



SEK II
UNTERRICHTSBAUSTEINE

KAFFEE

Liebe Lehrer und Lehrerinnen,
liebe Schülerinnen und Schüler!

Nachhaltigkeit, Globalisierung und (Land-)Wirtschaft sind Querschnittsthemen verschiedener Schulfächer. Die Verknüpfung dieser Themen erachten wir als essentiell, um Jugendlichen und jungen Erwachsenen die Zusammenhänge aufzuzeigen und sie zu kritischem sowie lösungsorientiertem Denken anzuregen. Dieses Unterrichtsmaterial ist für Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe II gedacht und zeigt am Beispiel Kaffee, warum es den fairen Handel braucht und wie dieser funktioniert.

FOLGENDE BAUSTEINE/THEMEN UMFASST DIESES UNTERRICHTSMATERIAL:

- **BAUSTEIN 1. KAFFEEANBAU**
(Wachstumsbedingungen und Anbauregionen)
- **BAUSTEIN 2. LANDWIRTSCHAFT UND KLIMAWANDEL**
(Herausforderungen und Anpassungsmaßnahmen)
- **BAUSTEIN 3. KAFFEEPREIS**
(Einflussfaktoren und historische Entwicklung)
- **BAUSTEIN 4. WER BEKOMMT WIE VIEL?**
(Wertschöpfung und Macht in der Kaffeeindustrie)
- **BAUSTEIN 5. PREIS EINER TASSE KAFFEE**
(Kalkulation des Verkaufspreises in der Gastronomie)
- **BAUSTEIN 6. POLITISCHE RAHMENBEDINGUNGEN**
(Argumente für und gegen staatliche Regulierungen)
- **BAUSTEIN 7. MARKETING**
(Analyse von Werbespots)
- **BAUSTEIN 8. WAS BEDEUTET „FAIR“?**
(Organisationen und Standards im fairen Handel)
- **BAUSTEIN 9. NACHHALTIGKEIT UMFASSEN**
(Aspekte der Nachhaltigkeit)
- **BAUSTEIN 10. KREUZWORTRÄTSEL**
(zusammenfassende Übung)



Weiterführende Informationen und Angebote sowie den Weg zur Auszeichnung FAIRTRADE-School, finden Sie unter [fairtrade.at](https://www.fairtrade.at)!



BAUSTEIN 1. KAFFEEANBAU

WACHSTUMSBEDINGUNGEN & ANBAUREGIONEN

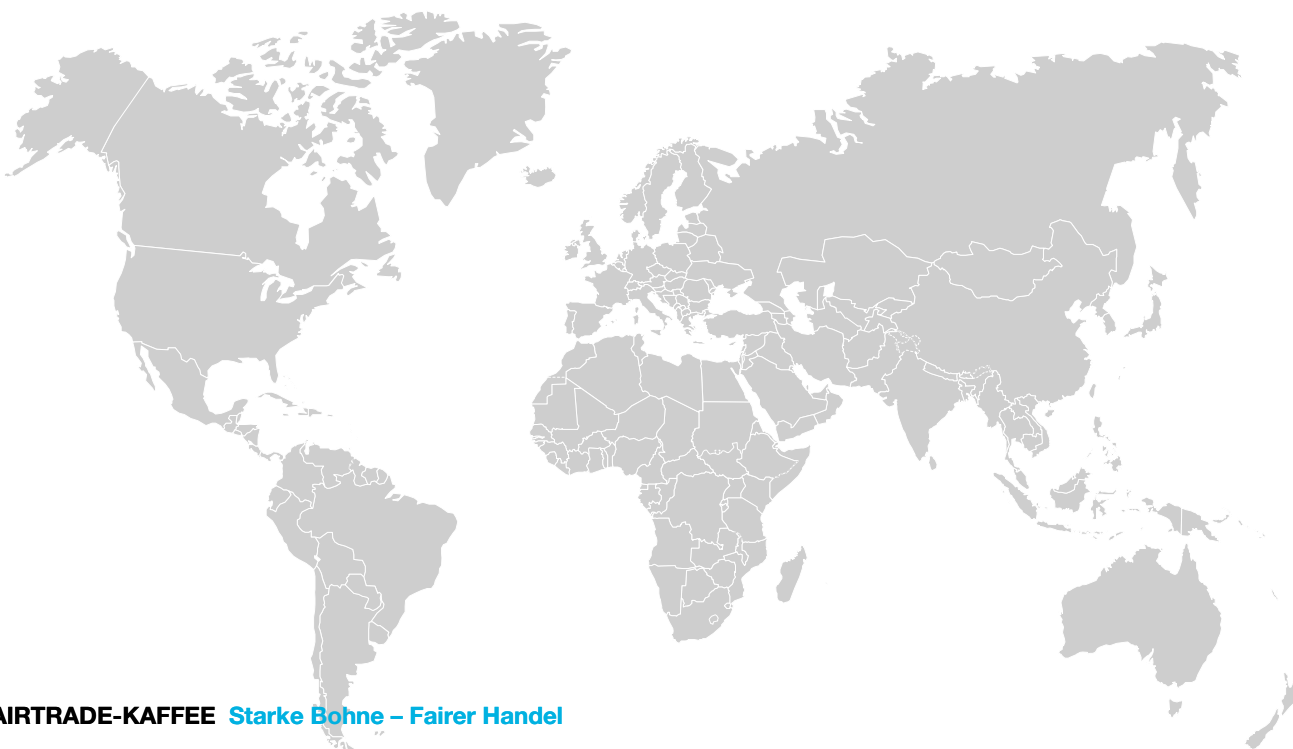
Diese Liste zeigt, was Kaffee zum Wachsen benötigt.

a) Kennzeichne in dieser Weltkarte die passenden Anbauregionen dafür! Dafür kannst du auch den Atlas zur Hilfe nehmen. Nicht immer sind alle Kriterien optimal erfüllt.

b) Suche nach Möglichkeiten, wie Bäuerinnen und Bauern trotzdem perfekte Wachstumsbedingungen schaffen können!



WACHSTUMSBEDINGUNGEN	ANPASSUNGSMÖGLICHKEITEN DER KLEINBAUERFAMILIEN
wenig direkte Sonneneinstrahlung	
Temperatur zwischen 18 und 25 Grad	
kein Frost	
jährliche Niederschlagsmenge 1500 bis 2000 Millimeter	
wenig Wind	
Boden tiefgründig, locker und durchlässig (gut „durchlüftet“), neutral bis leicht sauer	





EXKURS: UNTERSCHIED ROBUSTA VS. ARABICA

Robusta ist im Gegensatz zu Arabica nicht so anfällig für Kaffeerost und andere Schädlinge. Robustapflanzen können auch schon nach zwei Jahren geerntet werden und vertragen höhere Temperaturen. Sie enthalten mehr Koffein und haben einen herberen Geschmack. Die Sorte eignet sich daher beispielsweise gut für Instantkaffee. Arabica hingegen wird als die edelste Kaffeebohne gesehen, da ihr Geschmack aromatischer und weniger bitter ist.

BAUSTEIN 2. LANDWIRTSCHAFT & KLIMAWANDEL

Seht euch das Video [„El cambio climático – Dem Klimawandel begegnen!“](#) an.

- a) Notiert, welche Herausforderungen der Klimawandel für den Kaffeeanbau bringt!
- b) Welche Maßnahmen können Bäuerinnen und Bauern treffen, um diesen Herausforderungen zu begegnen?



HERAUSFORDERUNGEN DURCH KLIMAWANDEL	ANPASSUNGSMÖGLICHKEITEN DER KLEINBAUERFAMILIEN



BAUSTEIN 3. ENTWICKLUNG DES KAFFEEPREISES

Unter www.macrotrends.net/2535/coffee-prices-historical-chart-data findet ihr den aktuellen Kaffeepreis und die Preisentwicklung der letzten Jahrzehnte.

Der Kaffeepreis wird wie alle Preise vorwiegend von Nachfrage und Angebot beeinflusst. Wenn KonsumentInnen mehr Kaffee trinken, tendiert der Kaffeepreis nach oben und umgekehrt. Auch der Kaffeeanbau beeinflusst den Preis wesentlich. So wirkt sich die geerntete Menge stark auf den Preis aus. Hier spielen Wetterschwankungen und Klimawandel eine große Rolle, aber auch die Politik beeinflusst die Preise.



Hier sind die wichtigsten Ereignisse aufgelistet, die den Kaffeepreis beeinflusst haben. Trage mittels Pfeilen ein, wie sich der Kaffeepreis dadurch verändert!

EREIGNISSE	↓ ↑
1938: Die Nachfrage aus Europa nach Kaffee schwindet. Durch Krieg, Armut und nationalistische Politik bricht der europäische Markt für Kaffee weg.	
1940: Lateinamerikanische Kaffeeanbauländer beschließen Anbauquoten und die USA garantieren diesen Ländern fixe Abnahmemengen. Das Inter-American-Coffee-Agreement (ICAC) ist geboren.	
1945: Der zweite Weltkrieg ist beendet und die Nachfrage aus Europa steigt wieder.	
1955: Afrika hat seinen Kaffeeanbau vervielfacht und überflutet die Märkte mit günstigen Kaffeebohnen.	
1962: Das International-Coffee-Agreement (ICA) wird beschlossen. 76 Staaten, darunter die wichtigsten Anbau- und Konsumländer, einigen sich auf fixe Kaffeeproduktionsmengen, um Überproduktion zu vermeiden.	

