sie entstehen, weil Unternehmen Produkte schnell und möglichst günstig herstellen möchten.

Lieferketten sind so gestaltet, dass sie Zeit sparen und Kosten senken sollen. Dadurch setzen sie auch Zulieferer unter Druck, die wiederum weniger Geld für Sicherheit und Gesundheit ausgeben oder Arbeiter zu massiven Überstunden zwingen. Internationale Unternehmen und Marken verdienen zwar sehr gut an kurzen Produktionszeiten und niedrigen Preisen, übernehmen aber oft

tragen ihre Entscheidungen, wie jene möglichst niedriger Einkaufspreise, kurze Fristen und der Wunsch nach ständiger Flexibilität, allerdings maßgeblich dazu bei, dass unsichere und unfaire Arbeitsverhältnisse entstehen.

Beispiele

- Grubenunglücke (19.-20. Jahrhundert): In vielen Kohle- und Bergwerken in Europa, Amerika und Afrika konnte man sehen, wie gefährlich der unregelmäßige Abbau von Rohstoffen ist. Die Arbeiter waren der ständigen Gefahr von Einstürzen, giftigem Staub und Explosionen ausgesetzt. Sie hatten kaum Schutzkleidung und bekamen bei Unfällen keine Entschädigung. Diese Unglücke zeigten, wie wichtig Sicherheitsregeln sind.
- Einsturz der Rana-Plaza-Textilfabrik (Bangladesch, 2013): Im Jahr 2013 stürzte ein Gebäude ein, in dem sich mehrere Textilfabriken befanden. Über 1.100 Menschen starben, mehr als 2.500 wurden verletzt. Die Arbeiterinnen und Arbeiter hatten bereits zuvor Risse im Gebäude bemerkt und gemeldet. Trotzdem wurde das Gebäude nicht gesperrt und die ArbeiterInnen und Arbeiter unter Androhung von Lohnentzug zur Weiterarbeit angehalten. Diese Katastrophe führte zu einer der größten Katastrophen der modernen Fast Fashion Industrie. Nach dem Unglück gab es weltweite Forderungen nach mehr Sicherheit und Offenheit in der Modebranche. Erst dadurch entstanden ernstzunehmende Gesetze zur Brand- und Gebäudesicherheit in Bangladesch.

HINWEIS FÜR DIE MODERATION:

Über Ausbeutung in der Arbeit zu sprechen, kann schwer sein. Darum ist es wichtig, über Lösungen und Veränderungen im System zu reden, statt nur die Schuld bei einzelnen Beteiligten zu suchen.

keine Verantwortung, wenn Unfälle oder Katastrophen passieren. Sie argumentieren, dass sie keinen ausreichenden Einfluss auf die Bedingungen bei Zulieferunternehmen hätten. Real

Die Verbindungen in Lieferketten

Globale Lieferketten folgen einer einfachen Idee: Produkte sollen möglichst billig und schnell hergestellt werden. Dadurch machen Unternehmen mehr Gewinn, Kunden bekommen günstige Waren, und Zulieferer erhalten Aufträge. Aber nicht alle profitieren von diesem System. Um Kosten zu sparen, verlagern viele Firmen ihre Produktion in Länder mit niedrigen Löhnen, oft in den Globalen Süden. In Bangladesch, Vietnam oder Äthiopien wird Kleidung für große Modemarken hergestellt. In China oder Mexiko wird Elektronik produziert. Die Arbeiterinnen und Arbeiter in diesen Fabriken haben oft schlechte Arbeitsbedingungen und, wie schon zuvor beschrieben, wenig Rechte.

Dadurch entsteht eine Verantwortungslücke: Die Unternehmen profitieren, weil sie Preise und Lieferzeiten bestimmen und den Handel kontrollieren. Trotzdem übernehmen sie kaum Verantwortung für das, was in den Fabriken ihrer Zulieferer passiert. Die Verantwortung wird an die Zulieferer oder Behörden vor Ort abgeschoben. Doch der Druck, billig und schnell zu produzieren, kommt direkt von den großen Unternehmen.

Die Struktur der Lieferketten macht die Frage der Rechenschaftspflicht schwierig. Die Produktion

ist sehr komplex: Ein Unternehmen gibt Aufträge an einen Zulieferer, dieser an kleinere Fabriken, und dort arbeiten oft Menschen ohne festen Vertrag. Durch die vielen Zwischenstufen können Unternehmen leicht verbergen oder ignorieren, dass Arbeiter ausgebeutet werden. Kinderarbeit auf Baumwollfeldern, Zwangsarbeit auf Schiffen oder gefährliche Arbeit in Textilfabriken, all das hängt mit den Entscheidungen großer internationaler Unternehmen zusammen, auch wenn sie die ArbeiterInnen und Arbeit selbst nicht direkt einstellen.

Für dich als Fachkraft in der Jugendarbeit, TrainerIn oder Trainer ist es wichtig, diese Zusammenhänge gut zu verstehen. So kannst du zeigen, welche Menschen, Machtverhältnisse und Verantwortungen hinter den Lieferketten stehen. Hinter jedem Produkt steckt eine Geschichte von Arbeit, Menschenwürde und manchmal auch Ausbeutung. Indem du diese Zusammenhänge erklärst, kannst du auch junge Menschen unterstützen qualifizierte Entscheidungen zu treffen.

Sie verstehen, warum Veränderung wichtig ist, und werden motiviert und informiert, um selbst aktiv zu werden und auch Verantwortung einzufordern.

2.2 Auswirkungen auf die Umwelt und ökologische Probleme



Rohstoffgewinnung und Umweltverschmutzung

Jede Lieferkette beginnt in der Natur. Durch Bergbau, Bohrungen, Abholzung und Landwirtschaft werden die Rohstoffe für Kleidung, Elektronik, Lebensmittel und andere Produkte gewonnen. Diese Aktivitäten führen oft zu Zerstörung von Lebensräumen, schlechten Böden und verschmutzten Gewässern. Beim Färben von Stoffen zum Beispiel wird häufig Süßwasser verschmutzt, indem giftige Chemikalien ungefiltert in Flüsse gelangen.

Viele große Firmen kaufen billige Rohstoffe aus Ländern, in denen der Umweltschutz keine starke Lobby hat. Wie auch bei den Menschenrechten gibt es dabei eine klare Rechenschaftslücke. Unternehmen profitieren von der Rohstoffgewinnung, wälzen die Umweltkosten aber auf Gemeinschaften und Ökosysteme in anderen Teilen der Welt ab.



Durch das Färben und Behandeln von Stoffen verursacht die Modeindustrie bis zu 20 % des gesamten Abwassers weltweit.

Key Facts:

- Durch das Färben und Behandeln von Stoffen verursacht die Modeindustrie bis zu 20 % des gesamten Abwassers weltweit.
- Der Abbau von Kobalt in der Demokratischen Republik Kongo verschmutzt Boden und Wasser und bringt die Menschen mit Giftstoffen in Kontakt.
- Die industrielle Landwirtschaft führt zu Abholzung und damit zum Verschwinden vieler Tier- und Pflanzenarten. Das passiert vor allem durch Monokulturen und die Rodung von Regenwald für Weideland.

HINWEIS FÜR DIE MODERATION:

Zeigen Sie den Teilnehmenden nicht nur die negativen Folgen, damit sie sich nicht überfordert fühlen. Betonen Sie auch positive Beispiele und neue Ideen, wie die Kreislaufwirtschaft in der Modebranche, umweltfreundliche Logistik für erneuerbare Energien oder Zero-Waste-Kampagnen, die Abfall vermeiden.

CO₂-Fußabdruck & Klimawandel

Lieferketten sind global. Das bedeutet: Produkte sind oft viele tausend Kilometer unterwegs, bevor sie bei den Käuferinnen und Käufern ankommen. Das führt zu erheblichen CO₂-Mehremissionen, weil Waren mit Flugzeugen, Schiffen und Lkws transportiert werden. Mit Begriffen wie „Food Miles“ und „Product Miles“ wird angegeben, wie

weit Produkte reisen und welche Auswirkungen das auf das Klima hat.

Unternehmen planen ihre Lieferketten so, dass sie schnell und billig sind. Dabei werden die Folgen für das Klima oft übersehen. Die Verbraucher kennen nur selten die versteckten CO₂-Emissionen hinter Alltagsprodukten.

Key facts

- Schiffe verursachen etwa 2-3 % der weltweiten CO₂-Emissionen und gehören damit zu den größten Verursachern.
- Flugzeuge stoßen 47-50 mal mehr CO₂ pro transportierter Tonne aus, als Schiffe. Sie sind also der klimaschädlichste Transportweg.
- In der Fast-Fashion-Industrie muss Kleidung sehr schnell transportiert werden. Das führt zu noch höheren Emissionen und macht die Produktion weniger nachhaltig.

Abfall & lineare vs. kreislaforientierte Modelle

Die gegenwärtigen Lieferketten sind überwiegend linear nach dem Modell „Nehmen-Herstellen-Entsorgen“ strukturiert. Das bedeutet: Rohstoffe werden abgebaut, Produkte hergestellt und genutzt, und am Ende weggeworfen. So entsteht viel Müll, besonders bei Kleidung und Elektronik.

Viele Unternehmen produzieren Produkte, die bereits vorab geplant nicht lange halten. Beispiel hierfür sind Fast Fashion oder die absichtliche Kurzlebigkeit von elektronischen Artikeln. Dadurch wird ein Produkt noch schneller zu Abfall. Unternehmen könnten Produkte auch so herstellen, dass sie länger halten, leichter zu reparieren oder gut wiederverwertbar wären.

Key facts

- Jedes Jahr entstehen weltweit 92 Millionen Tonnen Kleidungsabfall. Die größten Verursacher sind China und die USA.
- 2022 wurden weltweit 62 Millionen Tonnen Elektroschrott erzeugt. Nur ein kleiner Teil davon (22 %) wurde korrekt recycelt. Der größte Teil landete auf Mülldeponien oder wurde in ärmere Länder des Globalen Südens exportiert.

Die Verbindungen in Lieferketten

Lieferketten beginnen nicht in Fabriken oder Lagern, sondern in der Natur. Wälder, Böden, Flüsse und Minerale liefern die Rohstoffe für jene Dinge, die wir täglich benutzen. Ein System, das auf zu viel Konsum basiert, führt zu Abholzung, Bodenschädigung und Verlust von Tier- und Pflanzenarten. Bergbau und Bohrungen zerstören Landschaften und verschmutzen Wasser, oft auf dem Land von indigenen Gruppen, die am stärksten unter den Umweltschäden leiden.

Unsere Wirtschaft nutzt die Ressourcen der Erde, doch eines Tages müssen wir den Preis für diese Ausbeutung zahlen. Die Rohstoffgewinnung ist ein Hauptverursacher von Treibhausgasemissionen und zerstört Wälder, die Kohlenstoff speichern und so direkt zum Klimawandel beitragen. Am schlimmsten betroffen sind meist die Gemeinschaften, die am wenigsten zu dem Problem beigetragen haben. Und das ist der Kern von Klimagerechtigkeit: Gefährdete Gruppen, besonders indigene Völker und arme Gemeinschaften sollten geschützt und für Schäden entschädigt werden, die sie nicht selbst verursacht haben.

Als Jugendarbeiter oder Jugendarbeiterin kannst du jungen Menschen helfen, zu verstehen, wie Produkte mit der Natur verbunden sind. Vom Abbau

der Rohstoffe über Herstellung und Transport bis hin zur Nutzung und Entsorgung. Wenn junge Menschen den gesamten Weg eines Produkts verstehen, können sie besser erkennen, wie stark es die Umwelt belastet. So treffen sie bewusstere und reflektiertere Kaufentscheidungen. Mit den richtigen Werkzeugen und guter Unterstützung können sie sich aktiv einsetzen, um Politik und Systeme zu verändern und mehr Umweltschutz zu erreichen.

Ressourcenliste für die Moderation:

- Dokumentarfilme: The True Cost (Mode), Story of Stuff (animierte Kurzfilme).
- Websites: Good On You (Markenbewertungen), Transparenzberichte von Fashion Revolution.
- Tools: Environmental Paper Network-Rechner, CO₂-Fußabdruckrechner.

Modul 3

Bewusst konsumieren und etwas bewegen

Willkommen zu Modul 3. Hier geht es darum, vom Wissen zum Handeln zu kommen. Wir starten mit einem wichtigen Thema: bewusster Konsum. Das bedeutet, genau zu überlegen, wofür wir unser Geld ausgeben. Das ist

ein guter erster Schritt, aber als Einzelne oder Einzelner allein, lässt sich das ungerechte System nicht ändern. Was können wir also tun?

Der nächste wichtige Schritt besteht darin, junge Menschen

zu stärken, damit sie sich für Veränderungen im System einsetzen. Engagement verbindet unser Wissen mit Veränderungen in der echten Welt. Es hilft jungen Menschen, ungerechte Praktiken in Lieferketten zu erkennen und



von Unternehmen und der Politik Verantwortung zu fordern.

Um sich wirksam engagieren zu können, muss man gut informiert sein. Man muss Wahrheit von Täuschung unterscheiden können. Unternehmen geben viel Geld für Werbung aus, um unser Bild von ihren Produkten zu beeinflussen. Sie erzählen Geschichten von Glück, Stil und Komfort, reale Probleme werden dahinter verborgen.

Dieses Modul soll dir helfen, die ganze Geschichte zu sehen und dieses Wissen nutzen zu können, um positiven Wandel zu schaffen.

Bewusster Konsum: Treffe überlegte Entscheidungen, und denke dabei an die Auswirkungen auf Menschen und Umwelt.

3.1 Warum als Fürsprecher agieren?

Fürsprache (Interessenvertretung) bedeutet: sich einsetzen, laut werden, andere mobilisieren und Druck auf Entscheidungsträger auszuüben. Ziel ist es, Veränderung zu erreichen. In Lieferketten heißt das: Unternehmen, Regierungen und Institutionen sollen Verantwortung übernehmen, für Menschen und für die Umwelt. Bewusster Konsum ist dabei von zentraler Wichtigkeit. Aber echte Veränderungen brauchen gemeinsames Handeln und dauerhaften Druck.

Lieferketten sind komplex und global. Sie erstrecken sich über mehrere Länder und erfassen Millionen von Arbeiterinnen und Arbeitern und verschiedenste Ökosysteme. Wie wir in den vorherigen Abschnitten erläutert haben, führt diese Komplexität zu einer Verantwortungslücke: Unternehmen profitieren von billigen Arbeitskräften

und Rohstoffen, distanzieren sich aber von Missständen. Genau hier setzt Advocacy an: Sie fordert Transparenz, Verantwortung und Gerechtigkeit.

Warum ist Advocacy wichtig?

Schutz der Menschenrechte: Advocacy stellt sicher, dass Kinderarbeit, Zwangsarbeit, prekäre Arbeitsbedingungen und unfair niedrige Löhne nicht einfach ignoriert werden können. Nach dem Einsturz der Textilfabrik Rana Plaza in Bangladesch haben Jugendkampagnen Druck gemacht. Daraufhin wurde das "Accord on Fire and Building Safety" beschlossen, und Fabriken so sicherer gemacht.

Umweltgerechtigkeit: Advocacy macht auf den ökologischen Fußabdruck von Produkten aufmerksam, von der Abholzung von Regenwäldern bis hin zu CO₂-Emissionen. Kampagnen junger Menschen haben sich zum Beispiel das Verbot von Einwegplastik und stärkere Klimagesetze auf die Fahnen geschrieben.

Wo kann man sich engagieren?



Mode

Transparenz in der Produktion fordern, faire Löhne verlangen, nachhaltige Materialien unterstützen. Marken dazu drängen, ihre Lieferanten offenzulegen, existenzsichernde Löhne zu zahlen und nachhaltige Materialien zu verwenden.

Ziel: Stärkung des Verbraucherbewusstseins.



Technologie

Für Handys, Computer und andere Geräte werden Rohstoffe abgebaut. Dabei kommt es oft zu Kinderarbeit und schlechten Arbeitsbedingungen. Setze dich ein für: faire und verantwortungsvolle Rohstoffbeschaffung, ein Recht auf Reparatur, gutes und sicheres Recycling.

Ziel: Technologieunternehmen übernehmen Verantwortung für ihre Lieferketten.



Nahrungsmittel

Setze dich gegen Ausbeutung in der Landwirtschaft ein. Zum Beispiel gegen: Kinderarbeit auf Kakaoplantagen und schlechte Behandlung von Wanderarbeitern.

Ziel: fairen Handel, Löhne, von denen Menschen leben können, transparente Lieferketten.



Einzelhandel

Setze dich für die Rechte von Lager- und Verkaufsmitarbeitern ein. In vielen Lagern und Verteilzentren gibt es: harte Arbeitsbedingungen, strenge Überwachung, unsichere Arbeitsverträge.

Ziel: sichere Arbeitsplätze, faire Arbeitszeiten, Gewerkschaftsrechte und existenzsichernde Löhne.

Klimagerechtigkeit: Advocacy verknüpft die Auswirkungen von Lieferketten mit globalen Ungleichheiten. Oft leiden jene Menschen am stärksten unter dem Klimawandel, die am wenigsten dazu beigetragen haben. Junge Menschen haben dieses Thema vor die Vereinten Nationen und den Internationaler Gerichtshof gebracht.

Politischer Einfluss: Advocacy versucht die Gesetzgebung zu beeinflussen. Ein Beispiel ist das EU-Lieferkettengesetz, das Unternehmen verpflichten sollte Menschenrechte und Umweltstandards entlang ihrer Lieferketten zu schützen.

Interessenvertretung heißt: wissen, wo man ansetzen kann und wer Entscheidungen trifft. Es gibt drei Ebenen.

1. Auf lokaler Ebene

- Schwerpunkt: Hier geht es um unser eigenes Verhalten: Kaufen, Nutzen und Entsorgen.
- Reparaturcafés: Gemeinsam Kleidung oder Geräte reparieren statt wegwerfen.
- Fair-Trade-Aktionen: Mit lokalen Geschäften zusammenarbeiten und faire Produkte anbieten.
- Filmabende: Zeigen von Filmen über unethische oder umweltschädliche Arbeitsbedingungen in globalen Lieferketten und anschließende moderierte Diskussionen, um das lokale Publikum einzubeziehen und seinen kritischen Blick zu schärfen.

2. Auf Unternehmensebene

- Schwerpunkt: Gewinnung, Produktion und Vertrieb, wie Unternehmen Waren beschaffen und herstellen.
- Social-Media-Kampagnen: Social-Media-Kampagnen mit Hashtags wie #WhoMadeMyClothes oder #WhatsInMyPhone, um Transparenz einzufordern.
- Ethische Marken unterstützen: Bei Unternehmen kaufen, die Fairtrade-Standards einhalten.
- Aktionsaktivismus (Fortgeschritten): Beleuchten Sie, wie Investoren als Aktivisten Druck auf Unternehmen ausüben, um Arbeits- und Umweltprobleme anzugehen.

