





Wandel gestalten, Strukturen verändern!

Der Hand Print in der Bildungsarbeit



GERMANWATCH

Hand Print

Heute Nachmittag:

13.00-14.30 Was steckt hinter dem Hand Print Ansatz?
**Von FEMNET Forderungen zu strukturellen
Handlungsoptionen in der Textilindustrie**

14.30-15.00 Kaffeepause

15.00-16.30 Wie kann ich mit dem Hand Print arbeiten?
Anwendung auf die FEMNET Workshops

Germanwatch e.V.

unabhängige Umwelt- und Entwicklungs-NGO



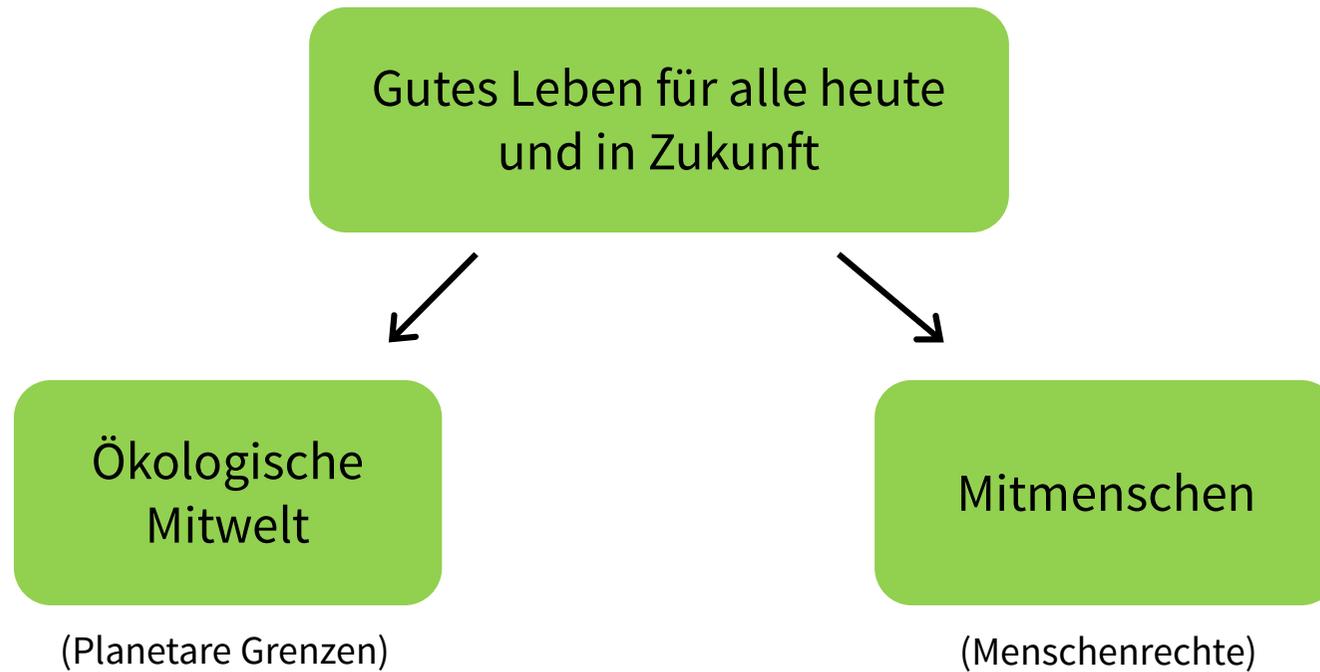
- 1991 gegründet
- 60 Mitarbeitende
- in Bonn & Berlin
- Finanzierung:
 - Spenden
 - Mitgliedsbeiträge
 - Stiftung
 - Zukunftsfähigkeit
 - Projektmittel



Fokus auf **Strukturen im "Globalen Norden"** mit ihren weltweiten Auswirkungen auf die **besonders verletzlichen Menschen im "Globalen Süden"**

- **Klimaschutz** und **Anpassung**
- **Finanzierung** für Entwicklung und Klimaschutz
- **Ernährung sichern** durch faire Regeln im **Welthandel**
- **Verbindliche Regeln für Unternehmen**
- **Bildung für Nachhaltige Entwicklung**

Germanwatch Ziele



Der Erdüberlastungstag - Earth Overshoot Day!



Deutscher Erdüberlastungstag

Wir leben
seit dem
3. Mai auf
Kosten
anderer!

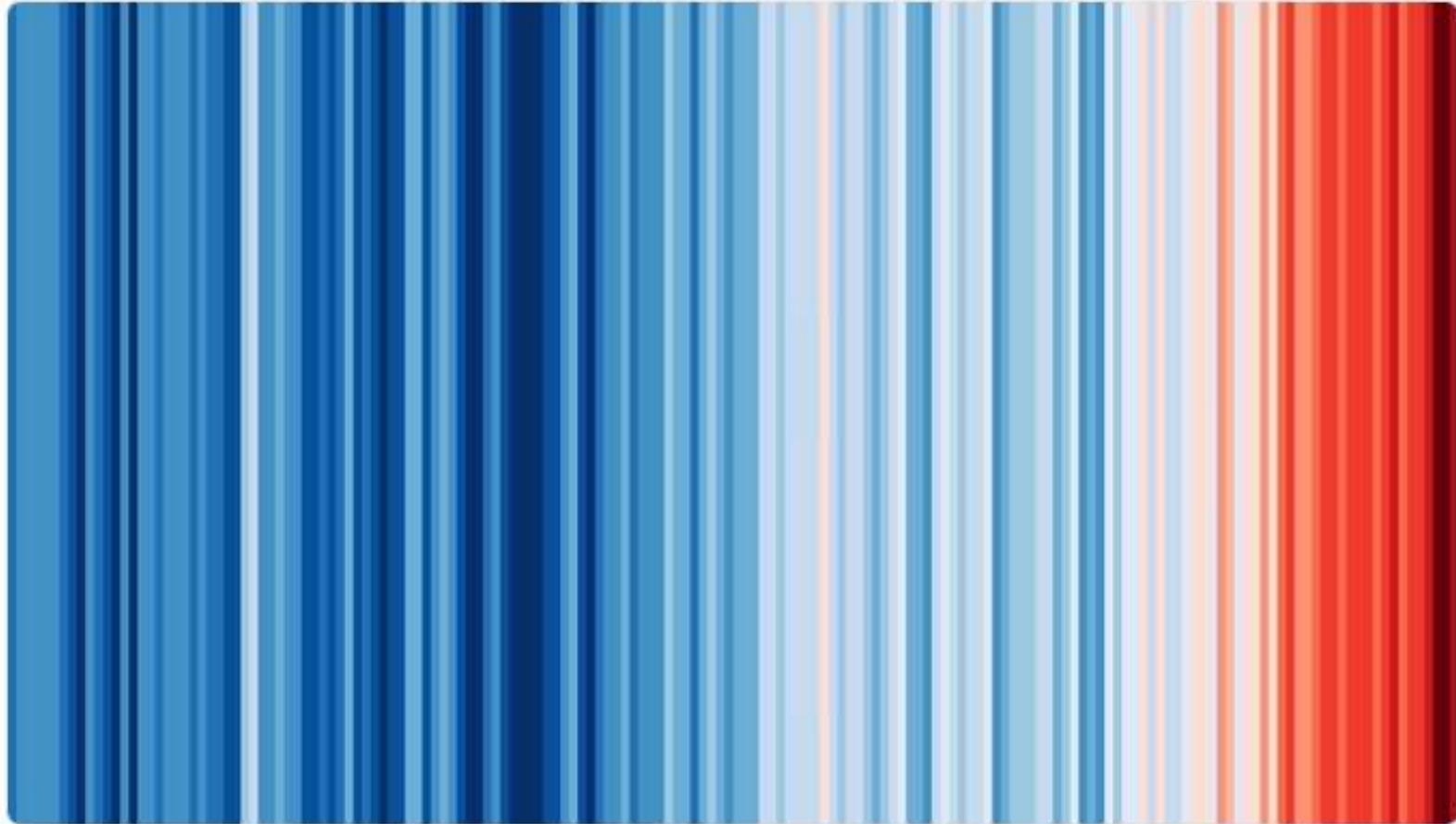
Wie viele Erden bräuchten wir, wenn alle Menschen
so leben würden wie die BewohnerInnen von...



www.germanwatch.org/overshoot

Datenquelle: Global Footprint Network National Footprint Accounts 2019

Jährliche globale Durchschnittstemperaturen von 1850-2017 (Veränderung von 1.35°C)



Quelle: #Ed_Hawkins

Menschenrechtsverletzungen in der Textilindustrie

- Unsichere Fabrikgebäude
- Keine existenzsichernden Löhne
- Zu lange Arbeitszeiten
- Verfolgung von Gewerkschaftsaktivitäten



Einsturzstelle des Rana Plaza im Juli 2013 in Dhaka, Bangladesch.
Foto: © Gisela Burckhardt/FEMNET e.V.



Demonstration der Gewerkschaft National Garment Workers Federation (NGWF) in Dhaka, Foto: © Gisela Burckhardt/FEMNET e.V.

Umweltschäden durch Textilindustrie

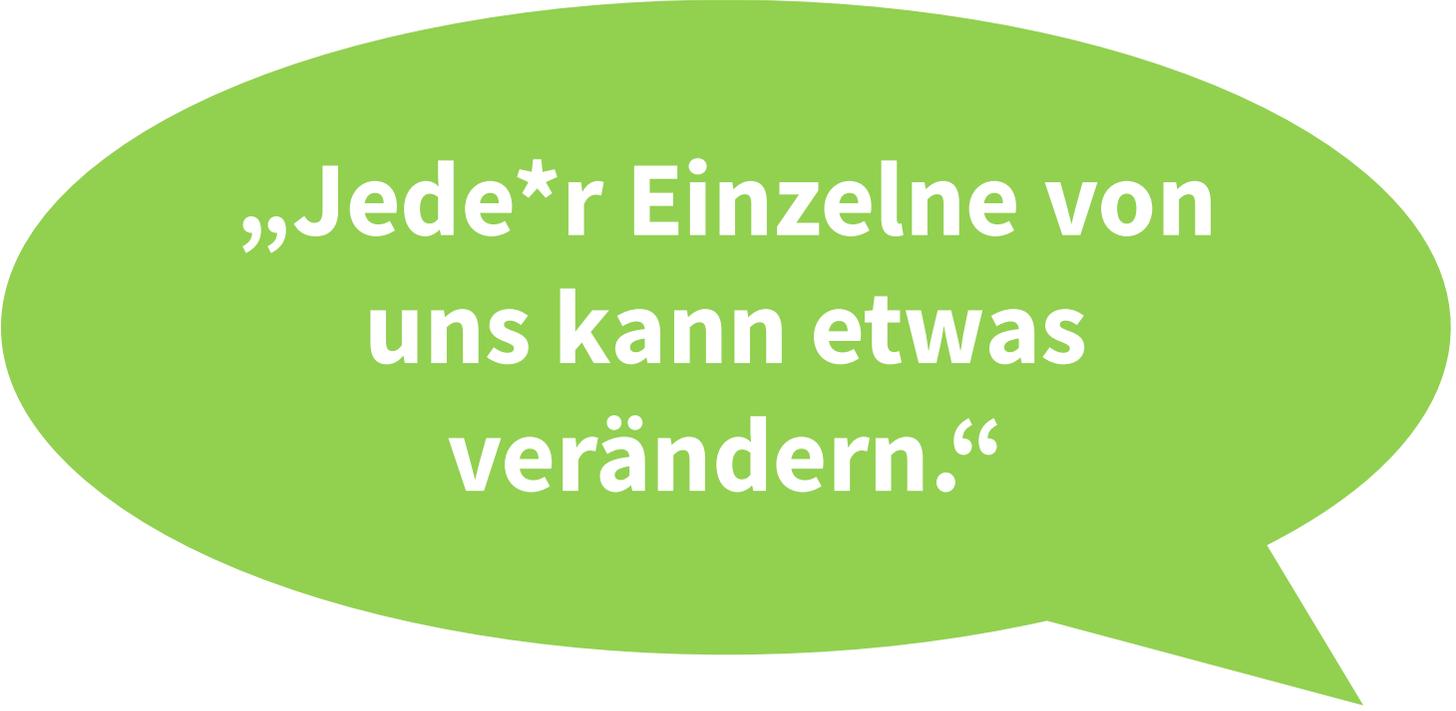
- Giftige Pestizide im Baumwollanbau wegen steigendem Bedarf
- Giftige Chemikalien in Färbe-Prozessen