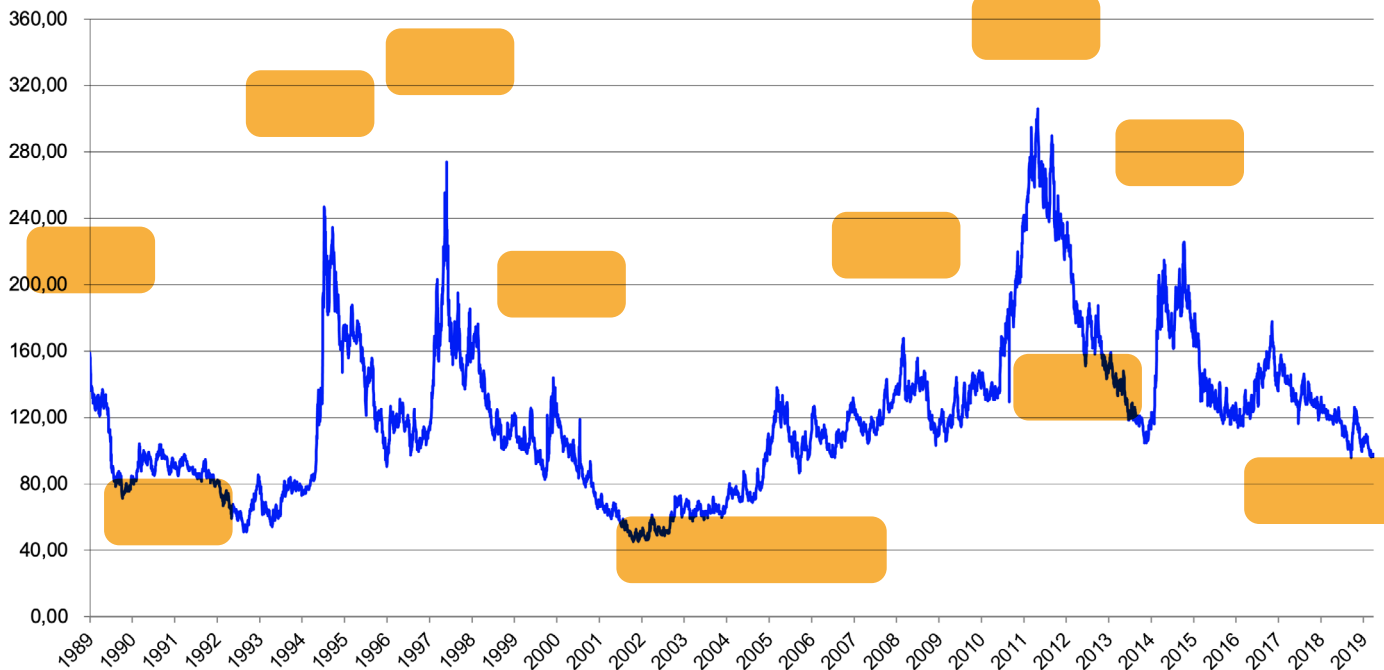
EXKURS: WARUM LÄSST SICH DIE USA AUF DAS INTERNATIONALE KAFFEEABKOMMEN EIN?

Die USA haben sich mit dem ICAC und den ICA auf eine Regulierung des Kaffeemarktes eingelassen. Diese führten zu starken Preisanstiegen. Dadurch wurde Kaffee in der USA wesentlich teurer. Die USA hatten aber während des zweiten Weltkriegs und des kalten Krieges die Sorge, dass sich Staaten in Lateinamerika (besonders Brasilien) oder in Afrika der Sowjetunion annähern und mit ihr Bündnisse eingehen würden. Stabile Kaffeepreise und internationale Abkommen unter der Führung der USA sollten das verhindern.



Dieses Chart zeigt den Kaffeepreis von 1989 bis 2019.
Trage die darunter beschriebenen Ereignisse in das Chart ein!

DER ARABICA-KAFFEE MARKT 1989-2019 AN DER BÖRSE NEW YORK (US-Cents/lb)

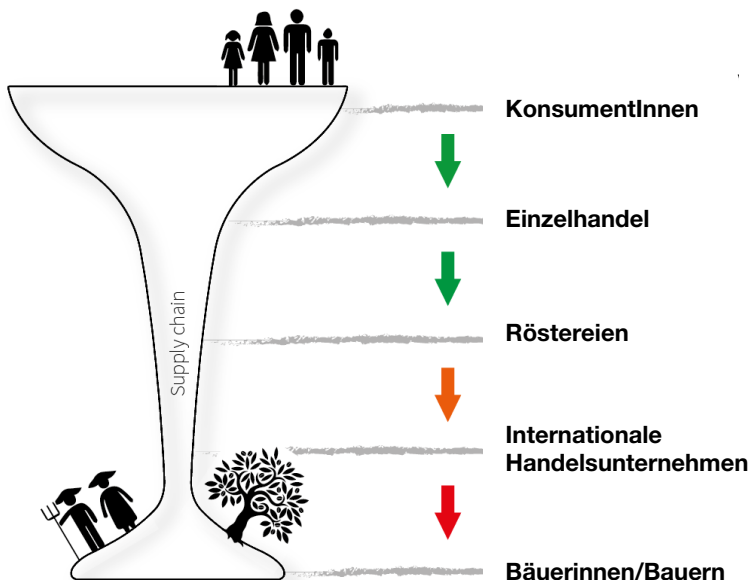


- 1989: Das ICA wird suspendiert. Es herrscht nun die freie Marktwirtschaft und alle können so viel Kaffee produzieren und exportieren, wie sie wollen.
- 1990: Die Weltbank fördert den Kaffeeanbau in Vietnam. Durch Rodung von Regenwäldern und Vertreibung von UreinwohnerInnen wird das asiatische Land international zum zweitgrößten Kaffeexporteur.
- 1994 + 1997: Frost und Dürre in Brasilien – dem größten Kaffeeproduktionsland – zerstören einen großen Teil der Ernte.
- 2001: Die hohen Preise in den 1990er Jahren führten zu einer starken Ausweitung der Kaffeeproduktion, die 2001 in einer extremen Überproduktion mündete.
- 2001 – 2008: Die Nachfrage nach Kaffee steigt weltweit kontinuierlich an, während zahlreiche Bäuerinnen und Bauern durch den Preisverfall um die 2000er Jahre keine neuen Pflanzen mehr einsetzten.
- 2008: Die Finanzkrise führt zu einem Preisverfall aller Rohstoffe inklusive Kaffee.
- 2010 – 2011: SpekulantInnen kaufen Wertpapiere zu Kaffee in großem Stil und wetten auf steigende Preise. Die Nachfrage aus Asien steigt stark, während viele Kaffeebauernfamilien ihre Felder aufgegeben haben und in die Städte abwandern.
- 2011: Die Eurokrise führt zu sinkender Nachfrage nach Kaffee und trifft auf eine Überproduktion an Kaffeebohnen.
- 2014: Dürre in Brasilien
- 2017 bis heute: Starke Steigerung der Kaffeeproduktion und SpekulantInnen wetten auf sinkende Preise.

BAUSTEIN 4. WER BEKOMMT WIE VIEL?

Am Kaffee arbeiten und verdienen im wesentlichen vier Gruppen:

- Bäuerinnen und Bauern: Sie kümmern sich um die Kaffeepflanzen und die Ernte.
- Internationale Handelsunternehmen: Diese kaufen die Kaffeeernte der Bäuerinnen und Bauern, transportieren sie weltweit und verkaufen sie weiter an Röstereien.
- Röstereien: Sie verarbeiten (rösten) die Kaffeebohnen, verpacken und vermarkten sie unter ihrem Namen.
- Einzelhandel: Dieser kauft den Kaffee der Röstereien in großen Mengen und verkauft ihn in kleinen Mengen an KonsumentInnen weiter. Zum Einzelhandel gehören z. B. Supermärkte.



Hier ist die Lieferkette (Supply Chain) des Kaffees zu sehen.

Die Grafik zeigt, wieviele AkteurInnen auf der jeweiligen Ebene agieren. So gibt es z. B. 25 Millionen Menschen im Kaffeeanbau, aber nur wenige internationale Handelsunternehmen, die den Kaffee aufkaufen. Die größten drei (Neumann, Ecom, Volcafe) kaufen 50 % der weltweiten Ernte. Wenn wenige Unternehmen den Markt kontrollieren, wird von einem Oligopol gesprochen.

Quelle: BASIC – Bureau for the Appraisal of Social Impacts



Formt Gruppen zu je vier Personen. Sollte sich das nicht genau ausgehen, können auch BeobachterInnen als fünfte Person zugeteilt werden. In jeder Gruppe soll ein/e Bäuerin/Bauer, ein/e VertreterIn eines Internationalen Handelsunternehmens, ein/e RösterIn und ein/e VertreterIn des Einzelhandels sein. Überlegt euch genau, was ihr an Arbeit in den Kaffee steckt und wie viel Prozent am fertigen Produkt ihr dafür haben wollt! Diskutiert darüber miteinander in der Gruppe und einigt euch auf eine Verteilung! Zählt beim Argumentieren so viele Arbeitsschritte und so viele Kosten auf wie möglich, sodass ihr einen hohen Prozentanteil für euch gewinnen könnt!

Nehmt euch fünf Minuten zum Vorbereiten und notiert euch eure Argumente. Anschließend habt ihr maximal zehn Minuten zum Diskutieren. Jede Gruppe muss (!) eine Einigung finden, da sonst kein Geschäft abgeschlossen werden kann. Präsentiert euer Ergebnis der Klasse und beschließt gemeinsam eine faire Verteilung! Abschließend seht euch die Musterlösung an, wo die tatsächliche Verteilung sichtbar ist.



BAUSTEIN 5. PREIS EINER TASSE KAFFEE

Ein kleines Cafelokal im Stadtzentrum kauft derzeit günstigen Kaffee in Bohnen für ihren Kaffeefullautomaten ein und verkauft einen Espresso um € 1,90 an seine Kundinnen und Kunden weiter. Da die Stadt seit kurzem aber FAIRTRADE-Stadt ist, überlegt auch das kleine Cafelokal nachhaltiger zu werden. Daher möchte es wissen, wie sich der Umstieg auf biologischen und fair gehandelten Kaffee auf den Verkaufspreis auswirken würde.