3. Politische Interessenvertretung mit dem Ziel, die "Spielregeln" zu ändern

- Schwerpunkt: Das ganze System, also Gesetze und Regulierungen, die Lieferketten regeln.
- Für eine CO₂-Steuer einsetzen: Unterstützen Sie Politik, die Unternehmen für die Emissionen bei Produktion und Transport zur Kasse bittet.

Zum Beispiel: Petitionen unterschreiben und weiterverbreiten.

- Globale Bewegungen unterstützen: Schließen Sie sich Initiativen wie Fashion Revolution oder der Fair-Trade-Bewegung an. Treten Sie einer lokalen Gruppe bei oder organisieren Sie eine Veranstaltung.

Aktion „Ungerechter Kakaostand“

Richten Sie auf Veranstaltungen einen Stand ein, an dem alle den gleichen Preis für heiße Schokolade zahlen, aber eine unterschiedliche Menge (1–6) erhalten. Wird 1–5 gewählt, bekommt der Käufer einen kleinen „Bauernbecher“. Wird 6 aufgerufen, erhält er den großen „Becher für Firmenbesitzer“.

So wird demonstriert, wie Ungleichheit in die Lieferketten eingebaut ist: Bauern verdienen oft sehr wenig, obwohl sie die Bohnen anbauen und exportieren, während Unternehmen den Profit einstreichen.

Benötigt werden: heiße Schokolade, zwei Bechergößen, ein Stand und eine Zahlentafel (1–6).



Advocacy Tools

Was will ich erreichen? Mein Ziel

Dieses Reflexions-Tool hilft den Teilnehmern, ihre Motivation zu verstehen.

Es unterstützt auch dabei, klar zu benennen, was mit dem Engagement erreicht werden soll.

Bevor du planst, frage dich: Warum ist mir dieses Thema wichtig? Was genau möchte ich verändern?

Teile dein Ziel mit deiner Gruppe. Im Gespräch werden Ziele oft klarer. Vielleicht entdeckt ihr auch gemeinsame Ziele. Bewahre deinen Zielsatz auf. Er erinnert dich später daran, warum du angefangen hast.

WAS WILL ICH ERREICHEN? MEIN ZIEL

*Überlege: Welche Ungerechtigkeit oder welches Problem möchte ich angehen?
Schreibe einen klaren Satz, der dein Ziel beschreibt.*

Dein Ziel sollte:

Klar sein: Leicht verständlich und konkret.

Inspirieren: Es motiviert dich und andere.

Bedeutung haben: Es zeigt, was dir wirklich wichtig ist.

Beispiel: „Ich möchte, dass Textilarbeiterinnen und -arbeiter genug verdienen, um ihre Familien gut versorgen zu können.“

Machtverschiebung

Wenn du dein Problem kennst, frage dich: Wer kann die Veränderung möglich machen?

Und: Wie kann ich diese Personen beeinflussen?

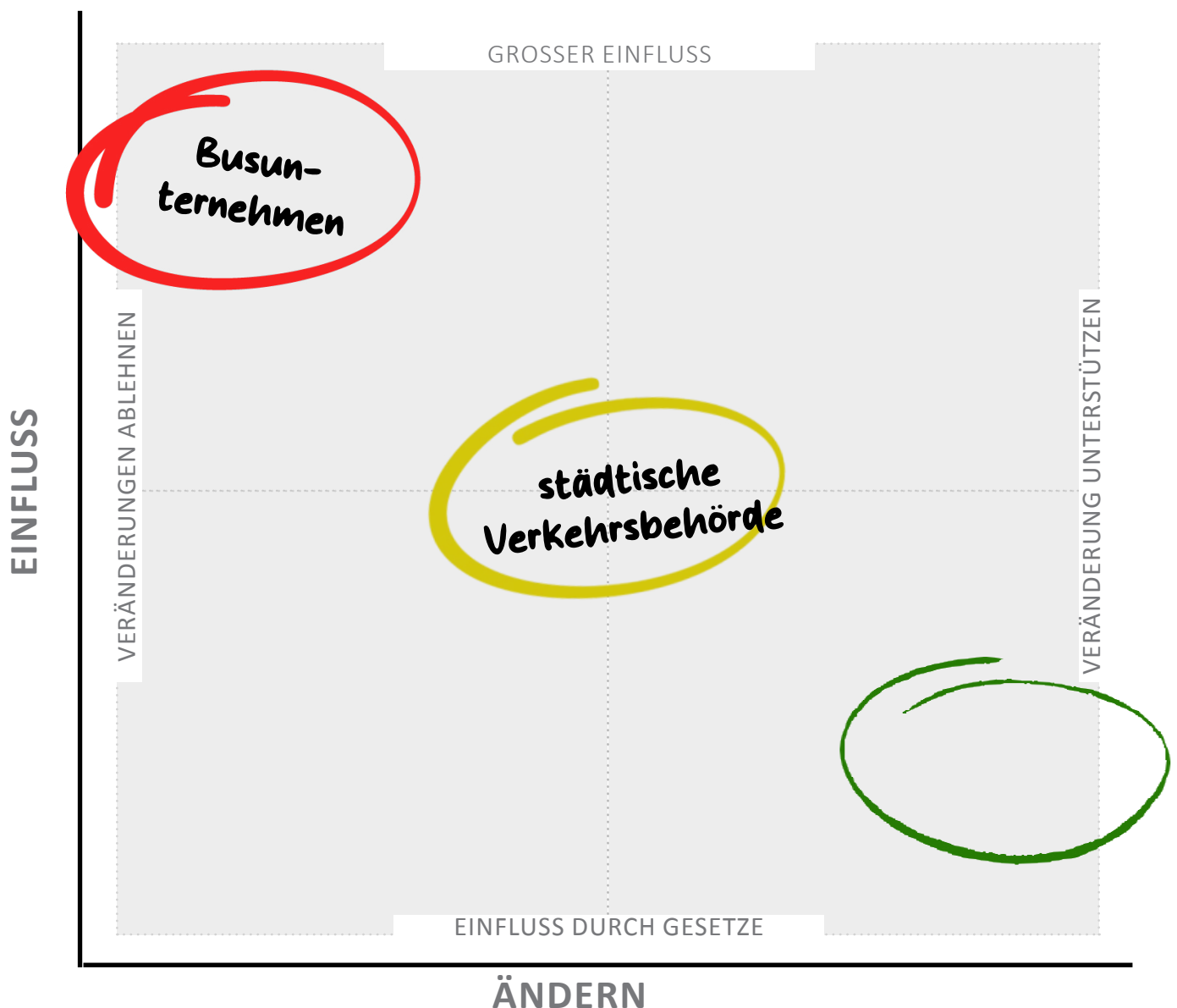
So funktioniert es:

1. Zeichne eine Zielscheibe mit konzentrischen Kreisen.
2. In die Mitte kommt die wichtigste bzw. entscheidendste Person oder Institution.
3. Weitere wichtige Akteure kommen in die

äußeren Kreise. Je nachdem, wie viel Einfluss sie haben.

4. Kennzeichne die Kreise farbig: grün = Unterstützer, gelb = Neutral, rot = Gegner
5. Überlege: Wer beeinflusst wen?
6. Wie kannst du neutrale Personen zu Unterstützerinnen und Unterstützern machen? Wie kannst du Druck auf Entscheidungsträger ausüben. Vielleicht über ihre Kontakte?

Beispiel: Wenn du dich für sicheren öffentlichen Verkehr in der Nacht einsetzt, steht die städtische Verkehrsbehörde im Fadenkreuz. Busunternehmen und lokale Politiker haben Einfluss. Studierende und Sicherheitsgruppen sind deine Unterstützer.



3.2 Medienkompetenz

Medien sind ein wichtiger Teil unseres Alltags, auch wenn wir es nicht immer merken. Das gilt privat, aber auch in der Jugendarbeit und bei Engagement. Wir lesen Schlagzeilen, teilen Beiträge oder reagieren auf Ereignisse in der Welt.

Dabei sehen wir jeden Tag sehr viele digitale Inhalte. Medien beeinflussen, wie über Themen gesprochen wird, was Menschen denken und oft sogar politische Entscheidungen. Medien

HINWEIS FÜR DIE MODERATION:

Ermutige junge Menschen, sich beim Einkaufen zu fragen: „Brauche ich das wirklich?“ „Kann ich es gebraucht kaufen?“ „Kann ich das, was ich habe, reparieren?“ „Welche Option hält am längsten?“

beeinflussen auch uns. Was wir lesen und weitergeben, kann unsere Werte verändern. Zum Guten oder zum Schlechten.

Über Medienkompetenz

Medienkompetenz bedeutet Informationen finden, Inhalte verstehen, kritisch prüfen und eigene Beiträge erstellen. In der digitalen Welt verbreiten sich Fakten und Falschinformationen sehr schnell. Deshalb ist Medienkompetenz wichtig, wenn man sich für ein Thema einsetzen möchte.

Medien beeinflussen, worüber gesprochen wird und wie über soziale Gerechtigkeit gedacht wird. Medienkompetent sein heißt: verstehen, warum eine Botschaft veröffentlicht wurde, einseitige oder voreingenommene Darstellungen erkennen, echte Stimmen von versteckten Interessen unterscheiden.

Für Engagement brauchen wir Medien, um Aufmerksamkeit zu schaffen und Unterstützung zu



gewinnen. Aber Medien sind nicht immer neutral oder richtig, besonders wenn mächtigere Interessen im Spiel sind. Manche Schlagzeilen sind irreführend. Manche Beiträge sind Werbung oder zeigen nur eine Seite. Auch Zahlen können manipulativ wirken. Ohne kritisches Denken kann es passieren, dass wir falsche Informationen weiterverbreiten oder Vorurteile verstärken.

Wie Medien unser Verhalten beeinflussen

Medien entscheiden, „was sichtbar wird“, was Mitgefühl weckt und was übersehen wird. So beeinflussen sie, welche Themen wichtig erscheinen.

Studien zeigen: Medien prägen, wie wir über Körper, Konsum und soziale Normen denken. Sie beeinflussen auch, wie wir über Probleme wie Ungleichheit, Nachhaltigkeit und Unternehmen denken. Medien können Gutes bewirken, sie können informieren, motivieren und Mitgefühl stärken. Zum Beispiel während der COVID-19-Pandemie, als viele Menschen über soziale Medien wichtige Informationen bekamen. Aber Medien können auch Fehlinformationen verbreiten, spalten oder ablenken.

Soziale Medien verlangen unsere Aufmerksamkeit, je mehr geteilt wird, desto höher die Reichweite. Das führt zu einem Dilemma: Will ich viral gehen, oder will ich ehrlich und verantwortungsvoll kommunizieren? Soziale Medien können Menschen oder Gruppen, die sonst kaum beachtet werden, eine Plattform bieten, aber sie können auch komplizierte Themen zu einfachen Parolen machen oder in oberflächlichen Aktivismus abgleiten.

Als pädagogische Fachkraft oder Fachkraft in der Jugendarbeit hilfst du jungen Menschen, sich in dieser komplexen Medienwelt zurechtzufinden. Schaffe Räume, in denen du nachfragst, reflektierst und lernst, wie Medien die Sicht auf die Welt prägen. Nutze aktuelle Beispiele und Trends, um Gespräche zu starten. Nicht, um zu bewerten, sondern um zum Denken anzuregen. Wenn junge Menschen Dinge hinterfragen, Informationen prüfen oder eigene Inhalte ehrlich gestalten, werden sie selbstbewusster und unabhängiger. Medienkompetenz bedeutet also nicht Angst, sondern Mut, Wahrheit zu erkennen und Gerechtigkeit einzufordern.

Die EU-Lieferkettenrichtlinie zeigt, warum Medienkompetenz für Engagement wichtig ist. Die Richtlinie sollte Unternehmen verpflichten, Menschenrechte und Umweltschutz in ihren Lieferketten zu beachten. Das wäre ein wichtiger Schritt zu einem gerechteren Welthandel. Menschenrechtsgruppen unterstützten das Gesetz, weil es Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, Gemeinschaften und die Natur schützen sollte. Das Thema wurde politisch höchst umstritten diskutiert. Industrieverbände wehrten sich dagegen. Sie argumentierten, das Gesetz mache Firmen unflexibel und schade der Wirtschaft. Manche finanzieren Kampagnen oder Influencer, um ihre Meinung in den Medien zu verbreiten.

Darum ist Medienkompetenz so wichtig. Sie bedeutet, kritisch zu fragen:

Wer profitiert von

dieser Meinung?

Was fehlt in der

Darstellung? Ist das

wirklich neutral?

Wir möchten junge Menschen motivieren, mutig zu fragen: Wer hat etwas davon, wenn das so dargestellt wird? Was wird dabei weggelassen? Sind diese Informationen wirklich neutral und ehrlich? Wenn es um Lieferketten geht, ist es genauso wichtig, die Geschichte richtig zu erzählen, wie die Politik zu verändern.

Hilfsmittel für die Moderation:

<https://edoc.coe.int/en/media/11284-media-literacy-for-global-education-toolkit-for-youth-multipliers.html>

Stärkung junger Menschen

Die folgenden Workshop-Ideen zeigen, wie ihr Jugendliche und junge Erwachsene dabei unterstützen könnt, Medienkompetenz praktisch



anzuwenden. Der Fokus liegt darauf: Medien kritisch zu hinterfragen, Macht und Einfluss in den Medien zu erkennen, kreativ und selbstbestimmt über globale Gerechtigkeit nachzudenken. Ziel ist es: Selbstvertrauen, Neugier und Handlungsfähigkeit im digitalen Raum zu stärken.

Jeder Workshop ist eine Idee, die ihr leicht an das Alter und den Kontext eurer Gruppe anpassen könnt.

„Werte vs. Viralität“ Ethisches Storytelling im Internet

In dieser Einheit analysieren die Teilnehmenden echte Beispiele von Social-Media-Beiträgen von NGOs oder Aktivisten. Sie sehen sich Beiträge an, die positiv gehandelt und Menschen motiviert haben, oder solche, die Kritik oder Gegenreaktionen ausgelöst haben. Die Gruppe spricht darüber, was eine Botschaft stark, aber trotzdem respektvoll macht. Der Schwerpunkt liegt auf der Frage: Wie kann man auf Probleme aufmerksam machen ohne Stereotype oder Vorurteile zu verstärken? Am Ende lernen die Teilnehmenden, wie man Geschichten über globale Themen klar, respektvoll und stärkend erzählt.

„Realitätscheck“ Falsche Informationen in Lieferketten erkennen

In diesem Workshop lernen die Teilnehmenden, Falschmeldungen und Desinformation rund um Lieferketten zu erkennen. In kleinen Gruppen üben sie, Quellen zu prüfen, Bilder zu hinterfragen und zwischen Wahrheit und Manipulation zu unterscheiden.

„Gestalte deine eigene Medienkampagne“

In diesem kreativen Workshop entwickeln die Teilnehmenden eine eigene kurze Kampagne, um auf das Thema globale Lieferketten aufmerksam zu machen. Sie können verschiedene Formate nutzen (z.B. Instagram-Posts, TikTok-Videos oder Poster) um echte und ehrliche Geschichten zu erzählen. Ein Beispiel: Eine Geschichte aus der Sicht einer Textilarbeiterin. Das Ziel ist es, Menschen zu informieren, Bewusstsein zu schaffen und ethisches Storytelling zu fördern. So lernen die Teilnehmenden, Medien aktiv und verantwortungsvoll zu nutzen, um soziale Veränderungen anzustoßen. (Siehe Methode: Kampagne für faire Lieferketten)

„Lobbyarbeit für Likes?“ Wer beeinflusst die öffentliche Meinung?

In diesem Workshop geht es um das EU-Lieferkettenrecht. Die Teilnehmenden untersuchen, wie verschiedene Gruppen wie NGOs, Unternehmen, Politiker und Medien die öffentliche Meinung beeinflussen haben. Die Teilnehmenden analysieren, welche Interessen diese Gruppen hatten und wie sie Medien nutzten, um ihre Sicht zu verbreiten. Mit Rollenspielen oder als Faktencheck-Team können die Teilnehmenden unterschiedliche Meinungen prüfen und unwahre Aussagen entlarven. Ziel ist es, zu erkennen, wie Lobbyarbeit funktioniert und wie Geschichten über Gerechtigkeit entstehen oder verzerrt werden.

„Einfluss & Wirkung“ Social-Media-Rollenspiel

So lernen die Teilnehmenden, verschiedene Perspektiven zu verstehen und zu erkennen, wie Menschen über Social Media Einfluss nehmen können. Die Teilnehmenden schlüpfen dabei in

HINWEIS FÜR DIE MODERATION:

Teilen: Diese Apps helfen jungen Menschen, bewusst und fair einzukaufen.

Good On You (goodonyou.eco)
Bewertet Modemarken danach, wie sie mit Arbeiterinnen und Arbeitern, der Umwelt und Tieren umgehen. Findet faire und nachhaltige Alternativen zu euren Lieblingsmarken.

Boycott (boycott.com)
Scannt Barcodes, um zu sehen, zu welcher Firma das Produkt gehört.

Ihr könnt auch bei Kampagnen für faire Arbeit mitmachen oder Firmen boykottieren, die der Umwelt oder den Menschen schaden.

Fair Trade Finder
Findet Fairtrade-Produkte und Geschäfte in eurer Nähe, die faire Löhne für Bauern und Arbeiter zahlen.

Think Dirty (thinkdirtyapp.com)
Kosmetik-Check: Prüft Kosmetik und Pflegeprodukte, ob sie schädliche Stoffe enthalten und fair hergestellt wurden.

Ethical Barcode (ethicalbarcode.com)
Ethische Bewertungen: Erhältet Infos über Lebensmittel, Mode, Technik und vieles mehr für Tausende von Produkten.

Tipp für die Teilnehmenden: Ladet eine App herunter, testet sie beim nächsten Einkauf und teilt eure Erfahrungen im Anschluss mit der Gruppe.



verschiedene Rollen. Zum Beispiel als Aktivist, Fabrikarbeiter, bewusster Konsument oder PR-Team eines Unternehmens. Jede Gruppe bekommt eine Rolle. Sie erstellen kurze Social-Media-Beiträge zu einem Thema der Lieferkette, zum Beispiel Kinderarbeit oder faire Löhne. Danach wird gemeinsam besprochen: Wie beeinflussen Sprache und Darstellung die Wirkung? Wie verändern Geschichten und Blickwinkel, wie sichtbar ist ein Thema? Die Übung zeigt: Verschiedene Stimmen erzählen Themen unterschiedlich. Und Macht entscheidet oft darüber, wer gehört wird.

„Spin erkennen“ Medien kritisch prüfen

Die Jugendlichen arbeiten in Gruppen. Sie schauen sich verschiedene Medieninhalte an, zum Beispiel: Werbung, Kampagnen, Influencer-Beiträge und Nachrichten. Sie bekommen Beispiele und Leitfragen wie: Wer hat diese Botschaft gemacht? Warum wurde sie gemacht? Welche Informationen fehlen vielleicht? Ziel ist es, Vorurteile, Überzeugungsstricks und Marketing-Strategien zu erkennen. Das hilft ihnen, kritisch zu denken und Medien besser zu verstehen. Besonders bei Themen rund um globale Gerechtigkeit.

