

THEMENFELD: UMWELT NACHHALTIGER KONSUM



**Unterrichtsmaterial für das Fach Sozialwissenschaften/Wirtschaft
Gymnasium Klassen 9–12**

INHALTSVERZEICHNIS

ZUM THEMA

Umwelt – Nachhaltiger Konsum
Weiterführende Informationen

DIDAKTISCH-METHODISCHE HINWEISE

Zum Einsatz der Materialien
Lehrplanbezug Sozialwissenschaften/Wirtschaft

INHALT UNTERRICHTSEINHEIT

Fragestellungen
Kommentar zu den Aufgaben
Benötigte Materialien

AUFGABEN

Aufgabe 1: Sachtext zum nachhaltigen Konsum
Aufgabe 2: Internet-Recherche Kaffee mit Fairtrade-Siegel
Aufgabe 3: Kaffee ohne Fairtrade-Siegel
Aufgabe 4: Podiumsdiskussion – Vorbereitung der Rollen und Argumente

ARBEITSBLÄTTER

STATIONENBLÄTTER

Impressum

Herausgeber:
METRO AG
Corporate Communications
Metro-Straße 1
40235 Düsseldorf

Fachautorin:
Erika Herrenbrück, didaktis, Engelskirchen

ZUM THEMA

Verantwortung entlang der Lieferkette

Konsum bezeichnet den Ge- und Verbrauch von Gütern oder ist mit der Inanspruchnahme von Dienstleistungen verbunden. Jeder Konsum hat soziale und ökologische Auswirkungen: Für die Herstellung und Lagerung von Produkten werden Ressourcen wie Energie, Wasser und andere Rohstoffe benötigt. Die Herstellung und Lagerung sowie der Transport von Waren verursachen klimaschädliche Emissionen, und bei vielen Produkten bleiben Abfälle zurück, die sich nicht oder nicht vollständig wiederverwerten lassen.

Bewusste Kaufentscheidungen

Verbraucherinnen und Verbraucher haben jedoch die Möglichkeit, ihren Konsum nachhaltig zu gestalten, das heißt ökologisch und sozial verantwortlich. Die individuellen Kaufentscheidungen jedes Einzelnen sind für die Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung sogar von großer Bedeutung. Denn mit jedem Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung entscheidet die Konsumentin oder der Konsument, in welchem Maß Ressourcen eingesetzt werden sowie nicht recycelbare Abfälle entstehen.

Siegel und Standards

Um bewusst sozial und ökologisch konsumieren zu können, benötigen Verbraucherinnen und Verbraucher vor allem glaubwürdige und verlässliche Informationen: über die Herkunft, die Herstellung, den Vertrieb und die Vermarktung eines Produkts. Eine Reihe von Siegeln und Umweltzeichen gibt darüber Auskunft. So zeigt beispielsweise das Fairtrade-Siegel auf Produkten unter anderem an, dass die Produzenten in den Erzeugerländern unter fairen Arbeits- und Lebensbedingungen tätig sind und einen Mindestpreis erhalten, der über den üblichen Weltmarktpreisen liegt. Andere Siegel kennzeichnen Artikel wie Bücher oder Möbel, für deren Herstellung Holz aus nachhaltiger Waldbewirtschaftung genutzt wird, das heißt, es wird nicht mehr Holz geschlagen, als in einem bestimmten Zeitraum nachwachsen kann.

Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – Corporate Social Responsibility (CSR)

Der Begriff CSR umschreibt den freiwilligen Beitrag von Unternehmen zu einer ökologisch und sozial verantwortungsvollen Entwicklung der Gesellschaft, der über die gesetzlichen Forderungen hinausgeht. CSR steht für verantwortliches unternehmerisches Handeln im Kern der eigentlichen Geschäftstätigkeit. In der Praxis können CSR-Aktivitäten beispielsweise das Engagement der Unternehmen für den Klima- und Ressourcenschutz, die Förderung umwelt- und sozialverträglicher Produkte oder die Gestaltung guter Arbeitsbedingungen für die eigenen Mitarbeiter umfassen.

Siegelleitfaden des Deutschen Handelsverbandes



BIO-SIEGEL

Wer in Deutschland biologisch hergestellte Lebensmittel einkaufen möchte, kommt daran nicht vorbei. Es ist hierzulande das am weitesten verbreitete Gütezeichen für Erzeugnisse aus ökologischer Landwirtschaft. Das staatliche Siegel ist aber freiwillig – es gibt also auch Bio-Produkte, die das sechseckige Zeichen nicht tragen.



TEXTILES VERTRAUEN

Das Siegel Textiles Vertrauen weist gesundheitlich unbedenkliche Textilien wie Kleidung, Bettwäsche oder Gardinen aus. Es findet sich aber auch auf Stofftieren und -Spielzeug und untersucht dafür unter anderem die Verwendung von Schadstoffen. Steht der Zusatz „100 plus“ im Siegel, wurde zusätzlich geprüft, ob der Hersteller umweltfreundlich arbeitet.



DER BLAUE ENGEL

Er ist ein Klassiker unter den Umweltzeichen. Seit über 30 Jahren kennzeichnet er Produkte und Dienstleistungen, die besonders umweltfreundlich sind sowie hohe Ansprüche an den Gesundheits- und Arbeitsschutz erfüllen. Vom Recyclingpapier über Lacke bis zum Bürostuhl oder Plüschteddy – für 113 Produktgruppen gibt es mittlerweile Auszeichnungen.



NATRUE-SIEGEL

Badeöle, Lippenstifte und Pflegecremes sind nicht nur zu Weihnachten ein passendes Geschenk. Produkte mit dem NaTrue-Siegel enthalten nur natürliche Inhaltsstoffe. Drei Qualitätsstufen unterscheiden danach, ob und zu welchem Anteil die Bestandteile aus biologisch kontrollierter Landwirtschaft stammen.



FSC-SIEGEL

Das Siegel auf Büchern, Holzspielzeug, Möbeln oder Verpackungen steht für eine Waldbewirtschaftung, die strengen Umwelt- und Sozialstandards folgt. So müssen beispielsweise Bäume zur Gewinnung von Holz und Papier schonend entnommen werden, um die Tier- und Pflanzenvielfalt möglichst wenig zu beeinträchtigen.



EU-BIO-SIEGEL

Bei dem EU-Bio-Logo handelt es sich um das europäische Pendant zum deutschen Bio-Siegel. Beide Siegel garantieren dieselben Qualitätsmaßstäbe, zum Beispiel dass 95 Prozent der Zutaten aus ökologischem Landbau stammen müssen. In Deutschland sind häufig beide Logos auf der Verpackung zu finden.



FAIRTRADE-SIEGEL

Abgebildet auf Kaffee, Kakao und Schokolade, fördert dieses Siegel gerechte Arbeits- und Lebensbedingungen in den Erzeugerländern. Unter anderem erhalten die Produzenten einen Mindestpreis für ihre Erzeugnisse, der über den üblichen Weltmarktpreisen liegt. Neben Lebensmitteln werden auch Textilien, Blumen, Schmuck oder Haushaltswaren mit dem Siegel ausgezeichnet.



ENERGY STAR

Wer sich einen neuen Laptop, Scanner oder DVD-Player zulegen möchte, sollte auf den blauen Energy Star achten. Das Siegel kennzeichnet stromsparende Elektrogeräte. Ein Kriterium für Computer ist beispielsweise, dass sie sich, wenn sie eine bestimmte Zeit nicht genutzt werden, in den Ruhezustand schalten.



MSC-SIEGEL

Das MSC-Siegel wird vom gemeinnützigen Marine Stewardship Council (MSC) für umweltschonende und nachhaltige Fischerei verliehen. Es schreibt beispielsweise vor, dass auf die natürliche Erholung der Fischbestände geachtet und der Beifang so gering wie möglich gehalten werden muss.



G.O.T.S.-SIEGEL

Textilien, die das „Global Organic Textile Standard“-Siegel tragen, haben ein international gültiges Zertifizierungsverfahren durchlaufen. Untersucht wird, ob im Rahmen des gesamten Herstellungsprozesses umweltschonende und verträgliche Werkstoffe eingesetzt und soziale Standards eingehalten werden.

Quelle:
Handelsverband Deutscher Einzelhandel (HDE)

Weiterführende Informationen

Wer mehr über nachhaltigen Konsum wissen möchte, findet hier weitere Informationen:

- METRO GROUP zum Thema Nachhaltigkeit
<http://www.metrogroup.de/verantwortung/unsere-haltung>
-
- Lexikon der Nachhaltigkeit
www.nachhaltigkeit.info
- Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung
www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Themen/Nachhaltigkeitsstrategie/_node.html
- Infodienst der Verbraucherinitiative e.V. – Siegel, Label und Prüfzeichen im Überblick
www.label-online.de/
- Nachhaltig einkaufen
www.nachhaltiger-warenkorb.de/

DIDAKTISCH-METHODISCHE HINWEISE

Zum Einsatz der Materialien

Die Materialien sind Vorschläge für den Unterricht. Die konkrete Verwendung liegt bei der Fachlehrkraft, da die jeweilige Lernsituation häufig eine Anpassung erfordert. Zu diesem Zweck ist es ausdrücklich erlaubt, das Download-Dokument (Word) zu überarbeiten. Texthinweis: Zur Vereinfachung sind „Schülerinnen und Schüler“ mit SuS abgekürzt.