Berechne den Verkaufspreis eines BIO-FAIRTRADE-Espressos mit den Daten in der Tabelle! Überlege, ob dieser Umstieg sinnvoll ist und begründe deine Meinung!

Folgende Daten liegen vor:

	DERZEIT	NEU
EINSTANDSPREIS* PRO KILOGRAMM	€ 10,-	€ 14,-
BOHNEN PRO TASSE	7g	7g
NETTOROHAUFSCHLAG** PRO TASSE	€ 1,75	€ 1,75
UMSATZSTEUER***	5%	5%

***Einstandspreis:** Beinhaltet alle Kosten, die rund um den Einkauf anfallen können minus Abzugsposten wie Rabatte, Skonto oder Umsatzsteuer, die das Unternehmen sich vom Finanzamt zurückholen darf.

****Nettorohaufschlag:** Das kleine Cafelokal berechnet seine Preise mittels Nettorohaufschlag. Dieser wird zum Einstandpreis hinzugerechnet, um den Nettoverkaufspreis zu erhalten. Im Nettorohaufschlag sind alle Kosten enthalten, die in einem Gastronomiebetrieb neben den Warenkosten zu bezahlen sind. Dazu gehören Gemeinkosten wie Strom, Versicherung oder Miete, aber auch Personalkosten und Gewinn. Da Gemeinkosten in einem Cafe den Großteil der Kosten ausmachen, beträgt der Nettorohaufschlag hier auch wesentlich mehr, als die Kosten für Kaffeebohnen.

*****Umsatzsteuer:** Diese muss beim Verkauf eingehoben und ans Finanzamt weitergeleitet werden. Die Höhe wird von der Bundesregierung festgelegt. Sie betrug für Getränke in der Gastronomie bis Juni 2020 20 % und seit Juli 5 %. Die derzeitige Höhe ist auf der Website der WKO ersichtlich.



BAUSTEIN

6.

DEBATTIEREN:

WELCHE REGELN SOLL DER STAAT VORGEBEN?

Am 30.11.2020 wurde in der Schweiz eine Volksabstimmung durchgeführt. Es wurde gefragt, ob große Unternehmen für Menschenrechtsverletzungen stärker in die Verantwortung genommen werden sollen. Konkret wurde über ein Gesetz abgestimmt, das Unternehmen haftbar für Menschenrechtsverletzungen in ihrer Lieferkette auch im Ausland macht. So könnte ein Konzern mit Sitz in der Schweiz auch beispielsweise für Kinderarbeit in einer asiatischen Textilfabrik geklagt werden. Das würde auch gelten, wenn diese Fabrik gar nicht dem Konzern, sondern einem Lieferanten gehört. Dieser Vorschlag wurde als „Konzernverantwortungsinitiative“ bezeichnet. Hinter dieser Abstimmung steht die große Frage, in wie fern die Politik Regeln für die Wirtschaft vorgeben sollte. Die freie Marktwirtschaft steht hier für möglichst geringe Vorgaben für wirtschaftliche AkteurInnen, während die staatliche Planwirtschaft sehr viele Teile der Wirtschaft reguliert.

Debattiert dazu in der Klasse! Die folgende Liste und der Artikel der *Zeit* zeigt einige Meinungen für und gegen die Konzernverantwortungsinitiative. Lest sie euch durch, entscheidet euch für Pro oder Contra und überlegt euch Argumente für und gegen die einzelnen Punkte, sodass ihr für eine Debatte gut vorbereitet seid!



PRO	CONTRA
Da Unternehmen meistens nach hohen Gewinnen streben, achten sie wenig auf Natur und Menschen. Daher muss der Staat ihnen Regeln vorgeben.	Wenn jede/r das tut, was für sich selbst am besten ist, ist das oft besser für die Gemeinschaft, als wenn er/sie die Gesellschaft absichtlich verbessern möchte.
Wenn ArbeiterInnen besser bezahlt werden, haben sie auch mehr Geld zum Konsumieren. Das kurbelt die Wirtschaft an und schafft neue Jobs.	Die freie Marktwirtschaft wird immer bessere Entscheidungen treffen als der Staat, weil in sie viel mehr Wissen und Tatsachen eingehen als einzelne Personen haben können.
Menschen in Armut können sich nicht gegen Ausbeutung wehren.	Zu viele Vorschriften bringen Bürokratie und behindern das Wirtschaftswachstum.
Konzerne erkaufen sich schlechte Umwelt- und Sozialgesetze im Globalen Süden durch Korruption.	Strenge Regeln für unsere Unternehmen führen zu Abwanderung in andere Staaten! Jobs gehen verloren.
Der Staat trägt Verantwortung für die Unternehmen in seinem Land.	An schlechten Arbeitsbedingungen ist das Land schuld, in dem sie stattfinden.
Gesetze machen die Wirtschaft fairer.	Die KonsumentInnen wollen billige Produkte!
Die KonsumentInnen wollen keine Menschenrechtsverletzungen in ihren Produkten.	Geht's der Wirtschaft gut, geht's den Menschen gut.
Je größer ein Unternehmen ist, desto mehr Macht und Verantwortung hat es auch.	Bei so vielen Gesetzen traut sich niemand mehr ein Unternehmen zu gründen.
Europa muss eine Vorbildrolle für hohe Umwelt- und Sozialstandards haben und das auch von anderen Ländern einfordern.	Europäische Staaten sollen sich nicht in die Angelegenheit anderer Länder einmischen. Das ist respektlos gegenüber dem Produktionsland.
Nachhaltige Unternehmen haben einen Wettbewerbsnachteil gegenüber jenen, die Natur und Menschen ausbeuten.	Chinesische Unternehmen müssen sich ja auch nicht an so viele Regeln halten! Daher sollte es keine nationalen Alleingänge geben.

Tipps fürs Debattieren:



- Zuhören und ausreden lassen
- Sachlich bleiben
- Beispiele bringen
- Gegenargumente kontern
- Beim Thema bleiben
- Gegenfragen stellen
- Gemeinsamkeiten herausstreichen
- Standpunkt begründen
- Körpersprache nutzen



Der Kapitalismus, wie wir ihn kennen, hat ein Legitimitätsproblem ZEIT ONLINE

Eine Volksabstimmung in der sonst wirtschaftsliberalen Schweiz soll klären, ob Unternehmen auch im Ausland Menschenrechte einhalten müssen. Eine Mehrheit befürwortet das. Ein [Gastbeitrag](#) von Thomas Beschoner (Professor für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen) 24. November 2020

In der Schweiz kommt man in diesen Tagen um die Farbe Orange nicht herum. Ob auf Transparenten auf Balkonen, großen Anzeigenkampagnen in Zeitungen oder Flyern im Briefkasten, in der Signalfarbe strahlt einem eine Botschaft entgegen: "Konzernverantwortung Ja!" Man befindet sich in der Schweiz im Abstimmungskampf. Am 29. November soll über die Frage entschieden werden, ob Unternehmen in stärkerem Maße für Menschenrechtsverletzungen und Umweltvergehen rechtlich belangt werden können.

Mit der Initiative wollen die Befürworter international tätige Unternehmen zu einer größeren Sorgfalt und zu mehr Verantwortung in Rahmen ihrer wirtschaftlichen Tätigkeiten verpflichten. Der zentrale Vorschlag lautet dabei vereinfacht gesagt, den Rechtsrahmen zu erweitern. Vergehen von Schweizer Unternehmen könnten bei der Annahme der Vorlage auch dann geahndet werden, wenn sie extraterritorial verschuldet sind, wenn also beispielsweise Menschenrechtsverletzungen oder Umweltvergehen bei einer Produktionsstätte eines Schweizer Unternehmens im Kongo oder bei einem Zulieferunternehmen in Bangladesch auftreten.

Besonders aber die nun anstehende Volksabstimmung in der Schweiz wird weltweit sehr aufmerksam beobachtet, denn von einer Annahme der Konzernverantwortungsinitiative in der sonst wirtschaftsliberalen Schweiz könnte eine wichtige Signalwirkung ausgehen. Die Initiative könnte ein Zeichen setzen, das weit über die Grenzen des Alpenstaates reicht, mit der Botschaft: Die Gesellschaft toleriert bestimmte Auswüchse einer kapitalistischen Wirtschaftsweise nicht mehr; sie verlangt von Unternehmen, sich für eine nachhaltige Zukunft einzusetzen und duldet keine Verletzungen von menschlichen Grundrechten – gleichgültig wo sie vonstattengehen.

Der Kapitalismus sieht sich mit Legimationsdiskursen konfrontiert, das zeigt die anstehende Abstimmung nahezu lehrbuchmäßig. Manch ein Unternehmensvertreter, einige (nicht alle) Unternehmensverbände sowie besonders Politiker der rechtskonservativen Schweizer Volkspartei legen sich als Gegner der Initiative besonders ins Zeug und packen allerlei Rhetorik aus. Natürlich werden dabei die klassischen Pakete geschnürt: Die Annahme der Konzernverantwortungsinitiative würde Arbeitsplätze kosten, von den Interessen der Shareholder spricht man lieber nicht. Sie wäre ein Standortnachteil für die Schweiz. Oder die Frage müsste gleich international geregelt werden, warum sollte die Schweiz vorangehen.

Zugleich wissen die Gegner der Initiative, dass sich besonders gegen Menschenrechte nicht gut argumentieren lässt. (Schweizer) Ökonomie sticht Menschenrechte – das ist nicht nur ethisch kritisch, sondern verfährt vor allem in der Gesellschaft nicht länger. Deshalb argumentieren die Gegner eher so: "In der Sache sind wir uns ja einig, aber die Mittel sind die falschen." Statt gesetzliche Regulierung – das Wort Bürokratie darf hier in der Rhetorik nicht fehlen –, sollten die Ziele besser über Selbstverpflichtungen realisiert werden; maximal über eine Berichtspflicht durch Unternehmen.