3.3 Warum bei Lieferketten-Engagement mitmachen?

Stark bleiben in einer sich verändernden Welt

Junge Menschen wachsen heute in einer Welt mit vielen Krisen auf: Klimawandel und Artensterben, soziale und wirtschaftliche Ungleichheit, Kriege und Migration, autoritäre Politik, Digitalisierung, Falschinformationen und Spaltung. Diese Themen beeinflussen ihren Alltag und ihre Zukunft. Viele schlechte Nachrichten können müde machen. Manche ziehen sich zurück oder fühlen sich überfordert. Das ist besonders schwierig in der Jugendzeit, die ohnehin herausfordernd ist.

Ein verbindender Punkt vieler globaler Probleme sind Lieferketten. Sie zeigen, wie unsere Produkte mit Ungerechtigkeit und Ungleichheit zusammenhängen. Wenn junge Menschen Lieferketten verstehen, können sie globale Zusammenhänge besser erkennen und sich für mehr Gerechtigkeit einsetzen. Aber diese Themen können auch Angst oder Hilflosigkeit auslösen.

Hier sind Resilienz und Anpassungsfähigkeit wichtig. Sie helfen jungen Menschen: mit schwierigen Situationen umzugehen, emotional stark zu bleiben und aktiv zu bleiben statt aufzugeben. Resilienz bedeutet: Trotz Herausforderungen weiterzumachen und Lösungen zu suchen.

Der Aufbau von Resilienz stützt sich auf sieben wesentliche Säulen:

- Optimismus wahren: Trotz Schwierigkeiten Hoffnung für die Zukunft haben.
- Akzeptieren, was man nicht ändern kann: Manche Dinge liegen nicht in unserer Kontrolle. Wir lernen sie anzunehmen und gut damit umzugehen.
- Lösungen suchen: Nicht nur auf Probleme schauen, sondern überlegen: Was kann ich tun?
- Nicht in der Opferrolle bleiben: An die eigene Stärke glauben und eigene Entscheidungen bewusst treffen.
- Verantwortung übernehmen: Sich aktiv einbringen und die Gesellschaft mitgestalten.

- Netzwerke aufbauen: Freundschaften und Gruppen finden, die unterstützen und zusammenarbeiten.
- In die Zukunft schauen: Ziele setzen und sich positive Veränderungen vorstellen.

Psychische Gesundheit & Aktivismus

Junge Menschen hören ständig von Krisen auf der Welt. Das kann Stress machen. Klimawandel, Konflikte und wirtschaftliche Sorgen können zu Erschöpfung oder Rückzug führen. Aber Engagement kann helfen. Sich für faire Lieferketten und soziale Gerechtigkeit einzusetzen, kann Kraft geben und Hoffnung schaffen. Engagement kann jungen Menschen Sinn, Gemeinschaft und das Gefühl „ich kann etwas bewirken“ geben. Das ist wichtig für eine gute psychische Gesundheit. Als Fachkraft in der Jugendarbeit schaffst du sichere Räume.

Dort können junge Menschen: über ihre Gefühle sprechen, Hoffnung entwickeln und gemeinsam Lösungen finden. Nicht nur einzelne Personen müssen stark sein, Gruppen können sich gegenseitig unterstützen und stärken.

Selbstreflexion & Konsum

Nachhaltiger Konsum ist wichtig für globale Gerechtigkeit. Aber dies ist nicht immer leicht umzusetzen. Die meisten Menschen wissen, dass fairer Konsum wichtig wäre. Trotzdem ändern sie ihr Verhalten häufig nicht. Gründe können sein: Bequemlichkeit, höhere Preise, Gewohnheiten und

sozialer Druck. Studien zeigen: Wissen allein reicht nicht, um Verhalten zu ändern. (Thøgersen, 2010; Gifford & Nilsson, 2014). Manchmal passen Werte und Handlungen nicht zusammen. Das kann unangenehm sein. Dann ändern Menschen entweder ihr Verhalten, oder sie rechtfertigen ihre Gewohnheiten.

Als Fachkraft in der Jugendarbeit kannst du helfen. Unterstütze junge Menschen dabei, über ihr Konsumverhalten nachzudenken. Wenn sie verstehen, wie ihr Konsum mit globalen Lieferketten zusammenhängt, treffen sie bewusstere Entscheidungen. Jugendbewegungen zeigen, wie das geht: „Fridays for Future“ regt dazu an, über Reisen, Ernährung und Kleidung nachzudenken.

„Extinction Rebellion“ verbindet Protest mit persönlicher Verantwortung. „Slow Food Youth“ informiert über faire Lebensmittelproduktion. Solche Initiativen machen fairen Konsum greifbarer und persönlicher. So erkennen junge Menschen: Sie haben Macht - aber auch Verantwortung - innerhalb der Lieferkette.

3.4 Die europäische Dimension

In Europa tragen wir besondere Verantwortung. Europäische Verbraucherinnen und Verbraucher und Unternehmen sind Teil globaler Lieferketten. Unsere Entscheidungen wirken sich weltweit auf Menschen und Umwelt aus.

Ein wichtiges Beispiel ist die EU-Lieferkettenrichtlinie (Corporate Sustainability Due Diligence Directive). Dieses Gesetz soll Unternehmen verpflichten, Menschenrechte und Umweltstandards in ihren Lieferketten besser einzuhalten. Die Diskussionen darüber hat viele Gruppen mobilisiert: Jugendbewegungen, NGOs, Gewerkschaften, verantwortungsvolle Unternehmen. Gemeinsam setzten sie sich für klare und verbindliche Regeln ein. Für junge Menschen was das eine große Chance: Sie könnten lokale Aktionen mit globaler Veränderung verbinden.

Wenn wir junge Menschen bei Kampagnen wie jener rund um das EU-Lieferkettengesetz unterstützen: stärken wir demokratische Beteiligung, zeigen wir, dass ihre Stimme zählt, wirken wir Gefühlen von Hilflosigkeit entgegen. So lernen junge Menschen: Ihr Konsum ist wichtig. Politische Entscheidungen sind wichtig. Und sie selbst können etwas bewegen. Nicht nur als Verbraucherinnen und Verbraucher, sondern als aktive Mitglieder einer engagierten europäischen Zivilgesellschaft.

Klimakrise

Verlust der Artenvielfalt
Globale Erwärmung
Naturkatastrophen
Klimagerechtigkeit
Globale Ungerechtigkeit
Globaler Süden

Migration

Krisen

Konflikte

Rechtspopulismus
Demokratiefeindlichkeit
Soziale Hängematte
Fremdenfeindlichkeit
Innere Sicherheit

Identität

Alternde Bevölkerung
Demografischer Wandel
Wohlfahrtsstaat
Wirtschaftlicher Wandel

Handelskonflikte

Geostrategie

Jugendarbeitslosigkeit
Digitalisierung
Soziale Interaktion

Bildschirmzeit

Hassrede

Radikale Positionen
Fake News

Polarisierung

Freund-Feind-Schemata
Politischer Diskurs
Filterblasen

Arbeitsmarkt

Künstliche Intelligenz (KI)
Ressourcenhunger

Energieverbrauch

Seltene Erden

Strategische Partnerschaften

Abhängigkeiten

Monopole

Technologieunternehmen
Machtkonzentration

Kriege

Ukraine

Naher Osten

Demokratie

Vertrauensverlust
Radikale Parteien
Identitätsdebatten

Vorbilder

Minderheitenrechte

Modul 4

In der Praxis: Aktionen & Methoden

01 “Escape Unfair Supply Chains”

Im Rahmen des Projekt „from Chains to Bridges“ wurde eine spannende Methode entwickelt, um mit jungen Menschen zu globale Lieferketten zu lernen. Ein Escape Room Spiel mit dem Titel „Escape Unfair Supply Chains“.

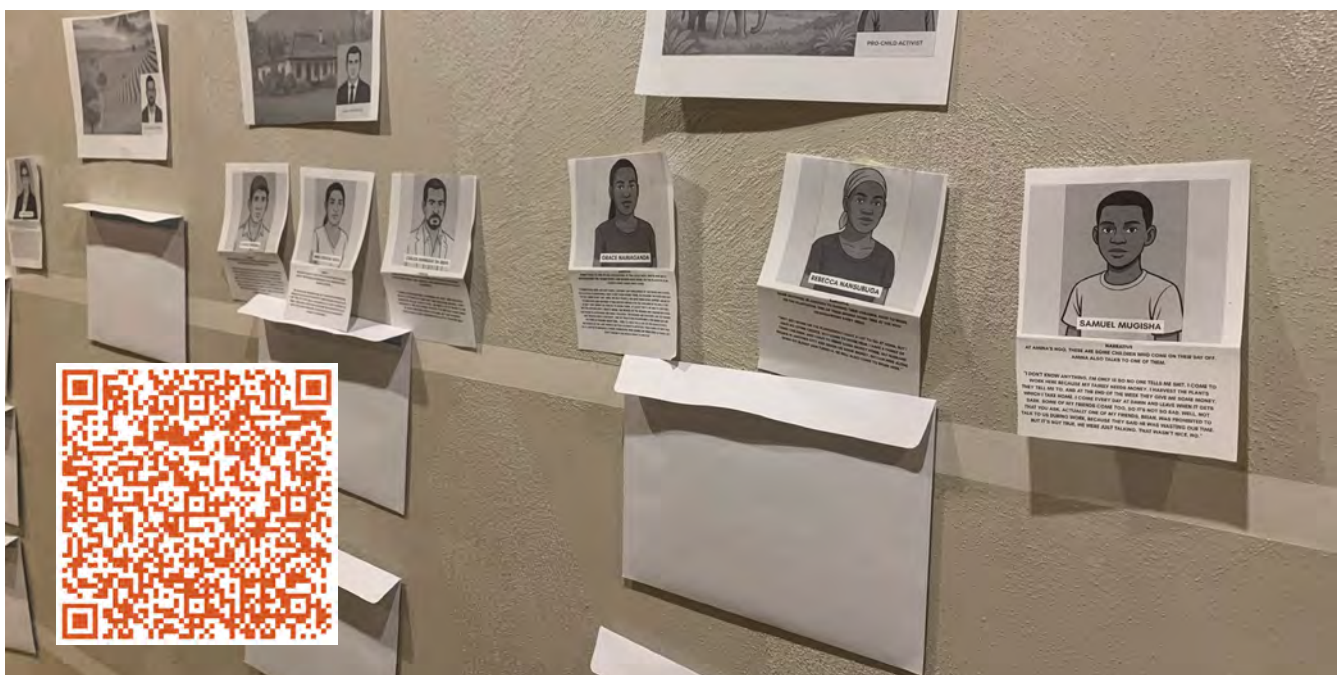
Er ist für Gruppen von 4 bis 6 Personen im Alter von 13 bis 30 Jahren gedacht. In diesem Spiel führen die Teilnehmenden eine fiktive Untersuchung durch und decken

Greenwashing-Tricks eines großen internationalen Unternehmens auf. Die Teilnehmenden finden Hinweise, lösen Geheimcodes, hören Audiobotschaften und achten auf kleine Details,

um den Fall zu lösen. Am Ende folgt eine Reflexionsrunde, in der die Gruppe über das Gelernte und Erlebte spricht.

Das Material ist in den Sprachen Englisch, Spanisch, Deutsch, Polnisch und Rumänisch verfügbar. Es steht kostenlos zur Verfügung und ist leicht umzusetzen. Man benötigt nur ein paar Büromaterialien, ausgedruckte Blätter und ein Smartphone pro Gruppe.

<https://www.jugendeinewelt.at/engagement/bildungsarbeit/from-chains-to-bridges/escape-room-from-chains-to-bridges/>



02 Einsatz für gerechte Lieferketten

In dieser Einheit lernen die Teilnehmenden, wie man sich für faire Lieferketten einsetzt.

Sie nutzen Bilder, Geschichten, Analyseübungen und Strategien, um besser zu verstehen, wie Veränderung entsteht.

Ziele	Erkennen, was Advocacy bedeutet Verstehen, welche Probleme in Lieferketten bestehen. Lernen, wie Politik funktioniert und wie man Einfluss nehmen kann.
Schlüsselwörter	Interessenvertretung (Advocacy), Kampagnen und Taktiken, visuelles Storytelling, Politik und Gesetze (z.B. CSDDD, EUDR), Gerechtigkeit
Dauer	180 Minuten
Gruppengröße	10-30 Teilnehmer
Materialien	Benötigte Materialien: 15-20 ausgedruckte Fotos von Advocacy-Aktionen, Flipchart-Papier und Stifte, Diagramm des Gesetzgebungs-Kreises, Handout zu Advocacy-Taktiken, Poster zum Advocacy Circle, Karten zu Herausforderungen in der Lieferkette. Wenn weniger Zeit ist: Überspringe die genaue Erklärung des Gesetzgebungs-Kreises. Reduziere die Taktiken auf 6-7. Verbinde die Diskussion der Herausforderungen direkt mit dem Advocacy Circle.
Hinweise für die Moderation	Schwerpunkt: Verschiedene Gesetze brauchen verschiedene Strategien. Manche brauchen öffentlichen Druck. Andere erfordern Fachwissen. Wieder andere brauchen starke Bündnisse. Schauen wir uns das genauer an. Beende die Aktivität so, dass sich die Teilnehmenden fähig und motiviert fühlen – nicht überfordert. Voraussetzungen: Grundkenntnisse zu Advocacy sind hilfreich.

Methoden

Fotogalerie (15 Minuten)

Hänge 15–20 Fotos im Raum auf, die verschiedene Aktionen zeigen: zum Beispiel Proteste, Petitionen, Graffiti, Online-Kampagnen, Treffen mit Politikern oder Gemeindearbeit.

Bitte die Teilnehmenden, leise durch die Galerie zu gehen und sich alle Bilder anzuschauen.

Anleitung: Schaut euch jedes Foto an und achtet darauf, was eure Aufmerksamkeit erregt. Welches Bild fällt euch auf? Bei welchem Bild fragt ihr euch: „Hier setzen sich Menschen für Veränderung ein?“ Wählt ein Bild aus, das euch besonders anspricht, und stellt euch daneben.

Diskussion (15 Minuten)

Sobald alle gewählt haben, bildet Gruppen mit jeweils 2-3 Personen, die beim gleichen oder sehr ähnlichen Bild stehen. Frage für den Austausch:

- Warum hast du dieses Bild gewählt?
- Woran erkennst du, dass es für Interessenvertretung steht?
- Welche Aktion siehst du und wer führt sie durch?

Die Gruppen tauschen sich kurz aus.

Vertiefende Diskussion (15 Minuten)

Bilde größere Gruppen mit 4-5 Personen, auch mit Personen bei anderen Bildern.

Diskussionsfragen:

- Warum wirkt dieses Bild wie ein Aufruf zum Handeln?
- Welches Problem wird gezeigt? Und wie?
- Wenn es Teil einer Kampagne wäre, wie würde der Slogan lauten?

Jede kleine Gruppe bespricht sich untereinander und präsentiert in 3 Minuten ihre Idee für einen Kampagnenslogan.

ARBEITSBLATT ZUR FOTOANALYSE

Gruppenmitglieder:

Unser ausgewähltes Foto zeigt:

1. Warum wirkt dieses Bild wie ein Aufruf zum Handeln?
.....2. Welches Problem wird gezeigt – und wie?
.....3. Wenn es Teil einer Kampagne wäre, wie würde der Slogan lauten?
.....KAMPAGNENMOTTO:
.....
.....Wichtige Erkenntnisse zum Teilen:
.....

Hinweis: Fotos werden vorerst nicht benötigt, sondern erst im nächsten Schritt.

Politik-Advocacy (30 Minuten)

Teile die Teilnehmenden in 2 Teams. Zeige die wichtigsten EU-Bestimmungen zu Lieferketten (seite 32) auf einem Flipchart:

- Team A: Richtlinie zur unternehmerischen Nachhaltigkeitspflicht (CSDDD) – Unternehmen müssen Menschenrechts- und Umweltprobleme in ihren Lieferketten erkennen und verbessern.
- Team B: EU-Entwaldungsverordnung (EUDR) – Verbot des Imports von Produkten, die Wälder zerstören.

Aufgabe:

Seht euch die Fotogalerie noch einmal an. Welches Bild veranschaulicht Advocacy für dein Gesetz am besten? Wähle ein Foto das zeigt, wie eine Kampagne für dieses Gesetz aussehen könnte.

Die Teams haben 5 Minuten Zeit, um:

- das Gesetz zu besprechen
- zurück zu gehen und ein Bild auszuwählen



- eine einminütige Erklärung für ihre Wahl vorzubereiten

Danach stellt jedes Team sein Bild und seine Idee vor.

Politik verstehen (15 Minuten)

Zeigen Sie ein Diagramm vom Gesetzgebungsprozess und erklären Sie die Phasen und wo Interessenvertretung ansetzen kann:

- Themen setzen: Aufmerksamkeit schaffen durch Kampagnen oder Medien
- Politik entwickeln: Forschung, Expertengutachten, Vorschläge
- Entscheidungsfindung: Lobbyarbeit, Demonstrationen, Petitionen
- Umsetzung: Überwachung, Kontrolle von Unternehmen
- Evaluierung: Ergebnisse prüfen, Verbesserungen fordern

Fragen an die Teams vor den gewählten Bildern:

- In welcher Phase des Gesetzgebungsprozesses ist Ihre gewählte Aktion angebracht?
- Welche anderen Aktionen wären in den anderen Phasen möglich?
- Wo steht das Gesetz aktuell? (Umsetzung? Evaluierung? Nachbesserung?)

Taktik-Toolkit (30 Minuten)

Stelle 10 zentrale Advocacy-Taktiken mit Beispielen vor:

1. Direkte Lobbyarbeit: Treffen mit Entscheidungsträgern, um Gesetze oder Entscheidungen direkt zu beeinflussen. Beispiel: Treffen mit Parlamentsabgeordneten zur Unterstützung des CSDDD.
2. Öffentlichkeitsarbeit: Unterstützung der Öffentlichkeit gewinnen – durch Unterschriftenaktionen, Demonstrationen und öffentliche Aktionen. Beispiel: Sammeln von 100.000 Unterschriften für mehr Transparenz.
3. Proteste und Demonstrationen: Friedliche öffentliche Aktionen, um den Wunsch nach Veränderung deutlich zu machen. Beispiel: Klimastreiks für mehr Rechenschaftspflicht von Unternehmen.
4. Medienarbeit: Nutzung traditioneller und sozialer Medien für die Öffentlichkeitsarbeit.

Beispiel: Gastbeiträge, Interviews, virale Kampagnen, um die Ausbeutung von Arbeitern sichtbar zu machen.