Lehrplanbezug

Über tausend Lehrpläne bestimmen den Unterricht in deutschen Schulen, differenziert nach Bundesländern, Schulformen, Bildungsstufen und Fächern. Die Mitwirkungsgremien in den Schulen passen die Lehrpläne wiederum auf schulinterne Gegebenheiten an.

Diese Unterrichtseinheiten nehmen Bezug auf Lehrpläne beziehungsweise Kernlehrpläne für Gymnasien in NRW, die sich an den länderübergreifenden Bildungsstandards der Kultusministerkonferenz orientieren. Die Entscheidung fiel aufgrund der Aktualität und der neuen Form kompetenzorientierter Unterrichtsvorgaben. Lehrkräfte anderer Bundesländer werden gebeten, die gegebenenfalls erforderlichen Anpassungen selbst vorzunehmen.

Diese Unterrichtseinheit wendet sich an die gymnasialen Klassen 9 bis 12. Grundlage bildet der Kernlehrplan für die Sekundarstufe II in NRW, Sozialwissenschaften/Wirtschaft (Schriftenreihe Schule in NRW, Heft 4717, 1. Auflage 2013).

Die Unterrichtseinheit behandelt im Inhaltsfeld 1 „Marktwirtschaftliche Ordnung“ den Schwerpunkt „Rolle der Akteure in einem marktwirtschaftlichen System“ und im Inhaltsfeld 4 die Schwerpunkte „Nachhaltige Entwicklung“ und „Instrumente der Wirtschaftspolitik“.

	<i>Die Schülerinnen und Schüler ...</i>
Sachkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ analysieren ihre Rolle als Verbraucherinnen und Verbraucher im Spannungsfeld von Bedürfnissen, Knappheiten, Interessen und Marketingstrategien. ▪ erläutern die Erweiterung des magischen Vierecks um Gerechtigkeits- und Nachhaltigkeitsaspekte zum magischen Sechseck.
Methodenkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ erschließen fragegeleitet aus sozialwissenschaftlich relevanten Textsorten zentrale Aussagen und Positionen sowie Intentionen und mögliche Adressaten der jeweiligen Texte und ermitteln Standpunkte sowie Interessen der Autoren. ▪ analysieren unterschiedliche sozialwissenschaftliche Textsorten wie kontinuierliche und diskontinuierliche Texte (unter anderem positionale und fachwissenschaftliche Texte, Fallbeispiele, Statistiken, Karikaturen sowie andere Medienprodukte) aus sozialwissenschaftlichen Perspektiven.
Urteilskompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ erörtern die eigenen Möglichkeiten zu verantwortlichem, nachhaltigem Handeln als Konsumentinnen und Konsumenten. ▪ beurteilen Interessen von Konsumenten und Produzenten in marktwirtschaftlichen Systemen und bewerten Interessenkonflikte. ▪ beurteilen exemplarisch [...] ökonomische Entscheidungen aus der Perspektive von [...] Akteuren und Adressaten [...].
Handlungskompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nehmen unter Anleitung in diskursiven, simulativen und realen sozialwissenschaftlichen Aus handlungsszenarien einen Standpunkt ein und vertreten eigene Interessen in Abwägung mit den Interessen anderer.

INHALT UNTERRICHTSEINHEIT

Die SuS beschäftigen sich in dieser Unterrichtseinheit mit dem Thema nachhaltiger Konsum und bearbeiten dabei die folgenden Fragestellungen:

- Welche Möglichkeiten haben Verbraucherinnen und Verbraucher, sich über die Nachhaltigkeit von Produkten zu informieren?
- Am Beispiel Kaffee: Wie wird unser Kaffee produziert, gehandelt, verkauft?
- Welche Unterschiede bestehen zwischen nachhaltiger und nicht nachhaltiger Produktion?
- Welche Interessen und Argumente gibt es bei der Kaffeeproduktion, im Kaffeehandel und beim Kaffeekonsum?
- Wie entscheiden wir beim Kaffeekonsum?

Die Aufgaben im Überblick

Bei dieser Unterrichtseinheit sollen die jugendlichen Konsumenten selbstständig die Nachhaltigkeit von Produkten recherchieren. Es empfiehlt sich daher, die Aufgabe 1 im PC-Raum mit Internetzugang zu beginnen.

In **Aufgabe 1** informiert ein Sachtext über Nachhaltigkeit sowie ein Gütesiegel und wie sich Verbraucherinnen und Verbraucher über die Produkte informieren können. Mit **Aufgabe 2** recherchieren die SuS im Internet, wie Kaffee mit dem Fairtrade-Siegel produziert, gehandelt und verkauft wird.

Das Gleiche leistet **Aufgabe 3** für Kaffee ohne das Fairtrade-Siegel. Die SuS besuchen Stationen, die Informationen bereithalten zur Situation der Kleinbauern, Kinderarbeit, Rohkaffee-Exportländern, Weltmarktpreisen, Kaffeekonsum in Deutschland und zum Deutschen Kaffeeverband.

Dies bildet die Grundlage für **Aufgabe 4**, in der die SuS die Perspektiven der vorgenannten Interessengruppen einnehmen und damit an einer angeleiteten **Podiumsdiskussion** teilnehmen. Die anderen SuS bilden das Publikum und stellen Fragen. Die Diskussion endet mit einer Abstimmung, ob und in welchem Umfang die SuS in Zukunft ihren Konsum von Kaffee nachhaltig gestalten wollen.

Zum Abschluss werden die Diskussionsleistungen der SuS auf dem Podium gewürdigt.



Benötigte Materialien:

- ARBEITSBLÄTTER 1 bis 4
- STATIONENBLÄTTER S1 bis S5
- 2 Atlanten

AUFGABEN

Aufgabe 1: Sachtext zum nachhaltigen Konsum

Partnerarbeit

- a) Lest den Text und notiert dann mit eigenen Worten,
- welche Bemühungen um Nachhaltigkeit es gibt und
 - wie sich Verbraucherinnen und Verbraucher darüber informieren können.
- b) Markiert Wörter, die ihr bei der Suche nach Informationen im Internet nutzen könnt.

Verantwortung entlang der Lieferkette

Konsum bezeichnet den Ge- und Verbrauch von Gütern oder ist mit der Inanspruchnahme von Dienstleistungen verbunden. Jeder Konsum hat soziale und ökologische Auswirkungen: Für die Herstellung und Lagerung von Produkten werden Ressourcen wie Energie, Wasser und andere Rohstoffe benötigt. Die Herstellung und Lagerung sowie der Transport von Waren verursachen klimaschädliche Emissionen, und bei vielen Produkten bleiben Abfälle zurück, die sich nicht oder nicht vollständig wiederverwerten lassen.

Bewusste Kaufentscheidungen

Verbraucherinnen und Verbraucher haben jedoch die Möglichkeit, ihren Konsum nachhaltig zu gestalten, das heißt ökologisch und sozial verantwortlich. Die individuellen Kaufentscheidungen jedes Einzelnen sind für die Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung sogar von großer Bedeutung. Denn mit jedem Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung entscheidet die Konsumentin oder der Konsument, in welchem Maß Ressourcen eingesetzt werden sowie nicht recycelbare Abfälle entstehen.

Siegel und Standards

Um bewusst sozial und ökologisch konsumieren zu können, benötigen Verbraucherinnen und Verbraucher vor allem glaubwürdige und verlässliche Informationen: über die Herkunft, die Herstellung, den Vertrieb und die Vermarktung eines Produkts. Eine Reihe von Siegeln und Umweltzeichen gibt darüber Auskunft. So zeigt beispielsweise das Fairtrade-Siegel auf Produkten unter anderem an, dass die Produzenten in den Erzeugerländern unter fairen Arbeits- und Lebensbedingungen tätig sind und einen Mindestpreis erhalten, der über den üblichen Weltmarktpreisen liegt. Andere Siegel kennzeichnen Artikel wie Bücher oder Möbel, für deren Herstellung Holz aus nachhaltiger Waldbewirtschaftung genutzt wird, das heißt, es wird nicht mehr Holz geschlagen, als in einem bestimmten Zeitraum nachwachsen kann.

Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – Corporate Social Responsibility (CSR)

Der Begriff CSR umschreibt den freiwilligen Beitrag von Unternehmen zu einer ökologisch und sozial verantwortungsvollen Entwicklung der Gesellschaft, der über die gesetzlichen Forderungen hinausgeht. CSR steht für verantwortliches unternehmerisches Handeln im Kern der eigentlichen Geschäftstätigkeit. In der Praxis können CSR-Aktivitäten beispielsweise

se das Engagement der Unternehmen für den Klima- und Ressourcenschutz, die Förderung umwelt- und sozialverträglicher Produkte oder die Gestaltung guter Arbeitsbedingungen für die eigenen Mitarbeiter umfassen.

Leistungserwartung zu Aufgabe 1:

Bei der Produktion wird Nachhaltigkeit erreicht durch schonenden Umgang mit Ressourcen wie Energie, Wasser und Rohstoffen. Beim Transport sollten klimaschädliche Emissionen möglichst gering bleiben. Abfälle müssen recycelbar sein.

Unternehmen leisten freiwillige, das heißt über die gesetzlichen Forderungen hinausgehende Beiträge bei Klima- und Umweltschutz, bei umweltverträglichen Produkten und bei den Arbeitsbedingungen.

Informationen über die Herkunft, die Herstellung, den Vertrieb und die Vermarktung eines Produkts gibt es durch Siegel und Umweltzeichen, zum Beispiel mit dem Fairtrade-Siegel oder dem Siegel für Holz aus nachhaltiger Waldbewirtschaftung.

