

WELTBEWUSST

Projektteam WELTbewusst und Kontaktdaten



Julia Dieckmann - Projektkoordination

T: 06131-6890784
j.dieckmann@weltladen.de

Weltladen-Dachverband e.V.
Ludwigsstraße 11
55116 Mainz
www.weltladen.de



Jochen Dallmer - Projektkoordination

T: 030-27586590
jochen.dallmer@bundjugend.de

BUNDjugend e.V.
Bundesgeschäftsstelle
Am Köllnischen Park 1a
10179 Berlin
www.bundjugend.de



Bianca Krüger – FÖJ

bianca.krueger@bundjugend.de



Das Projekt WELTbewusst dankt den Förderern:

Mit finanzieller Unterstützung des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Evangelischer Entwicklungsdienst und Katholischer Fonds.



Zukunftsentwickler.
Wir machen Zukunft.
Machen Sie mit.



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung



Der WELTbewusst-Stadtrundgang

Zielsetzung

Ziel des WELTbewusst-Stadtrundgangs ist es, den Teilnehmenden die globalen Effekte unseres lokalen Konsums bewusst zu machen. Die Auswirkungen der Globalisierung sollen verdeutlicht werden. Wichtig ist dabei, Globalisierung als einen vielschichtigen Prozess zu vermitteln, der nicht nur wirtschaftliche, sondern auch ökologische und soziale Auswirkungen hat. Auch die widersprüchlichen Aspekte von weltweiter Vereinheitlichung (z.B. durch „globale“ Marken) und der Rückbesinnung auf lokale Eigenheiten werden thematisiert.

Jugendliche tragen heute selbst mit beträchtlichem wirtschaftlichem Potential zur Ausgestaltung bestehender und zukünftiger Konsumstrukturen bei. Sie beeinflussen damit nicht nur aktuelle Verhältnisse, sondern auch zukünftige Gegebenheiten. Durch die Stadtführung erhalten die Teilnehmenden die Möglichkeit, ihr eigenes Handeln in einem erweiterten Zusammenhang zu sehen. Es wird angestrebt, ihnen die Grundlagen für eine kritische Reflexion ihres Handelns und Anregungen zu Möglichkeiten eines veränderten Konsumverhaltens zu geben.



WELTbewusst - globale Zusammenhänge und wir

Zielgruppe

TeilnehmerInnen der Rundgänge

Primäre Zielgruppe des WELTbewusst-Stadtrundgangs sind Jugendliche ab 14 Jahren. Das Interesse an politischen Themen ist in dieser Altersgruppe schon ausgeprägt, zudem konnten sie im Schulunterricht schon einige Vorkenntnisse zu den angesprochenen Themen erwerben, die jedoch meist auf einzelne Fächer begrenzt sind. Die Führung greift hingegen fächerübergreifend Themen auf und kann so auch inhaltlich das reguläre schulische Angebot gut ergänzen.



ideal für Jugendliche ab 14 Jahre

Darüber hinaus steht der Stadtrundgang auch allen anderen interessierten Gruppen offen. Je nach Vorkenntnissen der Gruppe sowie auf ihren Wunsch hin können verschiedene Schwerpunkte innerhalb des Rundgangs gesetzt werden, z.B. auf das Thema Kleidung oder Lebensmittel.

Leitung des Rundgangs

Die WELTbewusst-Stadtrundgänge werden durch junge Ehrenamtliche geleitet. Dies können bereits aktive Jugendliche aus den Kreisen von BUNDjugend oder Weltladen sein, ebenso wie Aktive anderer Gruppen oder neu interessierte Jugendliche. Sie können Stadtrundgänge leiten oder anderweitig in der Gruppe aktiv sein, etwa bei der Ausarbeitung und Weiterentwicklung des lokalen Rundgangs oder im Rahmen ergänzender lokaler Projekte.

Um die Qualität der Inhalte zu gewährleisten und gleichzeitig den Einstieg für Interessierte möglichst einfach zu machen, wird ihnen ein Infopakete zur Verfügung gestellt. Dieses enthält eine Handreichung mit einer Beschreibung der einzelnen Stationen und Anregungen zur Umsetzung, sowie Hintergrundinformationen zu den behandelten Themen. Auch die benötigten Materialien bzw. die Vorlagen werden den Leitenden zur Verfügung gestellt. Im Laufe des Projektes werden sie mit entsprechenden Aktualisierungen versorgt.

Zusätzlich erhalten sie organisatorische und inhaltliche Unterstützung durch das Projektteam von Weltladen und BUNDjugend.

Von Jugendlichen, für Jugendliche

Die Beteiligung von Jugendlichen ist ein grundlegender Bestandteil des WELTbewusst-Stadtrundgangs: Er ist nicht nur ein Angebot für junge Leute, sondern auch eines von ihnen! Jugendliche sind an der konzeptionellen und inhaltlichen Arbeit maßgeblich beteiligt. Die Inhalte und Methoden der einzelnen Stationen werden gemeinsam vorbereitet und ausgearbeitet. Regelmäßig stattfindende Treffen der Aktiven dienen dem gegenseitigen Informationsaustausch sowie der gemeinsamen Ideenfindung und Konzeptentwicklung.

Inhalte und Schwerpunkte der Führung

Das Thema „Globalisierung“, mit dem sich der Stadtrundgang auseinandersetzt, wirkt sich auch auf den Alltag von Jugendlichen aus: Durch die Benutzung des Internets, durch Freunde unterschiedlicher nationaler Herkunft, durch das McDonalds- Restaurant als Treffpunkt in der Innenstadt. Zudem beschäftigt sich die Stadtführung mit wesentlichen Teilen des Alltagslebens von Jugendlichen, z.B. Kleidung und Handys. Damit ist auch die Verbindung zum zweiten Schwerpunktthema, dem Konsumverhalten, geschaffen.

An dieser „Anschlussstelle“ von Globalisierung und Konsum setzt der Stadtrundgang an: Die vorgestellten Marken, Geschäfte etc. sind den Jugendlichen nicht nur bekannt, sie spielen darüber hinaus eine wichtige Rolle in ihrem Leben. Dass die Werte und die Symbolik „ihrer“ Marken, welche Jugendlichen durch die Werbung der Unternehmen vermittelt wird, in den meisten Fällen der Realität der Produktionsbedingungen widerspricht, ist jedoch den wenigsten bewusst.

Im Rahmen des WELTBEBUSST-Stadtrundgangs werden exemplarisch die Produktionsbedingungen einiger von Jugendlichen konsumierter Produkte vorgestellt. Die weltweiten und lokalen Auswirkungen unseres Konsums, deren Wechselwirkungen und Zusammenhänge sollen verdeutlicht und mit den Teilnehmenden diskutiert werden.

Dabei werden positive Beispiele und Alternativen aufgezeigt und diskutiert. Sowohl praktische Alternativen des Konsums „nachhaltigerer“ Produkte, als auch grundlegende andere Konsummuster werden thematisiert. Wichtig zu erwähnen sind auch praktische Beispiele wie und wo sich Jugendliche selber engagieren können, etwa einem lokalen Projekt, einer Gruppe, dem Weltladen oder einer Schul-AG, die sich mit den Themen befassen.

Im Rahmen des Stadtrundgangs ist es unvermeidlich, bestimmte Handelsketten, Dienstleistungsanbieter bzw. Marken namentlich zu nennen. Diese werden unter anderem nach ihrer Bedeutung im Alltagsleben der Jugendlichen ausgewählt. Die Stadtführung soll

jedoch nicht zu einer Kampagne gegen bestimmte Markenhersteller werden. Es sollen stattdessen ergänzende Fakten vorgestellt werden, um gemeinsam mit den Teilnehmenden die Diskrepanz zwischen dem Glanz der Konsumgesellschaft, der verführerischen Werbung der Marken und den tatsächlichen Gegebenheiten zu diskutieren.

Wichtig ist, dass bei jeder Station das Vorhandensein eigener Einflussmöglichkeiten verdeutlicht wird. Glaubwürdige, möglichst vielseitige und aktuelle Quellen der vermittelten Fakten sind von hoher Bedeutung. Es sollen weder ausschließlich die Position der Kritiker noch die der Konzerne selbst präsentiert werden, stattdessen sollen beide Aussagen verglichen werden. Damit sich die Jugendlichen ihr eigenes Bild machen und die jeweilige Glaubwürdigkeit beurteilen können, müssen ihnen die Angaben bzw. Standpunkte beider Seiten zur Verfügung stehen!



Bekannte Läden & Marken



Am Ort des Konsumgeschehens - mitten in der Stadt

Methoden

Im WELTBEBUSST-Stadtrundgang wird eine „frontale“ Belehrung durch die Führenden so weit wie möglich vermieden. Wichtig ist deshalb vor allem, Möglichkeiten der aktiven Beteiligung der TeilnehmerInnen zu schaffen. Hierzu werden interaktive Methoden eingesetzt, die sowohl eine interessante Vermittlung bieten, wie auch die Inhalte anschaulich machen. Dazu zählt auch die Visualisierung der vorgestellten Fakten durch den Einsatz von Bildern und Grafiken. Erwünscht sind ebenso Beiträge der Jugendlichen (Eigene Erfahrungen, Beispiele, Wissen), sowie Diskussionen untereinander soweit im Rahmen der Führung möglich. Gerade das Auslösen von Diskussionen wird als Ergebnis des Anstoßes zur eigenen Auseinandersetzung gesehen. Es ist anzunehmen, dass diese Diskussionen auch außerhalb der Stadtführung weitergeführt werden.