5. Koalitionen & Vernetzung: Mit anderen Organisationen zusammenarbeiten, um stärker zu wirken. Beispiel: Gewerkschaften, NGOs und Religionsgemeinschaften setzen sich gemeinsam für fairen Handel ein.
6. Forschung & Daten: Zuverlässige Daten sammeln, die Veränderungen unterstützen. Beispiel: Berichte über Kinderarbeit in Kakaolieferketten.
7. Partizipative Interessenvertretung: Die betroffenen Gemeinschaften aktiv einbeziehen. Beispiel: Textilarbeiter sprechen vor dem EU-Parlament.
8. Kompetenzen aufbauen: Andere in Advocacy schulen. Beispiel: Workshops für Jugendliche, um ihre lokalen Politiker zu kontaktieren.
9. Symbole und Kultur: Kunst, Musik und Theater nutzen, um Botschaften zu verbreiten. Beispiel: Modenschauen mit ethischen Marken, Streetart zum Thema Fast Fashion.
10. Digitale Interessenvertretung: Online-Kampagnen, Hashtags oder E-Mail-Aktionen starten. Beispiel: Social-Media-Kampagne #WhoMadeMyClothes.

Wann welche Taktik einsetzen? (20 Minuten)

Präsentiere drei Szenarien und lasse die Teilnehmer und Teilnehmerinnen in Zweiergruppen diskutieren, welche Taktik am besten passt:

- Szenario 1: Ein großer Schokoladenhersteller verschweigt die Herkunft seines Kakaos trotz Kinderarbeits-Berichten. → Mögliche Taktiken: Öffentlichkeitsarbeit, Medienarbeit, Druck durch Verbraucher
- Szenario 2: Die EU überlegt, das Lieferkettengesetz CSDDD abzuschwächen. → Mögliche Taktiken: Direkte Lobbyarbeit, Koalitionen bilden, Proteste
- Szenario 3: Jugendliche in deiner Gemeinde verstehen Lieferketten nicht. → Mögliche Taktiken: Aufklärung, partizipative Interessenvertretung

Kurzes Feedback: Welche Taktik hast du gewählt und warum?

Einführung in den Advocacy-Kreis (15 Minuten)

Visualisierung

- Werte: Klären, welche Überzeugungen und Prinzipien das eigene Engagement antreiben.
- Erkunden: Thema gründlich recherchieren: Ursachen, betroffene Gemeinschaften, Machtverhältnisse.
- Überlegen: Strategie entwickeln: Zielgruppen, Machtanalyse, Koalitionen, Kampagnenplan.
- Handeln: Aktionen durchführen: Kampagnen, Proteste, Aufklärung, Verbraucherdruck oder Gemeinwesenarbeit.
- Evaluieren: Reflektiere: Was hat gut funktioniert hat, was nicht? Daraus lernen.

Intensivere Untersuchung (15 Minuten)

Bevor wir handeln, müssen wir das Problem gut verstehen.

Wichtige Probleme in Lieferketten:

Menschenrechtsverletzungen:

- Schlechte Arbeitsbedingungen (unsichere Fabriken, sehr lange Arbeitszeiten, keine Pausen)
- Kinderarbeit (Kinder arbeiten, statt zur Schule zu gehen)
- Zwangsarbeit (Menschen müssen gegen ihren Willen arbeiten)

Umweltprobleme:

- CO₂-Emissionen (Verschmutzung durch Produktion und Transport)
- Abholzung und knappe Ressourcen (Wälder

werden für Landwirtschaft oder Bergbau zerstört.)

- Verschmutzung und Abfall (Giftstoffe, Plastikmüll und verschmutztes Wasser)

Wirtschaftliche und strukturelle Probleme:

- Monopole und Machtungleichgewicht (wenige große Firmen kontrollieren ganze Branchen)
- Komplexe Lieferketten (Es ist schwer nachzuvollziehen, woher Materialien kommen)
- Versteckte Kosten (Schäden für Gesundheit und Umwelt sind nicht im Preis enthalten)

Irreführende Praktiken:

- Greenwashing (Unternehmen tun so, als seien sie nachhaltig oder fair – sind es aber nicht)

Persönlicher Bezug (15 Minuten)

Schau dir die Liste an. Welche Herausforderung überrascht dich am meisten? Welches Thema interessiert dich besonders?

Tausche dich mit deinem Nachbarn oder deiner Nachbarin aus. Teilt ein Wort oder einen kurzen Satz.

Abschluss: Jetzt bist du dran. Nimm den Advocacy Circle mit nach Hause. Beginne, dich mit einem Thema zu beschäftigen, das dir wichtig ist. Denke daran: Advocacy ist nicht kompliziert. Sie beginnt bei dir – hier und jetzt.

Hinweiskarten zur EU-Lieferkettenrichtlinie

EU-RICHTLINIE ZUR UNTERNEHMERISCHEN SORGFALTPFLICHT IN LIEFERKETTEN	EU-ENTWALDUNGSVERORDNUNG (EUDR)
WAS SIE BEWIRKT: Große europäische Unternehmen müssen Menschenrechtsverletzungen und Umweltschäden in ihren Lieferketten erkennen und etwas dagegen tun. WEN SIE BETRIFFT: • Unternehmen mit mehr als 5.000 Beschäftigten • Unternehmen mit mehr als 1,5 Mrd. € Umsatz • Ihre Lieferanten weltweit • MÖGLICHKEITEN FÜR ADVOCACY: • Für strengere Kontrollen einsetzen • Prüfen, ob Unternehmen die Regeln einhalten • Mehr Transparenz von Marken fordern	WAS SIE BEWIRKT: Produkte, die mit Entwaldung verbunden sind, dürfen nicht mehr in die EU importiert werden. BETROFFENE PRODUKTE: • Palmöl • Soja • Rindfleisch • Kakao • Kaffee • Holz & Kautschuk MÖGLICHKEITEN FÜR ADVOCACY: • Unterstütze Gemeinschaften, die betroffen sind. • Fordere klare und ehrliche Informationen zu Zertifizierungen. • Setze dich dafür ein, dass das Gesetz auch für weitere Produkte gilt.

ARBEITSBLATT STRATEGIE VERSTEHEN

Team-Name:

Unser Gesetz/Unsere Politik:

.....

SCHRITT 1: Unser Gesetz verstehen

Dieses Gesetz bedeutet in unseren eigenen Worten:

.....

.....

.....

.....

SCHRITT 2: Unser Foto auswählen

Wir haben Foto Nummer ausgewählt.

Dieses Foto zeigt (Beschreibung der Aktion):

.....

.....

.....

.....

SCHRITT 3: Zusammenhang erklären

Dieses Foto passt zu unserem Gesetz, weil:

.....

.....

.....

.....

Die Aktion auf dem Foto hilft, weil sie:

.....

.....

.....

.....

SCHRITT 4: Präsentation vorbereiten

Wichtigster Punkt (30 Sekunden):

.....

.....

.....

.....

ÜBERSICHTSBLATT GESETZGEBUNGSPROZESS

Team:

Unser ausgewähltes Foto zeigt:

.....

.....

1. In welche Phase passt diese Advocacy-Aktion?
(Mehrere Antworten sind möglich)

- ☐ Themen auf die Agenda setzen (Agenda-Setting)
- ☐ Politik planen und ausarbeiten (Politikformulierung)
- ☐ Entscheidung treffen (Entscheidungsfindung)
- ☐ Gesetz umsetzen (Umsetzung)
- ☐ Wirkung prüfen (Evaluation)

2. Warum haben wir diese Phase gewählt?

.....

.....

3. Welche weiteren Maßnahmen braucht es in den verschiedenen Phasen?

Beim Agenda-Setting:

.....

.....

Bei der Politikformulierung:

.....

.....

Bei der Entscheidungsfindung:

.....

.....

Bei der Umsetzung:

.....

.....

Bei der Evaluation:

.....

.....

4. Wo steht unser Gesetz gerade im politischen Prozess?

.....

.....

5. Was ist jetzt am wichtigsten, damit das Gesetz gut umgesetzt wird?

.....

.....

03 Journey Mapping

Ziele	Globale Lieferketten erkunden. Ziel: Zeigt die Menschen, Orte und Abläufe, die hinter Alltagsprodukten stehen, und erklärt ihre ethischen, sozialen und ökologischen Auswirkungen.
Schlüsselwörter	Phasen der Lieferkette, Upstream, Downstream, Globale Verbindungen
Dauer	60-90 Minuten
Gruppengröße	10-30 Teilnehmer
Materialien	Flipcharts, Stifte, ausgedruckte Rollenkarten und Fotos
Hinweise für die Moderation	Tipps zur Gestaltung: Wähle Alltagsprodukte von Jugendlichen (z. B. Smartphones, Snacks oder Mode). Fördere Empathie, indem echte Geschichten von Arbeiterinnen und Arbeitern einbezogen werden. Verwende für jüngere Gruppen einfachere Sprache und Bilder; Nutze für ältere Teilnehmende echte Daten und Fallstudien.

Methoden

Einführung (10 Minuten)

Eine Lieferkette besteht aus fünf Hauptphasen: Ressourcen, Produktion, Transport, Konsum und Entsorgung. Man kann die Lieferkette auch in zwei Teile aufteilen: Upstream - Rohstoffe, Produktion und Transport und Downstream - Nutzung und Entsorgung.

Rollenkarten-Aktivität (30 Minuten)

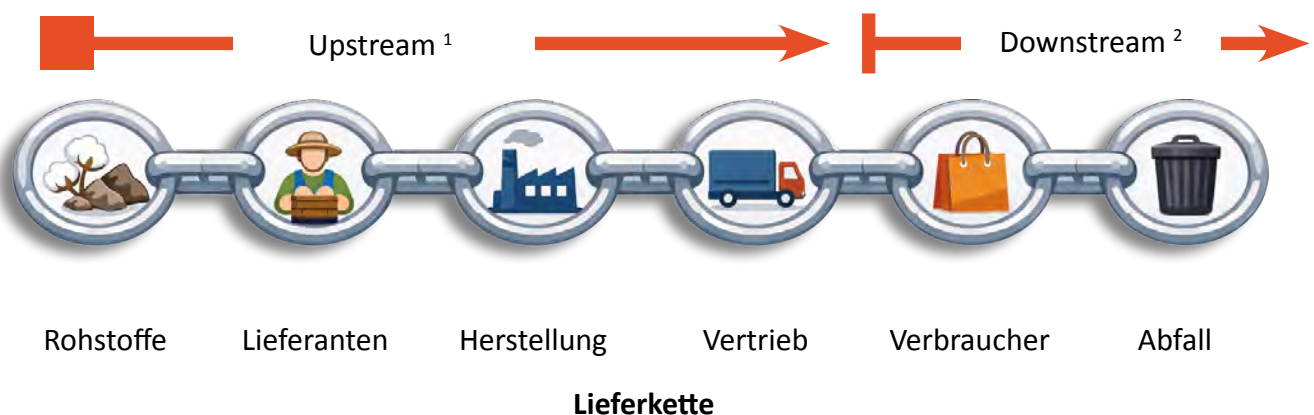
Bereiten Sie Karten mit Fotos und kurzen Beschreibungen von Personen in der Lieferkette vor (zum Beispiel: Kakaobauer in Ghana, Fabrikarbeiterin in Bangladesch, Lkw-Fahrer in Deutschland).

Jeder Teilnehmende zieht eine Karte (oder mehrere, falls es mehr Rollenkarten als Teilnehmende gibt).

Die Teilnehmenden ordnen die Karten auf einem großen Poster oder einer Tafel den fünf Phasen der Lieferkette zu.

Beim Anbringen der Karte stellt sich jede Person kurz vor: wer sie ist und was sie tut.

Optional: Lasse Platz auf der Tafel für Notizen oder Symbole wie „Niedrige Löhne“, „Umweltverschmutzung“ oder „Kinderarbeit“, damit die Gruppe später tiefer diskutieren kann.



1. Upstream: Wo die Rohstoffe gewonnen und hergestellt werden

2. Downstream: Wie die Produkte verteilt, genutzt und entsorgt werden

Objekt-Reise (30 Minuten)

Teilen Sie die Teilnehmenden in Kleingruppen (3-5 Personen) auf.

Jede Gruppe bekommt oder wählt einen Alltagsgegenstand (z.B. Smartphone, T-Shirt, Schokoriegel, Avocado oder Turnschuhe).

Die Gruppe zeigt den Weg des Produkts von der Rohstoffgewinnung bis zur Entsorgung. Sie sollen feststellen:

- Was passiert in jeder Phase der Lieferkette?
- In welchen Ländern kann das stattfinden?
- Wer ist beteiligt und welche Probleme können auftreten?

Am Ende stellen die Gruppen ihre Ergebnisse vor und können eine Reisekarte oder Wegroute auf einem Flipchart zeichnen.

Nachbesprechung (15 Minuten)

Diskutieren Sie gemeinsam: Was haben die Teilnehmenden gelernt und was hat sie überrascht? Erfrage:

- Welche Phasen hängen besonders stark zusammen?
- Wer wird in der Lieferkette oft übersehen?
- Wo liegen die größten ethischen oder ökologischen Probleme?
- Was können wir als Konsumenten oder Bürger tun, um es besser zu machen?

LEERE VORLAGE FÜR DEN ROUTENPLAN

Gegenstand:

Gruppenmitglieder:

1. RESSOURCEN

Woher kommen die Rohstoffe?

Welche natürlichen Materialien werden verwendet?

Wo werden sie abgebaut oder geerntet?

Wer ist in dieser Phase beteiligt?

Gibt es Probleme oder Herausforderungen?

2. PRODUCTION

Wo und wie wird das Produkt hergestellt?

Was geschieht mit den Rohstoffen?

Wo wird das Produkt montiert oder verarbeitet?

Wer arbeitet dort? Wie sind die Arbeitsbedingungen?

Gibt es Probleme für die Umwelt oder ethische Bedenken?

3. TRANSPORT

Wie gelangt das Produkt in den Handel?

Welche Transportmittel werden verwendet (Schiff, LKW, Flugzeug)?

Wird das Produkt unterwegs zwischengelagert?

Wer ist am Transport oder der Lagerung beteiligt?

Gibt es Probleme (z. B. CO₂-Fußabdruck, Arbeitszeiten)?

4. KONSUM

Wo wird es verkauft? Wer verkauft es?

Wer kauft es und warum?

Wie lange wird es verwendet?

Gibt es Bedenken (Marketing, übermäßiger Konsum usw.)?

5. ABFALL

Was passiert, wenn das Produkt nicht mehr verwendet wird?

Wird es wiederverwendet, recycelt oder entsorgt?

Wer kümmert sich um den Abfall (informelle Arbeiterinnen und Arbeiter, Unternehmen)?

Welche Auswirkungen auf die Umwelt gibt es?

04 Menschliche Geschichten in globalen Lieferketten

Ziele	Wir wollen herausfinden, was stärker wirkt - Geschichten oder Zahlen und Fakten? Die Teilnehmenden sollen lernen, Geschichten und Daten gemeinsam zu nutzen, wenn sie über unfairen Handel und globale Lieferketten sprechen. Wie können wir beides gut verbinden?
Schlüsselwörter	Storytelling, Globale Lieferketten, Unfairer Handel, Kinderarbeit, Ausbeutung, Statistische Kompetenz, Emotionale Beteiligung, Menschenrechte, Verbraucherbewusstsein, Soziale Gerechtigkeit
Dauer	90-120 Minuten
Gruppengröße	8-24 Personen (Bei mehr als 24 Personen: in kleinere Gruppen aufteilen)
Materialien	Storykarten, Daten- oder Faktenkarten, Flipchart und Papier, Klebeband oder Klebeknete
Hinweise für die Moderation	Passe die Schwierigkeit der Geschichten und Fakten an die Gruppe an. Achte darauf, keine Klischees oder Stereotype zu verstärken. Auch persönliche Erfahrungen der Teilnehmenden können eingebracht werden. Baue diese in die Methode ein.

Methoden

Einführung (10 Minuten)

Kurze Erklärung: In dieser Übung vergleichen wir Geschichten mit reinen Fakten.
Warum sind Geschichten wichtig, wenn wir über globale Themen sprechen?
Wie lernen wir besser? Was bleibt stärker im Gedächtnis?

Partnerarbeit – Geschichten (25 Minuten)

Schritt A: Bereite zwei Kartensätze vor:

- 1. „Geschichtenerzähler“ Persönliche Geschichten von Menschen, die unter unfairen Lieferketten leiden oder die sich erfolgreich dagegen einsetzen
- 2. „Datenvermittler“ Fakten und Zahlen aus seriösen Quellen (z. B. ILO, UNICEF). Mögliche Themen: Goldabbau für Elektronik und Schmuck, Textilarbeit in der Fast Fashion, Elektroschrott, Kinderarbeit im Kakaoanbau usw...

Teile die Gruppe in Paare ein. Jedes Paar bekommt eine Geschichten-Karte und eine Daten-Karte.

Lege fest, wer beginnt.

Schritt B: Die Teilnehmenden lesen ihre Karte. Dann bereiten sie sich vor, den Inhalt in 3 Minuten zu erzählen.

Runde 1: Erste Person erzählt.

Runde 2: Die andere Person erzählt.

Gemeinsame Nachbesprechung (15 Minuten)

Führe eine kurze Gruppenbesprechung durch. Besprich in der Gruppe:

- Was ist dir besonders im Gedächtnis geblieben?
- Was war eindrucksvoller – die Geschichte oder die Zahlen?
- Warum merken wir uns Geschichten oft besser als Zahlen?

- Können Zahlen genauso stark wirken wie eine Geschichte?
- Was fehlt, wenn wir nur Geschichten oder nur Zahlen nutzen?

Zentrale Botschaft: Geschichten bleiben besser im Kopf. Aber bei komplexen Themen wie Lieferketten ist die Kombination aus Geschichten und Fakten am stärksten.

Kreative Aufgabe – Story-Fusion (40 Minuten)

Die Teilnehmenden arbeiten wieder in Paaren. Jetzt verbinden sie ihre Geschichte und ihre Daten zu einer neuen gemeinsamen Geschichte. Ziel ist es, die Zuhörenden sowohl zu informieren, als auch emotional zu erreichen. Zeit zur Vorbereitung: 10 Minuten.

Danach präsentieren die Paare ihre Geschichte. Dauer pro Präsentation: 3–5 Minuten.

Hilfreiche Struktur (auf Flipchart schreiben):

- Einstieg (Emotion oder Fakt)
- Wer ist die Person?
- Wie funktioniert das System dahinter?
- Was sagen die Zahlen?
- Was könnte geändert werden?

Austausch und Feedback (20 Minuten)

Im Plenum stellen die Paare ihre Geschichten vor. Diese Geschichten enthalten persönliche Erlebnisse und Zahlen. Die Gruppe bespricht: Was hat die Geschichte besonders wirksam gemacht?

Optional: Die Gruppe kann abstimmen, welche Geschichte am meisten überzeugt hat.



05 Die Reise deines T-Shirts

Ziele	Die Teilnehmenden verstehen die einzelnen Schritte einer Lieferkette. Sie denken über Arbeitsbedingungen, Umwelt und Machtverhältnisse nach
Schlüsselwörter	Macht, Arbeitsbedingungen, Verantwortung
Dauer	45 Minuten
Gruppengröße	6-8 Personen (größere Gruppen können geteilt werden)
Materialien	Rollenkarten, Wollknäuel/Schnur/Seil, Flipchart
Hinweise für die Moderation	Manche Teilnehmende wissen vielleicht nicht genau, was ihre Rolle beinhaltet. Gib deshalb vorher eine kurze Einführung: Erkläre die Schritte: Rohstoffgewinnung → Produktion → Transport → Verkauf → Kauf. Bei großen Gruppen: Teile die Teilnehmenden in kleinere Teams auf. Am Ende vergleichen die Teams ihre Ergebnisse.