Suchwörter: nachhaltige Produktion, Herkunft, Herstellung, Vertrieb, Vermarktung, Siegel, Standards, Umweltzeichen, faire Arbeitsbedingungen, Mindestpreis, Weltmarktpreise

Hinführung zu Aufgabe 2

Die Ergebnisse werden in der Klasse besprochen und die Suchwörter für Aufgabe 2 festgelegt:

Kaffee + Fairtrade + (eines der Wörter) Siegel, Standards, Arbeitsbedingungen, Mindestpreis.

Falls unbekannte Fremdwörter bei der Suche auftauchen, werden sie als Suchwort genutzt und der Artikel von einem Online-Lexikon aufgerufen. Meist genügt die Einleitung inklusive der Definition, zum Beispiel <http://de.wikipedia.org/wiki/Kooperative>

Aufgabe 2: Internet-Recherche Kaffee mit Fairtrade-Siegel

Partnerarbeit

a) Recherchiert im Internet am Beispiel Kaffee, welche Standards das Fairtrade-Siegel garantiert.

Notiert dabei die Seiten, aus denen ihr Informationen bezieht.

b) Beantwortet zu den Fairtrade-Standards diese Fragen:

- Wie geht es den Kleinbauern, die den Kaffee anbauen?
- Welchen Preis bekommen sie? Wie setzt er sich zusammen?
- Was ist bei der Produktion von Fairtrade-Kaffee verboten?
- Welchen Marktanteil hatte fair gehandelter Kaffee in Deutschland im Jahr 2012?

Leistungserwartung zu Aufgabe 2:

Seite: www.fairtrade-deutschland.de/produzenten/kaffee/fairtrade-standards/

Die Produzenten sind Kleinbauern, die sich in Kooperativen oder Genossenschaften zusammengeschlossen haben. Sie können ihren Kaffee zu Fairtrade-Bedingungen verkaufen. Sie erhalten einen festen Mindestpreis. Wenn der Weltmarktpreis darüber liegt, wird der höhere Preis ausgezahlt. Für biologisch angebauten Kaffee gibt es einen höheren Mindestpreis. Die Bauern erhalten außerdem eine Fairtrade-Prämie, die an die Kooperative ausgezahlt und für Investitionen verwendet wird.

Verboten sind Zwangsarbeit und ausbeuterische Kinderarbeit.

Verschiedene Internetquellen nennen einen Marktanteil von 2, 2 oder 2,3 Prozent.

Vorbereitung der Stationenarbeit für die Lehrkraft

In der nächsten Aufgabe bilden die SuS Gruppen und durchlaufen die sechs Stationen zu den Themen Weltmarktpreise, Kinderarbeit, Kleinbauern, Kaffeekonsum in Deutschland, Deutscher Kaffeeverband. Dazu werden pro Station Ausdrucke der Stationenblätter in Gruppenstärke benötigt.

Die Stationenblätter sind mit S1, S2 usw. plus Thema bezeichnet.

Die SuS bekommen je ein Arbeitsblatt.

Die Stationen dienen der Vorbereitung der anschließenden Podiumsdiskussion mit verteilten Rollen.

Je nach Zeit und Leistungsstand der Klasse/des Kurses kann auch eine Auswahl an Stationen und damit an Podiumsrollen eingesetzt werden.

Aufgabe 3: Kaffee ohne Fairtrade-Siegel

Gruppenarbeit an Stationen

Der Marktanteil von fair gehandeltem Kaffee in Deutschland betrug im Jahr 2012 ganze 2,2 Prozent.

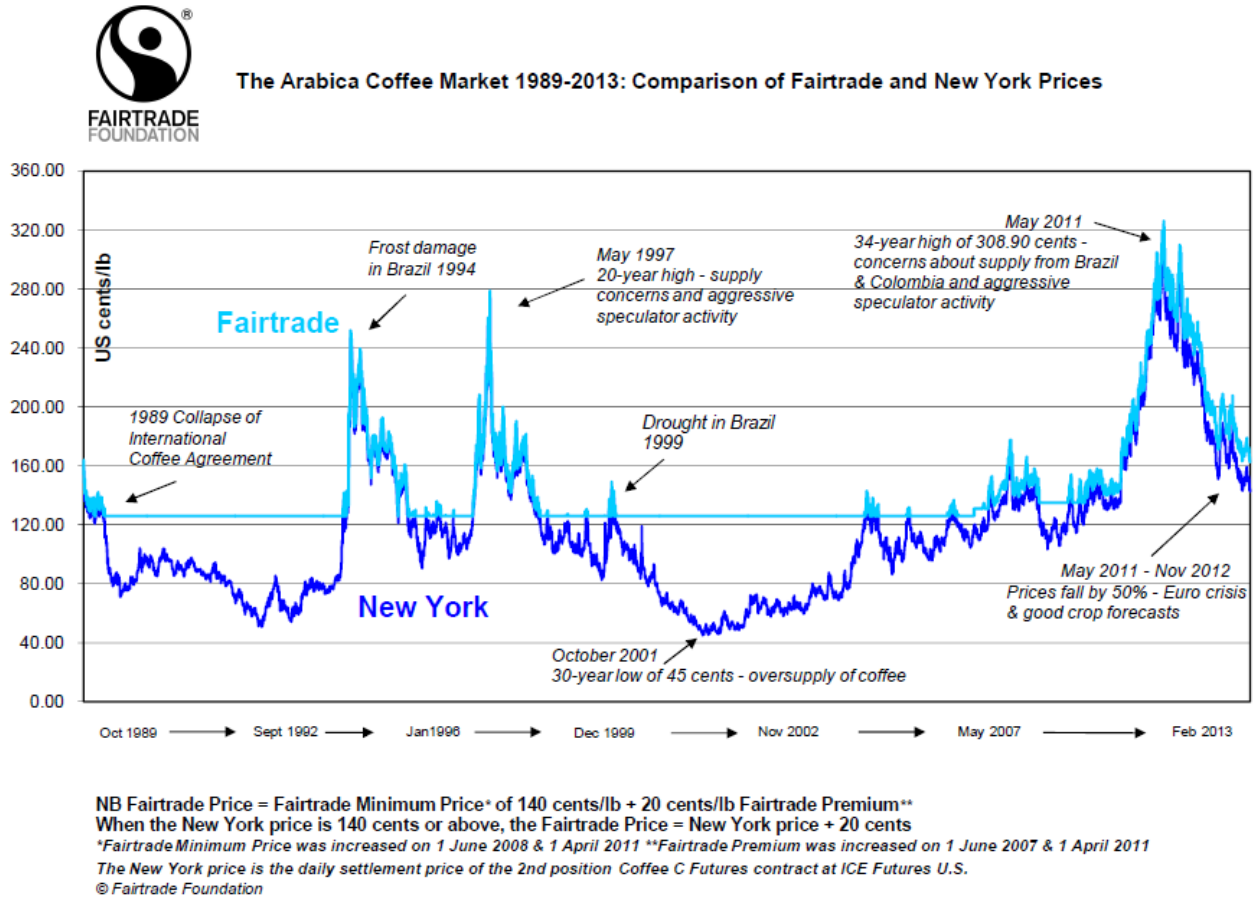
Wie setzen sich die anderen 97,8 Prozent zusammen?

Lest die Informationen an den Stationen, beantwortet die Fragen oder bearbeitet die Aufgaben und tragt eure Ergebnisse hier ein.

STATION	Antworten
Weltmarktpreise	
Kinderarbeit	
Kleinbauern	
Kaffeekonsum in Deutschland	
Deutscher Kaffeeverband	

S1 Weltmarktpreise

Rohkaffee – das braune Gold – ist nach Erdöl der wichtigste globale Exportrohstoff. Diese Grafik zeigt die Weltmarktpreise an der New Yorker Börse.



US-Cent (1/100 US-Dollar) / lb (von lateinisch: libra = amerikanisches Pfund = 0,453 Kilogramm)

Englisch – Deutsch:

30-year-low – 30-Jahres-Tief / supply – Angebot / oversupply – Überangebot / concern – Sorge / speculator – Börsenspekulant

Aufgaben:

Analysiere die Grafik: Erkläre ihren Aufbau und beachte insbesondere die farblich unterschiedlichen Linien.

Interpretiere die beiden Ereignisse im Oktober 2001 und im Mai 2011.

Welches Interesse verfolgen Börsenspekulanten? Auf wen wirkt sich dieses Interesse aus?

Leistungserwartung zu S1 Weltmarktpreise

Die Grafik zeigt die Entwicklung des Weltmarktpreises an der New Yorker Börse. Die waagerechte Zeitkoordinate geht von Oktober 1989 bis Februar 2013. Die senkrechte Preiskoordi-

nate zeigt den Kaffeepreis in US-Cent pro lb (amerikanisches Pfund) an. Die dunkle Kurve bildet die Entwicklung des Weltmarktpreises ab. Die helle Kurve zeigt den Verlauf des Fairtrade-Preises. Darin bedeuten die geraden Linien, dass hier der faire Mindestpreis trotz niedrigerem Weltmarktpreis bei 140 Cent/lb stabil gehalten wurde.

Im Oktober 2001 fiel der Weltmarktpreis auf ein 30-Jahres-Tief durch ein Überangebot von Kaffee.