Verlauf des Stadtrundgangs

Die „Stationen“ sind Anlaufpunkte während des Stadtrundgangs. Zum größten Teil sind es Filialen welt- bzw. europaweit verbreiteter Handelsketten. Der übrige Teil sind Geschäfte bzw. Einrichtungen, deren Angebot auf eine bestimmte Produktgruppe ausgerichtet ist. Die Stationen sind jeweils einem übergeordneten Themenkomplex zugeordnet (z.B. „Kleidung“). Die unterschiedlichen Geschäfte bzw. Dienstleistungsanbieter, die vorgestellt werden, stehen (in den meisten Fällen) beispielhaft für ihre Branche und sollten abwechselnd „angelaufen“ werden. Es geht nicht um eine Brandmarkung spezifischer Geschäfte oder Markenprodukte, sondern um eine Aufklärung über bestimmte Produkttypen.

Welche Stationen im Konzept des WELTBewusst-Stadtrundgangs enthalten sind, ist in dieser Handreichung zu sehen. Dabei sind die aktiven Gruppen ausdrücklich eingeladen, eigene Stationen zu entwickeln! In einem Rundgang werden in der Regel 4-6 Stationen angelaufen, mehr zum organisatorischen Ablauf einer Führung findet sich ebenso in dieser Handreichung.



Interaktiv & Unterhaltsam

An jeder der Stationen werden negative und positive Aspekte sowie vergleichbare Beispiele zur Sprache gebracht. Dabei sollen gemeinsam mit den Teilnehmenden Einflussmöglichkeiten entdeckt werden, die man selbst als KundIn hat und die zu einer Änderung ungewollter Zustände bzw. der Unterstützung positiver Ansätze dienen können.

Die Stadtrundgänge können den spezifischen lokalen Gegebenheiten komplett angepasst werden, etwa wenn vor allem auf lokale Firmen oder Geschäfte eingegangen wird. Denkbar ist auch ein Rundgang, der sich auf die positiven Beispiele konzentriert und entsprechende Orte in der Stadt verbindet.

Bildung für Nachhaltige Entwicklung

Das Projekt WELTBewusst agiert in Anlehnung an das Konzept der *Bildung für Nachhaltige Entwicklung*. Der Ansatz der BNE geht über einen Fokus auf Wissensvermittlung oder Kompetenzerwerb hinaus und setzt auf einen ganzheitlichen Ansatz der Wissen und handeln verbindet:



„Bildung für nachhaltige Entwicklung vermittelt Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen nachhaltiges Denken und Handeln. Sie versetzt Menschen in die Lage, Entscheidungen für die Zukunft zu treffen und dabei abzuschätzen, wie sich das eigene Handeln auf künftige Generationen oder das Leben in anderen Weltregionen auswirkt.“ (BNE Portal Deutschland. www.bne-portal.de)

Das Konzept des Projektes WELTBewusst zeigt viele Verknüpfungen zu diesem Ansatz. Die Stadtrundgänge wurden bereits 2006 und 2008 als Projekt der UN-Dekade „Bildung für Nachhaltige Entwicklung“ ausgezeichnet und gelten somit als ein beispielhaftes Projekt für diesen zukunftsfähigen Bildungsansatz.

Weitere Auszeichnungen des Projektes:

„Fit for Fair“-Preis der Otto-Brenner-Stiftung, 2003

„Best-Practice“ Projekt bei weltweitwissen, 2008

„Werkstatt N“, Nachhaltigkeitsrat 2011

Mehrere Gruppen (Dresden, Rostock, Karlsruhe, u.a.) wurden zudem in den Jahren 2008/2010 als Projekt der „Initiative Zukunft“ von DM prämiert

Der Arbeitskreis KonsumMensch gewann den Jugendpreis für Bürgerengagement in Niedersachsen 2006

...wir freuen uns auf die weiteren Anerkennungen des Engagements unserer Aktiven! :o)

Ein Projekt mit Geschichte

Die Stadtrundgänge gibt es schon eine ganze Weile. Aus einer Idee von zwei Freiwilligen im ökologischen Jahr bei JANUN Hannover entstand ein großes Bildungsprojekt. Stadtrundgänge zum Thema Konsum & Globalisierung erwiesen sich als großer Erfolg und wurden von Jahr zu Jahr ausgefeilter, inhaltlich fundierter und methodisch attraktiver. In Hannover seit 2003 unter dem Titel KonsumMensch aktiv, kamen bald andere interessierte Städte hinzu.



Seit 2003 im Dienst:
KonsumMensch-Einkaufswagen in
Hannover



2007 - 2009
bundesweit aktiv

Von 2006-2009 wurde von der BUNDjugend unter dem Logo von KonsumGlobal das erste bundesweite Projekt initiiert, welches in ca. 30 Städten Gruppen an den Start brachte. Die Gruppen wählten dabei Ihren Namen selber und so gibt es eine bunte Vielfalt: Von KonsumMensch-Gruppen und KonsumGlobal-Gruppen zu Berlin-Global und Kaufrausch und Hildekonsumiert-anders ...

Seit 2010 ist nun WELTBEBUSST aktiv, das Projekt von BUNDjugend und dem Weltladen-Dachverband. Dieses knüpft an die Erfahrungen der bisherigen Projekte an und setzt die gute Arbeit fort. Vor allem in der Kooperation ergeben sich jedoch ganz neue Möglichkeiten. Inhaltlich steht nun die Frage der Alternativen stärker noch als bisher im Fokus – wie können Jugendliche aktiv werden und etwas gemeinsam verändern!? Die Struktur der eigenständigen Gruppen bleibt derweil erhalten und auch die Vielfalt der Namen ist weiterhin willkommen. Die Übersicht der Gruppen und Kontakte findet sich auf www.weltbewusst.org







Stationen des Stadtrundgangs

In diesem Kapitel findet ihr Methoden, Inhalte und Hintergründe zu den verschiedenen Stopps des Stadtrundgangs. Folgende Stationen sind in der Handreichung enthalten:

Einleitung

Kleidung/Textilien

Sportschuhe

Handy/IT

Fleisch

Fisch

Papier

Kosmetik

Reisen

Discounter

Banken/Finanzen

Kaffee

Bananen

Schokolade

Weltladen

Weitere Ideen für Stationen findet ihr im Internet ,im Wiki unserer Projektwebsite www.weltbewusst.org/w

Wir freuen uns immer über neue Ideen, Methoden sowie Hinweise zu den Informationen der Handreichung. Nur durch die Mitarbeit zahlreicher Aktiver ist diese Sammlung zustande gekommen.

(Die nicht markierten Stationen befinden sich in der Masterhandreichung)



Einleitung - Konsum, Globalisierung, Nachhaltigkeit

Schwerpunkt	Einstieg ins Thema, Erkunden des Kenntnisstands der TeilnehmerInnen, Klärung von Begriffen: Definition von Konsum, Globalisierung, Nachhaltigkeit
Problematik	Zusammenhang Konsum und Globalisierung meist wenig bewusst. „Versteckte“ Auswirkungen unseres Konsums. Unbewusster Konsum, Manipulation durch Werbung.
Methoden	Fragen zum Einstieg. Optional: Weltverteilungsspiel.
Material	Werbeposter, evtl. Adbusting Plakat (ironische anti-Werbung) Tafeln aus BRAVO-Studien Material für Weltverteilungsspiel Material für Globalisierungsquiz

Begrüßung der Gruppe + Vorstellung des Rundgangs

Zuerst einmal gilt es sich vorzustellen und die Gruppe willkommen zu heißen...
„Ich bin..., bin StudentIn/SchülerIn/etc., arbeite mit bei... und mache diese Stadtführung, weil...“ - gut zum Begrüßen und Kennenlernen sind auch ein paar Fragen an die Gruppe: (wer seid Ihr, welche Klasse, woher, etc.)

Ablauf/ Dauer vorstellen: In den nächsten etwa 1 ½ Stunden werden wir an verschiedenen „Stationen“ in der Innenstadt Halt machen und anhand verschiedener Beispiele zeigen,

- was sich hinter Slogans und dem Image, das wir mit einem Produkt verkauft bekommen, verbirgt ,
- was an den Produkten, die wir kaufen oder regelmäßig verwenden/ zu uns nehmen „global“ ist: Etwa wo die Kleidung, die wir tragen oder der Kaffee, den wir trinken, herkommt,
- wieso und wie sich unser Konsum in anderen Teilen der Welt auswirkt. Das können ökologische Auswirkungen oder Arbeitsbedingungen sein, aber auch andere soziale oder kulturelle Effekte.

„Also: Wo unsere Macht als KonsumentInnen gefragt ist, wie wir sie erfolgreich nutzen können und wo es andere schon getan haben - das werdet ihr jetzt auf der Stadtführung erfahren.“

Nun könnt ihr gut mit einer der folgenden Methoden das Thema tiefer erkunden.

Methode 1: Perspektiven auf Globalisierung

Mehrere **Zitate zu Globalisierung** (und/oder Konsum) aus Presse, Literatur, etc. als A4 Blätter laminiert in die Mitte legen (es kann auch ein oder zwei ganz leere Zettel mit Folienstiften geben, die man mit einer eigenen Definition beschreiben kann).

Die TN bitten sich diese durchzulesen und sich zu dem Statement zu stellen, was ihrer Definition von Globalisierung am meisten entspricht. Dann einige bitten zu sagen, warum er/sie sich zu diesem Zitat gestellt hat.

Nun können die verschiedenen Perspektiven (auch direkt von den TN) diskutiert werden. Ergänzend kann gefragt werden: „Würdet ihr ein Statement gern ergänzen, etwas zufügen? Was und wieso?“

Die Methode soll ermuntern sich eine Meinung zu bilden bzw. über die eigene Perspektive klar zu werden und diese auch nach Außen zu vertreten. Wichtig ist, dass klar sein muss, dass es hier kein *richtig* oder *falsch* gibt, sondern verschiedene Ansichten zu dem Thema gibt, über die man sich austauschen kann/soll/muss.