Methoden

Aktivität (30 Minuten)

Bereite Karten mit Rollen vor. Diese zeigen die verschiedenen Personen in der Lieferkette – vom Erzeuger bis zum Käufer:

1. Baumwollbauer
2. Textilarbeiter
3. LKW-Fahrer/Fernfahrer
4. Luftfracht-Mitarbeiter
5. Lagerarbeiter/Verpacker
6. Verkäufer im Geschäft
7. Käufer

Die Teilnehmenden stellen sich in einer Reihe auf – in der richtigen Reihenfolge der Lieferkette. Verbinde sie mit einem Faden. So wird sichtbar, dass alle voneinander abhängig sind.

Jede Person bekommt Zeit um Hintergründe zu ihrer Rolle zu recherchieren. Was gehört zur Arbeit, wie sind die Arbeitsbedingungen, welche Herausforderungen gibt es, in welchem Land könnte diese Person leben? Land könnte diese Person leben?

Gruppenreflexion (15 Minuten)

- Fragen für die Diskussion: Wer hat in dieser Kette am meisten Macht?
- Wer arbeitet unter den schwierigsten Bedingungen?
- Wie würde eine faire Lieferkette aussehen?
- Welche Verantwortung haben die Verbraucher?
- Die wichtigsten Ideen werden auf einem Flipchart festgehalten.

06 Konsumententscheidungen

Ziele	Die Teilnehmenden überlegen: Wie wirken sich unsere Einkäufe auf Lieferketten aus? Welche fairen und nachhaltigen Alternativen gibt es?
Schlüsselwörter	Fairer Handel, nachhaltiger Konsum, faire Lieferketten.
Dauer	60 Minuten
Gruppengröße	8-16 Personen (größere Gruppen können geteilt werden)
Materialien	Flipchart oder großes Plakat, Stifte, Budget-Zettel (25 €, 50 €, 75 €, 100 €), Einkaufsliste (für jede Gruppe ausgedruckt oder aufgeschrieben)
Hinweise für die Moderation	Ist es wichtig, ob ein Produkt aus der eigenen Region kommt oder weit transportiert wird? Da die Teilnehmenden aus verschiedenen Orten kommen können, dürfen sie selbst entscheiden, wo sie einkaufen (z. B. lokale Online-Shops).

Methoden

30' Activity (10 Minuten)

Teile die Teilnehmenden in kleine Gruppen (2-4 Personen).

Jede Gruppe bekommt ein anderes Budget: 25€, 50€, 75€, and 100€

Zeige eine Einkaufsliste mit Dingen, die für einen Tag gekauft werden sollen:

- 2 kg Obst
- 1 T-Shirt
- 1 Paar Schuhe
- 1 Schokoriegel
- 1 Flasche Shampoo
- 1 kg Fisch
- 1 Handyhülle

Nächste Aufgabe: Die Gruppen sollen möglichst nachhaltige und faire Produkte kaufen. Sie dürfen im Internet auf beliebigen Websites suchen. Wichtig: Alles muss innerhalb ihres Budgets bleiben.

Präsentation in der Gruppe & Reflexion (30 Minuten)

Jede Gruppe stellt vor: Was haben wir gekauft? Warum haben wir uns so entschieden?

Fragen für die Diskussion:

- War die Entscheidung schwierig? Warum?
- Was war wichtiger: Preis, Ethik oder Trends?
- Hätten Ihr mit mehr Geld anders entschieden? Hättet Ihr mit mehr Informationen anders entschieden?
- Hat die Gruppe mit dem größten Budget am ökologischsten eingekauft?

Abschlussdiskussion: Was können junge Menschen tun, um faire Lieferketten zu unterstützen? (z.B. informieren, bewusst einkaufen, regionale Produkte wählen, sich engagieren)

Gibt es einen Zusammenhang zwischen Geld und der Möglichkeit, nachhaltig einzukaufen? Welche Rolle spielen Macht, Privilegien und soziale Grenzen?

07 Glieder der Lieferkette

Ziele	Kritisch über globale Lieferketten nachdenken Soziale, ökologische und historische Themen mit dem eigenen Leben verbinden
Schlüsselwörter	Welthandel, Kolonialismus, Fast Fashion, Ernährungsgerechtigkeit, Kritischer Dialog
Dauer	1,5-2 Stunden
Gruppengröße	10-20 Personen (aufgeteilt in 3 Gruppen)
Materialien	Projektor, Haftnotizen, Stifte und Marker, Kopfhörer, Smartphone oder Laptop
Hinweise für die Moderation	Schaffe an jedem Tisch einen komfortablen Arbeitsplatz mit Platz zum Schreiben und Diskutieren. Vorbereitung der Stationen: Sorge für genug Platz zum Schreiben und Diskutieren und lege Haftnotizen, Stifte und Marker bereit. An jedem Tisch bleibt während der gesamten Zeit eine Person, die den Überblick behält. Wenn mehrere Videos gleichzeitig laufen, sollen die Teilnehmenden Kopfhörer benutzen. So vermeidest du Lärm. Abschluss (10–15 Minuten) Beende die Veranstaltung mit einer Reflexionsrunde: Was hat euch besonders überrascht? Woran werdet ihr euch erinnern? Welche Fragen sind noch offen?

Methoden

Vorbereitung: Richte 3 Stationen ein (Tische oder Flipcharts). Jede Station behandelt ein anderes globales Thema. Lege Material bereit, zum Beispiel kurze Infoblätter, Videos, Artikel.

Informieren die Teilnehmenden vorher, dass einige Themen belastend sein können (z.B. Kolonialismus, Versklavung, Gewalt). Jede Person darf eine Aktivität überspringen oder abbrechen, wenn sie sich unwohl fühlt.

Station 1: Kolonialismus

- Video: "[History vs. Christopher Columbus](#)" (6 min)
- Video: "[Reverse Racism?](#)" (3 min)
- Infoblatt: "Climate Justice & Colonialism"

Station 2: Modeindustrie

- Fallstudie Rana Plaza
- Video: [Atacama Desert](#)
- [Patagonia Ad](#)

Station 3: Lebensmittelindustrie

- Infoblatt: "[The Cost of Our Food](#)"
- Infoblatt: „Ein verschlungener Pfad“ (Fischerei in Indien)

*Hinweis: Eine gute und umweltfreundliche Lösung ist es, QR-Codes zu nutzen. Die Teilnehmenden können die Codes mit ihrem Smartphone scannen. Drucke für jede Station ein Blatt mit den passenden QR-Codes aus.

Diskussion und Stationswechsel (60 Minuten)

Teile die Teilnehmenden in drei Gruppen ein. Jede Gruppe startet an einer anderen Station.

Jede Gruppe bleibt 20 Minuten an einer Station. Danach wechseln sie zur nächsten. Am Ende hat jede Gruppe alle drei Stationen besucht.

Bestimme an jeder Station eine Person, die dort bleibt. Diese Person fasst die bisherigen Ergebnisse kurz zusammen, begrüßt die neue Gruppe und leitet die Diskussion.

In jeder Runde bearbeiten die Gruppen andere Fragen. Die Antworten können sie auf Haftnotizen schreiben oder direkt auf dem Flipchart notieren. (Siehe Beispielfragen weiter unten.)

Nachbesprechung in der Gruppe & Präsentationen (10 Minuten)

Nach allen drei Runden kehrt jede Gruppe zu ihrer ersten Station zurück. Die moderierende Person fasst alle gesammelten Ideen zusammen. Danach bereitet die Gruppe eine kurze Präsentation vor. Sie stellt ihre wichtigsten Erkenntnisse im Plenum vor.

Ein verschlungener Pfad

Glossar

Fischmehl: Fischmehl ist ein Pulver aus gemahlenem Fisch. Es wird meist als Tierfutter oder in der Fisch- und Garnelenzucht verwendet. Es enthält viele Proteine und wichtige Nährstoffe. Oft wird es jedoch aus kleinen Fischen hergestellt, die eigentlich auch von Menschen gegessen werden könnten.

Fischmehlfabriken: Fischmehlfabriken verarbeiten frischen Fisch zu Fischmehl und Fischöl. Sie verarbeiten große Mengen Fisch. Dazu gehören auch kleine Fische, Beifang und Fisch, der nicht verkauft werden kann.

Beifang: Beifang sind Fische oder Meerestiere, die ungewollt gefangen werden. Dazu gehören: Jungfische, andere Arten als die Zielart. Das führt oft zu Verschwendung und Überfischung.

Shrimp- bzw. Garnelenfarmen: Das sind Anlagen, in denen Garnelen gezüchtet werden. Diese Farmen brauchen viel Futter. Dafür wird oft Fischmehl verwendet.

Beispiel Indien: In Indien gibt es ein großes Problem: Viele Kinder leiden an Mangelernährung. Gleichzeitig werden nährstoffreiche Fische wie Sardinen nicht für Menschen genutzt. Stattdessen werden sie zu Fischmehl verarbeitet und an Garnelen verfüttert, die für den Export gezüchtet werden.

In Orten wie Cuddalore (Tamil Nadu) warten Frauen auf Fische für den Markt. Doch drei von vier Sardinen kommen gar nicht dort an. Sie werden direkt zu Fischmehlfabriken gebracht. Diese Fabriken waren früher für überschüssigen Fisch gedacht. Heute verarbeiten sie riesige Mengen Sardinen zu Fischmehl für den internationalen Markt.

Ausweitung der Garnelenzucht: In Regionen wie Andhra Pradesh werden immer mehr Garnelenfarmen gebaut. Sogar Reisfelder werden in Garnelenteiche umgewandelt. Dadurch werden noch mehr Fische aus dem Meer gefangen. Das verschärft Umweltprobleme und soziale Probleme.

Dieses System produziert Garnelen für den Export – aber es ernährt nicht die Menschen vor Ort. Hier zeigt sich ein schwieriger Widerspruch: Geld durch Exporte oder ausreichend Nahrung für die eigene Bevölkerung?

Einen Hoffnungsschimmer gibt es im Bundesstaat Odisha, wo ein anderes Modell verfolgt wird. Die Regierung arbeitet dort mit der Organisation WorldFish zusammen. Ziel ist es, kleine, nährstoffreiche Fische für lokale Märkte und für Schulessen für Kinder zu nutzen. Doch es ist schwer, dieses Modell auszuweiten. Die Nachfrage nach Fisch ist größer als das Angebot.

Die Geschichte der Sardine offenbart ein größeres Problem: ein Wirtschaftssystem, das oft Gewinn wichtiger nimmt als das Wohl der Menschen. Um das zu ändern, müssten Lieferketten so gestaltet werden, dass Fische zuerst die lokale Bevölkerung ernähren – statt als Futter für Exportprodukte zu dienen.

Wichtige Zahl: Für 1 kg Garnelen werden etwa 4,5 kg Frischfisch (z.B. Sardinen) benötigt.

Patagonia-Werbung

Black Friday und seine Folgen: Black Friday ist der Tag, an dem viele Geschäfte besonders viel Geld verdienen.

Doch dieser starke Konsum schadet der Umwelt. Wir verbrauchen heute so viele Ressourcen, als hätten wir 1,5 Planeten.

Patagonia möchte auch in Zukunft bestehen und unseren Kindern eine lebenswerte Welt hinterlassen. Darum wollen wir bewusst anders handeln als viele andere Unternehmen heute. Bitte kaufen Sie weniger. Denken Sie gut nach, bevor Sie Geld für diese Jacke oder etwas anderes ausgeben.

Wenn wir so weitermachen wie bisher, schaden wir der Umwelt immer mehr. Das passiert langsam – aber irgendwann sehr plötzlich.

Diese Zukunft droht uns, wenn wir unser Verhalten nicht ändern und die Schäden nicht verringern. Uns gehen wichtige Dinge aus: Süßwasser, fruchtbarer Boden, Fischbestände,

Feuchtgebiete. Die Umweltbelastung unserer Produkte ist sehr hoch. Nehmen wir zum Beispiel die abgebildete R2®-Jacke, einen unserer Bestseller. Für ihre Herstellung wurden 135 Liter Wasser gebraucht. Das ist so viel Trinkwasser, wie 45 Menschen an einem Tag brauchen. Beim Transport bis zu unserem Lager in Reno entstand fast 9 kg CO₂. Das ist 24-mal so viel wie die Jacke selbst wiegt. Außerdem entstand viel Müll – etwa zwei Drittel des Gewichts der Jacke.

Dabei besteht die Jacke zu 60 % aus recyceltem Polyester. Sie wurde sorgfältig hergestellt und ist sehr robust. Deshalb muss man sie nicht so schnell ersetzen. Wenn sie irgendwann nicht mehr gebraucht wird, nehmen wir sie zurück und recyceln sie zu einem neuen, gleichwertigen Produkt. Trotzdem gilt: Auch bei dieser Jacke ist die Belastung für die Umwelt größer als ihr Verkaufspreis.

Es gibt noch viel zu verändern – und wir alle können etwas tun. Kaufen Sie nur, was Sie wirklich brauchen. Denken Sie gut nach, bevor Sie etwas kaufen. Besuchen Sie [patagonia.com/CommonThreads](https://www.patagonia.com/CommonThreads) oder scannen Sie den QR-Code. Unterstütze die Common-Threads-Initiative. Hilf mit beim fünften „R“: Gemeinsam wollen wir eine Welt schaffen, in der wir nur so viel von der Natur nehmen, wie sie wieder erneuern kann.

Common threads initiative

Reduce: WIR stellen nützliche und langlebige Produkte her.

Du kaufst nur, was du wirklich brauchst.

Repair: WIR helfen dir, deine Patagonia-Produkte zu reparieren.

DU reparierst kaputte Sachen, statt sie wegzuerwerfen.

Reuse: WIR helfen, gebrauchte Produkte weiterzugeben.

DU verkaufst oder verschenkst Dinge, die du nicht mehr brauchst.

Recycle: WIR nehmen alte Patagonia-Produkte zurück.

DU wirfst sie nicht in den Müll oder in die Verbrennung.

Refuse

GEMEINSAM schaffen wir eine Welt, in der wir nur so viel nehmen, wie die Natur wieder erneuern kann.

KLIMAGERECHTIGKEIT: WER TRÄGT DIE FOLGEN?

Klimagerechtigkeit macht deutlich: Die Verantwortung für die Klimakrise ist ungleich verteilt. Länder im globalen Norden haben historisch am meisten zur Umweltverschmutzung beigetragen. Sie haben wirtschaftlich davon profitiert. Doch viele Länder im globalen Süden leiden stärker unter den Folgen: extreme Wetterereignisse, steigende Meeresspiegel, Verlust von Lebensgrundlagen.

Für viele Schwarze, Indigene und andere benachteiligte Gruppen ist der Klimawandel eine direkte Bedrohung. Aktivisten benutzen den Begriff MAPA. Das steht für „Most Affected People and Areas“ – also die am stärksten betroffenen Menschen und Regionen. Diese Gruppen haben oft weniger Zugang zu Geld und Ressourcen, Schutzmaßnahmen und politischer Mitbestimmung. Deshalb ist Klimagerechtigkeit nicht nur ein Umweltthema. Es geht auch um soziale Gerechtigkeit.

HISTORISCHE WURZELN: EUROPÄISCHER KOLONIALISMUS

Der europäische Kolonialismus begann im 15. Jahrhundert. Er beruhte auf Gewalt, Ausbeutung von Ressourcen und dem Zwang, Religion und Kultur zu übernehmen. Als Kolumbus 1492 in Amerika ankam, begann eine Zeit von Landraub, Versklavung, Gewalt und Krankheiten. Bis zu 80–90 % der indigenen Bevölkerung starben durch Gewalt und eingeschleppte Krankheiten.

Europäische Länder breiteten ihre Macht in Amerika, Afrika und Asien aus. So entstand die Grundlage für das heutige globale Wirtschaftssystem.

VERSKLAVUNG UND AUSBEUTUNG

Europa hatte großen Bedarf an Zucker, Baumwolle, Tabak und Kaffee. Dafür wurden Wälder zerstört und große Plantagen aufgebaut. Millionen Afrikaner wurden versklavt und über den Atlantik verschleppt. Diese Verschleppung wird auch Maafa genannt. Über eine Million Menschen starben schon während der Überfahrt. Trotz dieser Gewalt leisteten viele Menschen Widerstand.

Auf der Berliner Konferenz (1884–1885) teilten die europäischen Staaten Afrika unter sich auf. Sie zogen Grenzen, ohne auf bestehende Kulturen und Gemeinschaften zu achten. Diese Grenzen beeinflussen viele Länder bis heute.

KOLONIALES DENKEN UND NATUR

Im kolonialen Denken standen Europäer „über“ anderen Völkern und über der Natur. Natur wurde als etwas gesehen, das man kontrollieren und ausbeuten kann. Europäische Wissenschaftler übernahmen oft Wissen von indigenen Gemeinschaften, benannten Pflanzen und Tiere neu und verdrängten lokale Traditionen.

So entstand die Idee, dass Natur nur eine „Ressource“ für Profit ist. Diese Denkweise beeinflusst bis heute Umweltzerstörung und Rohstoffabbau.

Einsturz der Rana-Plaza-Textilfabrik: Tragödie und Kampf um Gerechtigkeit

Datum: 24. April 2013

Ort: Dhaka, Bangladesch

Der Einsturz des achtstöckigen Rana-Plaza-Gebäudes war die schlimmste Katastrophe in der Geschichte der Textilindustrie. 1.134 Menschen starben. Tausende wurden verletzt. Die Katastrophe zeigte, wie gefährlich und unsicher viele Arbeitsplätze in globalen Lieferketten sind.

Die Geschichte einer Überlebenden

Shila Begum überlebte den Einsturz. Sie wurde schwer verletzt und musste operiert werden. Bis heute leidet sie unter den Folgen: körperliche Schmerzen, seelisches Trauma, finanzielle Probleme. Viele Arbeiterinnen und Arbeiter verloren an diesem Tag nicht nur ihre Arbeit, sondern auch ihre Zukunftspläne.

Was führte zum Einsturz?

Schon einen Tag vorher gab es große Risse im Gebäude. Geschäfte und Banken im Haus schlossen aus Sicherheitsgründen. Doch die Fabrikbesitzer zwangen die Textilarbeiter, wieder zur Arbeit zu kommen. Wenige Stunden später stürzte das Gebäude ein. Viele Menschen wurden unter den Trümmern begraben.

Der Ruf nach Gerechtigkeit

Nach dem Unglück gab es weltweit Empörung. Im Mai 2013 wurde das „Abkommen über Brand- und Gebäudesicherheit in Bangladesch“ beschlossen. Über 200 Marken traten bei, um die Sicherheit in ihren Fabriken zu verbessern.

Untersuchungen zeigten, dass mindestens 29 internationale Marken mit den Fabriken von Rana Plaza zusammenarbeiteten. Nach Standards der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) standen den Opfern 30 Millionen US-Dollar Entschädigung zu. Große Kampagnen mit über einer Million Unterschriften setzten viele Marken unter Druck. Einige Unternehmen – zum Beispiel Benetton – bestritten zuerst ihre Verantwortung, mussten aber später reagieren.