Flankierend versucht man sich in einem moralischen Diskurs zur Delegation der Gegenseite einerseits und zur Legitimation der eigenen Position andererseits. Die Moralisierung gegen die Wirtschaft durch die Befürworter sei störend und unangemessen, formulierte beispielsweise die Schweizer Justizministerin Karin Keller-Sutter kürzlich. Sie schreckt dabei auch nicht davor zurück, zu behaupten, die Initiative beinhalte eine Umkehrung der Beweislast, bei der ein angeklagtes Unternehmen seine Unschuld beweisen müsse. Das freilich ist schlichtweg Humbug. Oder man sieht, wie der Jurist Peter Hettich, neokoloniale Tendenzen und fragt im Namen der Freiheit: "Ist eine Schweizer Intervention nicht respektlos gegenüber dem Gaststaat?"

Gleichgültig, ob die Konzernverantwortungsinitiative in der Schweiz angenommen wird oder nicht, sie sollte wirtschaftsnahen Thinktanks und Wirtschaftsverbänden weltweit sehr klar vor Augen führen, dass eine vordergründige Rhetorik als Mittel zur Legitimation wirtschaftlichen Handelns nicht mehr ausreicht. Die Gesellschaft fordert von Unternehmen aus guten Gründen eine authentische und reale Übernahme von Verantwortung für ihre wirtschaftlichen Tätigkeiten ein, notfalls eben über ordnungspolitische Maßnahmen.

Die Abstimmung ging mit 50,7 % für die Konzernverantwortungsinitiative aus. Da aber die Ständemehrheit nicht erreicht wurde, ist sie dennoch gescheitert.



Holt euch Tipps zum Debattieren unter www.ifte.at/debattierclub und gründet einen Debattierclub an eurer Schule!

LADE DEIN STATEMENT HIER HOCH

#Weilesmirwichtigst:

Warum ist dir der faire Handel wichtig?



BAUSTEIN 7. MARKETING

Werbung dient der Bekanntmachung von Produkten. Sie soll Menschen zum Kauf anregen und stellt dafür die positiven Eigenschaften des Produkts in den Vordergrund. Problematische Bereiche werden bewusst ausgeblendet. So wird bei Fleischwerbung die Schlachtung oder bei Autowerbung die Klimakrise meist nicht thematisiert. Oft wird auch eine Geschichte rund um ein Produkt erzählt (auch Storytelling genannt), um den Grundnutzen des Produkts mit Zusatznutzen anzureichern. Denn während der Grundnutzen ‚nur‘ einfache Bedürfnisse wie Hunger, Sicherheit oder Mobilität bedient, kann der Zusatznutzen darüber hinaus komplexere Wünsche wie Image, Emotionen, Selbstbestätigung, Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe und vieles mehr erreichen. Damit können weitere Zielgruppen erschlossen, mehr Bindung fürs Produkt und höhere Verkaufspreise erzielt werden.

Such dir zwei kurze Werbespots von bekannten Kaffeeprodukten auf YouTube heraus und sieh sie dir an! Gib dafür einfach unter www.youtube.com „Werbung“ + Name einer bekannten Kaffeemarke (z. B. Werbung + Kaffee HAG) ein. Erstelle eine Kurzpräsentation, die folgende Punkte pro Werbespot beinhaltet und stelle sie der Klasse vor:



	BSP. KAFFEE HAG	SPOT 2	SPOT 3
WERBEOBJEKT (PRODUKTNAME)	Kaffee HAG		
GRUNDNUTZEN DES PRODUKTS	Entspannung, Genuss, Energie		
ZUSATZNUTZEN DES PRODUKTS	besonderes Aroma, koffeinfrei, Promikaffee		
WELCHE GESCHICHTE WIRD ERZÄHLT?	Kaffee wird zu Unrecht unterschätzt, Geschmack ist auch ohne Koffein möglich		
USP*	koffeinfrei trotz besonderem Geschmack		
WAS WIRD BEWUSST NICHT GEZEIGT?	Menschen und Pestizide im Kaffeeanbau, Lösungsmittel für Entkoffeinierung		

***USP:** Unique-Selling-Proposition (deutsch: Alleinstellungsmerkmal): Die USP ist ein Versprechen des Unternehmens an Kundinnen und Kunden, dass ein bestimmtes Merkmal dieses Produkt sich von allen Konkurrenzprodukten abhebt. Das kann z. B. Geschmack, Preis oder eine bestimmte Funktion sein.



BAUSTEIN 8. ORGANISATION UND STANDARDS DES FAIREN HANDELS

Fairer Handel wurde erstmals in den 1940er Jahren von gemeinnützigen Organisationen in den USA betrieben. Bis heute besteht etwa die Organisation Ten Thousand Villages, die den ersten „Fair-Trade“, wie wir ihn heute kennen betrieb: Import fair gehandelter Produkte (damals Handwerksprodukte aus Puerto Rico) aus dem Globalen Süden in den Norden. Diese Idee wurde seither von verschiedensten Seiten aufgegriffen. So gibt es Organisationen wie [Südwind](#), die sich auf Informations- und Bildungsarbeit konzentrieren, die [Welt-läden](#), die als Fachgeschäfte für fair gehandelte Produkte fungieren, Unternehmen wie die [EZA Fairer Handel GmbH](#), die fair gehandelte Produkte unter ihrem Namen vermarkten und Siegelinitiativen wie [FAIRTRADE Österreich](#), die keine Produkte verkaufen, sondern Kriterien für fairen Handel erstellen und Produkte auszeichnen, die diese erfüllen.

Fairer Handel kann also auf verschiedene Weise organisiert sein, sollte aber folgende Definition erfüllen: „Fair Trade is a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalized producers and workers – especially in the South.“ (wfto.com/who-we-are)

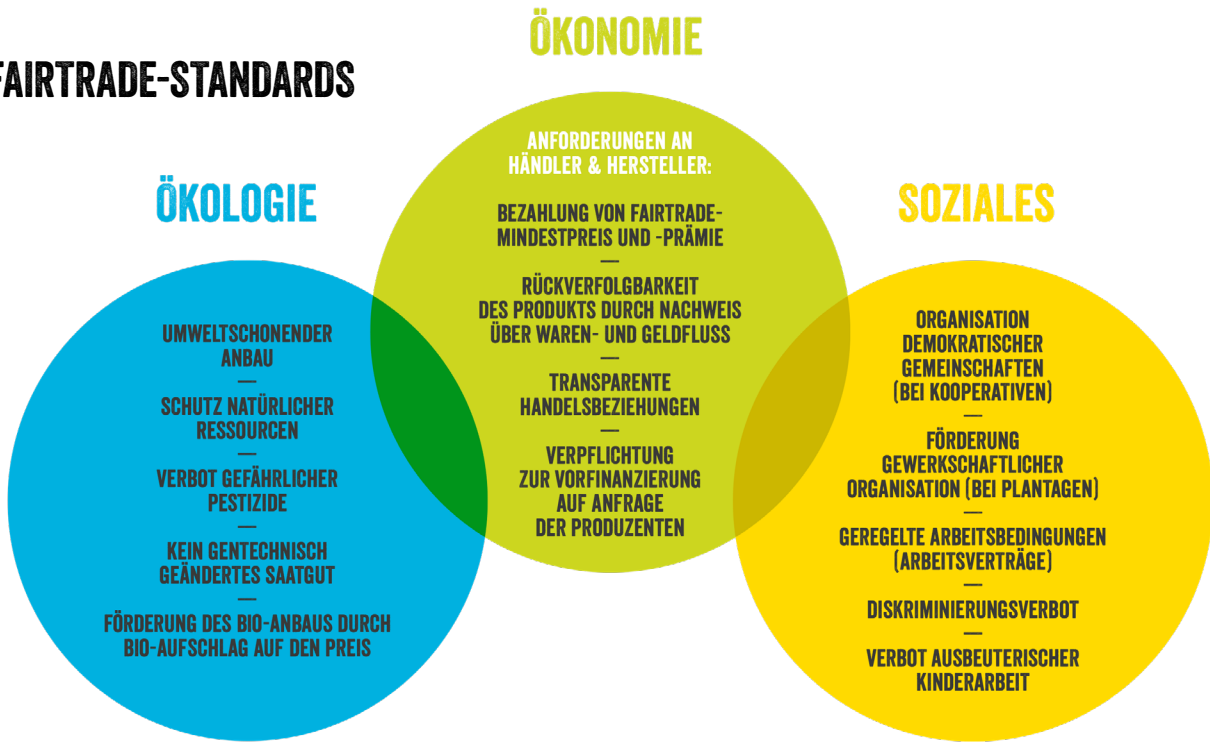
Lies dir die folgenden Kriterien durch und entscheide, wie wichtig diese für glaubwürdigen fairen Handel sind! Reihe sie nach Wichtigkeit (1=wichtigsten) und diskutiere deine Reihung in einer Dreiergruppe. Einigt euch in der Dreiergruppe auf eine gemeinsame Reihung, stellt diese der Klasse vor und erstellt eine Klassenwertung!