Variante „Zwei steile Thesen“:

Wahlweise kann auch nur jeweils ein sehr kontroverses Statement zu Konsum und zu Globalisierung präsentiert werden (was steile Thesen enthält) und dann mit den TN diskutiert werden, wie sich ihre Perspektive auf das Thema evtl. davon unterscheiden...

Eine **Auswahl an Zitaten** hier in Kürze, eine längere Liste findet ihr im WELTBEBUSST-Wiki.¹

„*Im Konsum stirbt Leidenschaft.*“ Raymond Walden (Kosmopolit, Pazifist und Autor)

„*Was wir im Westen konsumieren, verändert das Gesicht dieses Planeten; denn unsere Produkte, unsere Lebensart und unsere Essgewohnheiten kolonialisieren die ganze Welt.*“ Oliviero Toscani (italienischer Fotograf),

„*Wenn es keinen Konsum gibt, geht gar nichts mehr.*“ Jil Sander (deutsche Modeschöpferin)

„*Am reichsten sind die Menschen, die auf das meiste verzichten können.*“ Rabindranath Tagore (indischer Philosoph)

„*Derzeit verzetteln wir uns in einer reizüberfluteten Konsumsphäre, die unsere knappste Ressource aufzehrt, nämlich Zeit.*“ Niko Peach (Ökonom)

„*Der Kolonialismus ist alles andere als überwunden. Wir sind heute Zeugen einer neuen Kolonialisierung durch die Globalisierung. Nur die Begriffe haben sich geändert. Denn die Grundmuster der Dominanz westlicher Mächte über nichtwestliche Mächte sind die gleichen.*“ Vandana Shiva

„*Vielleicht vergisst man zu schnell, dass Globalisierung nicht nur bedeutet, Märkte zu teilen, sondern auch Probleme.*“ Winfried Schäfer (Fußballtrainer)

„*Die Globalisierung an sich ist weder gut noch schlecht*“ Joseph E. Stieglitz

„*Es kommt nicht darauf an, den Menschen der Dritten Welt mehr zu geben, sondern ihnen weniger zu stehlen!*“ Jean Ziegler

„*Statt einer Globalisierung für Konzerne wäre eine Globalisierung für Menschen nötig. Waren, Kapital und die Früchte harter Arbeit können heute ungehindert 'reisen'. Menschen dürfen das nicht – vor allem dann nicht, wenn sie aus ärmeren Ländern kommen.*“ Klaus Werner-Lobo

„*Globalisierung findet nicht nur in der Wirtschaft, sondern auch in der Kultur statt.*“ Michael Schindhelm

„*Vor lauter Globalisierung und Computerisierung dürfen die schönen Dinge des Lebens wie Kartoffeln oder Eintopf kochen nicht zu kurz kommen.*“ Angela Merkel, Rede auf dem Hessefest vor 4000 Landfrauen, 2004

„*Globalisierung ist die Entfesselung der Kräfte des Weltmarktes und ökonomische Entmachtung des Staates ...*“ Schumann/Martin

Methode 2: Bilder von Globalisierung

Mehrere Fotos zu verschiedenen Dimensionen von Konsum und Globalisierung (Fotos vom WELTBEBUSST Projekttagsmaterial, Werbefotos) in die Mitte der Runde legen. (z.B. iPhone, Werbung, T-Shirt, Turnschuh, Hamburger, Geld, Näherin in einer Fabrik, Kaffeebauer, Jugendlicher 'Norden', Jugendlicher 'Süden', etc.).

Was seht ihr auf den Bildern? Was haben sie miteinander zu tun? Was haben wir mit den Bildern zu tun? Antworten sammeln und Zusammenhänge aufzeigen: Jedes Produkt hat eine Geschichte. Eine stoffliche, aber auch eine menschliche. ...Auf Globalisierung eingehen und dann zu folgenden Beispielen der Stadtführung überleiten. ...Ein paar Geschichten stellen wir euch bei dieser Führung vor.

Variante „clustern“: Je nach Zeit können die TN darum zusätzlich gebeten werden (gleich oder nach der ersten Runde) die Bilder zu ordnen, so wie sie denken, dass sie zusammen gehören. Vielleicht findet ihr dadurch schon einige Akteurs-Ebenen oder Gruppen zusammen, auf die später Bezug genommen werden kann.

Variante Emotionskarten: Die Methode kann auch für eine Diskussion der emotionalen Ebene verwendet werden, wenn „Emotionsbilder“ benutzt werden (Menschen/Figuren mit verschiedenen Gesichtsausdrücken, können auch Umsonstpostkarten sein.) Dann bieten sich als Ausgangspunkt Fragen wie diese an: Was ist eure Perspektive auf

Globalisierung/Konsum/das Themenfeld Konsum und Globalisierung? Und warum? Wähle eine Karte aus, die Deinen Blick auf Globalisierung/Konsum/das Themenfeld repräsentiert.

(Eine Auswahl an Fotos/Bildern für alle Varianten finden sich im WELTBewusst-Wiki!)

Methode 3: Weltverteilungsspiel

Beim Weltverteilungsspiel wird die Gruppe nach Bevölkerung pro Kontinent aufgeteilt, dann werden ihnen entsprechend des Anteils am globalen Bruttosozialprodukt Symbole, Murmeln, etc. zugeteilt. Das Spiel zeigt die globale Ungleichheit und lädt zur Diskussion ein. Gerade in Bezug auf die globalen Produktionszusammenhänge der Globalisierung wird so deutlich, dass nicht alle gleichermaßen von der wirtschaftlichen Entwicklung profitieren.

(Detailliertere Beschreibung mit Zahlen findet ihr im WELTBewusst-Wiki.)

Methode 4: Globalisierter Tagesablauf

In die Mitte verschiedene (globalisierte) Alltagsgegenstände oder Fotos, Bilder anhand eines Tagesablaufs auslegen (z.B. Kaffeetasse, T-Shirt, MP3Player oder Handy, Schokoriegel, Bankkarte,...).

(Beispielbilder dafür findet ihr im Wiki: WELTBewusst.org/w)

Dann die TN bitten nacheinander einen der Gegenstände auszuwählen, den sie täglich nutzen und diese dem Zeitstrahl zuzuordnen und dazu zu sagen, wann und wie viel sie diese täglich/wöchentlich nutzen und einzuschätzen, wie „globalisiert“ der Gegenstand ist. Sie können dazu aufs Etikett schauen oder überlegen, wo der Gegenstand wohl herkommt.

Möglich ist es auch (bei einigen Gegenständen) gleich zu fragen, ob die TN wissen, wie der Gegenstand produziert wird? Da bekommt ihr einen Überblick wie viel/ob überhaupt die TN Vorwissen zu den Themen des Stadtrundgangs haben.

Zum Schluss kurz thematisieren, wie „globalisiert“ unser Tagesablauf heutzutage (in der westlichen Welt) ist und wie sehr wir von Globalisierung profitieren.

Variante mit eigenen Gegenständen: Die TN können wahlweise auch gebeten werden dem Tagesablauf eigene Gegenstände zuzuordnen, die sie dabei haben. (Z.B. eine Jacke, einen Schokoriegel, ihr Handy,...). Das ist für den Einstieg zwar sehr persönlich (keiner sollte gezwungen werden Gegenstände abzulegen), jedoch hat es den Vorteil, dass der Bezug zum eigenen Alltag noch viel stärker da ist. Die TN können dann aufgefordert werden direkt über die Produktionsbedingungen der Produkte, die sie persönlich nutzen zu mutmaßen, wenn sie diese in diese dem Zeitstrahl zuordnen.

Methode 5: „Was ist Globalisierung & Konsum für Dich?“

Was ist Globalisierung?

„Was versteht ihr unter Globalisierung?“ Mit den Jugendlichen ein paar Begriffe sammeln und die Bandbreite der Bedeutung aufzeigen: Weltwirtschaft, Internet, McDonalds, Coca-Cola, Hip-Hop, Capoeira, Sushi, ... dabei sollte es keineswegs nur um negative Punkte gehen. Wahrscheinlich wird sogar direkt der Punkt „Konsum“ auftauchen

Ergänzend oder alternativ könnt ihr auch fragen: „Was hat Globalisierung mit uns zu tun?“ und dabei auf lokale Gegebenheiten eingehen, bzw. fragen, wo sich Globalisierung im Alltag der Teilnehmenden bemerkbar macht. Das kann in der Schule sein, in der Freizeit oder im Urlaub, oder auch wenn sie sich umschaun - direkt in der Fußgängerzone ihrer Stadt - bei der Auswahl der Geschäfte und der Produkte, die zu kaufen sind.

Was ist für Dich „Konsum“?

Sammeln von ein paar Begriffen wie Einkaufen, Essen, etc. Hier lässt sich kurz erklären was Konsum heißt, von „consumere“ –verbrauchen –kommend.

„Was denkst du, was deinen Konsum/ deinen Einkauf beeinflusst?“

Als Antworten kommt fast sicher „Geld“, „Bedürfnisse“ und „Werbung“. Auf alle drei Bereiche kurz eingehen. Dabei können die Schaubilder aus der Bravo-Jugendstudie zum Einsatz kommen und bei Bedarf noch kurz besprochen werden!