Bleibende Folgen

Der Einsturz machte weltweit sichtbar, wie schlecht und ausbeuterisch viele Arbeitsbedingungen sind. Er führte zu wichtigen Veränderungen. Das Rana-Plaza-Abkommen half nach zwei Jahren Einsatz dabei, Entschädigungen für die Opfer zu sichern. Es war ein wichtiger Schritt für mehr Transparenz und sicherere Arbeitsplätze.

Wichtigste Lehren

Sicherheit muss an jedem Arbeitsplatz gewährleistet sein.

Unternehmen sind für ihre gesamte Lieferkette verantwortlich.

Verbraucher können Druck machen und faire sowie nachhaltige Produktion fordern.



EINSTURZ DER RANA-PLAZA



08 Faires Frühstück

Ziele	Die Teilnehmenden sollen verstehen: Woher kommen unsere Lebensmittel? Welche sozialen und ökologischen Folgen haben sie? Gemeinsames Lernen (Peer-Learning), offene Gespräche, sinnliche Erfahrungen: sehen, riechen, schmecken, fühlen.
Schlüsselwörter	Fairer Handel, lokale Produkte, globale Lieferketten, bewusster Konsum, ethische Lebensmittel, informelles Lernen, Jugenddialog, sensorisches Erfassen
Dauer	60 Minuten
Gruppengröße	5-15 Personen
Materialien	Einkaufsliste, Impuls-gespräch-Karten
Hinweise für die Moderation	Schaffe eine offene und angenehme Atmosphäre. Achte darauf, dass alle ihre Meinung sagen können. Wähle gut gekennzeichnete Produkte mit klaren Hintergrundinfos. Beziehe Produkte aus dem Globalen Süden und aus der eigenen Region ein. Berücksichtige Ernährungseinschränkungen. Biete vegetarische, vegane und frische Optionen an. Beziehe - wenn möglich - Produkte aus dem Globalen Süden und aus der eigenen Region ein. Die Methode eignet sich gut als Einstieg. Weitere Aktivitäten können das Thema vertiefen.

Methoden

Ablauf: Die Teilnehmenden sitzen gemeinsam an einem Frühstückstisch. Es gibt Fair-Trade-Produkte (z.B. mit anerkannten Siegeln - Fairtrade, GEPA, Naturland Fair) oder Lebensmittel aus der Region.

Zu jedem Produkt gibt es ein kurzes Informationsblatt mit: Herkunft, Lieferkette, Arbeitsbedingungen, fairen Alternativen.

Rege Gespräche an und nutze dazu ausgedruckte Impulskarten mit Fragen wie diesen:

- Was weißt du über die Herkunft deiner Frühstücksprodukte?
- Würdest du mehr Geld für fair produzierte Lebensmittel bezahlen?
- Was bedeutet für dich „faire Arbeitsbedingungen“?

Die Moderation kann mit einer kurzen Einführung beginnen. Danach steht der offene Austausch im Mittelpunkt. Diese Methode eignet sich als eigene Veranstaltung oder als Teil eines größeren Workshops zu globaler Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit.

EINKAUFSLISTE:

Getränke:

- Fairtrade-Kaffee und -Tee
- Milch (Milchprodukte und oder pflanzliche Alternativen)
- Zucker, Honig
-

Brot & Getreide

- Lokales Bio-Brot (2-3 Laibe)
- Regionales Gebäck oder Brötchen
- Herkömmliches Brot zum Vergleich

Aufstriche

- Fairtrade-Schokoladenaufstrich
- Fairtrade-Marmelade
- Regionale Butter

Frische Produkte

- Fairtrade-Bananen
- Regionales saisonales Obst
- Regionaler Joghurt

09 Hotline und Quiz zu Lieferketten

Ziele	Die Teilnehmenden sollen mehr über Lieferketten lernen, Menschenrechte und Umweltfolgen verstehen und kritisch nachdenken. Die Methode ist interaktiv und lebt vom Mitmachen.
Schlüsselwörter	Außerschulische Bildung, globale Lieferketten, kritisches Denken, interaktives Lernen, fairer Handel, Menschenrechte, Gruppendialog
Dauer	15-20 Minuten
Gruppengröße	5-30 Personen
Materialien	3 große Poster oder Blätter, gedruckte Quizfragen
Hinweise für die Moderation	Wichtige Hinweise: Wähle altersgerechte Fragen und Aussagen. Gib Raum für unterschiedliche Meinungen. Niemand muss seine Meinung verteidigen, wenn er oder sie nicht möchte. Nutze Hintergrundinfos, um das Thema nach jeder Frage zu vertiefen.

Methoden

Die Aktivität besteht aus zwei Teilen, die Bewegung und kritische Reflexion verbinden:

1. **Multiple-Choice-Quiz:** Hänge drei Poster mit den Buchstaben A, B und C auf. Lies eine Frage mit drei Antwortmöglichkeiten vor. Beispiel: „Wie viele Liter Wasser braucht man für 1 kg Rindfleisch?“ Die Teilnehmenden gehen zu dem Buchstaben, den sie für richtig halten. Danach wird die richtige Antwort genannt und es gibt kurze Hintergrundinformationen.
2. **Meinungsrunde:** Hänge zwei große Schilder gegenüberliegend im Raum auf: eines mit der Aufschrift „Ja/Ich stimme zu“ und das andere mit „Nein/Ich stimme nicht zu“. Lies eine Aussage vor, zum Beispiel: „Ich würde mehr Geld für fair produzierte Elektronik bezahlen.“ Die Teilnehmenden stellen sich im Raum auf – je nachdem, wie sehr sie zustimmen oder nicht. Menschen mit unterschiedlichen Meinungen können kurz erklären, warum sie so stehen.

Die Moderation gibt Hintergrundinfos, stellt klärende Fragen und achtet auf eine respektvolle Atmosphäre.

10 Die kolonialen Wurzeln eines Produkts erforschen

Ziele	Die Teilnehmenden sollen verstehen, wie Produkte mit Geschichte und Kolonialismus verbunden sind, sie sollen globale Lieferketten besser nachvollziehen und Empathie für betroffene Menschen entwickeln.
Schlüsselwörter	Hilf den Teilnehmenden dabei, Zusammenhänge zu erkennen.
Dauer	90-120 Minuten
Gruppengröße	5-30 Personen
Materialien	große Weltkarte, Zeitleiste (gedruckt oder auf langem Papier gezeichnet), Haftnotizen, Stifte und Marker, Bilder (gedruckt oder digital). Flipchart-Papier. • Kleine Gegenstände für die Stationen: • Rohstoffe → Kakaobohnen, • Produktion → ein Zahnrad, • Transport → Modell eines LKW oder Flugzeugs, • Konsum → Schokoriegel, T-Shirt-Etikett. • Abfall → leere Verpackungen
Hinweise für die Moderation	Beziehe lokale Beispiele ein, damit das Thema greifbar wird. Nutze einfache Sprache und visuelle Hilfsmittel.

Methoden

Woher kommt das Produkt? (10 Minuten)

Hänge eine große Weltkarte auf (gedruckt oder gezeichnet).

Wähle ein bekanntes Produkt, zum Beispiel Schokolade, ein Baumwoll-T-Shirt oder ein Smartphone. Frage die Teilnehmenden: Woher kommen die Rohstoffe? Wo wird es produziert?

Trage die Antworten in die Karte ein.

Erkläre kurz: Wir schauen uns jetzt an, wie dieses Produkt historisch entstanden ist und wie seine Lieferkette heute aussieht.

Stationsarbeit (60 Minuten)

Bereite fünf Stationen vor. An jeder Station liegen Bilder oder kleine Gegenstände. Die Stationen heißen: Rohstoffe, Produktion, Transport, Konsum, Abfall.

An der Wand hängt eine große Zeitleiste:

- Merkantilismus → Sklavenhandel → Industrialisierung → Moderner Handel.

Teile die Teilnehmenden in fünf Gruppen ein. Jede Gruppe beginnt an einer Station, bleibt dort 10 Minuten und wechselt danach zur nächsten.

Die Teilnehmenden schreiben ein Beispiel (möglichst aus ihrer Region) auf einen Haftzettel und kleben ihn an die passende Stelle der Zeitleiste. In der letzten Runde bereitet jede Gruppe eine kurze Szene (1 Minute) vor. Eine Person spielt ein Gemeindemitglied und erklärt: Wie beeinflusst diese Station unser Leben heute?

Nachbesprechung (20 Minuten)

Bringe alle wieder zusammen. Lenke das Gespräch so, dass deutlich wird, wie Kolonialismus und Sklaverei mit heutigen

Ungleichheiten zusammenhängen. Wie beeinflussen sie Arbeit, Reichtum und Umweltbelastung?

Schaut auf die Zeitleiste: Welche Muster in den Machtverhältnissen erkennt ihr? Wer hatte Macht – und wer nicht?

Frage auch: Wer bleibt oft unsichtbar in der Geschichte eines Produkts? (z. B. Bergleute, Bauern, Fabrikarbeiter)

Gibt es einen Zusammenhang zwischen unserem Umgang mit der Umwelt und unserem Umgang mit Menschen?

Zeitleiste: Wichtige Phasen (eine Seite)

Merkantilismus (15.–18. Jh.): Staatlich gelenkter Handel, Handelskompanien, Rohstoffgewinnung für den Reichtum der Kolonialmächte.

Transatlantischer Sklavenhandel (16.–19. Jh.): Versklavte Menschen müssen auf Plantagen arbeiten. So wurde viel Kapital aufgebaut.

Industrialisierung (18.–19. Jh.): Maschinen ersetzen die Handarbeit. Der Transport wird schneller. Viele Menschen arbeiten nun in Städten.

Neokolonialer Handel & Liberalisierung (20.–21. Jh.): Große internationale Unternehmen. Die Produktion wird oft in andere Länder verlagert. Die Lieferketten sind weltweit vernetzt.

Moderne Lieferketten sind global verbunden. Aber sie sind oft ungleich. Viele Probleme von heute hängen mit früherer Ausbeutung, Arbeitsbedingungen und politischen Entscheidungen zusammen.

Tabelle	Rohstoffe	Produktion	Transport	Konsum	Abfall
Visuelle Elemente	Bilder von Minen, Farmen oder Wäldern	Bilder von frühen Fabriken	Karten mit historischen Handelsrouten	Werbung aus den 1950er Jahren und von heute	Bilder von Mülldeponien
Abfrage	Wie werden Rohstoffe aus der Erde geholt? Das hängt oft mit kolonialer Ausbeutung zusammen. Gibt es ein Beispiel aus eurer Region?	Wie werden Rohstoffe zu fertigen Produkten verarbeitet? Das begann mit der Industriellen Revolution. Wer verrichtet diese Arbeit heute?	Wie kommen Produkte in andere Länder? Vergleicht moderne Schiffe und Flugzeuge mit früheren Handelswegen, zum Beispiel mit dem Sklavenhandel. Was hat sich verändert? Was ist ähnlich geblieben?	Warum kaufen wir Dinge? Werbung und moderner Handel beeinflussen unsere	Was passiert mit Dingen, wenn wir sie wegwerfen? Oft wird Müll in andere Länder gebracht, wie schon in der Vergangenheit.

11 Herausforderungen in der Lieferkette

Ziele	Verstehen, wie Krisen Probleme in Lieferketten sichtbar machen. Nachdenken über das Spannungsfeld zwischen Schnelligkeit, Kosten und Ethik.
Schlüsselwörter	Macht und Ressourcen besser erkennen
Dauer	90-120 minutes
Gruppengröße	5-30 participants
Materialien	Rollenkarten (vorgedruckt), Szenariokarten mit Störungen, „Eilmeldung“-Umschläge (für Szenariokarten), Spielgeld oder Spielfiguren, Stoppuhr, Flipchart und Stifte, Haftnotizen (3 Farben), Klingel oder Summer, Pointer.
Hinweise für die Moderation	Bewaffneter Konflikt in der Minenregion – Produktion halbiert sich, Preise verdoppeln sich. Weltweiter Chipmangel – Nur halb so viele Chips verfügbar, große Nachfrage. Überlastete Häfen und hohe Treibstoffpreise – Transport dauert doppelt so lange, Kosten verdreifachen sich. COVID-19-Ausbruch – Fabrik schließt für zwei Runden, Arbeiter brauchen Schutzausrüstung. Druck von Investoren – Smartphones müssen pünktlich geliefert werden, sonst drohen Strafen. Feiertage stehen bevor – Nachfrage verdreifacht sich, Kunden zahlen mehr.

Methoden

Das leere Regal (15 Minuten)

Zeige Bilder von leeren Supermarktregalen, Autohäusern ohne Autos, Krankenhäusern ohne Schutzmaterial (z. B. aus der COVID-19-Zeit).

Partneraustausch:

- Wolltest du schon einmal etwas kaufen, das nicht verfügbar war?
- Wie hast du dich dabei gefühlt?
- Warum gab es das Produkt deiner Meinung nach nicht?

Simulation einer Lieferkettenkrise (45 Minuten)

Die Teilnehmenden werden in 6 Gruppen eingeteilt. Jede Gruppe stellt einen Teil der Smartphone-Lieferkette dar:

- Kobalt-Minenbetreiber (Kongo) – 3-4 Personen
- Chip-Hersteller (Taiwan) – 3-4 Personen
- Montagewerk (Vietnam) – 3-4 Personen
- Versandunternehmen (International) – 3-4 Personen
- Technologiekonzern (USA/Europa) – 3-4 Personen
- Verbraucher/Händler (weltweit) – 3-4 Personen

Jede Gruppe bekommt:

- eine Rollenkarte (mit Aufgaben)
- Ressourcen (Material, Geld oder Zeit)
- ein Ziel

Grundablauf:

- Die Minen fördern Kobalt und verkaufen es an die Chip-Hersteller.
- Die Chip-Hersteller produzieren Teile und verkaufen sie weiter.
- Die Montagewerke bauen Smartphones zusammen. Versandunternehmen transportieren sie.
- Das Technologieunternehmen verkauft sie an Händler und Verbraucher.
- Jeder Schritt braucht Verhandlungen und

Austausch von Ressourcen.

Ziel: In 5 Minuten so viele Smartphones wie möglich produzieren.

Die Gruppen verhandeln und „machen“ Handys. Klingeln Sie, wenn die Zeit abgelaufen ist.

Die Krise (20 Minuten)

Jetzt bringt die Spielleitung Störungen ins Spiel. Alle 2–3 Minuten bekommen einzelne Gruppen eine „Eilmeldung“. Zum Beispiel

- Störung 1 (Probleme im Bergbau)
- Störung 2 (Chip-Mangel)
- Störung 3 (Transportausfälle)
- Störung 4 (Streiks im Montagewerk)
- Störung 5 (Imagekrise beim Unternehmen)
- Störung 6 (Boykott durch Verbraucher)

Regeln:

- Die Gruppen müssen reagieren:
- Sie können neue Bedingungen aushandeln, Allianzen bilden oder Lösungen finden.
- Das Spiel läuft 8–10 Minuten weiter mit immer neuen Störungen.

Notfallentscheidung (5 Minuten)

Jede Gruppe hat 2 Minuten Zeit, um EINE wichtige Entscheidung zu treffen:

- Was ist jetzt wichtiger? Schnelligkeit? Geringe Kosten? Faire und ethische Lösungen?
- Was wird geopfert? Wer trägt die Folgen?
- Die Gruppen schreiben ihre Entscheidung auf ein großes Blatt und hängen es für alle sichtbar auf.

Nachbesprechung (15 Minuten)

- Was ist während der Krise passiert? Wie habt ihr euch gefühlt?
- Welche Gruppe hatte am meisten Macht? Welche Gruppe am wenigsten?
- Welche schwierigen Entscheidungen (ethische Dilemmata) musstet ihr treffen?
- Habt ihr bei euren Entscheidungen an die Menschen gedacht, die betroffen sind?
- Wie ähnlich ist das Spiel echten Lieferketten?

1 Bewaffneter Konflikt in der Minenregion – Produktion halbiert sich, Preise verdoppeln sich.

2 Weltweiter Chipmangel – Nur halb so viele Chips verfügbar, große Nachfrage.

3 Überlastete Häfen und hohe Treibstoffpreise – Transport dauert doppelt so lange, Kosten verdreifachen sich.

4 COVID-19-Ausbruch – Fabrik schließt für zwei Runden, Arbeiter brauchen Schutzausrüstung.

5 Druck von Investoren – Smartphones müssen pünktlich geliefert werden, sonst drohen Strafen.

6 Feiertage stehen bevor – Nachfrage verdreifacht sich, Kunden zahlen mehr.

12 Die versteckten Umweltkosten globaler Produkte

Ziele	Umweltfolgen von Lieferketten erkennen.
	Alltagsprodukte mit ihrem ökologischen Fußabdruck verbinden
	Lösungen für mehr Umweltgerechtigkeit finden
Schlüsselwörter	Versteckte Kosten, CO ₂ -Emissionen, Umwelt, Ökologische Auswirkungen
Dauer	90-120 Minuten
Gruppengröße	12-25 Personen
Materialien	Beispiele für Alltagsprodukte (z. B. Smartphone, T-Shirt, Schokolade, Kaffee, Turnschuhe), großes Blatt Papier/Flipchart und Stifte, Schnur oder Garn (verschiedenfarbig), Haftnotizen, Weltkarte (Poster oder Ausdruck), Infokarten mit Fakten zu Umweltfolgen.
Hinweise für die Moderation	Wichtige Botschaften:
	Lieferketten haben große Auswirkungen auf die Umwelt – die oft nicht sichtbar sind.
	Menschen im globalen Süden sind besonders stark betroffen.
	Jede und jeder Einzelne kann etwas tun, aber wir brauchen auch Veränderungen im ganzen System.
	Junge Menschen haben Macht – als Käufer, als Bürger und als Engagierte.
	Umweltgerechtigkeit und Menschenrechte gehören zusammen.

Methoden

Produktreise-Rennen (20 Minuten)

Teile die Gruppe in 4-5 Teams. Jedes Team erhält ein Produkt (z. B. Smartphone, T-Shirt, Schokolade).

Die Teams haben 5 Minuten Zeit, um zu überlegen und aufzuschreiben:

Welche Länder durchläuft das Produkt? Welche Stationen gibt es (Rohstoffe, Produktion, Transport usw.)?

Sie zeichnen den Weg des Produkts auf ein großes Blatt.

Jedes Team gibt eine kurze Präsentation (1 Minute).

Danach zeigt die Moderation den tatsächlichen Weg und die Umweltfolgen in jeder Phase.

50' The hidden costs web (10 Minuten)

Lege eine große Weltkarte in die Mitte.

Die Teilnehmenden bekommen Rollen in einer Smartphone-Lieferkette zugeteilt:

- Minenarbeiter (Kongo, Chile)
- Fabrikarbeiter (China, Vietnam)
- Lagerarbeiter (Deutschland, USA)
- Einzelhändler
- Verbraucher
- Transportarbeiter (Schiffe, Lkw, Flugzeug)
- Elektroschrott-Entsorger (Ghana, Indien)

Die Personen stellen sich auf der Karte auf.