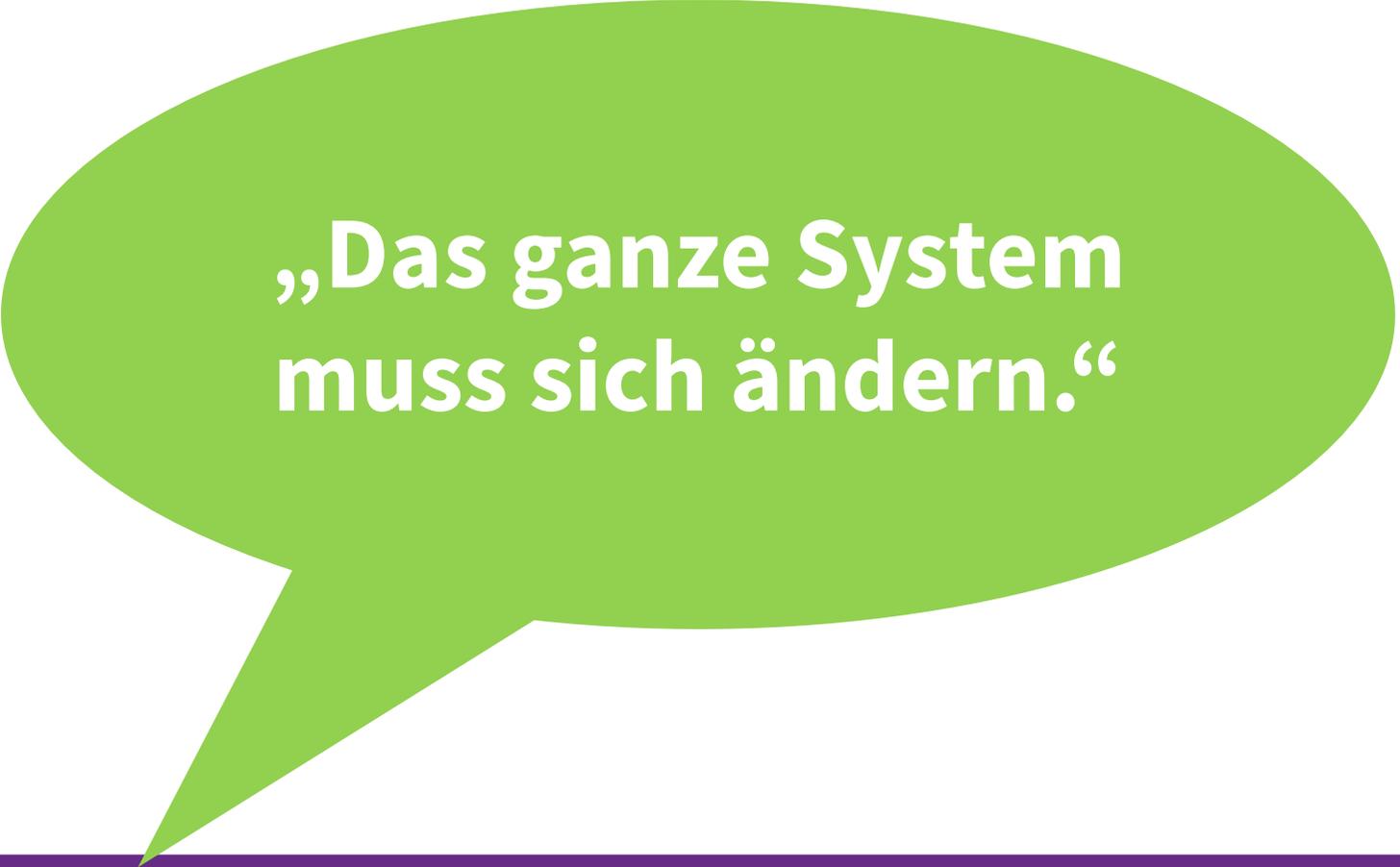
Quelle: freie Bilder Pixabay



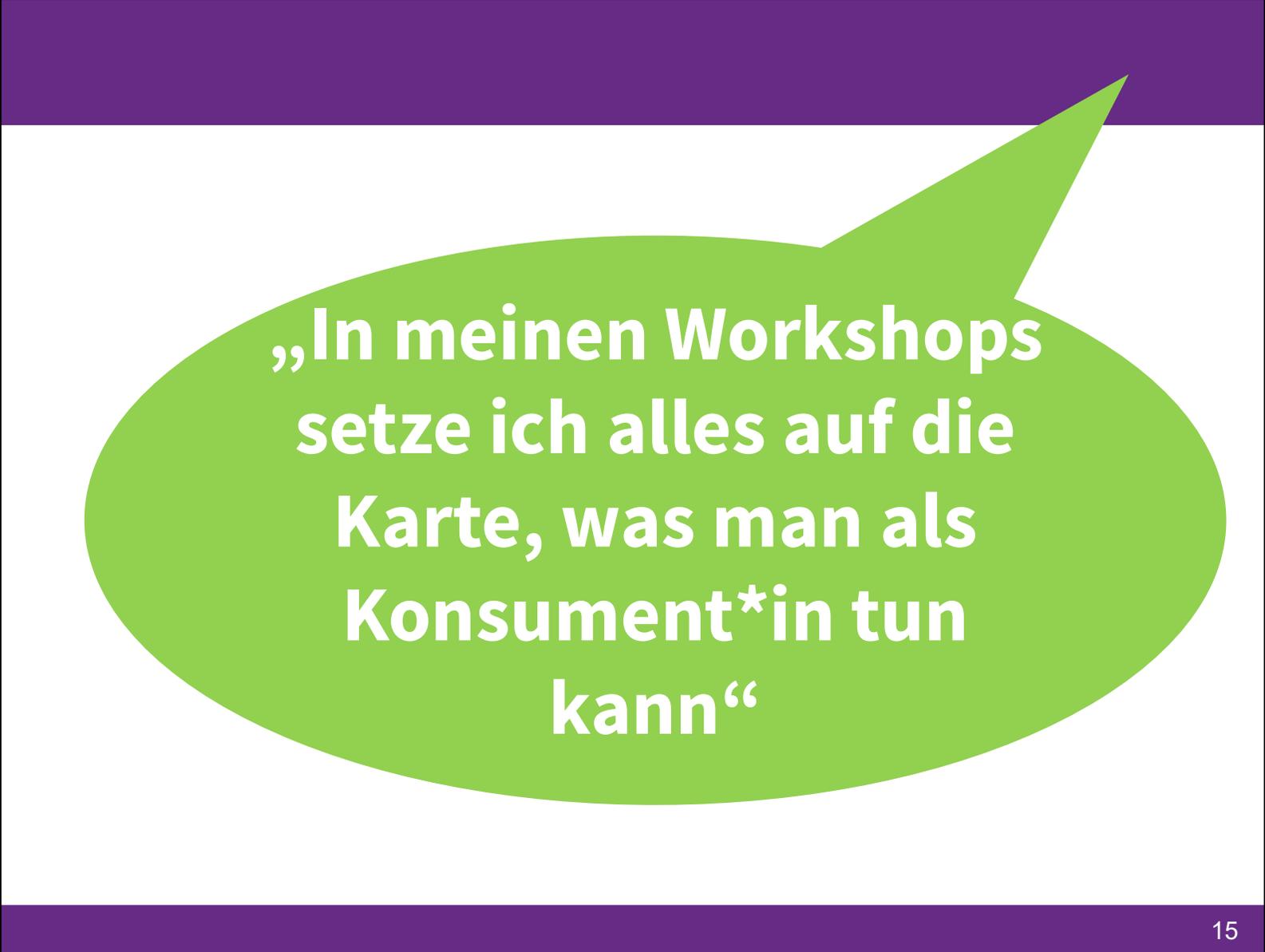
**Was können wir
tun?**



**„Jede*r Einzelne von
uns kann etwas
verändern.“**



**„Das ganze System
muss sich ändern.“**



**„In meinen Workshops
setze ich alles auf die
Karte, was man als
Konsument*in tun
kann“**

Grenzen der Information



**Was kann
Wissen leisten?**

...für eine sozial gerechte, nachhaltige
Textilindustrie?

Was kann Wissen leisten?

Wer verhält sich (sozial) nachhaltiger?