Methode 6: Der Einfluss von Werbung

„Wir sind ständig Werbung ausgesetzt. Warum wollen die Firmen uns werben? Weil sie so nett

sind und wollen, dass wir ordentlich gekleidet sind? Die jeweiligen Unternehmen versuchen natürlich, uns als ihre KundInnen zu gewinnen; wir habt nicht nur viel Geld (im Durchschnitt sind es wohl so 1600-1800 € im Jahr, die JedeR von uns für Kleidung, Fast Food etc. ausgibt), sondern wir sind außerdem auch noch potentielle Kunden für die nächsten Jahre/ Jahrzehnte. Deshalb wird unser Einkaufsverhalten - und damit unsere Person - ständig beobachtet, analysiert, ausgewertet und mittels der gewonnenen Erkenntnisse beeinflusst.“

Nett ist es auch, den Einfluss von Werbung mit einem Beispiel vorzustellen. Dazu kann ein fast beliebiges Poster einer Modemarke vorgezeigt werden. Hier wird fast immer auf Coolness & Sexiness, etc. gezielt. Dazu kann man in ironischer Weise mit der klassischen Produktinformation von Werbung vergleichend anspielen („Hier seht ihr gut gearbeitete T-Shirts, die lange halten und einen fairen Preis haben“)

„Fassen wir zusammen. Jugendliche sind eine beliebte Zielgruppe, weil Sie:

- leicht beeinflussbar sind. Sie sind auf der Suche nach Sicherheit und Identität und dabei sehr offen für die entsprechenden Verheißungen der Marken.
- über ein gewisses Einkommen/ Geld verfügen , das sie direkt ausgeben können(und zudem ihre Eltern beim Einkauf beeinflussen).
- die Kunden von morgen sind und meistens den Marken treu bleiben.“

Übergang zum Stadtrundgang

Um flüssig in den Stadtrundgang zu starten empfiehlt es sich sehr, am Anfang eine nette Überleitung zu haben, z.B.:

Einleitung in den Ansatz von WELTBEBUSST und was uns am Stadtrundgang in Bezug auf das Themenfeld am Herzen liegt (Globalisierung aller Lebensbereiche, Werbung im Alltag, Kraft des Konsumenten, Kaufkraft der Jugendlichen, etc.).

„Die Frage, wie diese Sachen eigentlich produziert werden, wollen wir etwas genauer betrachten. Es gibt da einige interessante Punkte, die uns leider von den Firmen nicht erzählt werden und in der bunten Werbung nicht auftauchen ... Darum soll es in den nächsten Stationen gehen. Als erstes gehen wir jetzt zu...“

Hinweise zur Durchführung der Station

Diese Station bietet neben der thematischen Einleitung auch den Rahmen, um die Zusammenarbeit mit den Teilnehmenden zu bestimmen. Es kommt also darauf an, hier bereits in einen Austausch mit den TN zu treten, sie zu aktiver Beteiligung einzuladen.

„Was versteht Ihr unter Globalisierung?“ - diese Frage ist eine gute Eröffnungsfrage, vor allem wenn sie offen gestellt wird, also nicht nach „korrekten“ Definitionen verlangt („was ist Globalisierung?“), sondern allerlei persönliche Meinungen und Ansichten willkommen heißt. Damit ladet ihr die Jugendlichen direkt zur Partizipation ein und eröffnet den Raum für das weitere interaktive Vorgehen.

Gleichzeitig kann hier bereits ein wenig das Vorwissen und „Niveau“ der Gruppe ertastet werden. Darauf ist dementsprechend einzugehen, Formulierung und inhaltliche Ausrichtung sind darauf anzupassen (z.B. der Gebrauch von Fremdworten, der Verweis auf Beispiele, etc.).

Konsum & Globalisierung – Zahlen & Fakten

- Etwa 1200 Werbebotschaften nimmt jeder Deutsche jeden Tag wahr.
- In die deutsche Werbewirtschaft werden ca. 30 Mrd. Euro jährlich investiert, um Kundinnen zu gewinnen oder zu halten.
- Jugendliche sind eine besonders beliebte Zielgruppe.
- 59 % der Jugendlichen geben „shoppen“ als eine beliebte und häufige Freizeitbeschäftigung an.
- „Wer wird Millionär?“ wird in über 100 Ländern als TV-Show gezeigt.
- Weltweite Ungleichverteilung: 2,6 Milliarden Armen stehen 800 Milliardäre gegenüber.
- 2008 gab es ca. 82.000 Transnationale Unternehmen.
- Beim Elektronikhersteller Foxconn arbeiten über eine Million Menschen. Foxconn fertigt IT-Produkte für zahlreiche namhafte Markenfirmen, darunter Apple, Dell und Hewlett-Packard.



Deutsche Bank Werbung in Nähe eines Slum, Indien

Konsum & Globalisierung - Hintergründe

Bravo Jugendstudien

Der Bauer-Verlag bietet sämtliche Bravo Studien im Internet zum kostenlosen Download. Es gibt Studien zu zahlreichen Einzelthemen, alle graphisch attraktiv gestaltet. Sie bieten einen eindrucksvollen Überblick zum Thema Jugend, Konsum und Werbung und eignen sich gut zum Vorzeigen (Laminierte Farbausdrucke DinA3).²

Früh übt sich, was ein Konsument werden will: Die „Skippies“

Bereits im Kindesalter sind *wir* eine sehr, sehr, sehr beliebte Zielgruppe:

„Kinder sind für viele Unternehmen eine der viel versprechendsten Zielgruppen. Die etwa elf Millionen deutschen ‚Skippies‘, ‚school kids with income and purchasing power‘ (‚Kinder mit Einkommen und Kaufkraft‘), wie Marketingleute sie treffend nennen, haben mehr als 20 Milliarden Euro zur freien Verfügung...“³

Die Interessen und Bedürfnisse sind zwar in dem Alter noch begrenzt, aber auch hier können neue Produkte mittels Werbung attraktiv gemacht werden oder normale Kindersachen wie etwa Spielzeug oder Schulschreibwaren zusätzlich kommerzialisiert werden. Ein großes Geschäft ist dabei der Verkauf von Lizenzprodukten, für alles was mit bekannten Filmfiguren, z.B. Star Wars, vermarktet wird. Das Spektrum reicht hier von lizenzierten Legofiguren bis zum Kinderjoghurt und ist ein Milliardenmarkt.⁴

Kids und Marken: Wichtig in vielen Bereichen

Die Kids (6-13) von heute sind Markenkenner und möchten ihre Individualität schon früh auch über den Besitz eigener Produkte ausdrücken. Die Eltern sind oft bereit, Markenwünschen ihrer Söhne und Töchter nachzukommen und fragen ihre Kinder darum meist selbst, wenn es um konkrete Einkäufe für ihre Sprösslinge geht.

59 % der Jugendlichen geben „shoppen“ als eine beliebte und häufige Freizeitbeschäftigung an.

Bravo Jugendstudie 2007, S. 17

Bei fast allen erhobenen Produktbereichen sind die Eltern bereit, den konkreten Markenwünschen ihrer Kinder nachzukommen. Lediglich bei teurerem technischem Equipment, wie dem Handy, ist die Bereitschaft deutlich geringer. Zum eigenen Style gehören bei vielen Kids nicht nur Klamotten und Accessoires, sondern auch individuelle Produkte zur Körperpflege. In den letzten Jahren nahm generell die Verwendung von Duschgel, Cremes,

Haarpflegeprodukten oder Parfums bei Kindern zu. Dabei haben immer mehr von ihnen ihre eigenen Produkte im Bad stehen. Dies ist nicht nur bei Mädchen sondern auch bei Jungen zu beobachten. Es beginnt bei der eigenen Zahncreme (72 %), geht über Shampoo (58 %) und Duschgel (52 %) bis hin zu eigenen Haarstylingprodukten (31 %), Cremes (28 %) und Deos (26 %).

Ebenso zeigt sich bei Nahrungsmitteln und Süßigkeiten, dass die Kinder die Marken bekommen, die sie mögen und wollen. Geht es um Einkäufe für den Nachwuchs, ziehen die Eltern in der Regel ihre Kinder mit zu Rate. Besonders bei Spielwaren (78 %), Bekleidung (72 %) und Schuhen (69 %), aber auch bei Sportausrüstung (55 %) und Lebensmitteln (49 %) bestimmen die Kinder was gekauft wird. Darüber hinaus sind sie an Entscheidungen beim Besuch von Freizeitparks (77 %), der Urlaubsplanung (40 %) oder der Anschaffung neuer Möbel (23 %) aktiv beteiligt.⁵

Besonders beim Outfit muss es die richtige Marke sein: Hier sind es vor allem Sportschuhe (57 %), Taschen/Rucksäcke (53 %) und Bekleidung (50 %), die zudem eine wichtige Funktion als Statussymbole erfüllen. Es folgen Schulsachen (44 %), Handy (41 %) und Spielwaren (34 %).

Finanzen: Das Geldvermögen der Kinder wächst weiter

Knapp 3 Milliarden Euro erhalten die 6,2 Millionen Kinder (6-13 Jährige) jährlich: Monatlich gibt es durchschnittlich 23 Euro Taschengeld und zu Geburtstag, Weihnachten und Ostern weitere Geldgeschenke von insgesamt 186 Euro.⁶

Auf fast vier Milliarden Euro beläuft sich inzwischen das Sparvermögen der Kids. Das sind 692 Euro pro Kind und damit beeindruckende 12,5 Prozent mehr als im Vorjahr (615 Euro). 83 Prozent der Kinder/Jugendlichen sparen auch Geld, oft mit konkreten Vorstellungen, wofür sie ihr Ersparnis ausgeben möchten. Ältere Mädchen für Bekleidung und Schuhe (21 %)

sowie Handys (17 %), ältere Jungen ebenfalls für Handys, Computerspiele und -Hardware aus (jeweils 18 %). Bei den jüngeren Kindern ist es unabhängig vom Geschlecht Spielzeug (18 %).