Dagegen erreichten beide Preislinien im Mai 2011 ein 34-Jahres-Hoch, weil es Sorgen gab zum Kaffee-Angebot aus Brasilien und Kolumbien und weil aggressive Börsenspekulanten den Preis in die Höhe trieben. Das Interesse der Börsenspekulanten ist es, ihren Gewinn zu erhöhen – mit Folgen für die Anbauländer, die Kleinbauern (Ausnahme: fairer Anbau) und die Konsumentenpreise.

S2 Kinderarbeit

Warum arbeiten Kinder?¹

In vielen Ländern arbeiten Kinder mit ihren Eltern, zum Beispiel in der Landwirtschaft, und tragen so zum Familieneinkommen bei. Viele dieser Kinder können nicht zur Schule gehen, weil sie arbeiten müssen oder weil ihre Familien das Schulgeld nicht bezahlen können.

Wie viele Kinder arbeiten?

Die Internationale Arbeitsorganisation (ILO) hat 2013 einen Bericht über die Situation der Kinderarbeiter vorgelegt. Laut ILO arbeiten in der Altersgruppe zwischen 5 und 17 Jahren weltweit 265 Millionen Kinder. 168 Millionen dieser Kinder benennt die ILO als Kinderarbeiter, das heißt, diese Kinder arbeiten regelmäßig mehrere Stunden am Tag. Unter ihnen sind 85 Millionen Mädchen und Jungen in gefährlicher Arbeit: Sie arbeiten an gefährlichen Orten wie Steinbrüchen oder kommerziellen Plantagen, sie leisten Nachtarbeit, haben viel zu lange Arbeitszeiten oder werden wie Sklaven gehalten.

Was ist ausbeuterische Kinderarbeit?

- Sklaverei, Zwangsarbeit, Schuldknechtschaft
- Arbeit von Kindern unter 13 Jahren
- Kinderprostitution und -pornografie
- Einsatz von Kindern als Soldaten
- Illegale Tätigkeiten, wie zum Beispiel im Drogenhandel
- Arbeit, die die Gesundheit, die Sicherheit oder die Sittlichkeit gefährdet

Fragen:

Wie kann ausbeuterische Kinderarbeit in unserem konkreten Beispiel beim Kaffeeanbau aussehen?

Unter welchen Bedingungen wäre Kinderarbeit auf den Kaffeeplantagen nicht ausbeuterisch?

¹ Die Informationen dieses Stationenblatts entstammen der Online-Quelle: <http://www.tdh.de/was-wir-tun/arbeitsfelder/kinderarbeit.html>

Versetze dich in die Situation eines solchen Kindes: Welches Interesse würden die Kinder verfolgen, wenn sie eine Wahl hätten?

Leistungserwartung zu S2 Kinderarbeit:

Kinderarbeit im Kaffeeanbau kann ausbeuterisch sein, wenn die Kinder unter 13 Jahre alt sind, viele Stunden arbeiten müssen, wenn die Arbeit illegal ist und sie zu wenig Lohn bekommen und wenn sie dadurch nicht zur Schule gehen können.

Nicht ausbeuterisch ist Kinderarbeit, wenn die Arbeitszeit nur einige Stunden am Tag umfasst, wenn sie den Schulbesuch nicht verhindert und wenn die Arbeit nicht zu anstrengend für die Kinder ist.

Die Kinder würden zur Schule gehen wollen und das, was sie altersgemäß leisten können, an Arbeit beitragen, um ihre Familie zu unterstützen.

S3 Situation der Kleinbauern

Die zehn bedeutendsten Exportländer von Kaffee sind nach Umfang des Exports²:

- Brasilien
- Indonesien
- Kolumbien
- Mexiko
- Vietnam
- Elfenbeinküste
- Äthiopien
- Peru
- Indien
- Honduras

Billiger Kaffee macht arm

Für 25 Millionen Menschen in armen ländlichen Regionen der Entwicklungsländer ist der Kaffee die wichtigste Einkommensquelle. In einigen afrikanischen Ländern machen die Kaffeeexporte den Löwenanteil an den gesamten Ausfuhren aus. Grob gilt: je ärmer das Land, desto wichtiger der Kaffee.

Für die mittelamerikanische Region trägt der Kaffee mit durchschnittlich 15 Prozent zu den Exporten bei. Der Kaffee ist also ein bedeutender wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Faktor.

Den Luxus, den Kaffeeanbau generell infrage zu stellen, wenn sich die Produktion kaum lohnt, können sich nur die wenigsten Kleinbauern leisten. Die Kleinproduzenten haben zu wenig Geld, um auf ein anderes Produkt umzusteigen. In Zeiten der niedrigen Erzeugerpreise, die der Weltmarkt für Kaffee bestimmt, können sie nur sparen, wo es geht, weniger Dünger, weniger Helfer/-innen, weniger Schulgebühren für die Kinder verwenden.

Fragen:

Welche Faktoren tragen dazu bei, dass die Kleinbauern in Armut geraten?

Welche Auswirkung hat das zum Beispiel auf die Kinder?

² Die Informationen dieses Stationenblatts entstammen der Online-Quelle: http://www.ci-romero.de/fileadmin/download/presente_artikel/2006_4/2006_4_presente_kaffee.pdf

Versetze dich in die Lage der Kleinbauern: Was wäre das Interesse der Kleinbauern, wenn sie eine Wahl hätten?

Leistungserwartung zu S3 Kleinbauern:

Die Kleinbauern haben nur den Kaffeeanbau als Einnahmequelle. Wenn die Preise am Weltmarkt sinken, müssen sie mit weniger Geld den Kaffeeanbau weiter betreiben und sparen. Dadurch werden sie ärmer und bleiben vom Weltmarktpreis abhängig. Wenn die Kinder nicht zur Schule gehen können, bleiben sie wie ihre Eltern in der Armut gefangen. Denn durch Schulbildung steigen die Chancen, sich den Lebensunterhalt auf andere Art und Weise verdienen zu können.

Die Kleinbauern würden das Interesse verfolgen, weniger abhängig vom Weltmarktpreis zu werden und wirtschaftliche Stabilität zu erreichen.

S4 Kaffeekonsum in Deutschland

84,4 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland konsumieren zumindest mehrmals die Woche Kaffee³.

Pro Sekunde werden 2.315 Tassen getrunken. Das entspricht pro Kopf und im Jahr 150 Litern oder 6,9 Kilogramm Kaffee.

Davon entfallen nur 2,2 Prozent auf Fairtrade-Kaffee.

Kaffeepreise im Handel:

500 Gramm Kaffee gemahlen gab es 2013 für 3,90 bis 9,50 Euro.

Fairtrade-Kaffee kostete 6,99 bis 10,85 Euro.

Was im deutschen Kaffeepreis steckt, 2011 (in Prozent)

Steuern, Zölle, Frachtkosten.....	44,9
Einzelhandel.....	23,7
Händler und Röster.....	17,8
Plantagenbesitzer.....	8,5
Löhne der Arbeiter.....	5,1

Quellen: Deutscher Kaffeeverband, Die Zeit

Aufgabe:

Arbeite einen Zusammenhang heraus zwischen den Interessen und dem Verhalten der deutschen Konsumenten und dem Verhalten der Kaffeeproduzenten in den Anbauländern!

Leistungserwartung zu S4 Kaffeekonsum in Deutschland:

Die deutschen Kaffeekonsumenten kaufen zu 97,8 Prozent den preisgünstigeren nicht fair gehandelten Kaffee. Nur 2,2 Prozent greifen zum teureren fair produzierten Kaffee.

Bei dem hohen Kaffeekonsum schlägt der Preisunterschied von mehr als drei Euro pro Pfund natürlich zu Buche: Das sind im Jahr bei rund sieben Kilogramm pro Kopf 14 Pfund x 3 Euro = 21 Euro. Bei einem fünfköpfigen Haushalt kommen da 100 Euro im Jahr zusammen.

³ Die Informationen dieses Stationenblatts entstammen dem Kaffeereport 2013. Online abrufbar unter: http://www.brandeins.de/fileadmin/redaktion/wissen/kaffee_in_zahlen/Kaffeereport2013.pdf

Klar ist: Die deutschen Kaffeekonsumenten nehmen das günstigere Angebot und fördern damit den billigen Anbau von Kaffee in den Anbauländern.

S5 Deutscher Kaffeeverband

„Allein in Deutschland wird mit Kaffee ein Jahresumsatz von rund 4,2 Milliarden Euro erzielt und 10.000 Arbeitsplätze sind damit verbunden“⁴, sagt der Hauptgeschäftsführer des Deutschen Kaffeeverbands.

Der Verband nennt sich selbst die Interessenvertretung für das Lieblingsgetränk der Deutschen, denn Kaffee ist eines der wichtigsten Handelsgüter und Deutschland ist der drittgrößte Kaffeemarkt der Welt. Zu den rund 140 Mitgliedern gehören unter anderem Rohkaffeeländer, Röster, Café-Ketten und Nachhaltigkeitsorganisationen.

Zum Thema Nachhaltigkeit schreibt der Verband unter anderem:

„Unter einem nachhaltigen Kaffeeanbau versteht die deutsche Kaffeewirtschaft den Schutz der Umwelt und die Verbesserung der Lebensbedingungen in den Anbauländern sowie die langfristige Sicherung der Verfügbarkeit von Kaffee.

Konsumenten haben die Möglichkeit, beim Kaffeekauf eine bewusste Entscheidung zu treffen. Zertifizierte Kaffees aus nachhaltigem Anbau sind an den abgebildeten Siegeln zu erkennen.“⁵



Fragen:

Wie hoch wäre der Jahresumsatz für nachhaltig produzierten Kaffee, wenn der Marktanteil 2,2 Prozent beträgt?