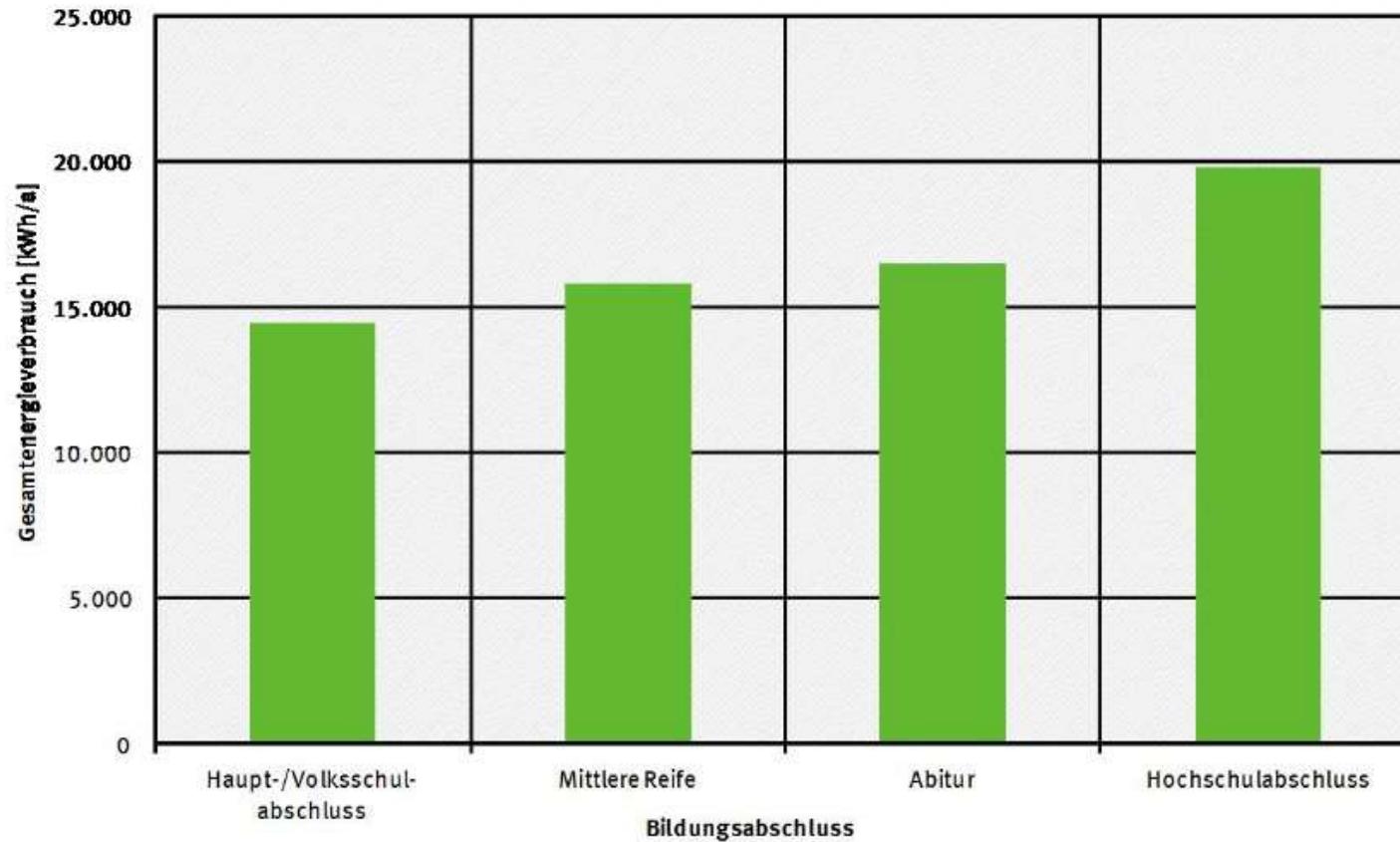
Mark	Lisa
Liebt Fleisch	Vegetarierin
Recycelt nicht	Recycelt
Interessiert sich nicht für Mode, kauft kaum Klamotten	Liebt faire Mode
Lebt in WG-Zimmer	Lebt in Einfamilienh
Kauft keine Bio-Lebmittel	Isst nur Bio-Pr
In Bonn	In der Eif
Kein Auto	Auto
Hat sich noch nie mit Produktionsbedingungen von Kleidung auseinandergesetzt	Kennt Produktionsbedingungen in Bangladesh

Auswirkung

Einstellung

Was kann Wissen leisten?

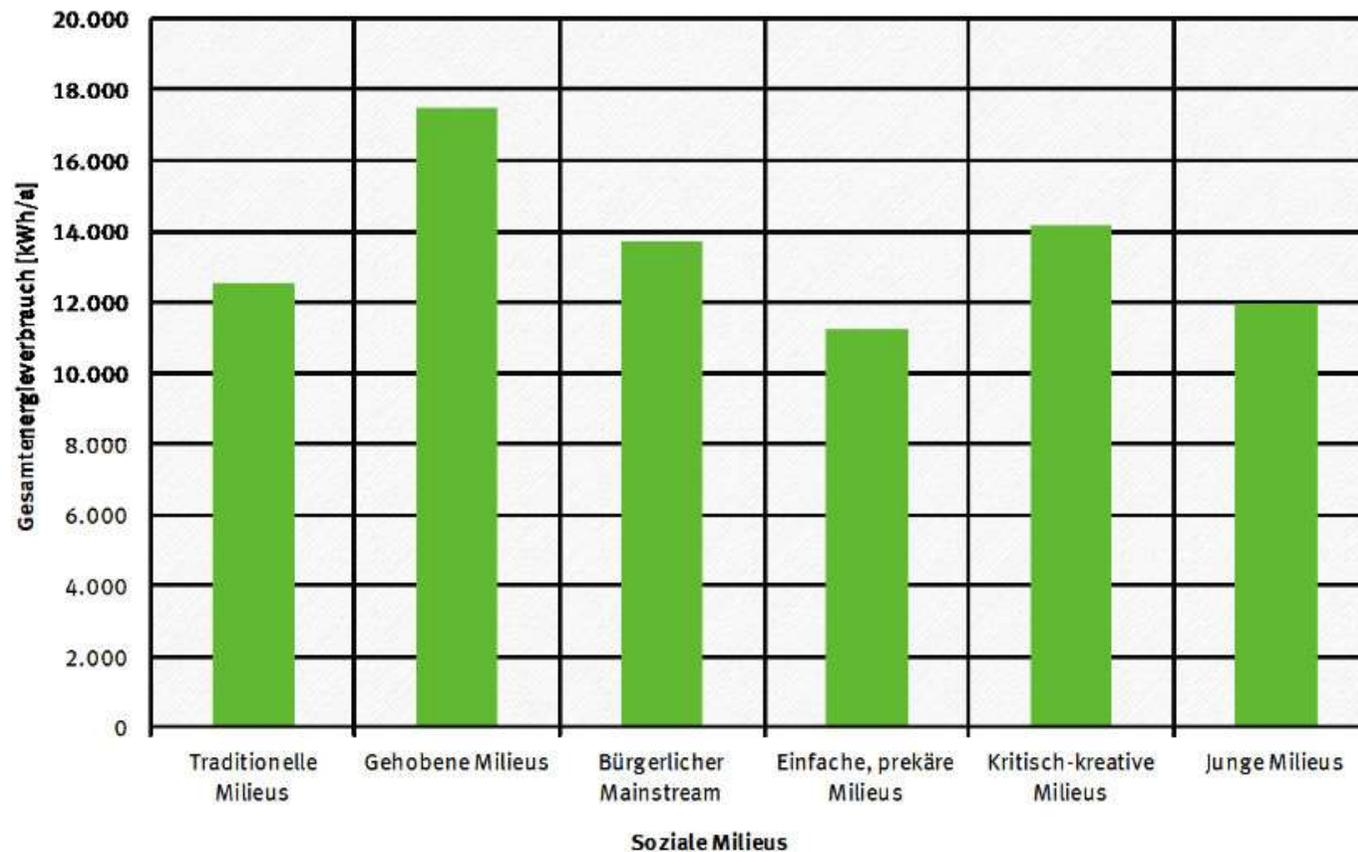
Abbildung B: Pro-Kopf-Gesamtenergieverbrauch nach höchstem Bildungsabschluss



Quelle: http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/texte_39_2016_repraesentative_erhebung_von_pro-kopf-verbrauchen_natuerlicher_ressourcen.pdf

Was kann Wissen leisten?

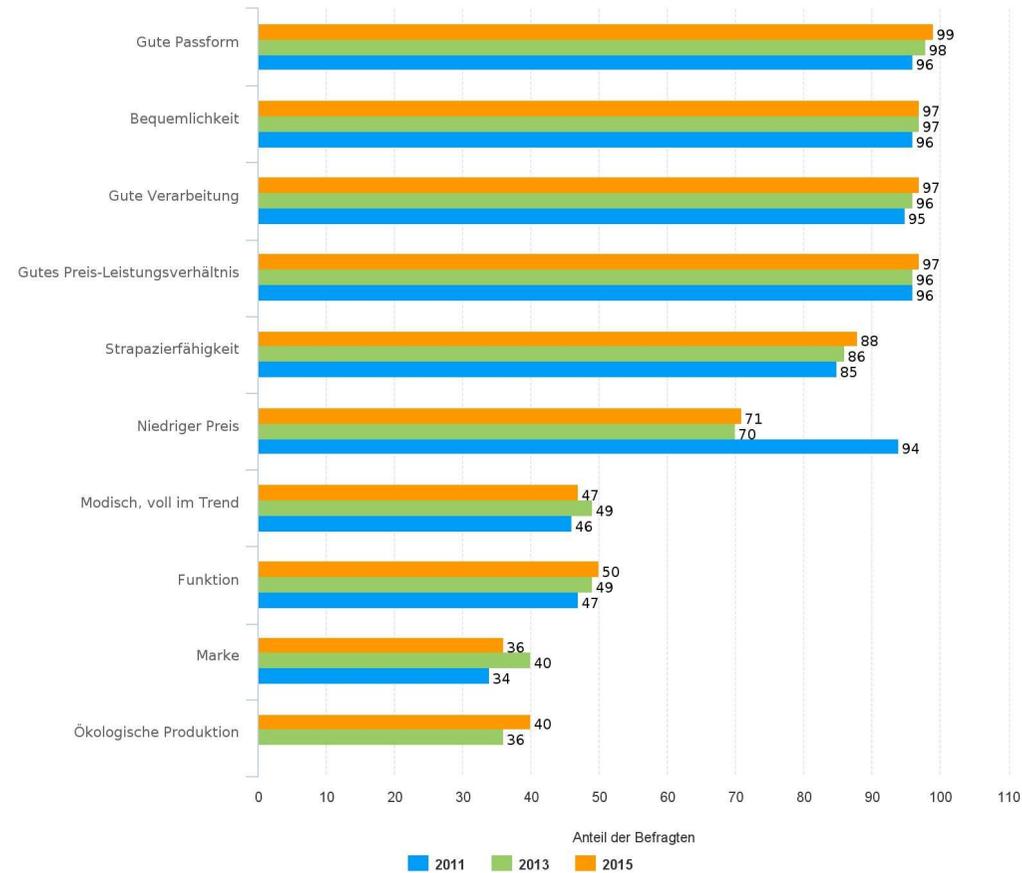
Abbildung E: Pro-Kopf-Gesamtenergieverbrauch in den sozialen Milieusegmenten



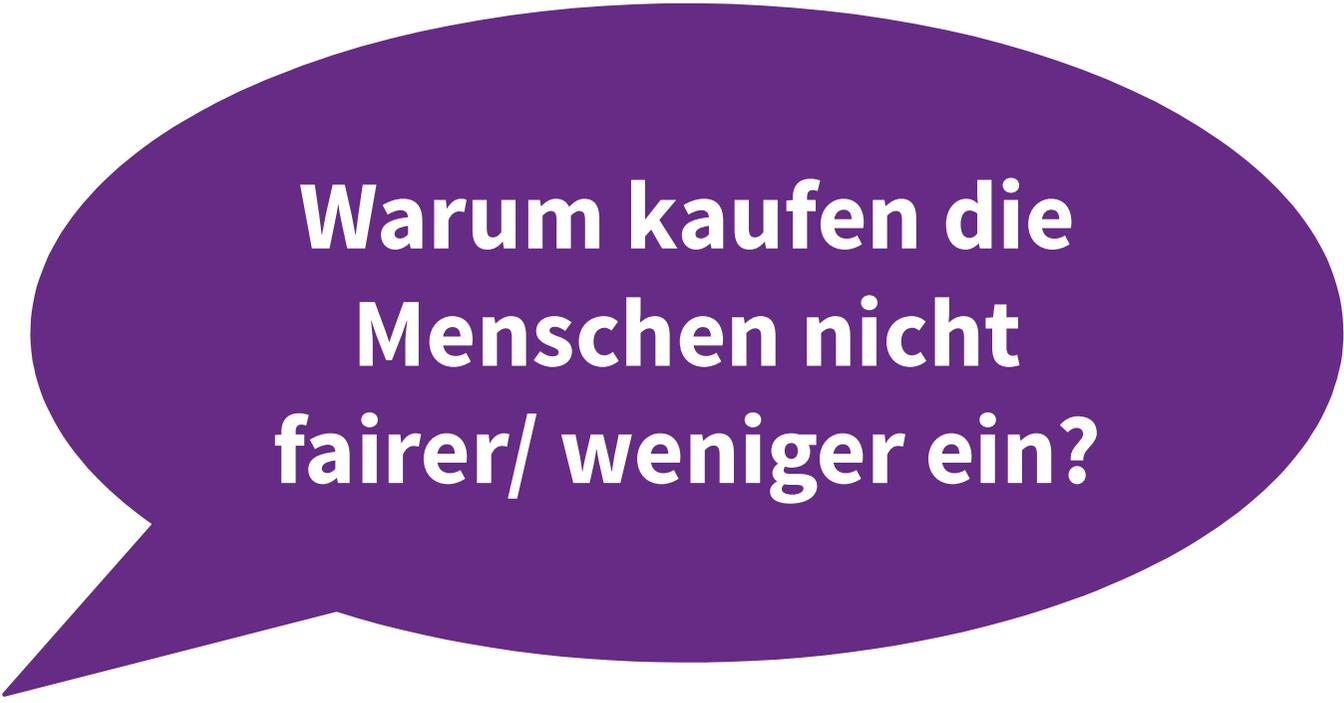
Quelle: http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/texte_39_2016_repraesentative_erhebung_von_pro-kopf-verbrauchen_natuerlicher_ressourcen.pdf

Was kann Wissen leisten?