Für den Kauf von Kleinigkeiten im Alltag ist das Taschengeld da. Wie in der Vergangenheit fließt es vor allem für Süßigkeiten (57 %) , Zeitschriften/Magazinen (34 %) und Getränken (30 %). Dabei darf schon die Mehrheit der Jüngsten (54 %) frei entscheiden, wofür sie ihr Geld ausgibt. Dies ist nur ein Zeichen für die immer größeren Frei- und Spielräume, die den Kindern schon in jungen Jahren von ihren Eltern zugestanden werden.⁷

„Um im Freundeskreis und in der Freizeit Spaß haben zu können, brauchen die Jugendlichen Geld. Die eigenen persönlichen Wünsche erfüllen zu können, aber auch zu lernen, für größere Vorhaben kurzfristig Abstriche bei alltäglichen Ausgaben zu machen, sind zentraler Bestandteil ihres Erwachsenwerdens. Die meisten Jugendlichen sind einigermaßen zufrieden mit ihrer finanziellen Lage.“⁸

Insbesondere im Non-Food-Bereich stellen wir ein ausgeprägtes Markenbewusstsein fest, gilt es doch hier, sich äußerlich darzustellen.“⁹

Ein Drittel der Jugendlichen gehen in der Freizeit einem Job gegen Bezahlung nach. Von den Studierenden sind es sogar zwei Drittel.¹⁰

Gleichzeitig ist jedoch auch Kinderarmut in der Bundesrepublik Deutschland ein bestehendes Problem. Dies hat, wenn mit obigen Angaben in Bezug gesetzt, enorme soziale Auswirkungen. Wenn in der Konsumgesellschaft nicht mitgehalten werden kann, sind Kinder von vielem ausgeschlossen. Unicef hat im Bericht zur Lage der Kinder in Deutschland 2010 festgestellt, dass ca. die Hälfte aller 2 Millionen Kinder deutlich unter dem materiellen Durchschnitt aufwächst, 1/6 sogar mit weniger als 50% des Durchschnitts.¹¹



Bild: politikundunterricht.de

Lebensmittelmarketing mit gesundheitlichen Nebenwirkungen

Neben dem fragwürdigen kommerziellen Angriff auf Taschengeld und dem Einkaufszettel der Eltern gibt es bei der Vermarktung von Lebensmitteln auch problematische gesundheitliche Aspekte. So werden etwa Kinder vor allem für ungesunde Lebensmittel geworben. Nutella ist ein klassisches Beispiel: „Pflanzliche Zutaten wie Haselnüsse“ und „das Beste aus entrahmter Milch“ wirbt das Etikett – das Produkt enthält etwa 54% Fett und 31% Zucker. (Ähnlich sieht es bei Danone-Joghurts, Milchschnitte, Kinder Country, etc. aus).¹²



„Die Rechnung von der Zucht fügsamer Konsumkids geht auf. Umnebelt von den Versprechen der Industrie, den Kindern etwas Gutes zu tun, zücken viele Eltern willfährig ihre Brieftasche. [...] Für Kinder hat Nahrung längst nichts mehr mit dem zu tun, woraus sie besteht. Für sie ist ebenso undurchschaubar wie unerheblich, was die Bulette mit der Kuh und der Keks mit Getreide zu tun hat.“¹³

Die Unternehmen reagieren inzwischen natürlich auf solche Kritik, so hat etwa Mars eine

Internetseite www.clever-naschen.de mit Tipps zum Süßigkeitenkonsum und gesunder Ernährung geschaltet.

(Wie) Werbung funktioniert

„Man muss die Leute emotional packen, ihren Bauch ansprechen statt ihren Intellekt.“ „[Wir sind] jenen Marken, die uns einmal gepackt haben, deutlich wohler gesonnen, wenn wir das nächste Mal welche brauchen. Dann geht man eben mal in den Nike-Store statt zu Adidas oder Puma“

Aus einem Interview mit Oliver Voss, von der Werbeagentur „Jung von Matt“. Galore, Heft 28, Mai 2007, S. 47.



Etwa 1200 Werbebotschaften nimmt jedeR Deutsche jeden Tag wahr. Ca. 53000 Marken

versuchen, sich uns bekannt zu machen, ca. ein hundertstel davon (also 500) kennt ein markenbewusster Konsument. Ein „Krieg der Botschaften“ tobt um die Aufmerksamkeit und die Gunst der Rezipienten.¹⁴ Denn letztendlich gilt es nicht nur darum aufzufallen, es soll auch noch eine positive Botschaft, ein guter Eindruck vermittelt werden. Immer öfter geht es dabei nicht um eine Produktinformation, sondern lediglich um eine Assoziation mit einer Marke, also „cool“, „sexy“, „preiswert“ oder „teuer/hochwertig“.



„Wir kaufen viel irrationaler ein, als wir denken.“

„Schon rote Preisschilder genügen, um das Belohnungszentrum zu aktivieren, selbst wenn es gar kein Rabatt gibt oder die Preise sogar höher sind als bei Produkten mit weißem Preisschild.“



Prof. Willi Schneider im Interview, Süddeutsche Zeitung, 30.7.2010, S.26

In die deutsche Werbewirtschaft werden ca. 30 Mrd. Euro jährlich investiert, um Kundinnen zu gewinnen oder zu halten.¹⁵ Immer stärker wird dabei auch auf die Einkaufswelt gesetzt, das „Shopperlebnis“ aufzuwerten, durch psychologische Tricks und sinnliche Erfahrungen das Einkaufen gehen mit positiven Erlebnissen zu verbinden, statt mit Stress und Gedränge im Kaufhaus. Eine ganze Branche hat sich inzwischen entwickelt, um die Platzierung von Produkten, Aufbau und Einrichtung von Geschäften und anderes betreuen. Das Geräusch einer knisternden Chipstüte ist ebenso „designed“ wie der Geruch und Geschmack der Chips und im Zweifel sogar ihr Preis (je nach angezielter Käuferschicht). In jüngster Zeit nehmen große Firmen auch die Neurowissenschaften in den Dienst und finanzieren Forschungen, um heraus zu finden wie das Hirn auf Werbung reagiert und wie sich die Kauflust gezielt aber unterbewusst verstärken lässt.¹⁶

Geschäfte sind entsprechend eingerichtet und gestaltet, um KäuferInnen anzulocken und zu lenken. „Markenstores“ setzen dabei besonders auf das Image und sich ständig wandelnde Dekorationen und Events für die Kunden, um den Lifestyle zu transportieren.¹⁷

„Wenn Werbung in meiner Lieblingszeitschrift steht, dann denke ich, dass das [Produkt] auch gut sein muss.“ Sandra, 14 Jahre.

Jugendliche gelten als zwar als „trendgerig & markenbewusst“, sind aber auch schwer zu erreichen, da sie nur wenige Marken „an sich ran lassen“. Sie sind also begehrt, aber auch eine Herausforderung für die Werbeindustrie und die dahinter stehenden Firmen.¹⁸

Bravo Jugendstudie Sept. 2007, S. 66

Was ist eigentlich Globalisierung?

Der Begriff Globalisierung wird inzwischen als Schlagwort in fast jedem Zusammenhang erwähnt. Mal dient er als Begründung für etwas, mal als Symptom, mal als Ergebnis. In der Tat besteht er mehr als grobes Konzept als ein klar definierter Begriff. Das Internetportal der Bundeszentrale für politische Bildung bietet hier eine gute Übersicht, ebenso Wikipedia.

Als erste Definition steht dort „Unter Globalisierung versteht man den Prozess der zunehmenden internationalen Verflechtung in allen Bereichen“. Einige der vielen verschiedenen Bereiche der Globalisierung sind:

- Globalisierung der Politik
- Globalisierung der Wirtschaft
- Globalisierung der Kultur
- Globalisierung der Umweltprobleme

Hierzu ein paar anschauliche Zitate und Daten aus den verschiedenen Bereichen:

„In über 100 Staaten gibt es Fast-Food-Ketten mit weit über 130.000 Filialen, der globale Warenexport ist seit 1950 um 2.650 Prozent gestiegen und den 2,6 Milliarden Armen stehen 800 Milliarden gegenüber. Die einen verbinden mit Globalisierung steigende Chancen für alle und wirtschaftlichen Aufschwung weltweit. Die anderen fürchten den „Terror der Ökonomie“ und sehen mehr Verlierer als Gewinner.“¹⁹

„Kaum etwas veranschaulicht den Prozess der Globalisierung so deutlich wie die steigende ökonomische Bedeutung des Außenhandels bzw. die Veränderung des Verhältnisses zwischen dem Warenhandel und der Weltwarenproduktion. Von 1950 bis 2004 hat der Warenexport real – also gemessen in konstanten Preisen – um den Faktor 27,5 und die Weltwarenproduktion um den Faktor 7,8 zugenommen. Der Export von Waren ist durchschnittlich um 6,2 Prozent, die Weltwarenproduktion um 3,8 Prozent pro Jahr gestiegen.“²⁰

Der Zugang zu Informations- und Kommunikationstechnologien hat sich weltweit in allen Regionen verbessert. Lag 1990 die Zahl der Festnetzverbindungen bei 519 Millionen und die

der Mobilfunknutzer bei 11 Millionen Menschen, gab es 2010 weltweit ca. 5 Milliarden Mobilfunkanschlüsse, ein großer Teil davon in Ländern des Südens.²¹ Ähnlich verhält es sich mit dem Internet: 2005 nutzten etwa 900 Mio. Menschen bzw. 14 Prozent der Weltbevölkerung das Internet, inzwischen wird die Zahl auf 2,1 Milliarden Menschen geschätzt. Allerdings besteht eine „digitale Kluft“, denn in armen Ländern ist der Zugang zum Internet für weniger als 10 % der Bevölkerung möglich.²²

Die Globalisierung der jugendlichen „Alltagskultur“ zeigt sich in jeder Innenstadt: Vom Skateboard über den Hamburger, von MTV zum iPod. Gerade die Medien verbreiten ihre Formate auf rasante Art: Die Sendung „Wer wird Millionär?“ wird in über 100 Ländern als TV-Show gezeigt!²³

Das Internetportal der Bundeszentrale für politische Bildung bietet viele weitere interessante Informationen und Zahlen zum Thema Globalisierung: www.bpb.de

Die globalen Firmen und Marken

„Global Players“, „Multinationale Unternehmen“ oder auch „Weltkonzerne“ werden sie genannt, die großen Firmen, die weltweit agieren. Sie verfügen über Budgets, die dem Bruttozialprodukt ganzer Länder entsprechen und sind wichtige Akteure in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft.