Welche Position vertritt der Kaffeeverband beim Thema Nachhaltigkeit?

Welches Interesse ist damit verbunden?

Leistungserwartung zu S5 Deutscher Kaffeeverband:

Der Umsatz für nachhaltig produzierten Kaffee würde 92,4 Millionen Euro entsprechen.

Der Kaffeeverband setzt sich für Nachhaltigkeit ein und arbeitet mit den Anbauländern und den Organisationen zusammen, die entsprechende Siegel vergeben.

Das Interesse des Kaffeeverbandes ist es, Kaffee zu verkaufen und dabei die Entscheidung für Nachhaltigkeit bei den Kunden zu belassen.

⁴ Zitiert aus <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/karriere/kaffee-das-braune-gold/1472600.html>

⁵ Online-Quelle: <http://www.kaffeeverband.de/kaffeewissen/nachhaltigkeit>

Leistungserwartungen zu S1 bis S6 zusammengefasst:

STATION	Ergebnisse
Weltmarktpreise	<p>Die Grafik zeigt die Entwicklung des Weltmarktpreises an der New Yorker Börse. Die waagerechte Zeitkoordinate geht von Oktober 1989 bis Februar 2013. Die senkrechte Preiskoordinate zeigt den Kaffeepreis in US-Cent pro lb (amerikanisches Pfund) an. Die dunkle Kurve bildet die Entwicklung des Weltmarktpreises ab. Die helle Kurve zeigt den Verlauf des Fairtrade-Preises. Darin bedeuten die geraden Linien, dass hier der faire Mindestpreis trotz niedrigerem Weltmarktpreis bei 140 Cent/lb stabil gehalten wurde.</p> <p>Im Oktober 2001 fiel der Weltmarktpreis auf ein 30-Jahres-Tief durch ein Überangebot von Kaffee. Dagegen erreichten beide Preislinien im Mai 2011 ein 34-Jahres-Hoch, weil es Sorgen gab zum Kaffee-Angebot aus Brasilien und Kolumbien und weil aggressive Börsenspekulanten den Preis in die Höhe trieben. Das Interesse der Börsenspekulanten ist es, ihren Gewinn zu erhöhen – mit Folgen für die Anbauländer, die Kleinbauern (Ausnahme: fairer Anbau) und die Konsumentenpreise.</p>
Kinderarbeit	<p>Kinderarbeit im Kaffeeanbau kann ausbeuterisch sein, wenn die Kinder unter 13 Jahre alt sind, viele Stunden arbeiten müssen, wenn die Arbeit illegal ist und sie zu wenig Lohn bekommen und wenn sie dadurch nicht zur Schule gehen können. Nicht ausbeuterisch ist Kinderarbeit, wenn die Arbeitszeit nur einige Stunden am Tag umfasst, wenn sie den Schulbesuch nicht verhindert und wenn die Arbeit nicht zu schwer ist für die Kinder.</p> <p>Die Kinder würden zur Schule gehen wollen und das, was sie altersgemäß leisten können, an Arbeit beitragen, um ihre Familie zu unterstützen.</p>
Kleinbauern	<p>Die Kleinbauern haben nur den Kaffeeanbau als Einnahmequelle. Wenn die Preise am Weltmarkt sinken, müssen sie mit weniger Geld den Kaffeeanbau weiter betreiben und sparen. Dadurch werden sie ärmer und bleiben vom Weltmarktpreis abhängig. Wenn die Kinder nicht zur Schule gehen können, bleiben sie wie ihre Eltern in der Armut gefangen.</p> <p>Die Kleinbauern würden das Interesse verfolgen, weniger abhängig vom Weltmarktpreis zu werden und wirtschaftliche Stabilität zu erreichen.</p>
Kaffeekonsum in Deutschland	<p>Die deutschen Kaffeekonsumenten kaufen zu 97,8 Prozent den preisgünstigeren nicht fair gehandelten Kaffee. Nur 2,2 Prozent greifen zum teureren fair produzierten Kaffee.</p> <p>Bei dem hohen Kaffeekonsum schlägt der Preisunterschied von mehr als drei Euro pro Pfund natürlich zu Buche: Das sind im Jahr bei rund sieben Kilogramm pro Kopf $14 \text{ Pfund} \times 3 \text{ Euro} = 21 \text{ Euro}$. Bei einem fünfköpfigen Haushalt kommen da 100 Euro im Jahr zusammen.</p> <p>Klar ist: Die deutschen Kaffeekonsumenten nehmen das günstigere Angebot und fördern damit den billigen Anbau von Kaffee in den Anbauländern.</p>
Deutscher Kaffeeverband	<p>Der Umsatz für nachhaltig produzierten Kaffee entspricht 92,4 Millionen Euro. Der Kaffeeverband setzt sich für Nachhaltigkeit ein und arbeitet mit den Anbauländern und den Organisationen zusammen, die entsprechende Siegel vergeben. Das Interesse des Kaffeeverbandes ist es, Kaffee zu verkaufen und dabei die Entscheidung für Nachhaltigkeit bei den Kunden zu belassen.</p>

Vorbereitung der Podiumsdiskussion und Aufgabe 4:

Die SuS lernen die Methode Podiumsdiskussion mit verteilten Rollen kennen.

Die übergeordnete Frage sollte kontrastiv oder sogar provokant sein und kann zum Beispiel lauten: „Soll der faire Mindestpreis abgeschafft werden?“

Die SuS sollen sich für eine der folgenden Perspektiven entscheiden (oder werden ihnen zugeordnet) und diese in Gruppen vorbereiten:

- Deutscher Kaffeeverband
- Kinder in Kinderarbeit
- Kleinbauern im Kaffeeanbau
- Fairer Kaffeeanbau, fairer Mindestpreis für Kleinbauern
- Weltmarktpreise an der Rohstoffbörse für Kaffee
- Kaffeekonsumenten in Deutschland

Die Gruppen erhalten je eine Gruppenkarte mit den Aufgaben zur Vorbereitung ihres Diskussionsbeitrages und das entsprechende Stationenblatt. Der faire Kaffeeanbau nutzt die Ergebnisse von Aufgabe 2 und dazu S1 Weltmarktpreise (das heißt, es werden zwei Kopien von S1 benötigt).

Je nach Zeit und Leistungsstand der Klasse/des Kurses kann auch nur eine Auswahl der Perspektiven eingenommen werden.

Vorschläge zum Ablauf der Podiumsdiskussion

Die Lehrkraft leitet die Diskussion und bestimmt den Ablauf und entscheidet, wie viele Mitglieder jeder Gruppe teilnehmen.

Komponenten des Ablaufs:

- Eröffnung mit einem Beitrag jeder Podiumspartei
- geregelte Diskussion
- Fragen aus dem Publikum
- abschließender Beitrag jeder Podiumspartei
- SuS müssen aus ihren Rollen heraustreten
- Abstimmung des Publikums zur Frage:
Welchen Kaffee wirst du in Zukunft kaufen/trinken? Antwort: immer – manchmal – oft – nie

Die Diskussionsleistungen der SuS auf dem Podium werden zum Abschluss gewürdigt, auch mit begründeten Beiträgen aus dem Publikum.

Mögliche Kriterien:

- Rednerische Qualität der Beiträge: frei vorgetragen, sicher, flüssig, lebendig
- Begründung der Argumente: vernünftig, schlüssig
- Aufbau der Argumente: gewichtige Argumente zum Schluss
- Abwägen eigener Interessen mit den Interessen anderer

Aufgabe 4: Podiumsdiskussion – Vorbereitung der Rollen und Argumente

Gruppenarbeit

Die Gruppenkarten enthalten Aufgaben zur Vorbereitung der Diskussion, die in allen Karten gleich sind, und dazu speziell auf ihre Interessenvertretung abgestimmte Hinweise.

Aufgaben zur Vorbereitung der Diskussion

Bereitet die Argumente in der Gruppe vor.

- Legt eine Reihenfolge der Argumente fest. Das stärkste Argument soll am Schluss stehen. Allerdings sollt ihr auch auf Argumente der anderen eingehen und müsst eventuell in der Diskussion die Argumente umstellen können.
- Macht euch klar, welche Interessen eure Perspektive vertritt und mit welchen anderen Positionen auf dem Podium es Interessenkonflikte oder aber gemeinsame Interessen geben kann.
- Euer Ziel soll es sein, das Publikum (die Mitschüler/-innen) zu überzeugen.
- Seid darauf vorbereitet, dass es kritische Nachfragen gibt.
- Schreibt schließlich die Argumente als Stichworte auf eine Karte. Diese nutzt ihr nur als Gedächtnisstütze. Ihr sollt eure Argumente frei vortragen.

Zum Abschluss sollen diejenigen, die am Podium teilnehmen, zur Übung einmal alle Argumente in der Gruppe vortragen.

Hinweise für die Interessenvertretung

Wer an der Diskussion teilnimmt, soll sich mit der Perspektive so identifizieren, dass die Argumente in Ich-Form vorgetragen werden.