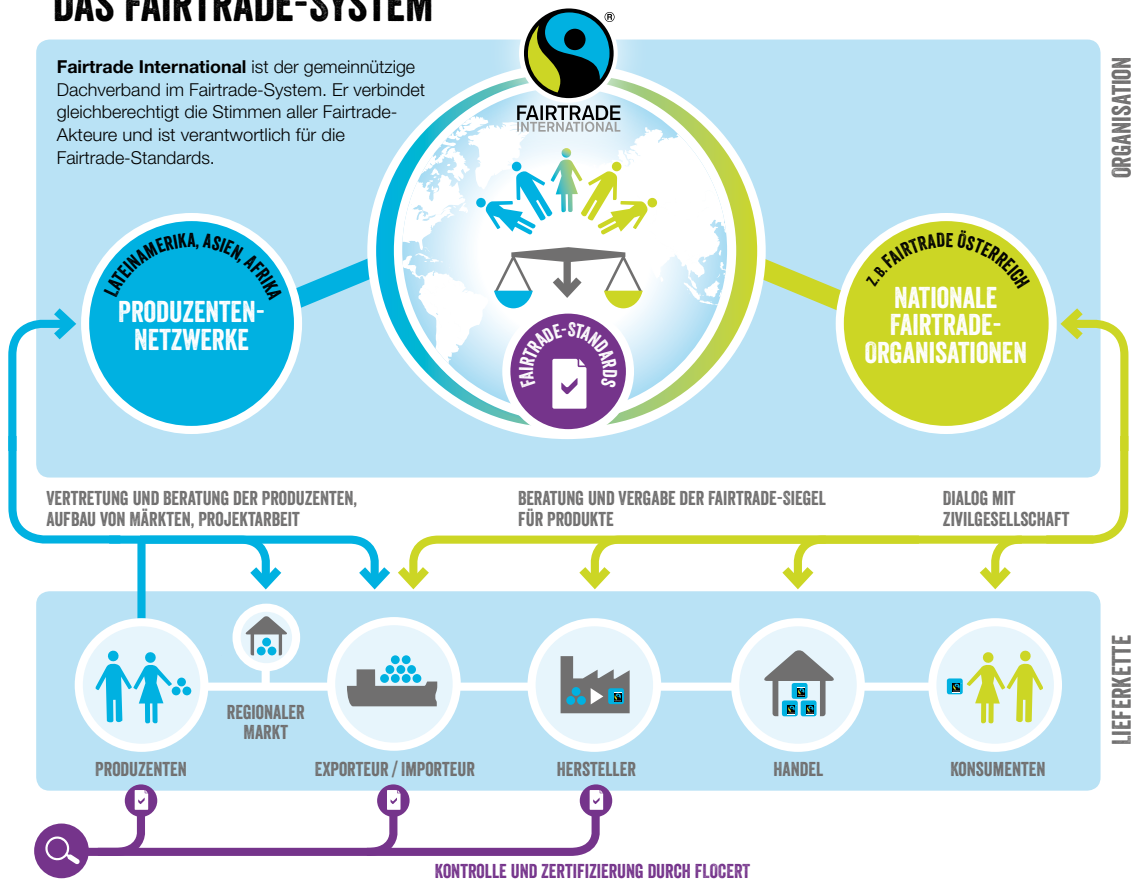
KRITERIUM	PERSÖNLICHE WERTUNG	GRUPPEN-WERTUNG	KLASSEN-WERTUNG
Mindestpreis, den Bäuerinnen und Bauern jedenfalls erhalten müssen.			
Biologischer Anbau			
Verbot ausbeuterischer Kinderarbeit (nähere Infos hier)			
Vorgaben für Arbeitsschutz (z. B. Sicherheitsschuhe)			
Alle Kriterien sind transparent und öffentlich einsehbar.			
Genauere Kontrolle der Kriterien			
Mitbestimmung der Bäuerinnen und Bauern bei der Erstellung der Kriterien			
Diskriminierungsverbot			
Versammlungs-/Gewerkschaftsfreiheit			
Klimaneutralität			
Direct Trade/Kein Zwischenhandel			
Verbot von Gentechnik			
Tierschutz			
Verbot besonders schädlicher Substanzen (z.B. Pestizide)			
Keine Verwendung von Plastik			
Warenrückverfolgbarkeit			
Kooperation mit anderen NGOs			

Die folgenden Grafiken zeigen das **FAIRTRADE-System** und die **FAIRTRADE-Standards**. Letztere müssen erfüllt werden, um ein Produkt mit dem FAIRTRADE-Siegel auszeichnen zu dürfen. Diese werden bei Fairtrade International unter Mitbestimmung der Bäuerinnen und Bauern, sowie der Beschäftigten auf Plantagen beschlossen. Ziel ist immer, die Lebens- und Arbeitsbedingungen von Menschen im Globalen Süden zu verbessern.

DIE FAIRTRADE-STANDARDS



DAS FAIRTRADE-SYSTEM



EXKURS: AUSBEUTERISCHE KINDERARBEIT

Die **ILO** (Internationale Arbeitsorganisation) definiert ausbeuterische Kinderarbeit als jene Tätigkeiten, die psychisch, physisch, sozial oder moralisch gefährlich und schädlich für Kinder sind und/oder vom Schulbesuch abhalten. So sind lange Arbeitszeiten oder der Umgang mit Pestiziden verboten, aber kurze Aushilfstätigkeiten oder Arbeiten im Zuge einer Lehre erlaubt.

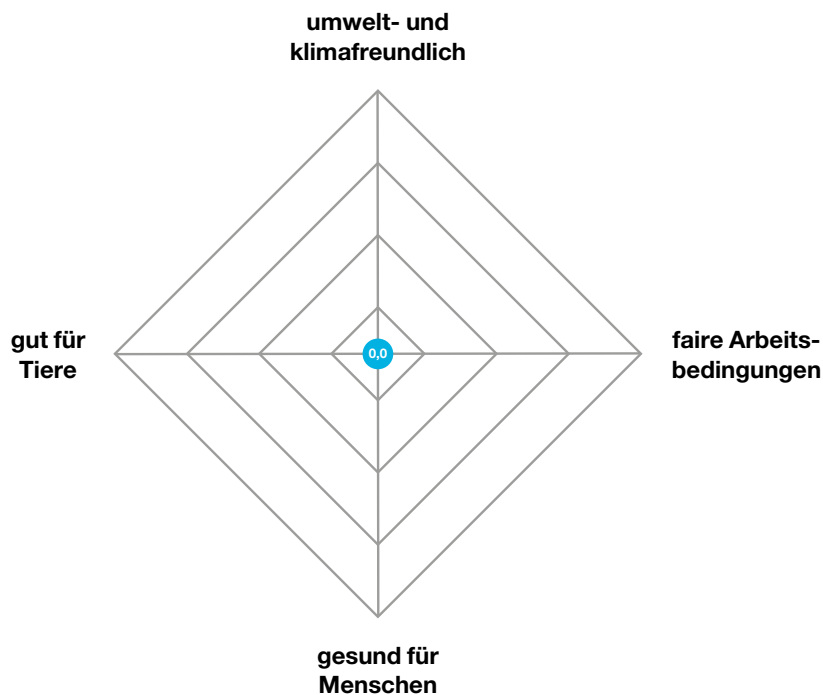
Siegelcheck von Global 2000 und Südwind

Die Zahl der Siegel wird immer mehr. Einen Überblick inklusive Bewertung findest du unter www.global2000.at/guetesiegel-check.

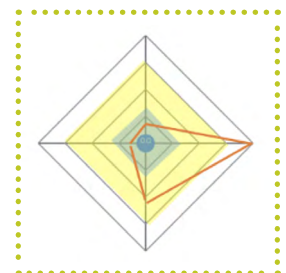
BAUSTEIN 9. NACHHALTIGKEIT UMFASSEND

Nachhaltigkeit bedeutet, dass die derzeitigen Ökosysteme aufrecht gehalten werden (=to sustain), sodass ein gutes Leben für alle auf Dauer möglich ist. Besonderer Fokus liegt auf der Ressourcennutzung, die nur so weit stattfinden soll, dass sich die Natur wieder regenerieren kann und weiterhin ein gutes Lebensumfeld bietet. Aber wieviel Ressourcennutzung ist noch nachhaltig und was schädigt unsere Umwelt besonders? Auch stellt sich die Frage, wer bei „ein gutes Leben für alle“ mit „alle“ gemeint ist.

a) Wählt drei verschiedene Produkte und recherchiert zu ihrer Nachhaltigkeit! Tragt die drei Produkte in das Ausprägungsnetz ein und begründet eure Bewertung stichwortartig. Versucht Produkte zu finden, die sich in den vier Aspekten stark unterscheiden!



Kennzeichnungsbeispiel



b) Bilder sagen mehr als tausend Worte: Erstelle ein Bild/eine Grafik zum Begriff Nachhaltigkeit! Diese soll möglichst eindrucksvoll und umfassend zeigen, was Nachhaltigkeit für dich persönlich bedeutet. Dafür kannst du Grafiken/Bilder aus dem Internet verwenden, eine Collage machen oder auch selbst etwas zeichnen!





MUSTERLÖSUNG BAUSTEIN

1.