Transnationale Unternehmen (TNU) können als treibende Kraft der Globalisierung betrachtet werden, da sie über die organisatorischen, technischen und finanziellen Ressourcen verfügen, um eine Strategie des 'global-sourcing' umzusetzen. Nach Angaben der United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) lag die Zahl der TNU Ende der 1960er-Jahre bei etwa 10.000. Mit 82.000 TNU erreichte die Anzahl im Jahr 2008 ihren bisherigen Höchstwert. Die Zahl der Tochterunternehmen der Multinationalen Unternehmen lag im selben Jahr bei etwa 807.000.²⁴

Bei den zehn größten Transnationalen Unternehmen (ohne Finanzbranche) beliefen sich die Vermögenswerte (Aktiva) im Jahr 2008 auf 2,85 Billionen US-Dollar. Im selben Jahr erzielten die zehn größten TNU einen Umsatz von insgesamt 2,32 Billionen US-Dollar.²⁵

Gerade die Marken und Firmen, die bei Jugendlichen beliebt sind, gehören oft zu den „globalisierten“. Ein gutes Beispiel sind etwa die „Sportlifestyle-Marken“ Nike, Puma und Adidas. Ihre Produkte sind auf der ganzen Welt bekannt, ihre Mode ist global, evtl. noch mit leichten Abstufungen für besondere Vorlieben auf den verschiedenen Kontinenten. Puma und Adidas, beides Firmen aus dem kleinen Herzogenaurach bei Nürnberg, sind heute Weltkonzerne, die in allen Teilen der Welt präsent sind und in verschiedensten Ländern der Welt produzieren bzw. produzieren lassen.

Daher gibt es auch Firmen, die für verschiedenste Markenfirmen die Produktion übernehmen. Foxconn ist ein bekanntes Beispiel. Über eine Million Menschen arbeiten für das Unternehmen, welches IT-Produkte für zahlreiche namhafte Markenfirmen produziert, darunter Apple, Dell, sowie Hewlett-Packard.²⁶

Ungleiche Entwicklung

Trotz der enormen Entwicklung in vielen Bereichen bleibt aber eine große wirtschaftliche und soziale Kluft zwischen Arm und Reich bestehen: Während die „westliche Welt“ weiter ihren Reichtum vermehrt und andere Teile der Weltbevölkerung zunehmend in besseren Verhältnissen leben, bleibt Armut ein schwerwiegendes Problem. Ca. 1 Milliarde Menschen leben extremer Armut, von weniger als 1 Euro pro Tag und ohne ausreichende Ernährung. Ca. 2 Milliarden Menschen, knapp ein Drittel der Weltbevölkerung, gelten als absolut arm – sie leben von weniger als 2 € pro Tag.

Nach Berechnungen des UNDP würde Indien erst Anfang des 22. Jahrhunderts zu den entwickelten Staaten aufschließen, wenn die überdurchschnittlichen Wachstumsraten der Jahre 2000 bis 2005 weiter Bestand hätten. Selbst wenn die Wachstumsraten der ökonomisch entwickelten Staaten gleich Null wären, erreichten die Ökonomien Lateinamerikas bzw. Afrikas erst im Jahr 2177 bzw. 2236 das gleiche Niveau.²⁷

Dazu gehört auch das Phänomen der „working poor“. Menschen, die trotz Arbeit arm sind, da ihre Arbeit nicht ausreichend bezahlt wird, um einen existenzsichernden Lohn zu erhalten, einschließlich weite Teile der Arbeiterschaft in Fabriken, die Konsumgüter für „uns“ herstellen, etwa in asiatischen Fabriken für Bekleidung, Elektronik, etc. Durchschnittlich wird dort unter 100 € pro Monat gezahlt, teils sogar nur die Hälfte. (Siehe dazu Kapitel „Sportschuhe“, sowie im Teil „Der Kontext“.)

- 1 www.weltbewusst.org/w Dort auch mit Quellen zu den hiesigen Zitaten!
- 2 <http://www.bauermedia.com/zielgruppen.0.html>
- 3 Vollborn, M.; Georgescu, V. (2006): Konsumkids. Wie Marken unseren Kindern den Kopf verdrehen. Frankfurt/Main. S.27
- 4 2002 errechnete das US-Wirtschaftsmagazin Forbes allein für die zehn Ertragreichsten Lizenzen (z.B. „Star Wars“) 23 Milliarden Dollar Umsatz weltweit. Vollborn, M.; Georgescu, V. (2006): Konsumkids. Wie Marken unseren Kindern den Kopf verdrehen. Frankfurt/Main. S.122-123
- 5 KidsVerbraucherAnalyse 2007. http://www.ehapa-media.de/pdf_download/Pressemitteilung_KVA07.pdf. (Zugriff 30.7.2008)
- 6 Kids Verbraucheranalyse 2010. <http://egmont-mediasolutions.de/news.php?news> (Zugriff 15.9.2010)
- 7 KidsVerbraucherAnalyse 2007. http://www.ehapa-media.de/pdf_download/Pressemitteilung_KVA07.pdf (Zugriff 30.7.2008)
- 8 Shell Deutschland Holding (Hrsg.) (2006): Jugend 2006. Frankfurt/Main. S. 85
- 9 Kids Verbraucheranalyse 2010. <http://egmont-mediasolutions.de/news.php?news>
- 10 Shell Deutschland Holding (Hrsg.) (2006): Jugend 2006. Frankfurt/Main. S. 85
- 11 <http://www.unicef.de/presse/pm/2010/deutschland2010/> (Zugriff 20.10.2010)
- 12 Vollborn, M.; Georgescu, V. (2006): Konsumkids. Wie Marken unseren Kindern den Kopf verdrehen. Frankfurt/Main. S.161 ff.
- 13 Vollborn, M.; Georgescu, V. (2006): Konsumkids. Wie Marken unseren Kindern den Kopf verdrehen. Frankfurt/Main. S.163-164
- 14 Angabe aus: Verbraucherzentrale (2000): Jugend, Werbung und Konsum. S. 14
- 15 Verbraucherzentrale (2005): Jugend und Konsum. S.1; Gesamtumsatz 2007 30,8 Mrd. € laut SZ vom 28.5.2008, S. 22
- 16 Siehe Bénilde, Martin: Coca-Cola im Kopf. Die unheimliche Indienstnahme der Neurowissenschaften durch das Marketing. Le Monde diplomatique, November 2007.
- 17 Siehe Schwartz, S; Valet, A. (2007): Vorsicht Supermarkt! Hamburg. Zum neuen Konzept der „Guerillastores“ siehe Zeit 28.5.2009, S.32: „Rebellen im Schlussverkauf“.
- 18 vgl. Verbraucherzentrale (2005): Jugend und Konsum. S. 2-3
- 19 <http://www.bpb.de/wissen/Y6I2DP.0.Globalisierung.html> (Zugriff 13.03.2008)
- 20 http://www.bpb.de/wissen/CCDNXF.0.Entwicklung_des_grenz%FCberschreitenden_Warenhandels.html (Zugriff 13.03.2008)
- 21 http://www.bitkom.org/64699_64681.aspx (Zugriff 30.8.2010)
- 22 <http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/FactsFigures2010.pdf> (Zugriff 20.10.2010)
- 23 <http://www.bpb.de/wissen/0CWODB.0.0.Fernsehunterhaltung.html> (Zugriff 20.10.2010)
- 24 http://www.bpb.de/wissen/3MGD0S.0.0.Anzahl_Transnationaler_Unternehmen.html (Zugriff 20.10.2010)
- 25 http://www.bpb.de/wissen/YW9B39.0.0.Die_zehn_gr%F6%DFten_TNU_%28ohne_Finanzbranche%29.html (Zugriff 20.10.2010)
- 26 <http://www.welt.de/wirtschaft/article9079972/Foxconn-will-tausende-neue-Arbeiter-einstellen.html> (Zugriff 20.10.2010)
- 27 http://www.bpb.de/wissen/WILQQ6.0.Globale_Armut.html (Zugriff 13.03.2008)

Textilien/Kleidung

Schwerpunkt	Überblick über die Verteilung der einzelnen Fertigungsschritte von Kleidung auf zahlreiche Länder, Globale Produktionskette mit Vielzahl von „Nebenwirkungen“ und Ressourceneinsatz
Problematik	Pestizideinsatz bei Baumwolle, Wasserverbrauch, Umweltbelastung beim Färben, Transportkilometer. Wenig Transparenz für VerbraucherInnen möglich, keine „lokale“ Klamotten zu bekommen;
Alternativen	Ökobaumwolle, Faire T-Shirts, Second-Hand-Kleidung, Sachen länger tragen
Methoden	Weltreise der Jeans, Zahlenzuordnungsspiel, bedruckte T-Shirts, Kleiderkarten zur Zuordnung
Material	Weltkarte/Weltkugel, Karten Reise der Jeans, T-Shirt/Textilien, Baumwollpflanze

Einführung

Am Anfang steht immer eine Begrüßung bei der jeweiligen Station, also hier eine zum Thema Textilien. Es bietet sich an zu fragen, wer Kleidung von der entsprechenden Firma hat, um den Bezug zu erhöhen. Jedoch ist auch wichtig darauf zu verweisen, dass dies nur ein Beispiel für die gesamte Branche ist.

„Exemplarisch stehen wir vor einem Kleidungsgeschäft, um die globalen Zusammenhänge in der Textilindustrie aufzuzeigen. Das gleiche Prinzip gilt aber auch für die anderen großen Ketten, wir könnten also vor H&M, C&A, New Yorker, Pimkie, Karstadt, Benetton oder Levi's oder...stehen.“

Wir Deutschen sind im wahrsten Sinne des Wortes „gut betucht“: Was glaubt Ihr, wie viele Kleidungsstücke der oder die Deutsche pro Jahr kauft?