Weltmarktpreise an der Rohstoffbörse für Kaffee	<i>Zum Beispiel:</i> Ich vertrete die Weltmarktpreispolitik und die Börsenanleger, die in diesen Rohstoff investieren. Wir haben ein Recht darauf, dass unsere Investition einen Gewinn abwirft.
Fairer Kaffeeanbau, fairer Mindestpreis für Kleinbauern	<i>Zum Beispiel:</i> Ich vertrete den fairen Kaffeehandel und bin dafür, dass die Kleinbauern ihren Mindestpreis verlässlich bekommen. Eher muss der Mindestpreis noch erhöht werden, damit ...
Kinderarbeit	<i>Zum Beispiel:</i> Wir Kinder im Kaffeeanbau wollen zum Lebensunterhalt unserer Familien beitragen, aber wir brauchen auch ...
Kleinbauern	<i>Zum Beispiel:</i> Wir Kleinbauern haben nur den Kaffeeanbau als Einnahmequelle. Wir wollen dadurch nicht ärmer werden, sondern ...
Kaffeekonsum in Deutschland	<i>Zum Beispiel:</i> Wir deutschen Kaffeetrinker wollen, dass uns bei der großen Menge, die wir konsumieren und wovon die Beträge ja auch den Erzeugern zugutekommen, guter Kaffee zu einem günstigen Preis angeboten wird.
Deutscher Kaffeeverband	<i>Zum Beispiel:</i> Wir im deutschen Kaffeeverband treten für Nachhaltigkeit ein, indem wir unseren Kunden fairen und anderen Kaffee jederzeit anbieten, damit sie sich frei entscheiden können.

ARBEITSBLATT 1

Aufgabe 1: Sachtext zum nachhaltigen Konsum

In Partnerarbeit

- a) Lest den Text und notiert dann mit eigenen Worten,
- welche Bemühungen um Nachhaltigkeit es gibt und
 - wie sich Verbraucherinnen und Verbraucher darüber informieren können.
- b) Markiert Wörter, die ihr bei der Suche nach Informationen im Internet nutzen könnt.

Verantwortung entlang der Lieferkette

Konsum bezeichnet den Ge- und Verbrauch von Gütern oder ist mit der Inanspruchnahme von Dienstleistungen verbunden. Jeder Konsum hat soziale und ökologische Auswirkungen: Für die Herstellung und Lagerung von Produkten werden Ressourcen wie Energie, Wasser und andere Rohstoffe benötigt. Die Herstellung und Lagerung sowie der Transport von Waren verursachen klimaschädliche Emissionen, und bei vielen Produkten bleiben Abfälle zurück, die sich nicht oder nicht vollständig wiederverwerten lassen.

Bewusste Kaufentscheidungen

Verbraucherinnen und Verbraucher haben jedoch die Möglichkeit, ihren Konsum nachhaltig zu gestalten, das heißt ökologisch und sozial verantwortlich. Die individuellen Kaufentscheidungen jedes Einzelnen sind für die Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung sogar von großer Bedeutung. Denn mit jedem Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung entscheidet die Konsumentin oder der Konsument, in welchem Maß Ressourcen eingesetzt werden sowie nicht recycelbare Abfälle entstehen.

Siegel und Standards

Um bewusst sozial und ökologisch konsumieren zu können, benötigen Verbraucherinnen und Verbraucher vor allem glaubwürdige und verlässliche Informationen: über die Herkunft, die Herstellung, den Vertrieb und die Vermarktung eines Produkts. Eine Reihe von Siegeln und Umweltzeichen gibt darüber Auskunft. So zeigt beispielsweise das Fairtrade-Siegel auf Produkten unter anderem an, dass die Produzenten in den Erzeugerländern unter fairen Arbeits- und Lebensbedingungen tätig sind und einen Mindestpreis erhalten, der über den üblichen Weltmarktpreisen liegt. Andere Siegel kennzeichnen Artikel wie Bücher oder Möbel, für deren Herstellung Holz aus nachhaltiger Waldbewirtschaftung genutzt wird, das heißt, es wird nicht mehr Holz geschlagen, als in einem bestimmten Zeitraum nachwachsen kann.

Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – Corporate Social Responsibility (CSR)

Der Begriff CSR umschreibt den freiwilligen Beitrag von Unternehmen zu einer ökologisch und sozial verantwortungsvollen Entwicklung der Gesellschaft, der über die gesetzlichen Forderungen hinausgeht. CSR steht für verantwortliches unternehmerisches Handeln im Kern der eigentlichen Geschäftstätigkeit. In der Praxis können CSR-Aktivitäten beispielsweise das Engagement der Unternehmen für den Klima- und Ressourcenschutz, die Förderung umwelt- und sozialverträglicher Produkte oder die Gestaltung guter Arbeitsbedingungen für die eigenen Mitarbeiter umfassen.



ARBEITSBLATT 2

Aufgabe 2: Internet-Recherche Kaffee mit Fairtrade-Siegel

Partnerarbeit

a) Recherchiert im Internet am Beispiel Kaffee, welche Standards das Fairtrade-Siegel garantiert.

Notiert dabei die Seiten, aus denen ihr Informationen bezieht.

b) Beantwortet zu den Fairtrade-Standards diese Fragen:

- Wie geht es den Kleinbauern, die den Kaffee anbauen?
- Welchen Preis bekommen sie? Wie setzt er sich zusammen?
- Was ist bei der Produktion von Fairtrade-Kaffee verboten?
- Welchen Marktanteil hatte fair gehandelter Kaffee in Deutschland im Jahr 2012?

ARBEITSBLATT 3

Aufgabe 3: Kaffee ohne Fairtrade-Siegel

Gruppenarbeit an Stationen

Der Marktanteil von fair gehandeltem Kaffee in Deutschland betrug im Jahr 2012 ganze 2,2 Prozent.

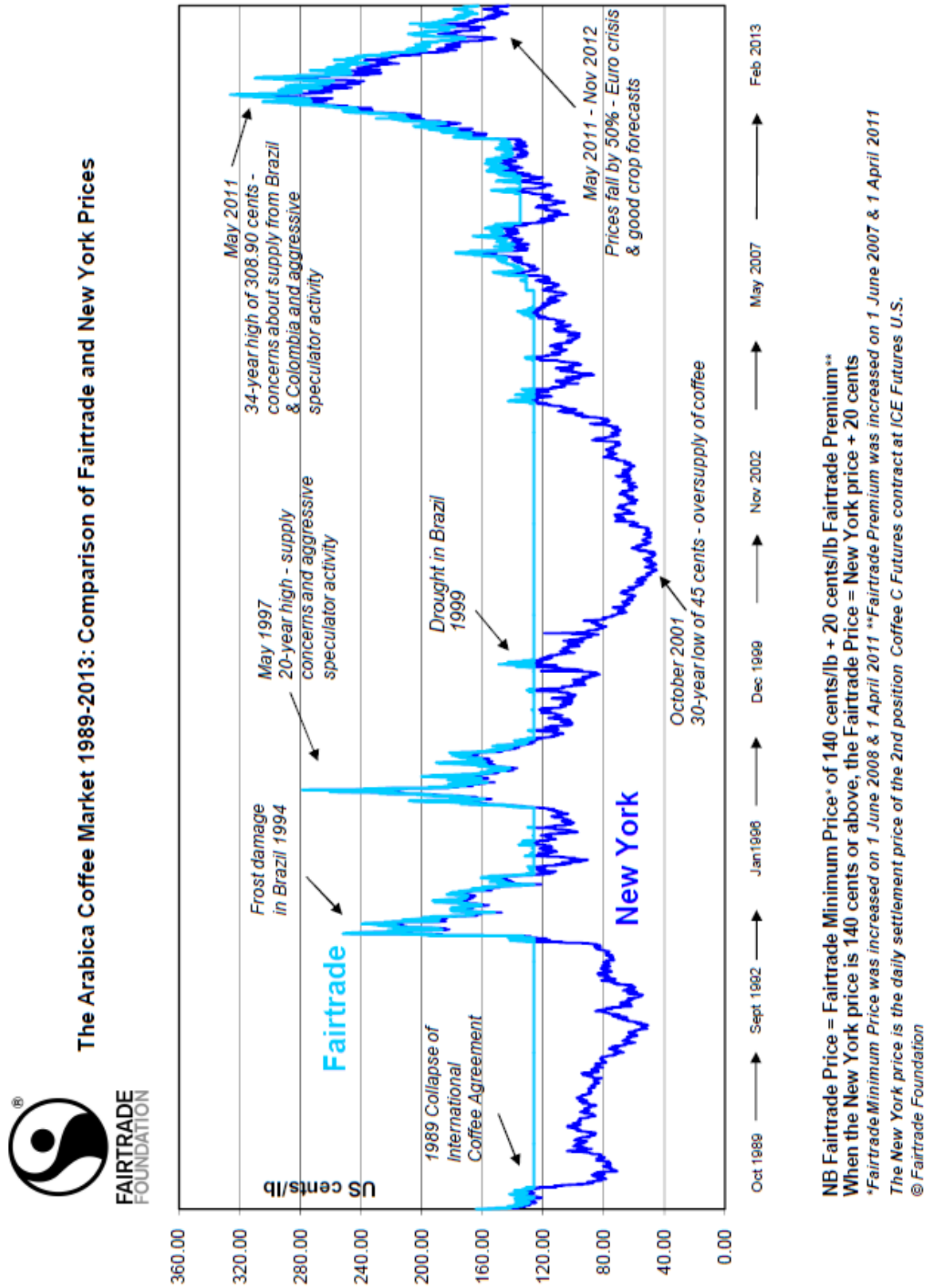
Wie setzen sich die anderen 97,8 Prozent zusammen?