Umfrage zu den Kaufkriterien bei Bekleidung in Deutschland in den Jahren 2011, 2013 und 2015 (in Prozent)



Quelle: TextilWirtschaft



**Warum kaufen die
Menschen nicht
fairer/ weniger ein?**

Faires (Konsum-) Verhalten ist häufig...

- **teuer:** Kostennachteil
- **schwierig:** Komplexität
- **uncool:** soziale Akzeptanz
- **was sonst:** verfügbare Alternativen
- **is halt so:** alte Rahmenbedingungen
- **mach ich schon:** Schiefelage der eigenen Wahrnehmung

Quelle: <http://www.klettern.de/sixcms/media.php/6/Caroon-Heft-08-09-orig.jpg>



Die schiefe Ebene

Die schiefe Ebene

Ernst Ulrich von Weizsäcker



*"Preise müssen die ökologische
Wahrheit sagen"*

*"Nachhaltige Konsumentenscheidungen
müssen der Standard werden"*

Quelle: <http://www.klettern.de/sixcms/media.php/6/Cartoon-Heft-08-09-orig.jpg>





Quelle: Lukas Dorsch

Der Germanwatch Hand Print



GERMANWATCH

Hand Print



'schiefe Ebene' kippen



Nachhaltiges/ soz. verantwortlicheres
Verhalten für andere erleichtern



Rahmenbedingungen und bleibende
Strukturen adressieren



vom Alltagshandeln hin zu
politischem Engagement



von Politik nachhaltige Gesetzgebung
und von der Wirtschaft nachhaltige
Geschäftsmodelle einfordern

Bleibende Strukturen verändern I

 **Falsche Preis-Anker**



 **Subventionen und finanzielle Anreize**



 **Fehlende oder mangelnde Infrastruktur**



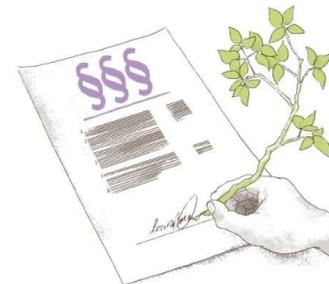
Bleibende Strukturen verändern II



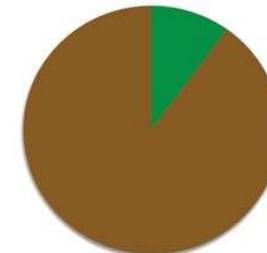
**unzureichende Transparenz
und Informationslage**



**Regeln und
Organisationsformen**

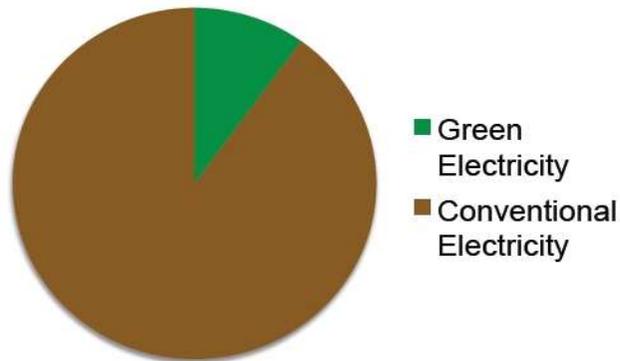


Die Standard-Option

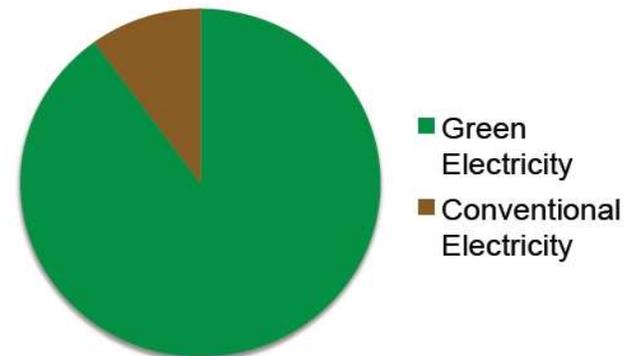


Den Standard verändern - Nachhaltige Lösungen werden die Normalität

City of St. Gallen
(2010)



City of St. Gallen
(2012)





Der CEE Hand Print

CEE

Centre for Environment Education

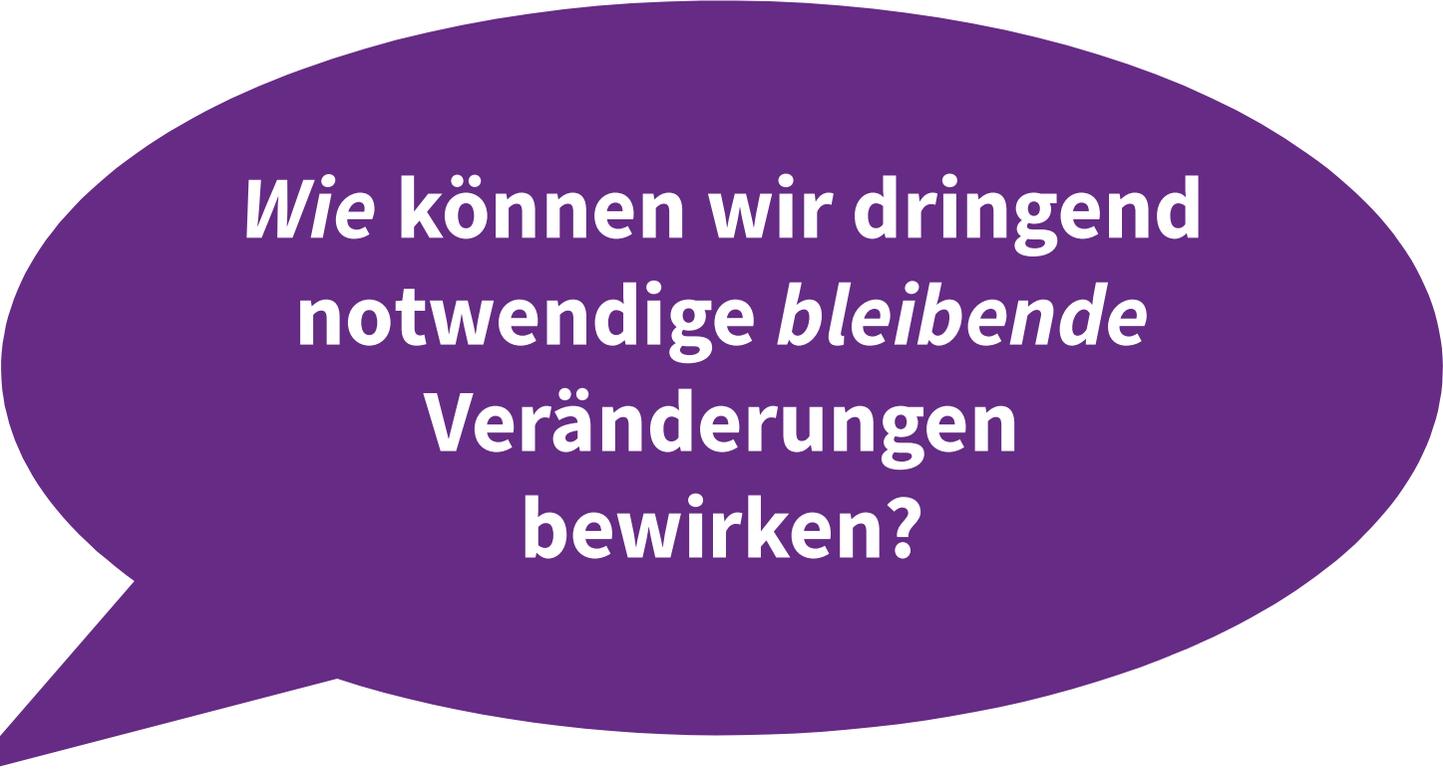
- **positives Handeln** für Nachhaltigkeit
- offenes Konzept

**Handabdruck der
10jährigen Srija aus Indien**



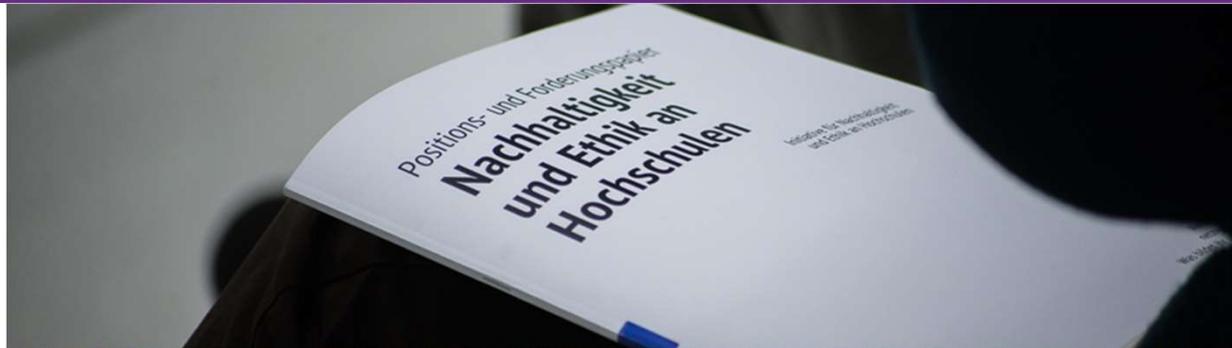
HAND PRINT

Action Towards
Sustainability



**Wie können wir dringend
notwendige *bleibende*
Veränderungen
bewirken?**

Strukturen verändern, wie geht das? ..Beispiele



Quelle: Initiative für Nachhaltigkeit & Ethik an Hochschulen

Klimawende von unten

„Stell dir vor, in deiner Stadt wird ein Kohlekraftwerk abgeschaltet – weil du ein Bürgerbegehren gestartet hast.“



Bildquelle: freie Bilder Pixabay

Zitat & weiterlesen: www.umweltinstitut.org/fileadmin/Mediapool/Druckprodukte/Energie/PDF/Handbuch_Klimawende_von_unten.pdf

Hand Print konkret: Möglichkeiten ohne Ende



Ein Unternehmen entscheidet sich durch Engagement & Argumente von Mitarbeitenden für strenge Richtlinien für faire und ökologische Beschaffung aller Arbeitsbekleidung



Ein kommunales Bürgerbegehren verhindert den Bau eines großen Verkaufsbäudes einer nicht sozial & ökologisch agierenden Modekette



Anteilseigner von großen Textilunternehmen werden in Kampagne zu Arbeitnehmer*innenrechten adressiert und üben anschließend Druck auf den eigenen Vorstand aus

Exkurs: Befunde aus der Psychologie

Brücken vom Wissen zum Handeln schlagen

Selbstwirksamkeitserwartung steigt mit der
wahrgenommenen Passung von :



→ „**Epistemic Fit**“

Quelle: z.B.: Grund, J. & Brock, A. (2019): Why We Should Empty Pandora's Box to Create a Sustainable Future: Hope, Sustainability and Its Implications for Education. Sustainability, 11(3), 893.