KAFFEEANBAU

WACHSTUMSBEDINGUNGEN & ANBAUREGIONEN

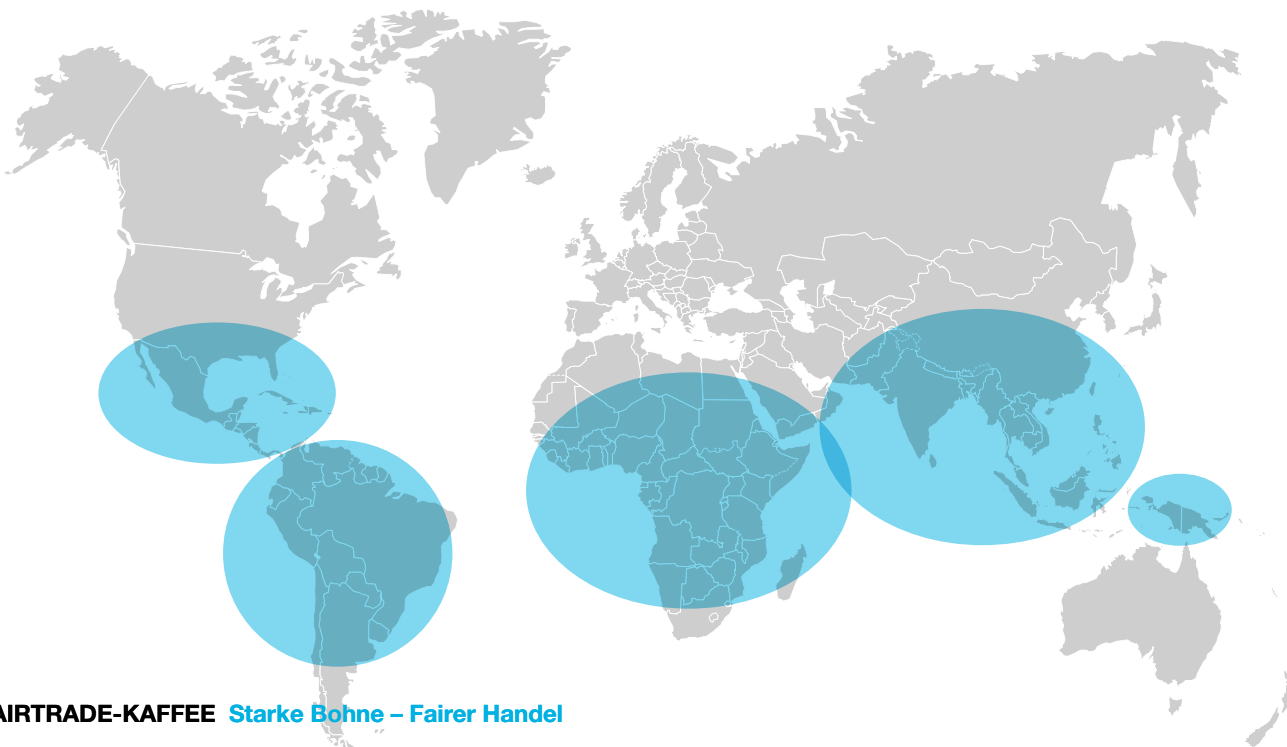
Diese Liste zeigt, was Kaffee zum Wachsen benötigt.

a) Kennzeichne in dieser Weltkarte die passenden Anbauregionen dafür! Dafür kannst du auch den Atlas zur Hilfe nehmen. Nicht immer sind alle Kriterien optimal erfüllt.

b) Suche nach Möglichkeiten, wie Bäuerinnen und Bauern trotzdem perfekte Wachstumsbedingungen schaffen können!



WACHSTUMSBEDINGUNGEN	ANPASSUNGSMÖGLICHKEITEN DER KLEINBAUERFAMILIEN
wenig direkte Sonneneinstrahlung	<i>Große Bäume für Schatten setzen</i>
Temperatur zwischen 18 und 25 Grad	<i>In höheren Gebieten (Berge) anbauen</i>
kein Frost	<i>robustere Kaffeesorten anbauen</i>
jährliche Niederschlagsmenge 1500 bis 2000 Millimeter	<i>mehr/weniger Bewässerung</i>
wenig Wind	<i>Pflanzen als Windschutz setzen</i>
Boden tiefgründig, locker und durchlässig (gut „durchlüftet“), neutral bis leicht sauer	<i>Boden händisch bearbeiten, Dünger</i>





MUSTERLÖSUNG BAUSTEIN

2.

LANDWIRTSCHAFT & KLIMAWANDEL

Seht euch das Video „[El cambio climático – Dem Klimawandel begegnen!](#)“ an.

- a) Notiert, welche Herausforderungen der Klimawandel für den Kaffeeanbau bringt!
- b) Welche Maßnahmen können Bäuerinnen und Bauern treffen, um diesen Herausforderungen zu begegnen?



HERAUSFORDERUNGEN DURCH KLIMAWANDEL	ANPASSUNGSMÖGLICHKEITEN DER KLEINBAUERFAMILIEN
- schwankendes Wetter	- Anbau verschiedener Früchte (z.B. Kakao)
- Bodenerosion	- Zusammenarbeiten (Kooperative)
- Wasserknappheit	- Fairer Handel
- mehr Schädlinge	- Ökosystem schützen
- Pilzbefall (La Roya)	- Neue ökologische Anbaumethoden
	- Neue technische Anpassungsmethoden
	- Klimaprojekt (PromotorInnen)
	- Auf Schattenbäume achten
	- Wasser recyceln
	- ökologischer Kompost



MUSTERLÖSUNG BAUSTEIN

3.

ENTWICKLUNG DES KAFFEEPREISES



Hier sind die wichtigsten Ereignisse aufgelistet, die den Kaffeepreis beeinflusst haben.
Trage mittels Pfeilen ein, wie sich der Kaffeepreis dadurch verändert!

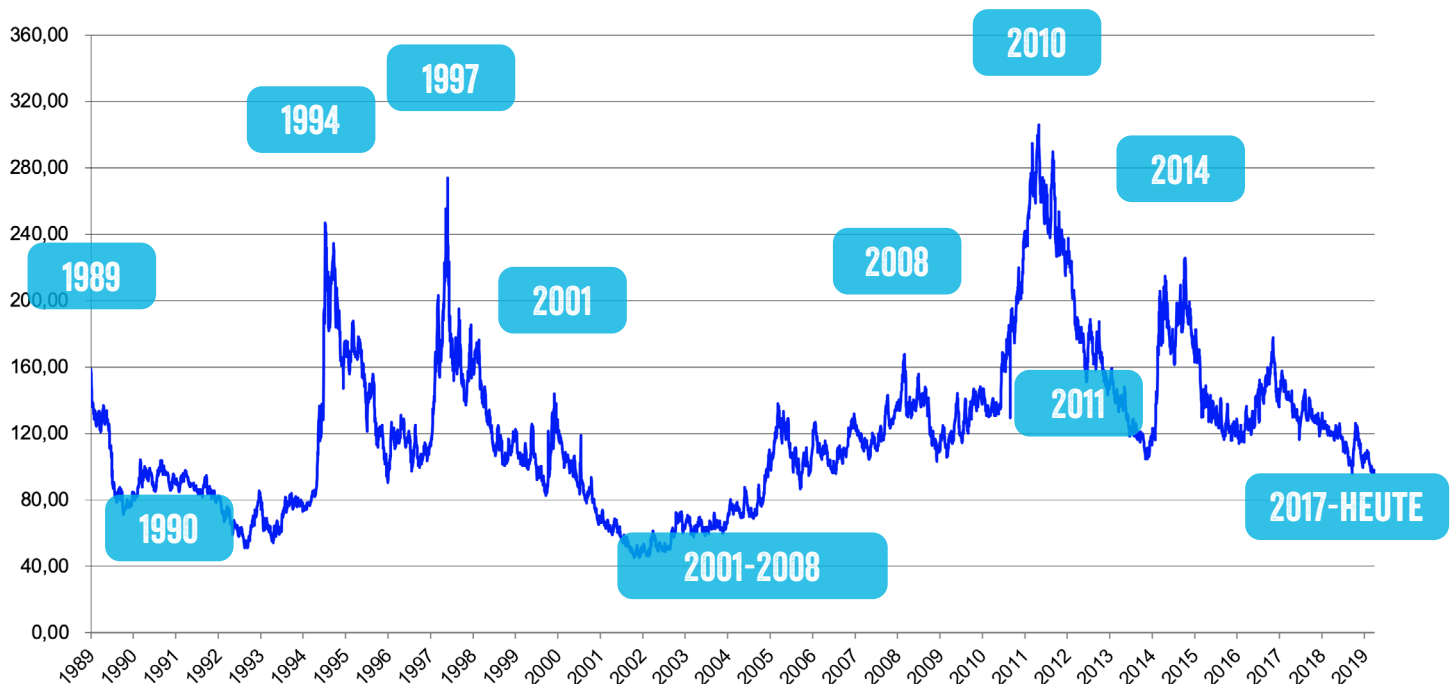
EREIGNISSE	↓ ↑
<p>1938: Die Nachfrage aus Europa nach Kaffee schwindet. Durch Krieg, Armut und nationalistische Politik bricht der europäische Markt für Kaffee weg.</p> <p><i>Wenn weniger nachgefragt wird, ist es schwerer Kaffee zu verkaufen. Die Preise werden daher gesenkt, um doch noch KäuferInnen zu finden.</i></p>	↓
<p>1940: Lateinamerikanische Kaffeeanbauländer beschließen Anbauquoten und die USA garantieren diesen Ländern fixe Abnahmemengen. Das Inter-American-Coffee-Agreement (ICAC) ist geboren.</p> <p><i>Durch Anbauquoten wird das Angebot an Kaffee gedeckelt. Dadurch wird Kaffee knapper und KäuferInnen müssen mehr zahlen, um Kaffee zu bekommen. Die fixen Abnahmemengen führen zu weniger Wettbewerb unter den VerkäuferInnen.</i></p>	↑
<p>1945: Der zweite Weltkrieg ist beendet und die Nachfrage aus Europa steigt wieder.</p> <p><i>Wenn mehr Menschen Kaffee trinken, können sich die VerkäuferInnen ihre KäuferInnen eher aussuchen und damit die Preise erhöhen.</i></p>	↑
<p>1955: Afrika hat seinen Kaffeeanbau vervielfacht und überflutet die Märkte mit günstigen Kaffeebohnen.</p> <p><i>Mehr Angebot führt dazu, dass es die VerkäuferInnen schwerer haben, KäuferInnen zu finden und müssen daher ihre Preise senken.</i></p>	↓
<p>1962: Das International-Coffee-Agreement (ICA) wird beschlossen. 76 Staaten, darunter die wichtigsten Anbau- und Konsumländer, einigen sich auf fixe Kaffeeproduktionsmengen, um Überproduktion zu vermeiden.</p> <p><i>siehe 1940</i></p>	↑



Dieses Chart zeigt den Kaffeepreis von 1989 bis 2019.
Trage die darunter beschriebenen Ereignisse in das Chart ein!