Lest die Informationen an den Stationen, beantwortet die Fragen und tragt eure Ergebnisse hier ein.

STATION	Antworten
Weltmarktpreise	
Kinderarbeit	
Kleinbauern	
Kaffeeconsum in Deutschland	
Deutscher Kaffeeverband	

S1 Weltmarktpreise S. 1

Informationen zur Grafik stehen auf S. 2.



S1 Weltmarktpreise S. 2

Rohkaffee – das braune Gold – ist nach Erdöl der wichtigste globale Exportrohstoff. Die Grafik zeigt die Weltmarktpreise an der New Yorker Börse.

US-Cent (1/100 US-Dollar) / lb (von lateinisch libra = amerikanisches Pfund = 0,453 Kilogramm)

Englisch – Deutsch:

30-year-low – 30-Jahres-Tief / *supply* – Angebot / *oversupply* – Überangebot / *concern* – Sorge / *speculator* – Börsenspekulant

Aufgaben:

Analysiere die Grafik: Erkläre ihren Aufbau und beachte insbesondere die farblich unterschiedlichen Linien.

Interpretiere die beiden Ereignisse im Oktober 2001 und im Mai 2011.

Welches Interesse verfolgen Börsenspekulanten? Auf wen wirkt sich dieses Interesse aus?

S2 Kinderarbeit

Warum arbeiten Kinder?⁶

In vielen Ländern arbeiten Kinder mit ihren Eltern, zum Beispiel in der Landwirtschaft, und tragen so zum Familieneinkommen bei. Viele dieser Kinder können nicht zur Schule gehen, weil sie arbeiten müssen oder weil ihre Familien das Schulgeld nicht bezahlen können.

Wie viele Kinder arbeiten?

Die Internationale Arbeitsorganisation (ILO) hat 2013 einen Bericht über die Situation der Kinderarbeiter vorgelegt. Laut ILO arbeiten in der Altersgruppe zwischen 5 und 17 Jahren weltweit 265 Millionen Kinder. 168 Millionen dieser Kinder benennt die ILO als Kinderarbeiter, das heißt, diese Kinder arbeiten regelmäßig mehrere Stunden am Tag. Unter ihnen sind 85 Millionen Mädchen und Jungen in gefährlicher Arbeit: Sie arbeiten an gefährlichen Orten wie Steinbrüchen oder kommerziellen Plantagen, sie leisten Nachtarbeit, haben viel zu lange Arbeitszeiten oder werden wie Sklaven gehalten.

Was ist ausbeuterische Kinderarbeit?

- Sklaverei, Zwangsarbeit, Schuldknechtschaft
- Arbeit von Kindern unter 13 Jahren
- Kinderprostitution und -pornografie
- Einsatz von Kindern als Soldaten
- Illegale Tätigkeiten, wie zum Beispiel im Drogenhandel
- Arbeit, die die Gesundheit, die Sicherheit oder die Sittlichkeit gefährdet

Fragen:

Wie kann ausbeuterische Kinderarbeit in unserem konkreten Beispiel beim Kaffeeanbau aussehen?

Unter welchen Bedingungen wäre Kinderarbeit auf den Kaffeeplantagen nicht ausbeuterisch?

Versetze dich in die Situation eines solchen Kindes: Welches Interesse würden die Kinder verfolgen, wenn sie eine Wahl hätten?

⁶ Die Informationen dieses Stationenblatts entstammen der Online-Quelle: <http://www.tdh.de/was-wir-tun/arbeitsfelder/kinderarbeit.html>

S3 Situation der Kleinbauern

Die zehn bedeutendsten Exportländer von Kaffee sind nach Umfang des Exports⁷:

- Brasilien
- Indonesien
- Kolumbien
- Mexiko
- Vietnam
- Elfenbeinküste
- Äthiopien
- Peru
- Indien
- Honduras

Billiger Kaffee macht arm

Für 25 Millionen Menschen in armen ländlichen Regionen der Entwicklungsländer ist der Kaffee die wichtigste Einkommensquelle. In einigen afrikanischen Ländern machen die Kaffeeexporte den Löwenanteil an den gesamten Ausfuhren aus. Grob gilt: je ärmer das Land, desto wichtiger der Kaffee.

Für die mittelamerikanische Region trägt der Kaffee mit durchschnittlich 15 Prozent zu den Exporten bei. Der Kaffee ist also ein bedeutender wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Faktor.

Den Luxus, den Kaffeeanbau generell infrage zu stellen, wenn sich die Produktion kaum lohnt, können sich nur die wenigsten Kleinbauern leisten. Die Kleinproduzenten haben zu wenig Geld, um auf ein anderes Produkt umzusteigen. In Zeiten der niedrigen Erzeugerpreise, die der Weltmarkt für Kaffee bestimmt, können sie nur sparen, wo es geht, weniger Dünger, weniger Helfer/-innen, weniger Schulgebühren für die Kinder verwenden.

Fragen:

Welche Faktoren tragen dazu bei, dass die Kleinbauern in Armut geraten?

Welche Auswirkung hat das z. B. auf die Kinder?

Versetze dich in die Lage der Kleinbauern: Was wäre das Interesse der Kleinbauern, wenn sie eine Wahl hätten?

⁷ Die Informationen dieses Stationenblatts entstammen der Online-Quelle: http://www.ci-romero.de/fileadmin/download/presente_artikel/2006_4/2006_4_presente_kaffee.pdf

S4 Kaffeekonsum in Deutschland

84,4 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland konsumieren zumindest mehrmals die Woche Kaffee⁸.

Pro Sekunde werden 2.315 Tassen getrunken. Das entspricht pro Kopf und im Jahr 150 Litern oder 6,9 Kilogramm Kaffee.

Davon entfallen nur 2,2 Prozent auf Fairtrade-Kaffee.

Kaffeepreise im Handel:

500 Gramm Kaffee gemahlen gab es 2013 für 3,90 bis 9,50 Euro.

Fairtrade-Kaffee kostete 6,99 bis 10,85 Euro.

Was im deutschen Kaffeepreis steckt, 2011 (in Prozent)

Steuern, Zölle, Frachtkosten.....	44,9
Einzelhandel.....	23,7
Händler und Röster.....	17,8
Plantagenbesitzer.....	8,5
Löhne der Arbeiter.....	5,1

Quellen: Deutscher Kaffeeverband, Die Zeit

Aufgabe:

Arbeite einen Zusammenhang heraus zwischen den Interessen und dem Verhalten der deutschen Konsumenten und dem Verhalten der Kaffeeproduzenten in den Anbauländern!

⁸ Die Informationen dieses Stationenblatts entstammen dem Kaffeereport 2013. Online abrufbar unter: http://www.brandeins.de/fileadmin/redaktion/wissen/kaffee_in_zahlen/Kaffeereport2013.pdf

S5 Deutscher Kaffeeverband

„Allein in Deutschland wird mit Kaffee ein Jahresumsatz von rund 4,2 Milliarden Euro erzielt und 10.000 Arbeitsplätze sind damit verbunden“⁹, sagt der Hauptgeschäftsführer des Deutschen Kaffeeverbands.

Der Verband nennt sich selbst die Interessenvertretung für das Lieblingsgetränk der Deutschen, denn Kaffee ist eines der wichtigsten Handelsgüter und Deutschland ist der drittgrößte Kaffeemarkt der Welt. Zu den rund 140 Mitgliedern gehören unter anderem Rohkaffeeländer, Röster, Coffee-Shops und Nachhaltigkeitsorganisationen.

Zum Thema Nachhaltigkeit schreibt der Verband unter anderem:

„Unter einem nachhaltigen Kaffeeanbau versteht die deutsche Kaffeewirtschaft den Schutz der Umwelt und die Verbesserung der Lebensbedingungen in den Anbauländern sowie die langfristige Sicherung der Verfügbarkeit von Kaffee.

Konsumenten haben die Möglichkeit, beim Kaffeekauf eine bewusste Entscheidung zu treffen. Zertifizierte Kaffees aus nachhaltigem Anbau sind an den abgebildeten Siegeln zu erkennen.“¹⁰



Fragen:

Wie hoch wäre der Jahresumsatz für nachhaltig produzierten Kaffee, wenn der Marktanteil 2,2 Prozent beträgt?

Welche Position vertritt der Kaffeeverband beim Thema Nachhaltigkeit?

Welches Interesse ist damit verbunden?

⁹ Zitiert aus <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/karriere/kaffee-das-braune-gold/1472600.html>

¹⁰ Online-Quelle: <http://www.kaffeeverband.de/kaffeewissen/nachhaltigkeit>

ARBEITSBLATT 4 Gruppenkarte Weltmarktpreise an der Rohstoffbörse für Kaffee

Aufgabe 4: Podiumsdiskussion – Vorbereitung der Rollen und Argumente

Gruppenarbeit

Aufgaben zur Vorbereitung der Diskussion

Ihr habt zur Verfügung: eure Ergebnisse von Aufgabe 3 und S1.

Bereitet die Argumente in der Gruppe vor.

- Legt eine Reihenfolge der Argumente fest. Das stärkste Argument soll am Schluss stehen. Allerdings sollt ihr auch auf Argumente der anderen eingehen und müsst eventuell in der Diskussion die Argumente umstellen können.
- Macht euch klar, welche Interessen eure Perspektive vertritt und mit welchen anderen Positionen auf dem Podium es Interessenkonflikte oder aber gemeinsame Interessen geben kann.
- Euer Ziel soll es sein, das Publikum (die Mitschüler/-innen) zu überzeugen.
- Seid darauf vorbereitet, dass es kritische Nachfragen gibt.
- Schreibt schließlich die Argumente als Stichworte auf eine Karte. Diese nutzt ihr nur als Gedächtnisstütze. Ihr sollt eure Argumente frei vortragen.