Die einzelnen Schritte der Lieferkette werden nun mit farbigen Schnüren verbunden:

- Rot = CO₂-Emissionen durch Transport
- Blau = Wasserverbrauch und Wasserverschmutzung
- Grün = Abholzung und zerstörte Lebensräume
- Schwarz = Giftmüll und Umweltverschmutzung

Zu jeder Verbindung gibt es eine Infokarte mit Fakten.

Reflexion (20 Minuten)

Fragen an die Gruppe: Was fällt euch auf, wenn ihr das Netzwerk seht?

Welche Umweltfolgen haben euch überrascht?

Wer leidet am meisten unter den Umweltschäden?

Ist dieses System nachhaltig? Warum – oder warum nicht?

BEISPIELE FÜR INFOKARTEN MIT FAKTEN:

**Ein Smartphone enthält
Materialien aus über 30 Ländern.**



**Die Modeindustrie verbraucht
jedes Jahr 93 Milliarden
Kubikmeter Wasser.**



**Der Transport eines Containers
von China nach Europa verursacht
so viel CO₂ wie eine Autofahrt von
5.000 km.**



**Elektroschrott in Ghana
verschmutzt Boden und
Wasser und schadet ganzen
Gemeinschaften.**

13 Spurensuche in der Lieferkette

Ziele	Die „verborgenen Geschichten“ hinter Produkten entdecken Genau hinschauen und kritisch denken lernen
Schlüsselwörter	Kreativ mit Bildern erzählen, kritische Beobachtung, verborgene Geschichten, ethischer Konsum, Fotodokumentation
Dauer	90 Minuten
Gruppengröße	5-30 Personen
Materialien	Smartphones oder Kameras (eine pro Zweier- oder Dreiergruppe), Beamer und Laptop für die Präsentation
Hinweise für die Moderation	Hinweise zur Durchführung: Der Spaziergang und das Fotografieren sollen nicht länger als 45 Minuten dauern. Setzen Sie klare Zeit-Erinnerungen, damit die Gruppen nicht zu lange an einem Ort bleiben. In sehr ländlichen oder abgelegenen Gegenden kann die Aufgabe schwieriger sein, weil es weniger sichtbare Beispiele gibt.

Methoden

Sehen mit geschlossenen Augen (10 Minuten)

Bitte die Teilnehmenden, die Augen zu schließen.

Sage Wörter wie: Rohstoffe, Konsum, Transport, Recycling, T-Shirt, Plastikflasche, Sandwich

- Frage: Welche Bilder entstehen im Kopf?

Danach beschreiben die Teilnehmenden kurz ihre Gedanken.

Einführung in die Aufgabe (10 Minuten)

Erkläre: Jedes Produkt hat eine versteckte Geschichte. Wir sind jeden Tag Teil dieser Geschichte und oft sogar, ohne es zu merken.

Einführung:

Die Teilnehmenden bilden Zweier- oder Dreiergruppen.

Jede Gruppe wählt ein Produkt aus. Sie überlegen gemeinsam: Wo beginnt die Lieferkette (Rohstoffe)? Welche Schritte gibt es? Wo endet sie? (Abfall)

Für jede Phase sollen die Gruppen ein passendes Bild oder Symbol finden.

Beispiele:

- Rohstoff → Weizenfeld oder Baumwollfeld, Verpackungssymbol
- Arbeit → Fahrradkurier oder Arbeiter beim Entladen
- Konsum → gebrauchter Kaffeebecher oder Kunde im Laden

Die Gruppen gehen nach draußen (z.B. Straße, Markt, Bahnhof).

Die Aufgabe besteht darin, Fotos zu machen, kurze Notizen zu schreiben und 5-7 Bilder auszuwählen, die die Geschichte des Produkts erzählen.

Foto-Rundgang (45 Minuten)

Die Gruppen sammeln ihre Fotos und dokumentieren ihre Ideen.

Lieferketten-Galerie erstellen (25 Minuten)

Zwei Möglichkeiten:

1. Galerierundgang im Raum: Fotos ausdrucken oder auf Smartphones/Tablets zeigen. Jedes Bild bekommt eine kurze Bildunterschrift.
2. Digitale Präsentation: Alle Bilder in einen gemeinsamen Ordner laden. Als Diashow oder in einer Schleife zeigen.

Jede Person stellt kurz ein Foto vor und erklärt:

- Warum haben wir dieses Bild gewählt?
- Was zeigt es über diese Phase der Produktlebensdauer?

Nachbesprechung

- Was hat dich an der Lieferkette überrascht?
- Welcher Teil wird oft übersehen oder bleibt unsichtbar?
- Wie kann dieses Wissen dein Verhalten oder dein Engagement verändern?



14 Kampagne für faire Lieferketten

Ziele	Eigene Sensibilisierungskampagne entwickeln.
	Teamarbeit und Engagement stärken.
	Wissen über Lieferketten praktisch anwenden.
Schlüsselwörter	Kampagne, Aufruf zum Handeln, Botschaft
Dauer	90-100 Minuten
Gruppengröße	4-20 Personen
Materialien	Klar formulierter Arbeitsauftrag, Flipcharts und Stifte, Haftnotizen, Kampagnen-Canvas (Vorlage), Vorlage zur Inhaltsplanung, Geräte (z. B. Smartphone, Laptop)
Hinweise für die Moderation	Voraussetzungen: Die Teilnehmenden haben schon in Gruppen gearbeitet. Sie kennen die Grundlagen von Lieferketten.
	Nutze verschiedene Plattformen, um unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen.
	Achte darauf, dass die Gruppen von ersten Ideen zu konkreten Ergebnissen kommen.
	Zeige Beispiele erfolgreicher Jugendkampagnen zur Inspiration.
	Stelle sicher, dass die Kampagnen realistische Aktionen enthalten, die die Teilnehmenden wirklich umsetzen können.
	Diese Aktivität passt gut zu Gruppen, die bereit sind, eine eigene Kampagne zu starten.

Methoden

15' Building campaign (10 Minuten)

Schreibe die Kernbotschaft als motivierenden Aufruf auf ein Flipchart oder zeige sie auf einer Leinwand.

Stelle zwei mögliche Schwerpunkte vor:

- Bewusstsein für Werte und Praktiken in Lieferketten schaffen
- Als Jugendliche fairen Handel und ethische Lieferketten unterstützen

Die Teilnehmenden teilen sich je nach Interesse in zwei Gruppen auf. Stellen Sie das „Kampagnen-Canvas“ vor. Erklären Sie, dass es sich um eine einfache Vorlage handelt, um Ideen zu ordnen und einen Plan zu erstellen.

Ideen entwickeln und Kampagne gestalten (40 Minuten)

Die Gruppen füllen gemeinsam das Kampagnen-Canvas aus.

Fragen Sie als Moderator: Wen wollt ihr erreichen? Welche Gefühle wollt ihr ansprechen? Ermutigen Sie zu kreativen Ideen, starken Bildern und klaren Slogans. Wichtig: Es geht nicht um Perfektion, sondern um Ausprobieren.

Teampräsentation (15 Minuten)

Jede Gruppe stellt ihre Kampagnenidee kurz vor.

Feedback-Regel: „Eine Sache, die uns besonders gefallen hat - Eine Idee, die man noch weiterentwickeln kann“

Inhalte planen (20 Minuten)

Jede Gruppe entwirft drei Beispiel-Posts für Social Media. Dazu gehören:

- Text (Botschaft + Ton),
- Bildidee (Foto, Grafik oder Slogan),
- Bezug zum Thema und Zeitplan

Abschlusspräsentation (10 Minuten)

Jede Gruppe stellt ihre überarbeitete Kampagne der ganzen Gruppe vor.

Die Kampagnen-Vorlage

KAMPAGNEN-INHALTSPLANUNG

1. Überblick

Titel/Motto:

Thema (z. B. Arbeitnehmerrechte, Umweltfolgen, bewusster Konsum):

Dauer/Zeitplan:

2. Zielgruppe

Altersgruppe:

Plattformen (Instagram, TikTok, Plakate, Plakate, Events usw.):

Tonfall (humorvoll, emotional, motivierend, informativ):

3. Kernbotschaften

Botschaft 1 (Hauptidee):

Botschaft 2 (Fakten oder Geschichte zur Unterstützung):

Botschaft 3 (konkrete Aufforderung zum Handeln):

KAMPAGNENPLANER

Name der Kampagne:

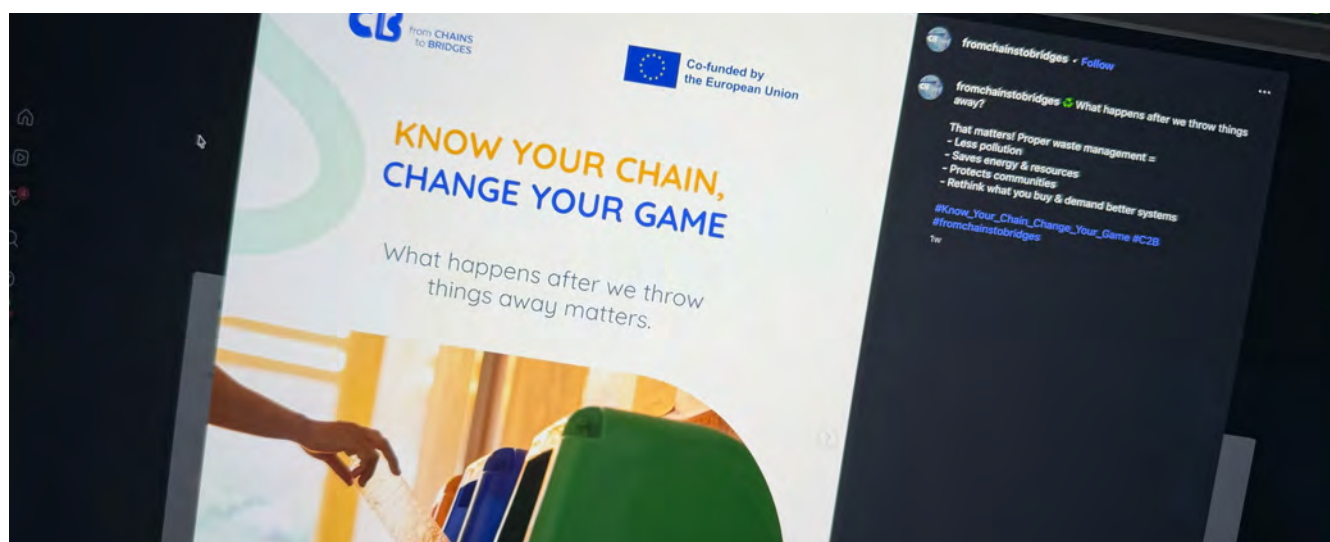
Zeitplan:

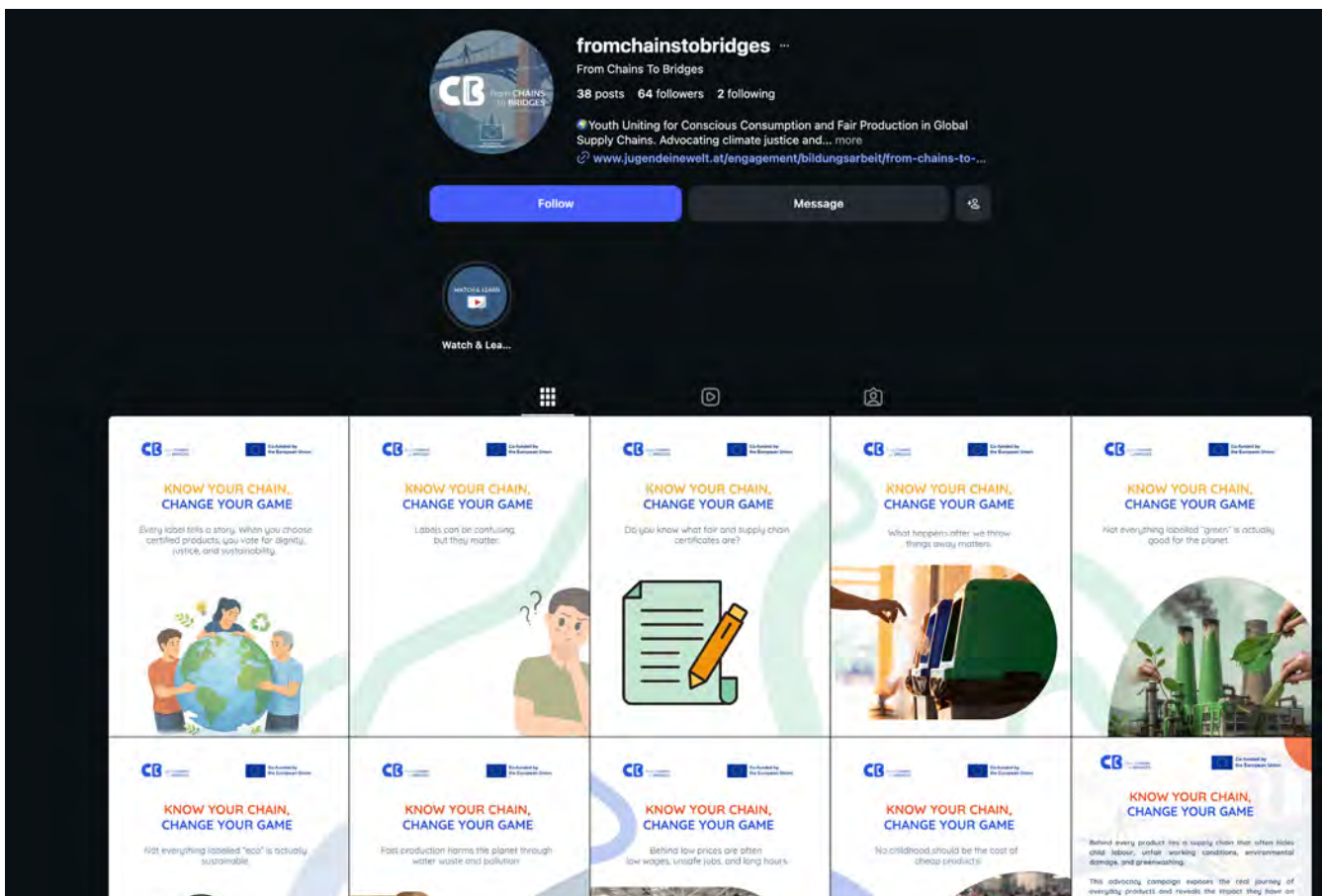
Woche 1 Thema:

Woche 2 Thema:

Woche 3 Thema:

Beitrag Nr.	Plattform (z. B. Instagram)	Art des Beitrags (z. B. Karussell- Beitrag)	Text / Bildunterschrift	Bild- oder Videoidee
01				
02				
03				
04				
05				
06				





15 Werbeanalyse

Ziele	Werbung genau anschauen, versteckte Botschaften erkennen, fehlende Informationen entdecken, kritisch denken lernen.
Schlüsselwörter	Fairwashing (falsche Versprechen zu fairer Arbeit), Greenwashing (falsche Umweltversprechen), visuelle Hinweise, kritisches Denken, Umgang mit Bildern und Medien
Dauer	45 Minuten
Gruppengröße	3-30 Personen
Materialien	Einige Printanzeigen, Fernsehspots oder Social-Media-Kampagnen bekannter Marken (insbesondere aus den Bereichen Mode, Technologie oder Lebensmittel).
Hinweise für die Moderation	Hinweise für die Moderation: Wähle bekannte Produkte (z. B. Kleidung, Technik, Lebensmittel). Achte darauf, dass die Werbung zur Zielgruppe passt. Fördere konstruktive Kritik. Es geht ums Lernen, nicht ums Bloßstellen.

Methoden

Einführung & Eindrücke (25 Minuten)

Zeige eine Werbung (z. B. Plakat, Video oder Social-Media-Beitrag). Ohne lange Erklärung.

Die Teilnehmenden arbeiten zu zweit. Jedes Paar diskutiert die folgenden Fragen (5 Minuten pro Frage):

- Welches Gefühl soll die Werbung auslösen? (glücklich, cool, gesund, besonders)
- Welche Geschichte erzählt sie über das Produkt und die Menschen, die es benutzen?
- Wen soll diese Werbung ansprechen?

Was fehlt? (20 Minuten)

Jetzt sucht die Gruppe nach fehlenden Informationen.



- Die Menschen: Sieht man die Menschen, die das Produkt hergestellt haben? Wenn nicht - Warum werden sie nicht gezeigt?
- Die Umwelt: Spricht die Werbung über Umweltauswirkungen? Welche Bilder oder Farben lassen das Produkt „umweltfreundlich“ wirken?
- Die Sprache: Sind die Aussagen klar und überprüfbar (z.B. „Fairtrade-zertifiziert“)? Oder sind sie ungenau und emotional (z.B. „nachhaltig hergestellt“)?

Die ganze Geschichte zeigen – auch die Arbeiter und die Umweltfolgen.

Sie können eine Skizze machen, ein Storyboard erstellen oder neue Slogans entwickeln.

Jede Gruppe stellt ihre neue Version vor.

Greenwashing & Fairwashing (15 Minuten)

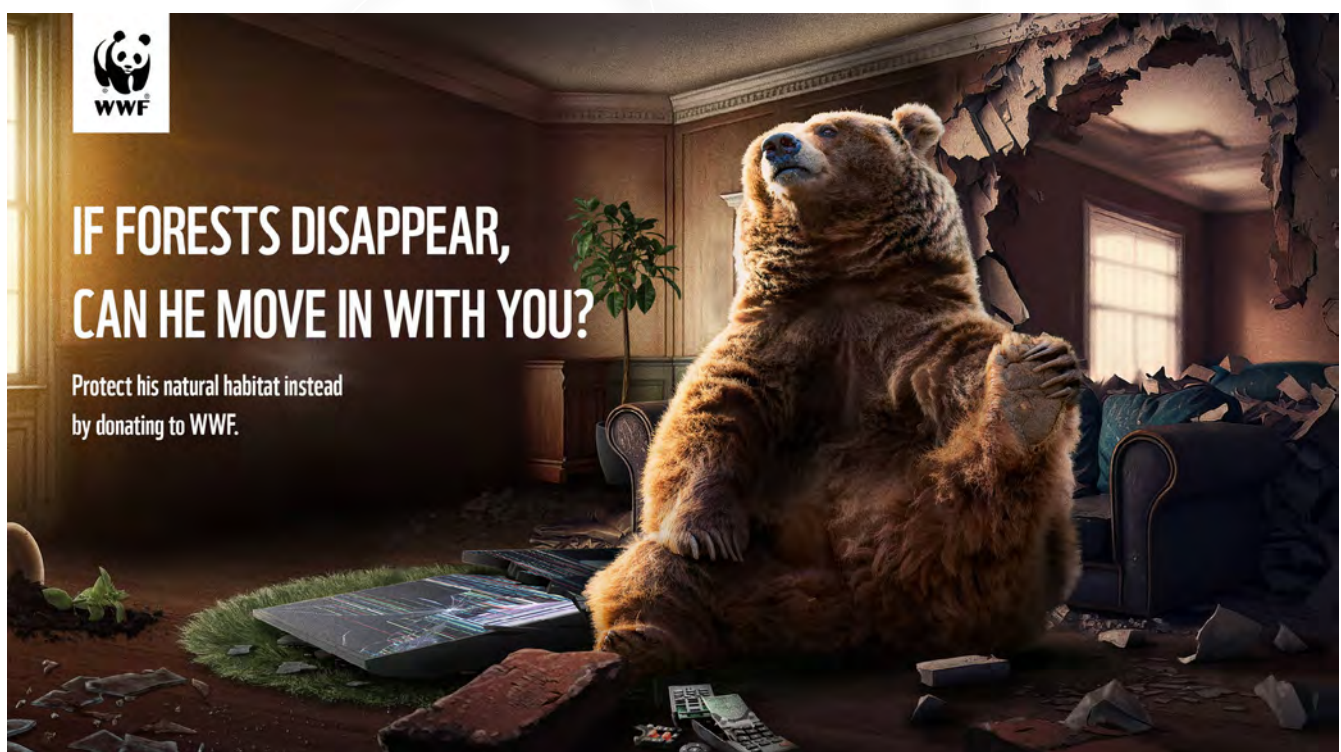
Erklären Sie kurz: Greenwashing = falsche oder übertriebene Umweltversprechen, Fairwashing = falsche Aussagen zu fairen Arbeitsbedingungen

Diskussion:

- Könnte diese Werbung ein Beispiel dafür sein? Warum?
- Welche Infos bräuchten wir, um das zu prüfen?