Zwischenstand: Hand Print auf einen Blick



von Einzelentscheidungen hin zu **Grundsatzentscheidungen**



von einmaligen Aktivitäten hin zu festen
Rahmenbedingungen



strukturelle Veränderungen im **eigenen**
Wirkungskreis mitgestalten



politisches Engagement



es geht **nicht** darum, sich über das Verhalten anderer **zu ärgern**,
sondern die Voraussetzungen für nachhaltiges Handeln zu verbessern

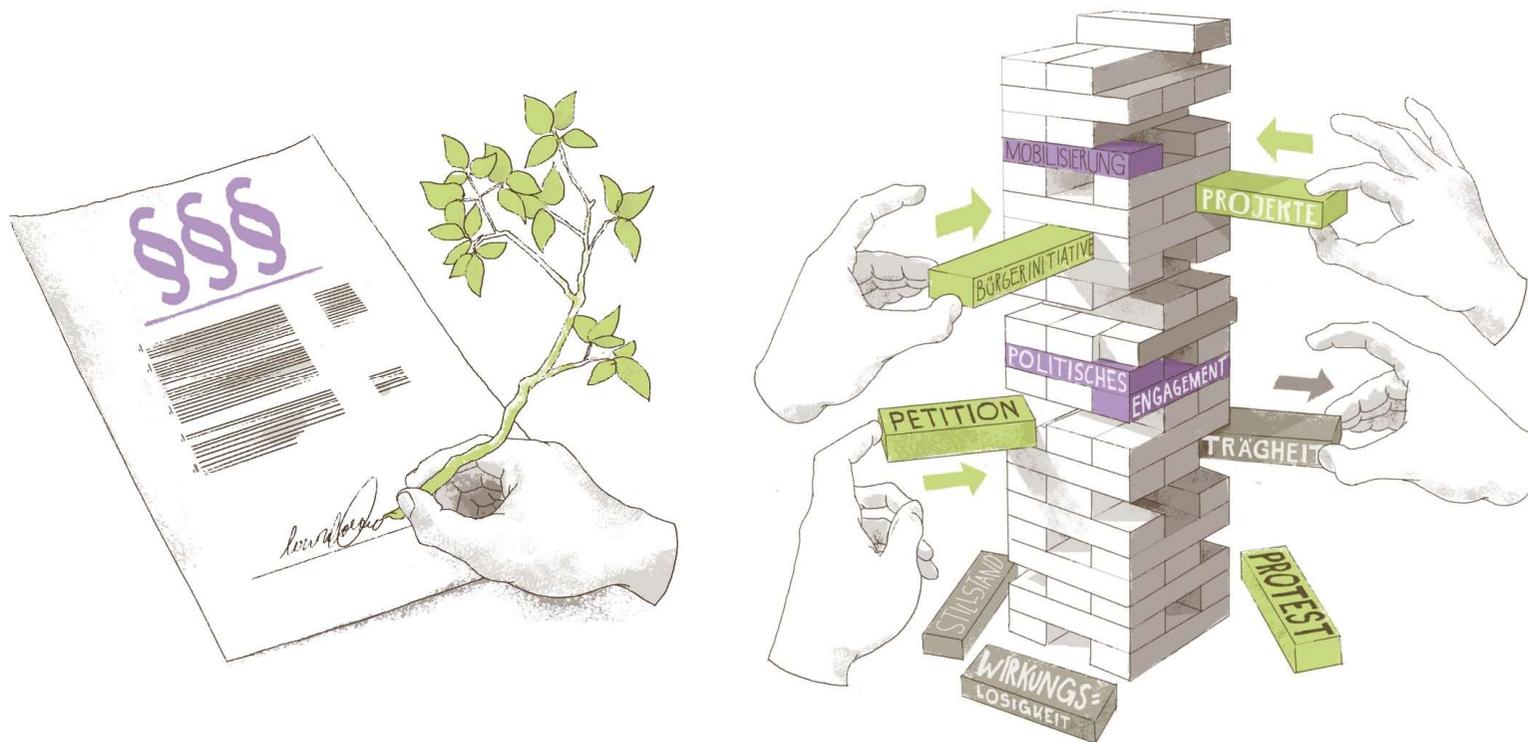


Kompetenzen für eigene Gestaltungsmöglichkeiten stärken und
handelnd erlernen

Forderungen & Handlungsoptionen in der Textilindustrie



Den Wandel, den wir uns wünschen, selber gestalten – Methoden!



Strukturen verändern + politisches Engagement

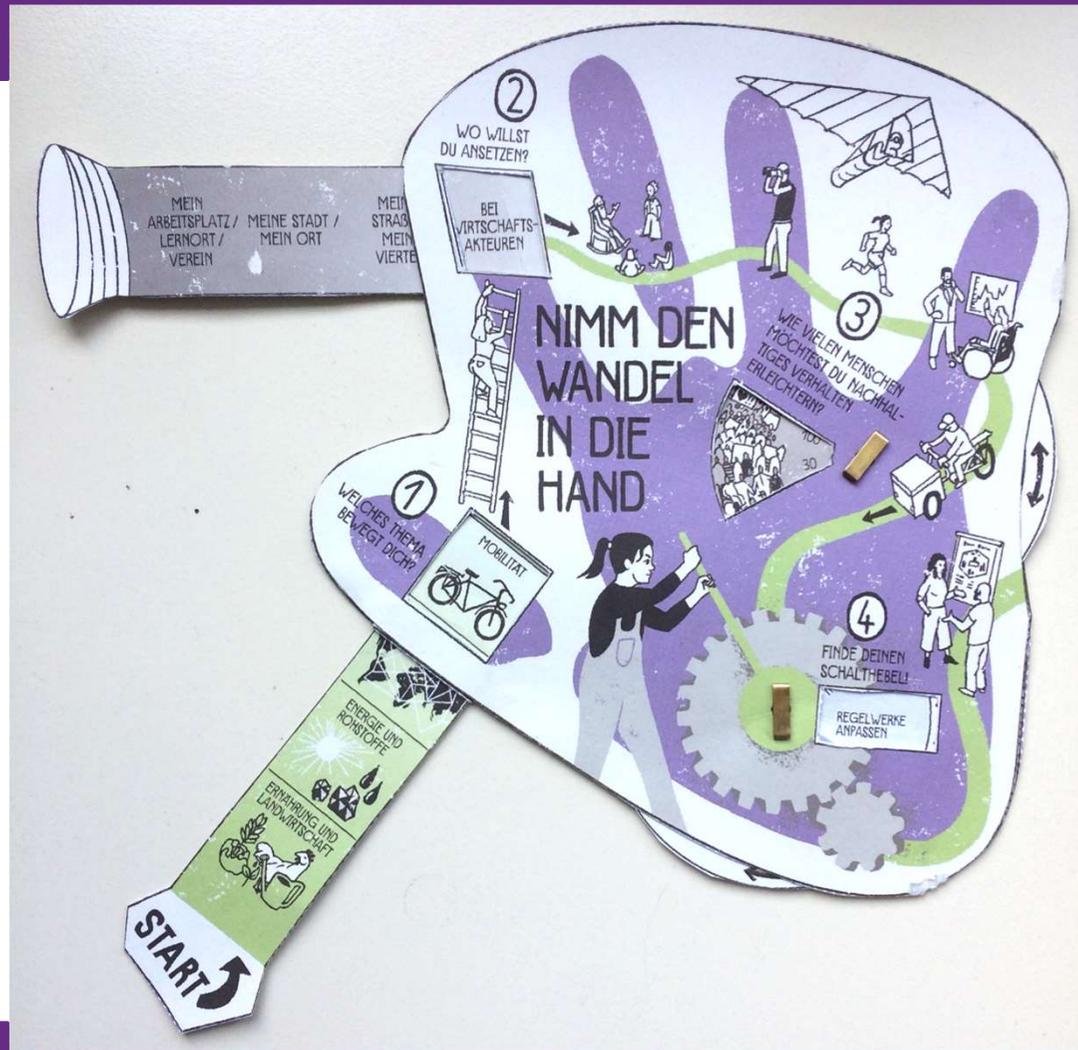
3 Fragen...