DER ARABICA-KAFFEE MARKT 1989-2019 AN DER BÖRSE NEW YORK

(US-Cents/lb)



- 1989: Das ICA wird suspendiert. Es herrscht nun die freie Marktwirtschaft und alle können so viel Kaffee produzieren und exportieren, wie sie wollen.
- 1990: Die Weltbank fördert den Kaffeeanbau in Vietnam. Durch Rodung von Regenwäldern und Vertreibung von UreinwohnerInnen wird das asiatische Land international zum zweitgrößten Kaffeexporteur.
- 1994 + 1997: Frost und Dürre in Brasilien – dem größten Kaffeeproduktionsland – zerstören einen großen Teil der Ernte.
- 2001: Die hohen Preise in den 1990er Jahren führten zu einer starken Ausweitung der Kaffeeproduktion, die 2001 in einer extremen Überproduktion mündete.
- 2001 – 2008: Die Nachfrage nach Kaffee steigt weltweit kontinuierlich an, während zahlreiche Bäuerinnen und Bauern durch den Preisverfall um die 2000er Jahre keine neuen Pflanzen mehr einsetzten.
- 2008: Die Finanzkrise führt zu einem Preisverfall aller Rohstoffe inklusive Kaffee.
- 2010 – 2011: SpekulantInnen kaufen Wertpapiere zu Kaffee in großem Stil und wetten auf steigende Preise. Die Nachfrage aus Asien steigt stark, während viele Kaffeebauernfamilien ihre Felder aufgegeben haben und in die Städte abwandern.
- 2011: Die Eurokrise führt zu sinkender Nachfrage nach Kaffee und trifft auf eine Überproduktion an Kaffeebohnen.
- 2014: Dürre in Brasilien
- 2017 bis heute: Starke Steigerung der Kaffeeproduktion und SpekulantInnen wetten auf sinkende Preise.



MUSTERLÖSUNG BAUSTEIN

4.

WER BEKOMMT WIE VIEL?

Formt Gruppen zu je vier Personen. Sollte sich das nicht genau ausgehen, können auch BeobachterInnen als fünfte Person zugeteilt werden. In jeder Gruppe soll ein/e Bäuerin/Bauer, ein/e VertreterIn eines Internationalen Handelsunternehmens, ein/e RösterIn und ein/e VertreterIn des Einzelhandels sein. Überlegt euch genau, was ihr an Arbeit in den Kaffee steckt und wie viel Prozent am fertigen Produkt ihr dafür haben wollt! Diskutiert darüber miteinander in der Gruppe und einigt euch auf eine Verteilung! Zählt beim Argumentieren so viele Arbeitsschritte und so viele Kosten auf wie möglich, sodass ihr einen hohen Prozentanteil für euch gewinnen könnt!



Arbeitsschritte der vier Gruppen

inklusive prozentuelle Verteilung der Wertschöpfung gemessen am Nettoverkaufspreis in Prozent

Bäuerin/Bauer – Ø 12%

Kauf der Jungpflanzen, Aufzucht und Pflege der Pflanzen, Bodenbewirtschaftung, Bewässerung, Schädlingsbekämpfung, Dünger, Kapital + Zinsen für eigenes Feld, Ernte(Personal), Trocknung, Verpackung in Säcke, Anpassung an Klimawandel, Gefahr bei Feldarbeit (Messer, Schlangen), Wetterrisiko, Know-How für Anbau, Verhandlung mit VertreterIn eines Internationalen Handelsunternehmens, Qualitätsbestimmung

VertreterIn eines Internationalen Handelsunternehmens – Ø 8%

Verhandlung mit Bäuerin/Bauern, Qualitätsbestimmung Transport, Lagerung, Zollformalitäten, Versicherung für Transport, Verhandlung mit Röstfirmen

RösterIn – Ø 45%

Verhandlung mit VertreterIn eines Internationalen Handelsunternehmens, Transport, Lagerung, Kapital + Zinsen für Räumlichkeiten und Maschinen, Know-How für Röstung, Verpackung, Marketing, Verhandlung mit VertreterInnen des Einzelhandels

VertreterIn des Einzelhandels – Ø 35%

Verhandlung mit Röstfirmen, Marketing, Transport, Lagerung, Kapital + Zinsen für Verkaufsflächen, Verkaufspersonal



MUSTERLÖSUNG BAUSTEIN

5.

PREIS EINER TASSE KAFFEE

Ein kleines Cafelokal im Stadtzentrum kauft derzeit günstigen Kaffee in Bohnen für ihren Kaffeefullautomaten ein und verkauft einen Espresso um € 1,90 an seine Kundinnen und Kunden weiter. Da die Stadt seit kurzem aber FAIRTRADE-Stadt ist, überlegt auch das kleine Cafelokal nachhaltiger zu werden. Daher möchte es wissen, wie sich der Umstieg auf biologischen und fair gehandelten Kaffee auf den Verkaufspreis auswirken würde.



Folgende Daten liegen vor:

Berechne den Verkaufspreis eines BIO-FAIRTRADE-Espressos mit den Daten in der Tabelle! Überlege, ob dieser Umstieg sinnvoll ist und begründe deine Meinung!

	DERZEIT	NEU
EINSTANDSPREIS* PRO KILOGRAMM	€ 10,-	€ 14,-
BOHNEN PRO TASSE	7g	7g
NETTOROHAUFSCHLAG** PRO TASSE	€ 1,75	€ 1,75
UMSATZSTEUER***	5%	5%

		NEBENRECHNUNG
EINSTANDSPREIS DER BOHNEN PRO TASSE	€ 0,10	$14/1000 \cdot 7$
+ NETTOROHAUFSCHLAG	€ 1,75	
VERKAUFSPREIS EXKL. UST	€ 1,85	$0,10 + 1,75$
+ UMSATZSTEUER	€ 0,09	$1,85 \cdot 0,05$
VERKAUFSPREIS INKL. UST	€ 1,94	$1,85 + 0,09$

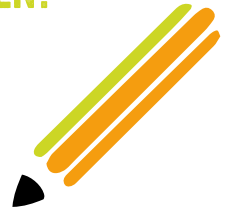
Der Umstieg ist rechnerisch dann sinnvoll, wenn die KundInnen nicht sehr preispfindlich sind oder Wert auf Nachhaltigkeit legen. Der Umstieg ist jedenfalls sinnvoll für die Natur und die Kaffeebäuerinnen und Kaffeebauern. Ein Mittelweg wäre, das Sortiment zu erweitern und den Bio-FAIRTRADE-Espresso zusätzlich zum konventionellen Kaffee anzubieten.



MUSTERLÖSUNG BAUSTEIN

6.

DEBATTIEREN: WELCHE REGELN SOLL DER STAAT VORGEBEN?



Debattiert dazu in der Klasse! Die folgende Liste und der Artikel der *Zeit* zeigt einige Meinungen für und gegen die Konzernverantwortungsinitiative. Lest sie euch durch, entscheidet euch für Pro oder Contra und überlegt euch Argumente für und gegen die einzelnen Punkte, sodass ihr für eine Debatte gut vorbereitet seid!