Zum Abschluss sollen diejenigen, die am Podium teilnehmen, zur Übung einmal alle Argumente in der Gruppe vortragen.

Hinweise für die Interessenvertretung

Wer an der Diskussion teilnimmt, soll sich mit der Perspektive so identifizieren, dass die Argumente in Ich-Form vorgetragen werden, zum Beispiel: „Ich vertrete die Weltmarktpreise und die Börsenanleger, die in diesen Rohstoff investieren. Wir haben ein Recht darauf, dass unser Geld einen Gewinn abwirft.“

ARBEITSBLATT 4 Gruppenkarte Fairer Kaffeeanbau, fairer Mindestpreis für Kleinbauern

Aufgabe 4: Podiumsdiskussion – Vorbereitung der Rollen und Argumente

Gruppenarbeit

Aufgaben zur Vorbereitung der Diskussion

Ihr habt zur Verfügung: eure Ergebnisse von Aufgabe 2 und S1.

Bereitet die Argumente in der Gruppe vor.

- Legt eine Reihenfolge der Argumente fest. Das stärkste Argument soll am Schluss stehen. Allerdings sollt ihr auch auf Argumente der anderen eingehen und müsst eventuell in der Diskussion die Argumente umstellen können.
- Macht euch klar, welche Interessen eure Perspektive vertritt und mit welchen anderen Positionen auf dem Podium es Interessenkonflikte oder aber gemeinsame Interessen geben kann.
- Euer Ziel soll es sein, das Publikum (die Mitschüler/-innen) zu überzeugen.
- Seid darauf vorbereitet, dass es kritische Nachfragen gibt.
- Schreibt schließlich die Argumente als Stichworte auf eine Karte. Diese nutzt ihr nur als Gedächtnisstütze. Ihr sollt eure Argumente frei vortragen.

Zum Abschluss sollen diejenigen, die am Podium teilnehmen, zur Übung einmal alle Argumente in der Gruppe vortragen.

Hinweise für die Interessenvertretung

Wer an der Diskussion teilnimmt, soll sich mit der Perspektive so identifizieren, dass die Argumente in Ich-Form vorgetragen werden, zum Beispiel: „Ich vertrete den fairen Kaffeehandel und bin dafür, dass die Kleinbauern ihren Mindestpreis verlässlich bekommen. Eher muss der Mindestpreis noch erhöht werden, damit ...“

ARBEITSBLATT 4 Gruppenkarte Kinderarbeit

Aufgabe 4: Podiumsdiskussion – Vorbereitung der Rollen und Argumente

Gruppenarbeit

Aufgaben zur Vorbereitung der Diskussion

Ihr habt zur Verfügung: eure Ergebnisse von Aufgabe 3 und S2.

Bereitet die Argumente in der Gruppe vor.

- Legt eine Reihenfolge der Argumente fest. Das stärkste Argument soll am Schluss stehen. Allerdings sollt ihr auch auf Argumente der anderen eingehen und müsst eventuell in der Diskussion die Argumente umstellen können.
- Macht euch klar, welche Interessen eure Perspektive vertritt und mit welchen anderen Positionen auf dem Podium es Interessenkonflikte oder aber gemeinsame Interessen geben kann.
- Euer Ziel soll es sein, das Publikum (die Mitschüler/-innen) zu überzeugen.
- Seid darauf vorbereitet, dass es kritische Nachfragen gibt.
- Schreibt schließlich die Argumente als Stichworte auf eine Karte. Diese nutzt ihr nur als Gedächtnisstütze. Ihr sollt eure Argumente frei vortragen.

Zum Abschluss sollen diejenigen, die am Podium teilnehmen, zur Übung einmal alle Argumente in der Gruppe vortragen.

Hinweise für die Interessenvertretung

Wer an der Diskussion teilnimmt, soll sich mit der Perspektive so identifizieren, dass die Argumente in Ich-Form vorgetragen werden, zum Beispiel: „Wir Kinder im Kaffeeanbau wollen zum Lebensunterhalt unserer Familien beitragen, aber wir brauchen auch ...“

ARBEITSBLATT 4 Gruppenkarte Kleinbauern

Aufgabe 4: Podiumsdiskussion – Vorbereitung der Rollen und Argumente

Gruppenarbeit

Aufgaben zur Vorbereitung der Diskussion

Ihr habt zur Verfügung: eure Ergebnisse von Aufgabe 3 und S3.

Bereitet die Argumente in der Gruppe vor.

- Legt eine Reihenfolge der Argumente fest. Das stärkste Argument soll am Schluss stehen. Allerdings sollt ihr auch auf Argumente der anderen eingehen und müsst eventuell in der Diskussion die Argumente umstellen können.
- Macht euch klar, welche Interessen eure Perspektive vertritt und mit welchen anderen Positionen auf dem Podium es Interessenkonflikte oder aber gemeinsame Interessen geben kann.
- Euer Ziel soll es sein, das Publikum (die Mitschüler/-innen) zu überzeugen.
- Seid darauf vorbereitet, dass es kritische Nachfragen gibt.
- Schreibt schließlich die Argumente als Stichworte auf eine Karte. Diese nutzt ihr nur als Gedächtnisstütze. Ihr sollt eure Argumente frei vortragen.

Zum Abschluss sollen diejenigen, die am Podium teilnehmen, zur Übung einmal alle Argumente in der Gruppe vortragen.

Hinweise für die Interessenvertretung

Wer an der Diskussion teilnimmt, soll sich mit der Perspektive so identifizieren, dass die Argumente in Ich-Form vorgetragen werden, zum Beispiel: „Wir Kleinbauern haben nur den Kaffeeanbau als Einnahmequelle. Wir wollen dadurch nicht ärmer werden, sondern ...“

ARBEITSBLATT 4 Gruppenkarte Kaffeekonsum in Deutschland

Aufgabe 4: Podiumsdiskussion – Vorbereitung der Rollen und Argumente

Gruppenarbeit

Aufgaben zur Vorbereitung der Diskussion

Ihr habt zur Verfügung: eure Ergebnisse von Aufgabe 3 und S4.

Bereitet die Argumente in der Gruppe vor.

- Legt eine Reihenfolge der Argumente fest. Das stärkste Argument soll am Schluss stehen. Allerdings sollt ihr auch auf Argumente der anderen eingehen und müsst eventuell in der Diskussion die Argumente umstellen können.
- Macht euch klar, welche Interessen eure Perspektive vertritt und mit welchen anderen Positionen auf dem Podium es Interessenkonflikte oder aber gemeinsame Interessen geben kann.
- Euer Ziel soll es sein, das Publikum (die Mitschüler/-innen) zu überzeugen.
- Seid darauf vorbereitet, dass es kritische Nachfragen gibt.
- Schreibt schließlich die Argumente als Stichworte auf eine Karte. Diese nutzt ihr nur als Gedächtnisstütze. Ihr sollt eure Argumente frei vortragen.

Zum Abschluss sollen diejenigen, die am Podium teilnehmen, zur Übung einmal alle Argumente in der Gruppe vortragen.

Hinweise für die Interessenvertretung

Wer an der Diskussion teilnimmt, soll sich mit der Perspektive so identifizieren, dass die Argumente in Ich-Form vorgetragen werden, zum Beispiel: „Wir deutschen Kaffeetrinker wollen, dass uns bei der großen Menge, die wir konsumieren und wovon die Beträge ja auch den Erzeugern zugutekommen, guter Kaffee zu einem günstigen Preis angeboten wird.“

ARBEITSBLATT 4 Gruppenkarte Deutscher Kaffeeverband

Aufgabe 4: Podiumsdiskussion – Vorbereitung der Rollen und Argumente

Gruppenarbeit

Aufgaben zur Vorbereitung der Diskussion

Ihr habt zur Verfügung: eure Ergebnisse von Aufgabe 3 und S5.

Bereitet die Argumente in der Gruppe vor.

- Legt eine Reihenfolge der Argumente fest. Das stärkste Argument soll am Schluss stehen. Allerdings sollt ihr auch auf Argumente der anderen eingehen und müsst eventuell in der Diskussion die Argumente umstellen können.
- Macht euch klar, welche Interessen eure Perspektive vertritt und mit welchen anderen Positionen auf dem Podium es Interessenkonflikte oder aber gemeinsame Interessen geben kann.
- Euer Ziel soll es sein, das Publikum (die Mitschüler/-innen) zu überzeugen.
- Seid darauf vorbereitet, dass es kritische Nachfragen gibt.
- Schreibt schließlich die Argumente als Stichworte auf eine Karte. Diese nutzt ihr nur als Gedächtnisstütze. Ihr sollt eure Argumente frei vortragen.

Zum Abschluss sollen diejenigen, die am Podium teilnehmen, zur Übung einmal alle Argumente in der Gruppe vortragen.

Hinweise für die Interessenvertretung

Wer an der Diskussion teilnimmt, soll sich mit der Perspektive so identifizieren, dass die Argumente in Ich-Form vorgetragen werden, zum Beispiel: „Wir im deutschen Kaffeeverband treten für Nachhaltigkeit ein, indem wir unseren Kunden fairen und anderen Kaffee jederzeit anbieten, damit sie sich frei entscheiden können.“