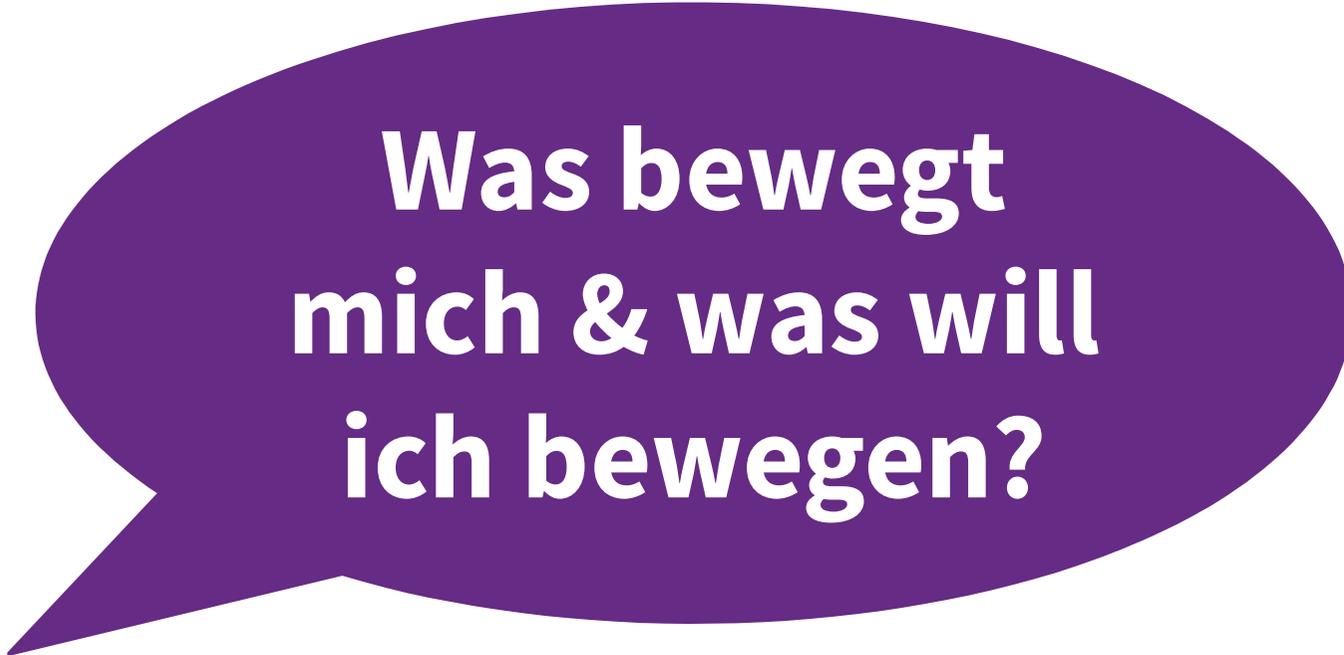
1. Thema

2. Wirkungsebene

3. Schalthebel

Zum Einstieg: Hand Print Tool





**Was bewegt
mich & was will
ich bewegen?**



**Welchen
Startpunkt
wähle ich?**

Die Frage nach der Wirkungsebene

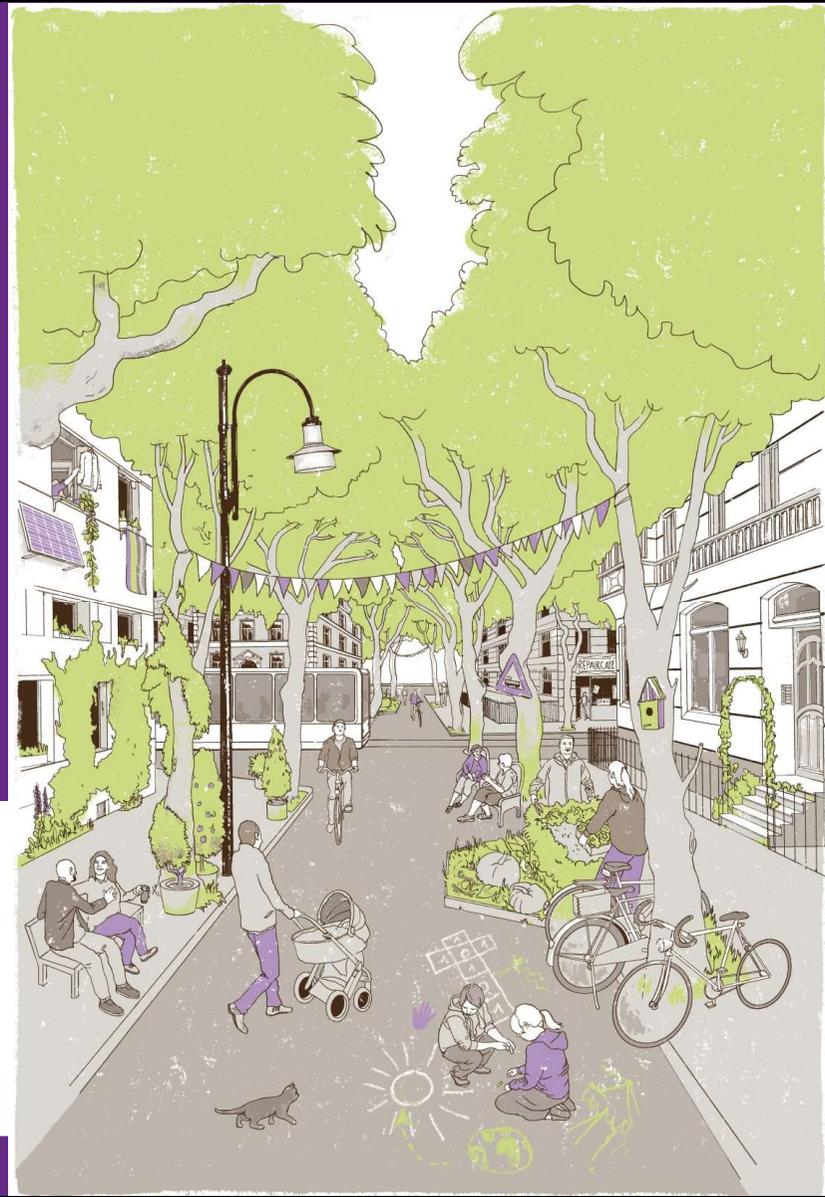
- Ich, Familie, Haushalt
- Schule, Hochschule, Arbeit
- Nachbarschaft, religiöse Gem.
- Vereine, andere Gruppen
- Stadt / Kommune
- Verbände
- Landkreis
- Bundesland
- Bundesebene
- Europa
- Global



Aktionskreis erweitern, Verbündete suchen, Strukturen verändern

Wandel vor der Haustür:

**meine Straße,
meine Nachbarschaft,
mein Viertel,
mein Block**

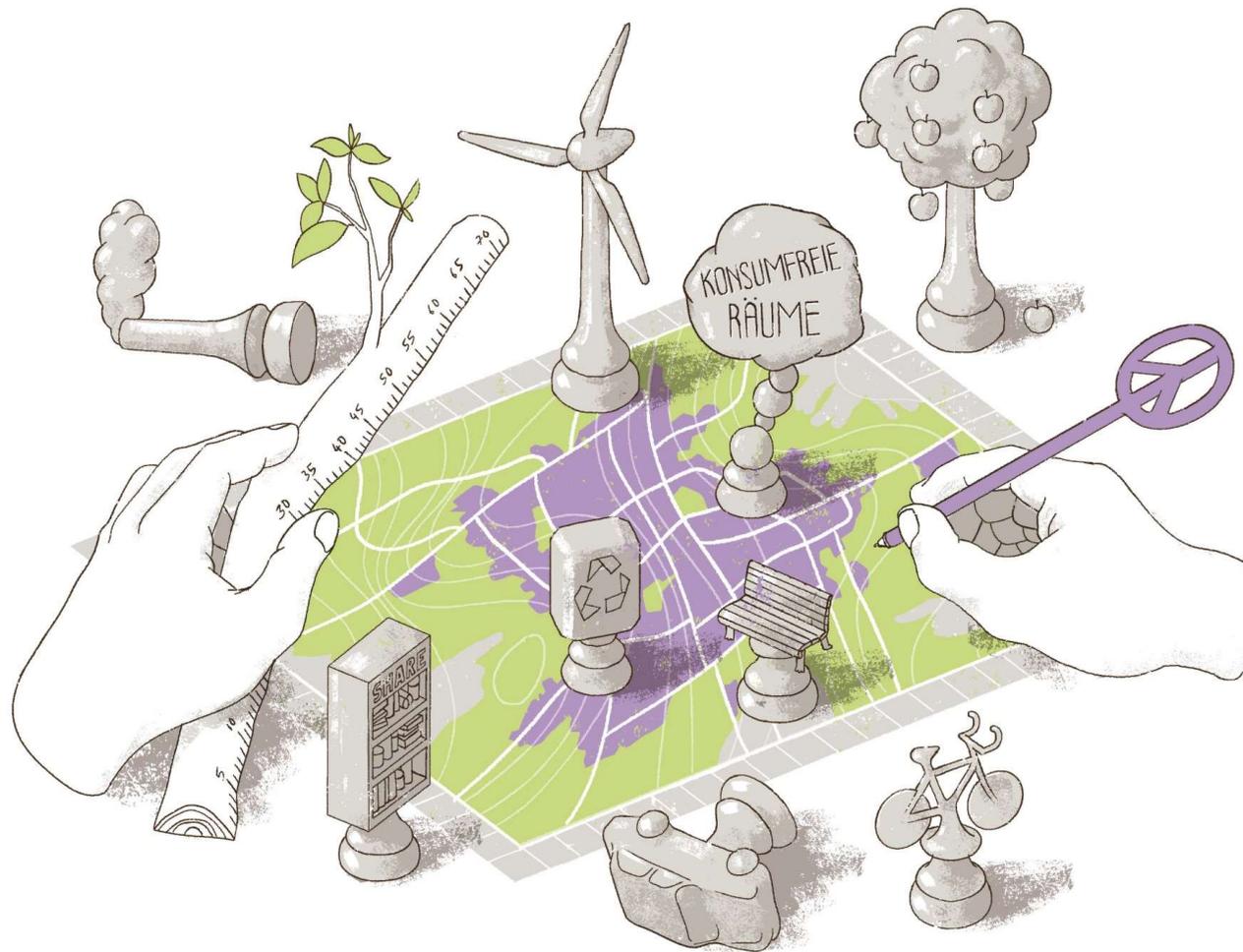


Transformation von Innen:

mein Arbeitsplatz,
meine (Hoch-)Schule,
mein Jugendzentrum,
mein Verein,
meine Kirchengemeinde



Stadt & Dorf: kommunale Ebene



Politische Gestaltungsräume auf Landes- Bundes- EU-Ebene



Skizziere deine Ansatzpunkte

1. Lege eine Mindmap mit allen Orten, Einrichtungen, Institutionen, Unternehmen, Netzwerken, Partnerschaften, Wahlkreisen usw. an, bei denen du in irgendeiner Weise eine Rolle spielst, z. B. als Mitglied, Akteur*in, Mitarbeiter*in, Engagierte*r, regelmäßige*r Kund*in, Besucher*in, als Schüler*in und Studierende, als Mitbewohner*in, Bürger*in, Wähler*in etc. Dafür notierst du dir diese Orte auf ein Blatt Papier (am besten DIN A3 oder größer) und lässt viel Abstand zwischen ihnen. All das sind mögliche Startpunkte und für dich potenzielle Wirkungsebenen.
2. Darunter schreibst du jeweils, wie du Deine Rolle dazu formulieren würdest. Besonders relevant ist hier auch, inwiefern du dich in diesen Wirkungsebenen noch zusätzlich einbringst, wie z. B. als Schülersprecher*in, als Teil einer Arbeitsgruppe, als Vorstandsmitglied, als Gruppensprecher*in, als regelmäßige Kundin.
3. Wenn du Verknüpfungen zwischen diesen Stichpunkten siehst, verknüpfe sie mit Pfeilen miteinander.
4. Als nächstes ergänzt du mit + und - Zeichen wie oft du Teil dieser Wirkungsebene bist und/oder wie wichtig dir diese Ebene ist. Folge hier deiner persönlichen Einschätzung.