Werbung neugestalten (15 Minuten)

Die Gruppen gestalten die Werbung neu. Ziel:



Aktionen des Konsortiums

Hackathon für ethischen Konsum (Poznań, Polen)

In Poznań trafen sich über 20 junge Menschen aus verschiedenen Ländern zu einem Hackathon zum Thema ethischer Konsum. Ziel war es, unser Konsumverhalten zu hinterfragen und die verborgenen Geschichten hinter Alltagsprodukten zu entdecken. Die Teilnehmenden untersuchten globale Lieferketten. Sie sprachen über soziale und ökologische Folgen, die oft unsichtbar bleiben.

Am Vormittag gab es Gruppengespräche, Reflexionsübungen, kreative Spiele. Danach entwickelten die Teilnehmenden eigene Ideen für lokale Aktionen. Beispiele: Workshops an Schulen, Social-Media-Kampagnen über Europas Konsum, Unterstützung lokaler Märkte als Alternative zu problematischen Lieferketten.

Am Nachmittag stellten die Gruppen ihre Projekte vor. Sie bekamen Feedback von anderen und von den Moderatoren. Einige Gruppen setzten ihre Ideen später wirklich um.

Der Hackathon hat gezeigt: Wenn junge Menschen gemeinsam lernen und zusammenarbeiten, können sie aus Wissen echte Veränderungen machen. Sie gehen nach Hause mit neuem Wissen, besseren Teamfähigkeiten und mehr Selbstvertrauen. Und sie sind motiviert, fairen und bewussten Konsum in ihren Alltag einzubauen.



PRODUCT CARD

ETHICAL CONSUMPTION HACKATHON

PRODUCT NAME <i>Eveland water (bottle 1.5L)</i>	COUNTRY/COUNTRIES OF ORIGIN <i>Switzerland, France</i>
INTENDED USE <i>• Eating • Drinking →</i>	HOW FAR IT TRAVELLED TO GET HERE
COMPOSITION <i>• 100% natural • 100% sugar • 100% produced in Europe • Plastic bottle • Contains 1.5L of water • 100% recyclable</i>	WHAT HAD TO HAPPEN FOR THIS PRODUCT TO BE CREATED? (E.G. WITH THE ENVIRONMENT?)
PEOPLE INVOLVED IN PRODUCTION	DOES THIS PRODUCT POSE ANY THREATS? TO WHOM?
PRICE <i>€ 1.30</i>	WHAT DOES THE PRICE OF THE PRODUCT CONSIST OF?

Workshop „Verantwortungsvoller Konsum“ mit Migrantengemeinschaften

Nach dem Projekt „Von Ketten zu Brücken“ organisierte AMIN einen Workshop für Migrantinnen und Migranten. Sieben Personen im Alter von 20 bis 40 Jahren nahmen teil.

Der Workshop zeigte, wie wichtig es ist, auf dem Wissen und den Erfahrungen der Teilnehmenden aufzubauen. Er zeigte: Viele Teilnehmende hatten wenig theoretisches Wissen über Nachhaltigkeit. Aber in ihrem Alltag handelten sie oft schon nachhaltig. Zum Beispiel: Kleidung weiterverwenden, Lebensmittelverschwendung vermeiden, in kleinen, lokalen Geschäften einkaufen.

Der Workshop verknüpfte bestehende Gewohnheiten erfolgreich mit umfassenderen Konzepten des verantwortungsvollen Konsums. Im Workshop wurden diese Alltagserfahrungen

mit theoretischem Wissen verbunden. So konnten die Teilnehmenden ihr Verständnis vertiefen und mehr Selbstvertrauen gewinnen.

Diese Aktivität zeigt: Die Arbeit mit Migrantengruppen macht sichtbar, dass viele Menschen schon nachhaltig handeln – durch ihre eigenen Erfahrungen. Sie zeigt auch, wie wichtig es ist, Räume zu schaffen, in denen das Wissen der Teilnehmenden wertgeschätzt und weiterentwickelt wird.



Lebende Bibliothek

Im Einsatz für globale Gerechtigkeit organisierten Freiwillige von Jugend Eine Welt eine interaktive Aktion. Sie machten komplexe globale Themen verständlich und motivierten Menschen, selbst aktiv zu werden.

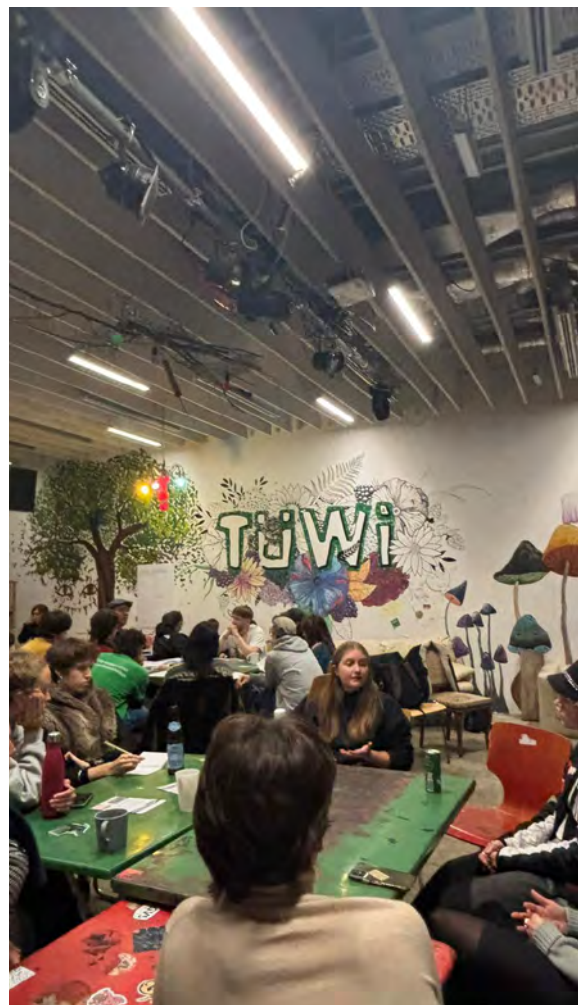
Ausgangspunkt war eine zentrale Frage: Wie hängt unser Konsum mit globalen Lieferketten zusammen? Und welche Auswirkungen haben diese auf Menschenrechte, Umwelt und insbesondere auf Kinderarbeit? Um diese und andere Fragen besser zu verstehen, organisierten die Freiwilligen eine „Lebende Bibliothek“ zu den Themen Lieferketten und Kinderarbeit.

Eine „Lebende Bibliothek“ funktioniert so: Menschen werden zu „Büchern“. Diese „lebendigen Bücher“ teilen ihr Wissen, ihre Erfahrungen oder ihre persönlichen Geschichten. Die Besucher können Fragen stellen und direkt mit ihnen sprechen. Dieses Format schafft einen offenen und respektvollen Dialog. Es macht komplexe Themen verständlicher. In diesem interaktiven Format sprachen die Teilnehmenden darüber, was Lieferketten sind und wie sie unseren Alltag und die Verantwortung von Unternehmen beeinflussen. Sie diskutierten auch, wie Lieferketten mit Umweltschutz, Menschenrechten und nachhaltiger Entwicklung zusammenhängen. Ein besonderer Fokus lag auf Kinderarbeit und ihren Folgen. Durch persönliche Geschichten und Fachwissen wurde das Thema verständlicher. Die „Lebende Bibliothek“ half den Teilnehmenden, kritisch zu denken und Zusammenhänge besser zu verstehen.

Die Veranstaltung zeigte, wie gut einfache und

interaktive Formate wirken können. Sie half, Bewusstsein zu schaffen und Menschen zum Mitmachen zu motivieren. Die Teilnehmenden bekamen nicht nur Informationen, sondern auch neue Ideen und Inspiration. Viele gingen nach Hause mit dem Wunsch, selbst etwas zu verändern – zum Beispiel bewusster einzukaufen oder sich persönlich zu engagieren.

Die „Lebende Bibliothek“ erwies sich als flexibles und wirkungsvolles Format. Sie kann an verschiedene Themen angepasst werden und fördert Dialog, Lernen und gemeinsame Verantwortung.



Schulworkshop zu nachhaltigen Lebensmittel-Lieferketten

In einer Berufsschule in Cluj-Napoca fand ein Workshop zu nachhaltigen Lieferketten statt. Etwa 20 Schülerinnen und Schüler aus der Gastronomie und Lebensmittelindustrie nahmen teil. Ziel war es, nachhaltige Lieferketten verständlich zu machen und zu zeigen, warum sie für ihren zukünftigen Beruf wichtig sind.

Der Workshop wurde zusammen mit einem Vertreter der Lebensmittelbank Cluj durchgeführt. Er verband praktische Beispiele mit theoretischem Wissen. Die Teilnehmenden lernten die wichtigsten Schritte der Lebensmittel-Lieferkette kennen. Sie untersuchten auch, wo besonders oft Lebensmittel verschwendet werden und wo es nicht nachhaltige Praktiken gibt – vor allem in der Lebensmittelindustrie.

Die Veranstaltung zeigte, wie Lebensmittelverschwendung entsteht und warum sie ein großes Problem für Menschen und Umwelt ist. Es wurde auch darüber gesprochen, wer dafür Verantwortung trägt. Viele Studierende erkannten, dass Haushalte viel zur Lebensmittelverschwendung beitragen. Zum Beispiel, wenn zu große Mengen gekocht werden oder Lebensmittel falsch gelagert werden.

Danach arbeiteten die Studierenden in kleinen Gruppen weiter.

Jede Gruppe beschäftigte sich mit einem

bestimmten Teil der Lebensmittel-Lieferkette. Sie erkannten, wo es nicht nachhaltige Praktiken gibt. Sie sprachen darüber, wer Verantwortung trägt. Außerdem entwickelten sie konkrete und realistische Ideen, wie man Lebensmittelverschwendung vermeiden oder verringern kann. Die Übung half ihnen zu verstehen, dass die Lieferkette ein zusammenhängendes System ist. Sie regte auch dazu an, das eigene Verhalten kritisch zu hinterfragen.

Das Feedback zeigte: Die Teilnehmenden verstehen nun besser, wie und warum Lebensmittel verschwendet werden. Sie fanden die praktischen Lösungen aus dem Workshop hilfreich. Viele Studierende sagten, dass sie sich jetzt besser vorbereitet fühlen, im Alltag kleine Schritte für eine nachhaltigere Ernährung zu machen.



Glossar

1. ? Unternehmen, die früher Kolonien ausbeuteten und Handel kontrollierten.
2. Abfall: Das, was übrig bleibt, wenn ein Produkt weggeworfen wird.
3. Aktionärsaktivismus: Aktionäre nutzen ihre Anteile an einem Unternehmen, um Veränderungen zu fordern.
4. Ausbeuterbetrieb: Eine Fabrik mit sehr schlechten und unfairen Arbeitsbedingungen.
5. Ausbeutung: Menschen oder Natur unfair und rücksichtslos nutzen.
6. Bewusster Konsum: Beim Einkaufen auch an Umwelt und Menschen denken.
7. CO₂-Fußabdruck: Wie viel Treibhausgas durch ein Produkt oder eine Handlung entsteht.
8. Einzelhändler: Das Geschäft, das ein Produkt verkauft.
9. Elektroschrott: Weggeworfene Elektronik, oft mit giftigen Stoffen.
10. Empowerment: Menschen stärken, damit sie selbst etwas verändern können.
11. Ethische Beschaffung: Produkte fair und umweltfreundlich herstellen.
12. Existenzsichernder Lohn: Ein Lohn, der für ein gutes und würdiges Leben reicht – nicht nur zum Überleben.
13. Fairer Handel: System, das Produzenten bessere Löhne und faire Arbeitsbedingungen sichert.
14. Geplante Obsoleszenz: Produkte werden absichtlich so hergestellt, dass sie schnell kaputtgehen oder ersetzt werden müssen.
15. Globaler Norden/Globaler Süden: Bezeichnungen für Länder mit viel Wohlstand (Globaler Norden) und Länder mit weniger Wohlstand (Globaler Süden).
16. Industrialisierung: Eine Zeit, in der Maschinen die Arbeit von Menschen ersetzen. Es entstanden Fabriken und große Städte.
17. Informeller Arbeiter: Jemand, der ohne Vertrag oder Schutz arbeitet und keine sozialen Absicherungen hat.
18. Interessenvertretung (Advocacy): Sich aktiv für eine Sache einsetzen und Veränderungen fordern.
19. Kapitalakkumulation: Geld und Ressourcen sammeln, um mehr zu produzieren.
20. Kinderarbeit: Arbeit von Kindern, die ihre Entwicklung und Bildung schädigt.
21. Klima(un)gerechtigkeit: Reiche Länder sollen Verantwortung für die Klimakrise übernehmen und ärmere Länder unterstützen.
22. Kollektivverhandlungen: Arbeitnehmer verhandeln gemeinsam mit dem Arbeitgeber über Lohn und Bedingungen.
23. Kolonialismus: Ein Land kontrolliert gewaltsam ein anderes Land und nutzt es aus.
24. Konfliktmineralien: Rohstoffe aus Krisengebieten, mit denen Gewalt finanziert wird.
25. Kreislaufwirtschaft: Produkte wiederverwenden, reparieren und recyceln, statt sie wegzuerwerfen.
26. Lieferant: Unternehmen, das Teile oder Dienstleistungen liefert.
27. Lieferkette: Alle Schritte eines Produkts – von den Rohstoffen bis zum Käufer.
28. Medienkompetenz: Medienbotschaften verstehen und kritisch hinterfragen können.
29. Menschenrechte: Grundrechte, die für alle Menschen gelten. Sie schützen Würde und Gerechtigkeit.
30. Merkantilismus: Eine alte Wirtschaftsform. Staaten wollten mehr exportieren als importieren, um reicher zu werden.
31. Moderator: Person, die die Gruppe beim Lernen und Arbeiten begleitet.
32. Nachhaltigkeit: Ressourcen so nutzen, dass auch zukünftige Generationen sie noch haben.
33. Nicht-formale Bildung (NFE): Lernen außerhalb der Schule, zum Beispiel in Workshops.
34. Produktion: Rohstoffe zu fertigen Produkten verarbeiten.
35. Rohstoffe: Natürliche Ausgangsstoffe wie Baumwolle oder Mineralien.

36. Rohstoffgewinnung: Ressourcen aus der Erde holen, zum Beispiel durch Bergbau oder Landwirtschaft.
37. Sklavenhandel: Der erzwungene Handel mit Menschen. Zwischen dem 16. und 19. Jahrhundert wurden Millionen Afrikaner nach Amerika verschleppt.
38. Transparenz: Wenn ein Unternehmen offen und ehrlich über seine Produktion informiert.
39. Transport: Der Weg eines Produkts von der Herstellung bis ins Geschäft.
40. Verbraucher: Die Person, die ein Produkt kauft und nutzt. Wir!
41. Vereinigungsfreiheit: Das Recht, einer Gewerkschaft beizutreten oder eine eigene zu gründen.
42. Versprechen: Eine feste Zusage, etwas zu tun.
43. Ware: Ein Produkt, das hergestellt und verkauft wird.
44. Wirtschaftliche Liberalisierung: Weniger staatliche Regeln, mehr Freiheit für Unternehmen.

Links:

- https://meketa.com/wp-content/uploads/2025/06/MEKETA_Modern-Mercantilism-Newsletter.pdf
- <https://academic.oup.com/edited-volume/38857/chapter-abstract/337901023?redirectedFrom=fulltext&login=false>
- https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-07484-4_3
- <https://www.visionfactory.org/post/mercantilism-how-it-shaped-today-s-economy>
- <https://www.fairlabor.org/resource/fair-labor-associations-bangladesh-wage-trends-report-and-recommendations/>
- <https://www.globallivingwage.org/living-wage-benchmarks/urban-bangladesh/>
- <https://www.hrw.org/topic/business/garment-industry>
- <https://cleanclothes.org/campaigns/rana-plaza>
- <https://truecostmovie.com>
- <https://storymaps.arcgis.com/stories/d3e4a7eea0804ecdbb8ae4498aa90df7>
- <https://raid-uk.org/report-environmental-pollution-human-costs-drc-cobalt-demand-industrial-mines-green-energy-evs-2024/>
- [emissions-worldwide/
https://searoutes.com/2025/09/26/freight-emissions-compared-rail-truck-air-sea/
https://gitnux.org/sustainable-fashion-industry-statistics/
https://www.itu.int/en/ITU-D/Environment/Pages/Publications/The-Global-E-waste-Monitor-2024.aspx
https://theroundup.org/textile-waste-statistics/
https://www.foodmiles.com/
https://storymaps.arcgis.com/stories/d3e4a7eea0804ecdbb8ae4498aa90df7
https://raid-uk.org/report-environmental-pollution-human-costs-drc-cobalt-demand-industrial-mines-green-energy-evs-2024/
https://www.psychologytoday.com/us/blog/emotional-behavior-behavioral-emotions/202501/9-ways-media-shapes-norms-and-behavior
https://www.khanacademy.org/college-careers-more/social-media-challenges-and-opportunities/xbcfcb71becefc1ac:social-media-and-the-brain/xbcfcb71becefc1ac:how-does-social-media-impact-our-behavior/a/how-does-social-media-impact-our-behavior
https://www.mdpi.com/2673-995X/4/3/74
https://link.springer.com/article/10.1057/s41309-024-00224-8
https://www.oecd.org/en/topics/lobbying.html
https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2025/12/09/council-and-parliament-strike-a-deal-to-simplify-sustainability-reporting-and-due-diligence-requirements-and-boost-eu-competitiveness/](https://www.statista.com/topics/11288/shipping-emissions-worldwide/)



Kofinanziert von der
Europäischen Union