Durchschnittlich 40 Teile, das entspricht etwa 14 Kg für Bekleidung.

Mit insgesamt 26 kg Textilienverbrauch/ Jahr (Kleidung, Bettwäsche, Handtücher usw.) sind die Deutschen weltweit Spitzenreiter. Der weltweite Durchschnitt liegt bei 8 kg, ganz am Ende der Skala liegt Kamerun mit weniger als 1 kg. Auch in typischen Baumwollanbaugebieten werden nur etwa 2 kg Kleidung/Jahr/Person verbraucht.

„Woher kommt Eure Kleidung? Aus welchem Geschäft? Aus welchem Land? Guckt mal auf die Labels... Was kommt woher, der Stoff, die Baumwolle?“

Es ist sinnvoll genug Zeit zu geben, um die Teilnehmenden wirklich auf ihre Labels gucken zu lassen. Meist geschieht dies am Anfang eher zögerlich, doch sobald die ersten anfangen steigt die Neugier der Anderen und die meisten machen mit!

Methode 1: Zahlenzuordnungsspiel

Die TN bekommen Karten mit Zahlen, bzw. Informationen. Zusätzlich können Karten mit Fotos bzw. Verbirdlichungen ausgegeben werden. Jede Person erhält eine Karte (Wenn die Gruppe sehr klein ist, kann jedeR TeilnehmerIn auch mehrere Karten erhalten.) Tipp: Wählt am besten vorher aus, wie viele Karten ihr braucht und welche der Kombis aus dem Material ihr nutzen wollt oder erstellt eigene.

Die TN werden nun gebeten die Zahlen, Textstücke und Bilder einander zuzuordnen und so

die Problematik beim konventionellen Baumwollanbau Stück für Stück anzusprechen. Zunächst tritt die erste Person mit Zahlenkarte nach vorn und liest ihre Zahl vor. Im Anschluss sollen alle Personen, die im Besitz einer Infokarte sind und glauben ihre Aussage passt zu der Zahl, ebenfalls nach vorn treten und ihre Aussage vorlesen. Sind mehrere TN der Ansicht, dass ihre Aussage passt, wird in der Gruppe diskutiert und schließlich eine passende Kombination festgelegt. Nach jeder Kartenzuordnung sollte der/die StadtführerIn bekannt geben, ob die Kombination Zahl-Info-(Bild) stimmt. Falls nicht kann die Gruppe erneut versuchen die richtige Zuordnung zu finden. Der/die StadtführerIn kann dann jeweils noch zusätzliche Informationen bereitstellen.

Alternativ kann die Gruppe gebeten werden gemeinsam alle Zahlen, Fakten und Bilder einander zuzuordnen. Die Ergebnisse werden diskutiert und wenn nötig erläutert bzw. korrigiert.

Hier zwei Beispiele, die auch druckfertig als PDF-Datei mit passendem Bildmaterial im Wiki zur Verfügung stehen, wie die Karten zugeordnet werden:

Umweltschäden:

- Monokulturen
„0,8 – Prozent war der Bioanteil der 20 Mio. Tonnen Baumwolle in 2010 – (Kreisdiagrammdarstellung)“ (Mischkulturen)
- Künstliche Düngemittel und Pestizideinsatz
„knapp 10 – Prozent der weltweit eingesetzten Insektizide werden in der Baumwollproduktion versprüht (Kreisdiagrammdarstellung)“
„mehr als 20 – Prozent der weltweit eingesetzten Pestizide werden in der Baumwollproduktion versprüht (Kreisdiagrammdarstellung)“
„54 – Prozent der eingesetzten Pestizide in Indien werden für Baumwollanbau verwendet (Kreisdiagramm oder Bild eines Pestizids)“
„5 – Prozent der Agrarfläche Indiens wird für Baumwollanbau genutzt – (Kreisdiagramm oder Bild von Anbaufläche)“ (Weltweit macht Baumwollanbau nicht mal 3% der Anbaufläche aus)
- Wasserverbrauch
„20.000 – Liter Wasser werden für den Anbau der Baumwollmenge eines T-Shirts gebraucht – (Grafik von 75 Badewannen)“
„40.000 – Liter Wasser werden für den Anbau der Baumwolle für eine Jeans benötigt – (grafische Darstellung von 150 Badewannen)“
„75 – Prozent des Baumwollanbaus erfolgt mittels Bewässerung – (Bild: trockener Brunnen, Wasserhahn oder Aralsee als Beispiel)“

Menschliche Probleme:

- Kinderarbeit
„fast 1 – Million Kinder wurden 2009 in Usbekistan zur Baumwollernte hinzugezogen (Bild: Kindern bei der Baumwollarbeit)“
„ca. 10 – Prozent der Mitarbeitenden auf Saatgutfarmen sind Kinder – (Bild: Kinder in Baumwolle)“
- Ausbeutung
„> 300 – Bauern begangen in den Jahren 1994-2004 im indischen Bundesstaat Andhra Pradesh Selbstmord (Bild: trauernde Familie)“
„16 – Liter Chemikalien tragen die Arbeitskräfte auf den Feldern mitunter in Plastikbehältern auf dem Rücken – (Bild: Pestizid)“
- Abhängigkeit des Globalen Südens
„99 – Prozent der BaumwollfarmerInnen leben im globalen Süden – (Bild: Baumwollernte)“
„75 – Prozent der Baumwolle weltweit wird im globalen Süden produziert – (evtl. Diagramm zu baumwollproduzierenden Ländern)“

Eine weitere und schöne Alternative ist es, zu den einzelnen Zahlen-Fakten-Kombis zum Foto eine persönliche Story vorlesen zu lassen. (Dann dauert es allerdings etwas länger oder man beschränkt sich auf weniger Kombinationen.)

*Beispielgeschichte: Schicksal von Idik aus Usbekistan
 Neben seiner Mutter steht der 7jährige Idik. Er sieht erschöpft aus. Beschmutzt mit Schweiß und Dreck, mit Löchern in Schuhen und Hose, sein Gesicht eine Maske aus*

Leiden und Elend. „Es ist meine Aufgabe die Würmer von den Baumwollblättern zu sammeln.“ erzählt er, „Aber es ist schwierig. Die Würmer, die die Baumwolle essen, sind schwer zu erkennen und die Erde ist trocken und staubig. Ich fühle mich krank in der Hitze, aber ich muss arbeiten. Meine Familie braucht Brot.“
 (Quelle: <http://www.taz.de/!7109/>)

Method 2: T-Shirt Mind-Map

Angelehnt an die Methode der Mind-Map wird ein Kleidungsstück mit all seinen Aspekten visualisiert. Ein „Billigkleidungsstück“ wird in der Mitte auf den Boden gelegt. Es kann ruhig eines mit Originalpreisschild sein. Nun kurz die Methode erklären: Es soll eine Mindmap zu den externalisierten Kosten der Textilindustrie entstehen. (Was sind „externalisierte Kosten“? → Das sind Umweltschutz- und soziale Kosten, die das Unternehmen nicht mit in den Preis einrechnet.)

Nach Vorwissen zu Problemen bzw. Problemfeldern der globalen Textilerzeugung fragen und bei Nennung jeweils eine „Problemkarte“ an das T-Shirt legen. Zu den einzelnen Problemen können dann die Äste der Mindmap mit Folgeproblemen oder zugehörigen Problemen gezeichnet werden, sodass sich nach und nach eine Art bunte Mindmap ergibt. Nahgelagerte Probleme (z.B.: Abhängigkeit der Bauern von Gen-Saatgut und spezielle Düngemittel) können hierbei nebeneinander gelegt werden.

(Im vorgefertigten Material ist es so gedacht, dass jedes Themenfeld auf andersfarbiges Papier gedruckt wird, ansonsten ist es auch möglich mit verschiedenfarbigen Moderationskarten zu arbeiten bzw. verschiedene Kreide zu nehmen, wenn ihr es live aufschreiben wollt.)

Mit der Mind-Map wird deutlich, dass die externalisierten Kosten, die bei der Produktion eines „Billigshirts“ an Umweltzerstörung und Leid entstehen wohl unmöglich in den Preis von 4,99 € inbegriffen sein können.

Im zweiten Schritt kann nun besprochen werden, welchen Akteuren, welche Mittel zur Verfügung stehen, um etwas an der Situation zu verändern. Dazu können noch weitere Schilder (Unternehmen/Modefirmen, Regierungen/(über-)staatliche politische Institutionen, NGOs und KonsumentInnen) angefertigt werden. Schön wäre es mit Kreide Symbole für die jeweiligen Akteure an die Stellen zu malen, wo diese Einfluss haben. So kann z.B. diskutiert werden, dass wir KonsumentInnen Einfluss auf Unternehmen nehmen können, indem wir Druck ausüben. KonsumentInnen stehen (wie auch passenderweise die Teilnehmenden im Kreis) zwar ganz außen in Bezug auf die Nähe zu den Problemen, sind aber neben staatlichen/überstaatlichen Institutionen und den Unternehmen, die direkten Einfluss haben, genauso mitverantwortlich für die „Problem-Äste“, die sich bei der Mindmap ergeben, wenn sie diese so hinnehmen.

Ein möglicher dritter Schritt wäre es mit den Teilnehmenden Alternativen zu diskutieren und diese mit entweder bereits vorbereiteten laminierten Schildchen an entsprechende Stellen anzulegen, dazuzuschreiben oder neue Kreidepfeile dazu zu malen:

- Z.B. einen Kreidepfeil zeichnen und an ihn die Schilder „Kleidertauschparties“ „Secondhand“, „Umsonstläden vor Ort“ platzieren.
- Neben die Bodenbelastung beim Baumwollanbau eine Karte mit Biosiegel legen.
- Neben die Arbeitsprobleme eine Karte mit dem Fairtrade -Logo legen, usw...