Mit einer anderen Farbe ergänzt du nun jene Personen, zu denen du an diesem Ort bzw. auf dieser Ebene

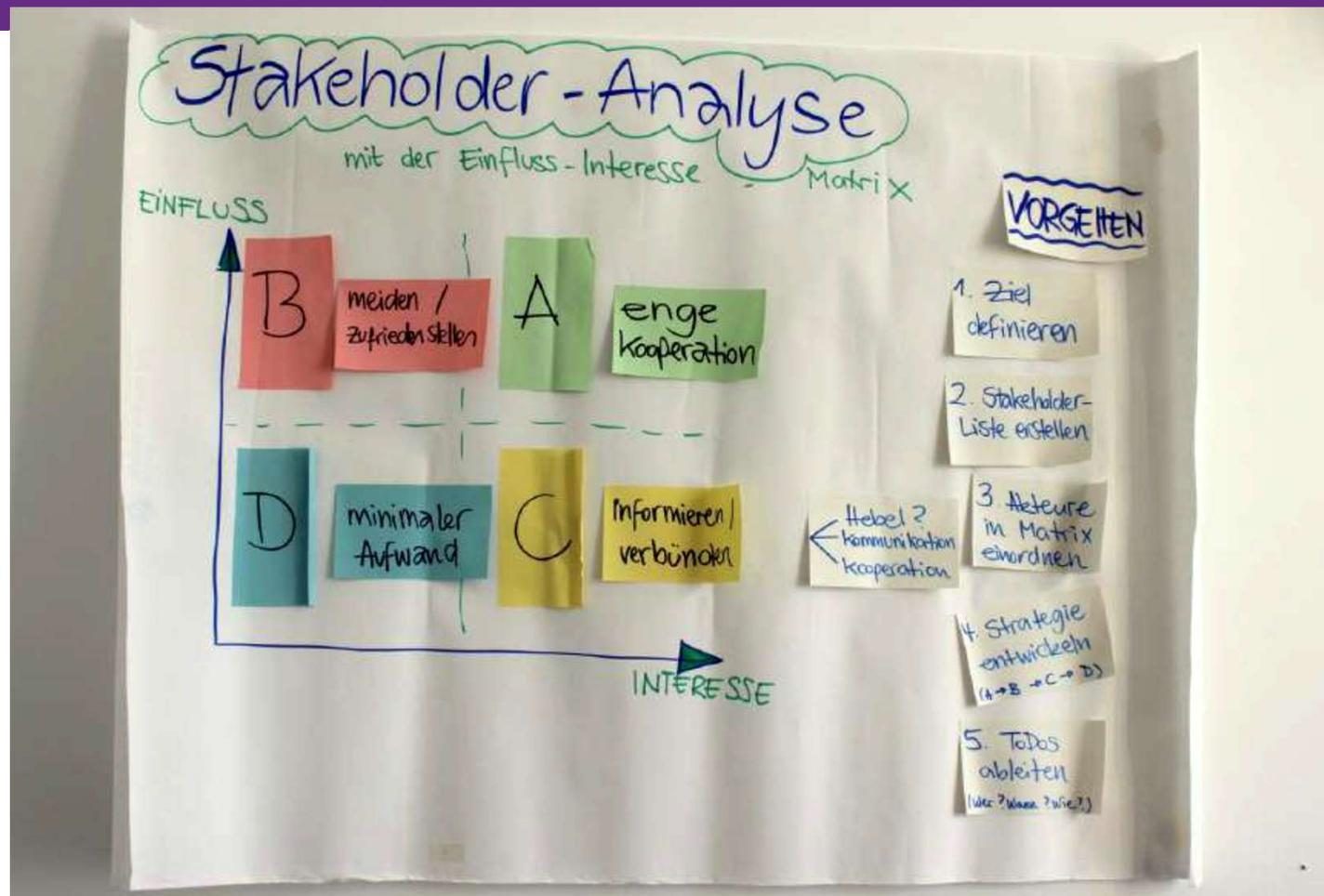


**Was ist mein
Schalthebel?**



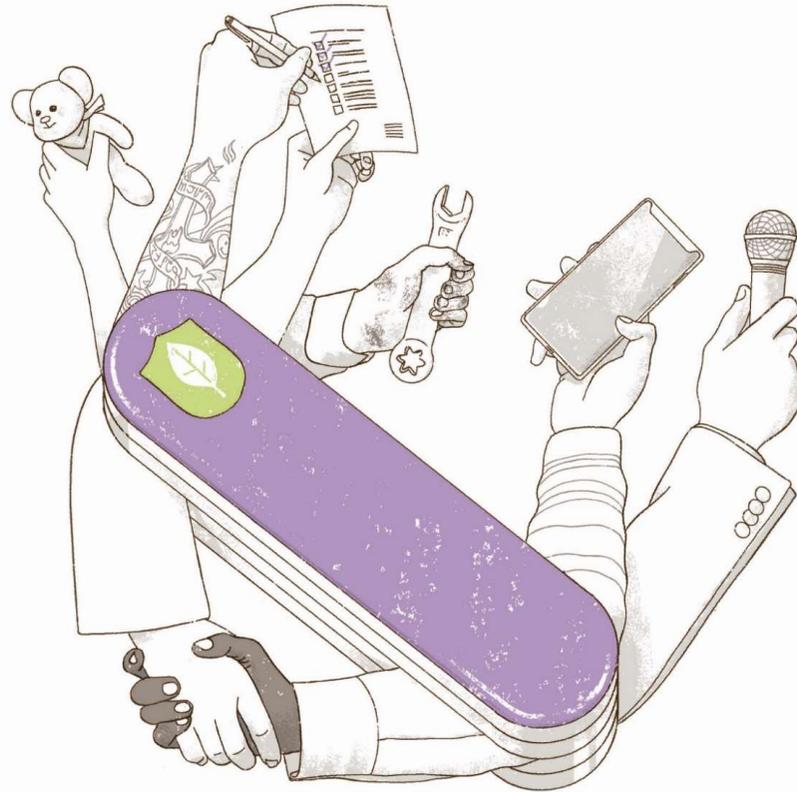
**Wie kann ich
Strukturen
verändern?**

Auf der Suche nach Verbündeten: Einfluss-Interesse-Matrix



Quelle: Methode n: <https://netzwerk-n.org/wp-content/uploads/2018/05/methode-n-2018-Digital-komprimiert.pdf>

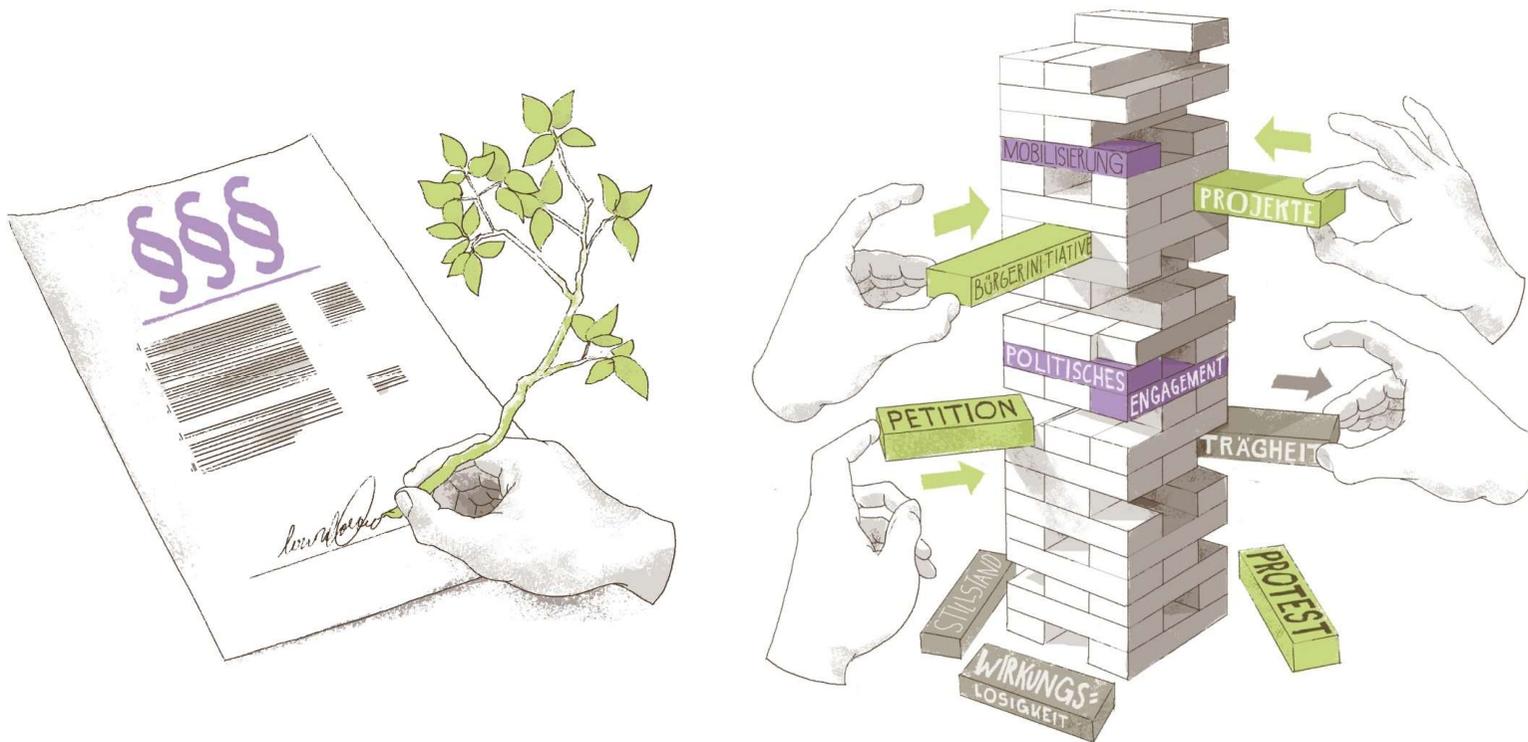
Handwerkszeug einüben & Kompetenzen erwerben



Hilfreiche Kompetenzen und Fähigkeiten:

- Diskussions- und Streitkultur, Debattenführung
- Gruppenfindung und Teamarbeit
- Politische Rede
- Kommunikation mit EntscheidungsträgerInnen aus Politik und Wirtschaft
- Formen der politischen Einmischung, Werkzeuge demokratischer Beteiligung
- Rechtliche Grundlagen für Aktionen
- Artikel, Onlinebeiträge und Leserbriefe wirkungsvoll schreiben, Narrative und Storytelling
- Advocacy- & Lobbyarbeit
- Mobilisierung & Kampagnen
- Medienkompetenz
- Umgang mit MedienvertreterInnen und Pressearbeit
- Öffentlichkeitsarbeit
- Fundraising
- Planung eigener Aktionen, Strategieentwicklung
- Projektmanagement

Wo & wie könnt ihr den Hand Print nutzen?



Stille Diskussion zu 3 Fragen

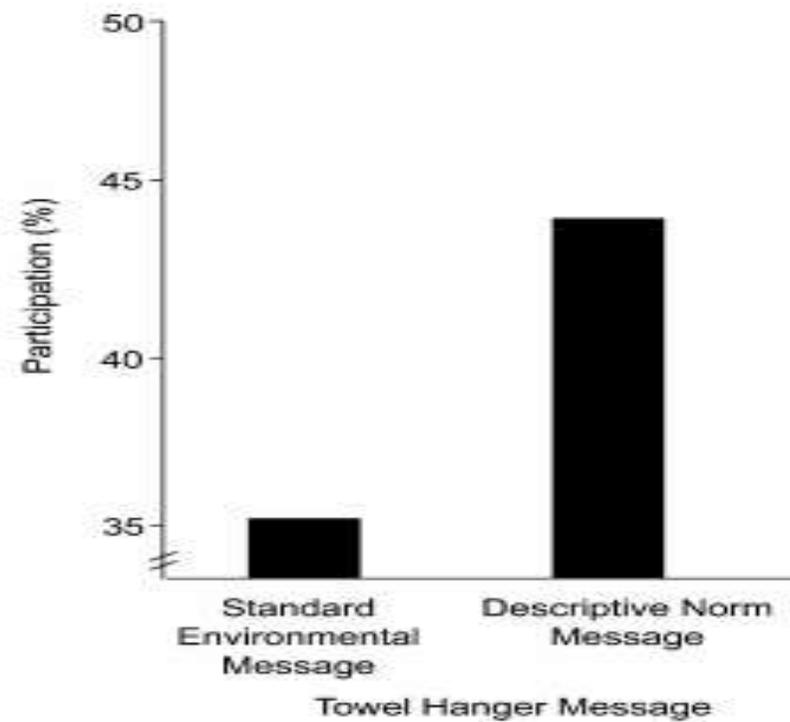
Backup!