PRO	CONTRA
<p>Da Unternehmen meistens nach hohen Gewinnen streben, achten sie wenig auf Natur und Menschen. Daher muss der Staat ihnen Regeln vorgeben. <i>Unternehmen machen nur das, was die KonsumentInnen wünschen. Sie bedienen nur die Nachfrage und die möchte möglichst billige Produkte.</i></p>	<p>Wenn jede/r das tut, was für sich selbst am besten ist, ist das oft besser für die Gemeinschaft, als wenn er/sie die Gesellschaft absichtlich verbessern möchte. <i>Wenn jede/r das tut, was für sich selbst am besten ist, werden Reiche immer reicher und Arme immer ärmer und mächtige nutzen Schwächere aus.</i></p>
<p>Wenn ArbeiterInnen besser bezahlt werden, haben sie auch mehr Geld zum Konsumieren. Das kurbelt die Wirtschaft an und schafft neue Jobs. <i>Aber bei höheren Löhnen werden auch weniger Menschen eingestellt und damit kann das zu mehr Arbeitslosen führen.</i></p>	<p>Die freie Marktwirtschaft wird immer bessere Entscheidungen treffen als der Staat, weil in sie viel mehr Wissen und Tatsachen eingehen als einzelne Personen haben können. <i>Die freie Marktwirtschaft zielt aber immer auf Gewinn ab. Somit werden wichtige Dinge wie Umweltschutz gar nicht verfolgt.</i></p>
<p>Menschen in Armut können sich nicht gegen Ausbeutung wehren. <i>Mit Bildung und Leistung kann jede/r aus der Armut entfliehen.</i></p>	<p>Zu viele Vorschriften bringen Bürokratie und behindern das Wirtschaftswachstum. <i>Vorschriften bringen Fairness und schützen jene, die das nicht selbst können.</i></p>
<p>Konzerne erkaufen sich schlechte Umwelt- und Sozialgesetze im Globalen Süden durch Korruption. <i>Länder im Globalen Süden sind eigenständige Demokratien und machen selbstbestimmt ihre Gesetze. Sie sollten nicht bevormundet werden.</i></p>	<p>Strenge Regeln für unsere Unternehmen führen zu Abwanderung in andere Staaten! Jobs gehen verloren. <i>Jobs im Ausland sind nicht gleich weniger Wert als Jobs im Inland. Europa sollte mit seinem Wohlstand eine Vorbildfunktion einnehmen.</i></p>
<p>Der Staat trägt Verantwortung für die Unternehmen in seinem Land. <i>Der Staat gibt nur den Rahmen vor. Die Verantwortung tragen die KonsumentInnen und die Länder, wo Menschenrechtsverletzungen passieren.</i></p>	<p>An schlechten Arbeitsbedingungen ist das Land schuld, in dem sie stattfinden. <i>Länder im Globalen Süden haben oft nicht die bürokratischen Möglichkeiten, Regeln einzufordern und können sich durch weitverbreitete Armut keine Jobverluste leisten.</i></p>
<p>Gesetze machen die Wirtschaft fairer. <i>Gesetze schränken die Freiheit ein.</i></p>	<p>Die KonsumentInnen wollen billige Produkte! <i>Die KonsumentInnen wollen gute Produkte.</i></p>
<p>Die KonsumentInnen wollen keine Menschenrechtsverletzungen in ihren Produkten. <i>Die KonsumentInnen wollen billige Produkte.</i></p>	<p>Geht's der Wirtschaft gut, geht's den Menschen gut. <i>Geht's den Menschen gut, geht's der Wirtschaft gut.</i></p>
<p>Je größer ein Unternehmen ist, desto mehr Macht und Verantwortung hat es auch. <i>Je größer ein Unternehmen ist, desto stärker wird es kontrolliert.</i></p>	<p>Bei so vielen Gesetzen traut sich niemand mehr ein Unternehmen zu gründen. <i>Bei zu wenig Gesetzen werden nachhaltige UnternehmerInnen von Großkonzernen gleich niederkonkurrenziert.</i></p>
<p>Europa muss eine Vorbildrolle für hohe Umwelt- und Sozialstandards haben und das auch von anderen Ländern einfordern. <i>Europa könnte dadurch an Wettbewerbsfähigkeit verlieren und damit auch an Macht und Einfluss.</i></p>	<p>Europäische Staaten sollen sich nicht in die Angelegenheit anderer Ländern einmischen. Das ist respektlos gegenüber dem Produktionsland. <i>Europäische Staaten haben durch ihren Reichtum die Verantwortung andere Staaten zu unterstützen.</i></p>
<p>Nachhaltige Unternehmen haben einen Wettbewerbsnachteil gegenüber jenen, die Natur und Menschen ausbeuten. <i>Jedes Unternehmen spezialisiert sich auf etwas bestimmtes und sollte frei in der Entscheidung sein.</i></p>	<p>Chinesische Unternehmen müssen sich ja auch nicht an so viele Regeln halten! Daher sollte es keine nationalen Alleingänge geben. <i>Ohne nationale Initiativen wird es keine internationalen Lösungen geben.</i></p>



MUSTERLÖSUNG BAUSTEIN

7.

MARKETING

Such dir zwei kurze Werbespots von bekannten Kaffeeprodukten auf YouTube heraus und sieh sie dir an! Gib dafür einfach unter www.youtube.com „Werbung“ + Name einer bekannten Kaffeemarke (z. B. Werbung + Kaffee HAG) ein. Erstelle eine Kurzpräsentation, die folgende Punkte pro Werbespot beinhaltet und stelle sie der Klasse vor:



	BSP. KAFFEE HAG	SPOT 2	SPOT 3
WERBEOBJEKT (PRODUKTNAME)	Kaffee HAG	<i>Nespresso</i>	<i>Starbucks</i>
GRUNDNUTZEN DES PRODUKTS	Entspannung, Genuss, Energie	<i>Entspannung, Genuss, Energie</i>	<i>Entspannung, Genuss, Energie</i>
ZUSATZNUTZEN DES PRODUKTS	besonderes Aroma, koffeinfrei, Promikaffee	<i>Image, Aroma, Promikaffee</i>	<i>Image, Coffee-to-Go</i>
WELCHE GESCHICHTE WIRD ERZÄHLT?	Kaffee wird zu Unrecht unterschätzt, Geschmack ist auch ohne Koffein möglich	<i>Wer das beste haben will, muss Nespresso trinken. What else?</i>	<i>KundInnen sind einzigartig und vielfältig, persönlicher Kontakt ist wichtig</i>
USP*	koffeinfrei trotz besonderem Geschmack	<i>All-in-one-Lösung, praktisch, luxuriös</i>	<i>Personalisierter Kaffee (Vorname auf Becher)</i>
WAS WIRD BEWUSST NICHT GEZEIGT?	Menschen und Pestizide im Kaffeeanbau, Lösungsmittel für Entkoffeinierung	<i>Menschen und Pestizide im Kaffeeanbau, Müllproblematik durch Kapseln</i>	<i>Steuervermeidung von Starbucks, Kaffeeanbau</i>



MUSTERLÖSUNG BAUSTEIN



ORGANISATION UND STANDARDS DES FAIREN HANDELS

Lies dir die folgenden Kriterien durch und entscheide, wie wichtig diese für glaubwürdigen fairen Handel sind! Reihe sie nach Wichtigkeit (1=wichtigsten) und diskutiere deine Reihung in einer Dreiergruppe. Einigt euch in der Dreiergruppe auf eine gemeinsame Reihung, stell diese der Klasse vor und erstellt eine Klassenwertung!



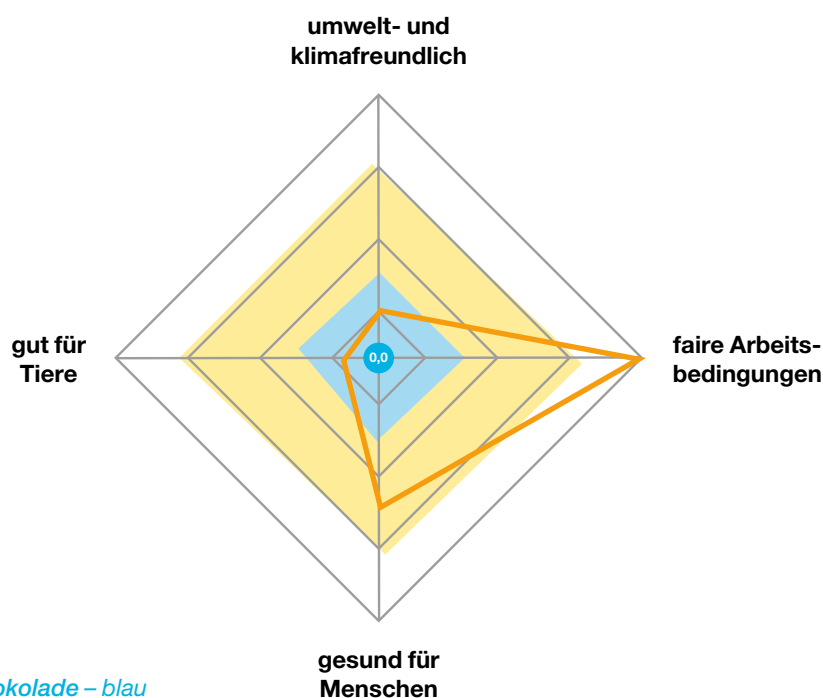
KRITERIUM	BEISPIEL WERTUNG
Mindestpreis, den Bäuerinnen und Bauern jedenfalls erhalten müssen.	1
Biologischer Anbau	16
Verbot ausbeuterischer Kinderarbeit (nähere Infos hier)	5
Vorgaben für Arbeitsschutz (z. B. Sicherheitsschuhe)	6
Alle Kriterien sind transparent und öffentlich einsehbar.	8
Genauere Kontrolle der Kriterien	7
Mitbestimmung der Bäuerinnen und Bauern bei der Erstellung der Kriterien	4
Diskriminierungsverbot	3
Versammlungs-/Gewerkschaftsfreiheit	3
Klimaneutralität	9
Direct Trade/Kein Zwischenhandel	17
Verbot von Gentechnik	12
Tierschutz	13
Verbot besonders schädlicher Substanzen (z.B. Pestizide)	14
Keine Verwendung von Plastik	15
Warenrückverfolgbarkeit	10
Kooperation mit anderen NGOs	11

MUSTERLÖSUNG BAUSTEIN

9.

NACHHALTIGKEIT UMFASSEND

a) Wählt drei verschiedene Produkte und recherchiert zu ihrer Nachhaltigkeit! Tragt die drei Produkte in das Ausprägungsnetz ein und begründet eure Bewertung stichwortartig. Versucht Produkte zu finden, die sich in den vier Aspekten stark unterscheiden!



Produkt 1: Vollmilchschokolade – blau

- Milchwirtschaft ist schlecht für Tiere
- Milch- und Kakaoproduktion stoßen viel CO₂ aus
- Die Arbeitsbedingungen im Kakaosektor sind schlecht
- Vollmilchschokolade enthält viel Zucker

Produkt 2: Bio-FAIRTRADE-Zartbitter Schokolade – gelb

- Keine tierischen Produkte enthalten
- Biologische Landwirtschaft stößt wesentlich weniger CO₂ aus
- Die Arbeitsbedingungen wurden durch FAIRTRADE fairer
- Zartbitterschokolade enthält wenig bis keinen Zucker

Produkt 3: Österreichisches Rindfleisch aus konventioneller Haltung – orange

- Fleischproduktion bedeutet den Tod für Rinder
- Futtermittelproduktion stößt viel CO₂ aus
- selbstständige Bäuerinnen/Bauern können sich Arbeitsbedingungen selbst richten
- Rindfleisch ist schlecht für die Gefäße

b) Bilder sagen mehr als tausend Worte: Erstelle ein Bild/eine Grafik zum Begriff Nachhaltigkeit! Diese soll möglichst eindrucksvoll und umfassend zeigen, was Nachhaltigkeit für dich persönlich bedeutet. Dafür kannst du Grafiken/Bilder aus dem Internet verwenden, eine Collage machen oder auch selbst etwas zeichnen!

Individuelle Lösungen; Beispiele durch Internetsuche „Nachhaltigkeit“