Psychologische Faktoren

Exkurs Soziale Normen

Soziale Normen

TOWEL REUSE RATES AS A FUNCTION OF SIGN IN ROOM
(EXPERIMENT 1)



Soziale Normen

Regeln und Standards, die von vielen Menschen geteilt werden und unser Verhalten lenken

- Subjektive Norm (Ajzen, 1991)
- IST- vs. SOLL-Normen (Cialdini et al., 1990)

Ist-Norm

„Zu viele Menschen kaufen billige Fast Fashion

– mach es anders!“

Soll-Norm

Wenn diese Normen sich so widersprechen, fühlen Menschen sich legitimiert, noch ein billiges T-Shirt zu kaufen, weil andere sich ebenfalls nicht nachhaltig verhalten (vgl. *Cross-Norm-Inhibition Effect*)

Soziale Normen (keine gute Anwendung)

Liebe Leserinnen und Leser:

Verzeihen Sie die Störung. Heute ist der 3. Tag unserer Spendenkampagne. Einmal im Jahr bitten wir Sie um Ihre Unterstützung. Wikipedia wird geschrieben von Freiwilligen und finanziert durch Spenden von durchschnittlich 20 €. Jetzt sind Sie in Deutschland gefragt. **Wenn alle, die das jetzt lesen, einen kleinen Beitrag leisten, ist unsere Spendenkampagne in einer Stunde vorüber.** Schon der Preis einer Tasse Kaffee würde genügen. Über 6 Millionen Mal wird unser Spendenaufruf täglich angezeigt, aber nur 21.702 Menschen haben bisher gespendet. Wenn Sie Wikipedia nützlich finden, nehmen Sie sich an diesem Freitag bitte eine Minute Zeit und geben Wikipedia mit Ihrer Spende etwas zurück. *Vielen Dank!*

0,6 Mio. €

es fehlen 8,0 Mio. €

einmalig		regelmäßig ?	
5 €	15 €	25 €	50 €
75 €	100 €	250 €	anderer
Lastschrift		Überweisung	
Kreditkarte		PayPal	

 SPENDENKONTO Wikimedia Foerdergesellschaft BIC BFSWDE33BER IBAN DE33 1002 0500 0001 1947 00



WIKIPEDIA
Die freie Enzyklopädie

[Hauptseite](#)
[Themenportale](#)
[Von A bis Z](#)
[Zufälliger Artikel](#)

Mitmachen
[Artikel verbessern](#)
[Neuen Artikel anlegen](#)
[Autorenportal](#)
[Hilfe](#)
[Letzte Änderungen](#)
[Kontakt](#)
[Spenden](#)

Werkzeuge
[Links auf diese Seite](#)
[Änderungen an](#)

Artikel [Diskussion](#)

[Lesen](#) [Bearbeiten](#) [Quelltext bearbeiten](#) [Versionsgeschichte](#)

Umweltpsychologie

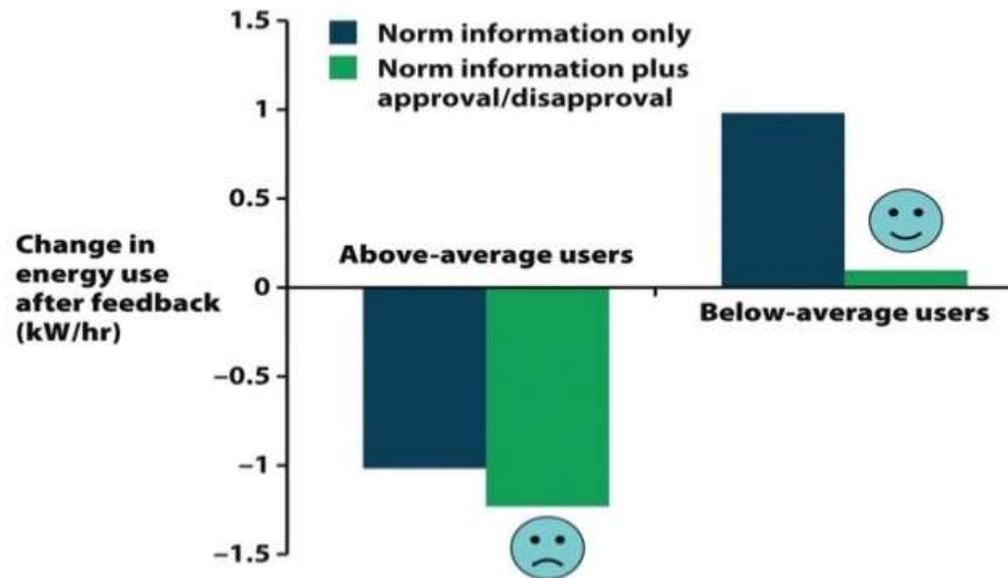
Die **Umweltpsychologie** (auch: *ökologische Psychologie*) ist eine relativ junge Disziplin der **Psychologie** mit starken interdisziplinären und Forschungs- und Anwendungscharakteristika. Sie befasst sich mit Mensch-Umwelt-Wechselwirkungen, den Einflüssen der Umwelt auf den Menschen und dem Verhalten und Handlungen des Menschen gegenüber der Umwelt. Die Umwelt wirkt sich auf das Erleben und Verhalten des Menschen aus, und der Mensch gestaltet und beeinflusst die Umwelt in Abhängigkeit von seinem Erleben und Verhalten.

Dabei ist der Umweltbegriff breit gefasst mit natürlichen Umwelten und **soziokulturellen** Umwelten wie Gebäuden, Lernumgebungen und Informationswelten. Neue Arbeitsgebiete in diesem Bereich sind Fragestellungen zu **Globalisierung** und **nachhaltiger Entwicklung**.

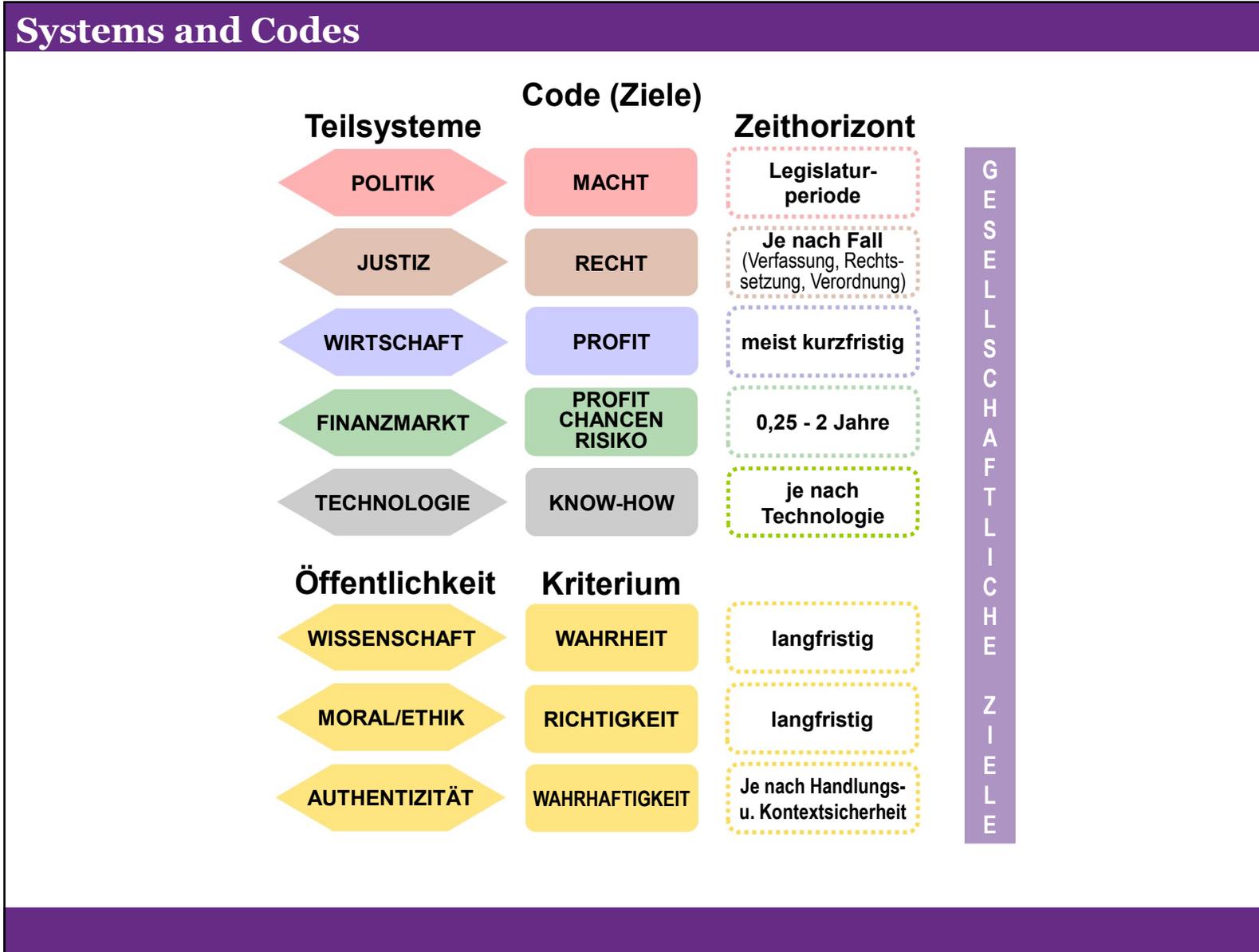
Inhaltsverzeichnis [Verbergen]

- 1 **Begriffsbestimmung**
 - 1.1 Synonyme
 - 1.2 Umwelt
 - 1.2.1 Umweltbegriff
 - 1.2.2 Drei Umwelten nach Hellpach
 - 1.3 Mensch und Umwelt
- 2 **Fragestellungen**
- 3 **Methoden**
- 4 **Verweise**

Soziale Normen (erfolgreiche Anwendung)



Social Psychology, 3/e Figure 9.9
© 2013 W. W. Norton & Company, Inc.



Politisches Engagement: Politische und wirtschaftliche Strukturen adressieren

- Durch aktive Unterstützung von bestehenden **Organisationen, Bürgerinitiativen, Aktionsgruppen**
- Direkt an **Entscheidungsträger*innen in Politik und Wirtschaft** wenden (Briefe, Leserbriefe, Petitionen, wenn möglich Gespräche) + **Bürgerlobbying**
- Teilnahme an und Organisation von **Demonstrationen** und andere Formen des **Protests**
- als **aktives Mitglied** einer politischen Partei oder Gewerkschaft



Was ist transformatives Engagement?

**Ehrenamtliches /
Bürgerschaftliches
Engagement**

freiwillig

unentgeltlich

gemeinschaftlich

öffentlich

gemeinwohlorientiert



**transformatives
Engagement**

freiwillig

unentgeltlich

gemeinschaftlich

öffentlich

gemeinwohlorientiert

**zielgerichtet: nachhaltige
Rahmenbedingungen und
Strukturen verankern**

Quelle: Enquete-Kommission Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements 2002 (entnommen aus Jähnert 2017, Präsentation)

Der Rebound-Effekt

direkter und indirekter Rebound Effekt:

Effizienzsteigerungen → Einsparungen → mehr Konsum

makroökonomischer Rebound Effekt:

Einsparungen/Verzicht → ↘ Marktpreise → mehr Konsum

Psychologische Rebound-Effekte:

Wahrnehmungen + Bewertungen v. Produkten ändern sich