Weitere Beispielfotos von der Mindmap findest Du im Wiki



anschließende Reflexionsphase (5min) sollte nicht zu kurz ausfallen: Die TN geben ihre Rollen wieder ab und werden dann gebeten, sich zu ihrem Erlebnis während der Diskussions-/Talk-Runde zu äußern.

- Wie ging es Dir in Deiner Rolle?
- Konntest Du Dich gut in die Person hineinversetzen? Wieso (nicht)?
- Konntest Du die Position Deiner Person gut verstehen? Warum (nicht)?
- Wie war es für Dich, als andere gegen Deine Position argumentiert haben?

Möglich ist auch, dass der Rest der TN, die keine Rollen hatten, später diskutieren welche Lösungsmöglichkeiten sie als Zuschauer und KonsumentInnen für das Probleme sehen. (Auf diese Aufgabe dann schon vorab hingewiesen werden → erzeugt evtl. auch zusätzlich Aufmerksamkeit). So kann die Alternativen-Diskussion ins Rollenspiel integriert werden. Dafür können zur Inspiration auch Karten mit Ideen verteilt werden wie: Kleidertauschparty, Second Hand, bio-faire Kleidung aus Online-Versand oder Weltladen, sich mit Verbesserungsvorschlägen an große Konzerne und Modelabels wenden, etc.

Für den Alternativen-Teil sollte man nochmal ca. 5 min. Zeit einplanen.

Variante: Die Methode kann anstelle des Baumwollanbaus auch die gesamte Bekleidungsindustrie oder den Bereich Produktion von Textilien in den Fokus nehmen.

Methode 4: Die Weltreise einer Jeans

Diese Jeans ist der Inbegriff für Globalisierung - Sie hat vermutlich bereits mehr von der Welt gesehen, als die meisten von uns. Die Weltreise einer Jeans ist die klassische Methode dazu, die seit vielen Jahren bei der Stadtführung angewendet wurde. Inzwischen ist sie auch in vielen Schulbüchern genutzt und somit oft schon bekannt und „funktioniert“ nicht mehr so gut. Daher wird sie hier nur noch kurz erwähnt, detailliert findet ihr sie im Wiki unter www.weltbewusst.org/w

1. Jeans bestehen aus Baumwolle, die unter anderem in Indien angebaut wird.
2. Geerntet in Indien, wird die Baumwolle weiter nach China versandt und dort versponnen.
3. Von dort aus geht es weiter zum umweltbelastenden Färben nach Taiwan.
4. Danach wird der Stoff in Polen auf deutschen Ringspinnmaschinen gewebt.
5. Innenfutter und Washinglabel für die Jeans kommen aus Frankreich.
6. Aus Schweden werden Schnittmuster und Design per E-Mail in die Philippinen geschickt.
7. In den Philippinen werden alle Teile zusammengenäht, in Sweatshops.
8. Abschließend wird die Jeans in Griechenland mit Bimsstein für den „Used-Look“ bearbeitet.
9. Und schließlich landet sie in Deutschland, wo sie verkauft und getragen wird.
10. Die Altkleidersammlung kommt zum Sortieren in die Niederlande.
11. In Kamerun landen dann die als Hilfslieferungen gedachten Kleider auf dem Markt.

Methodenidee: T-Shirts mit Informationen

Auf 3 T-Shirts sind werbende Aussagen/Sprüche gedruckt, z.B.

„Total schick!“

„Super günstig!“

„Knallbunt!“

Auf der Rückseite der jeweiligen T-Shirts sind dann Informationen zur Textilproduktion gedruckt. Die Teilnehmenden erhalten die T-Shirts und stellen sich gegenseitig die Informationen vor.

Am Ende gibt es auf einem weiteren Shirt Informationen zu bio-fairen Alternativen.

Materialhinweis: Die ersten drei Shirts können gebrauchte, saubere Shirts sein, die bedruckt (Bügelfolie) werden. Das alternative Shirt sollte unbedingt ein echt bio-faires Shirt mit sichtbarem Label sein, welches auf die Herkunft/Produktion verweist. Die Informationen könnten auch auf der Innenseite des T-Shirts gedruckt werden, sodass die Teilnehmenden sie umkrempeln müssen, um mehr zu den Produktionsbedingungen zu erfahren.

Handlungsmöglichkeiten / Alternativen

Die Station hat bewusst gemacht, dass auch in einem günstigen T-Shirt viele Ressourcen und eine Menge menschlicher Arbeit steckt, die selten gerecht entlohnt wird.

Aber es kann auch anders gehen, oder?

Sammelt mit den Jugendlichen einige Ideen, wie anders mit Textilien umgegangen werden kann, zum Beispiel 2. Hand kaufen, Kleidung länger nutzen, Kleidertauschparties... Wer kennt bio-faire Kleidung?

- Lokal erzeugte und (dadurch faire) Kleidung gibt es bislang nur wenig. (Mit dem Baumwollanbau in Deutschland ist es trotz Klimawandel nicht so einfach :o)
- Es gibt inzwischen immer mehr Firmen, die bio-faire Kleidung anbieten. Das sind längst nicht mehr nur die „Modell Jutesack – Kollektionen“, sondern sehr modische Klamotten. Einfach mal im Internet suchen oder auf der WELTBEBUSST-Homepage im Bereich „Konsum“ auf „Textilien“ klicken.
- Es gibt gute Möglichkeiten faire bio T-Shirts im Internet zu beziehen. Diese sind zum Beispiel ideal für Vereine, Abi-shirts, etc. (www.lamulamu.de, www.switcher.info)
- Weniger kaufen. Was braucht ihr wirklich? Spätestens wenn ihr an der Kasse steht: Überlegt kurz ob der Kauf eines neuen Kleidungsstücks wirklich gerade nötig ist- oder vielleicht doch nur ein Frustkauf?
- Second Hand kaufen. Kennt ihr gute Läden in eurer Stadt?
- Veranstaltet Kleidertauschparties im Freundeskreis oder in der Schule!
- Auch die Konzerne haben schon gemerkt, dass immer mehr KundInnen die Arbeitsbedingungen wichtig sind: Bei H&M gibt es inzwischen Kollektionen mit Biobaumwolle, bei C&A wird in einigen Artikeln anteilig Biobaumwolle verwendet, andere Firmen bieten ähnliche Produkte...

Hintergrund Textilien

Die Weltreise der Jeans

Die Weltreise lässt sich grob kalkulieren und in der Tat kommt dabei eine Reise von der Länge des Erdumfangs heraus: **Ca. 42.500 km (mehr als eine Erdumrundung von ca. 40.000 km!)**

Rechnet man auch noch die Reise des Innenfutter/ Washinglabels dazu, kommt man sogar auf 56.500 bzw. 60.500 km!!

(Es ließe sich auch noch der Einsatz von Metallen für Knöpfe, Reißverschluss, etc. dazuzählen...- das ergäbe weitere Länder, bzw. wenn die Reise der Second-Hand-Ware noch hinzu kommt.)

Allerdings ist diese Reise nicht genau belegt, es fehlen seriöse Quellen. Auch ist zweifelhaft, dass die Reise heute immer noch via Polen fürs Weben führt...

Dennoch ist es ein gutes Beispiel für die komplexe und globalisierte Produktionskette eines alltäglichen Kleidungsstücks. Auch wenn die Reise heute anders verläuft, wird sie weiterhin rund um den Globus reichen.

Baumwolle, das weiße Gold

Die **Produktion von Baumwolle** erfolgt in vielen Teilen der Welt. Die Hauptanbaugebiete sind Westafrika, USA, Lateinamerika, Zentralasien, Indien und China. Ca. 80 Länder produzieren Baumwolle und für viele „Entwicklungsländer“ hat sie eine erhebliche wirtschaftliche Bedeutung. Baumwolle sorgt für den Lebensunterhalt von mindestens 10 Millionen Menschen in Westafrika.¹ Weitere 10 Millionen Menschen werden in Indien verortet. Die Zahlen der weltweiten Baumwollbauern sind allerdings nur eine grobe Schätzung, sie liegen zwischen 20 und 100 Millionen, wobei einige Bauern nicht ausschließlich Baumwolle anbauen. Einige Schätzungen gehen davon aus, dass ca. 160 Millionen Menschen im Baumwollanbau tätig sind, andere sprechen von 100 Millionen Familien.²



Es werden ca. 20 Mio. Tonnen Baumwolle pro Jahr produziert. (Bioanteil ca. 0,8 % in 2010).

Je nach Herkunftsland geschieht der Anbau auf recht unterschiedliche Weise. In den USA und auch in Lateinamerika ist inzwischen ein enorm hoher Mechanisierungsgrad erreicht worden (die Ernte erfolgt mit großen Maschinen auf riesigen Feldern). In Indien und Zentralasien wird noch vorwiegend mit der Hand gearbeitet, da Arbeitskräfte hier billiger sind als der Einsatz von Maschinen.³

Kleine Bauern und große Konzerne, das Beispiel Indien

„Die indische Gesetzgebung verbietet sowohl Einzelpersonen als auch Unternehmen den Besitz größerer Mengen Land. Die großen Agrokonzerne sind daher bei der Produktion von Saatgut auf kleine landwirtschaftliche Hersteller angewiesen. Die lokalen Farmbetriebe arbeiten zwar nominell unabhängig, sind jedoch durch Qualitäts- und Preisvorgaben sowie durch langfristige Lieferverträge vollständig an multinationale Saatgutunternehmen wie Monsanto, Unilever, Bayer und Syngenta gebunden. Vertreter der Konzerne schreiben die Dauer der Pflanzperiode, den Einsatz von Pestiziden, die Häufigkeit von Bewässerung und die Qualität der Ernte detailliert vor [...].

Die Einführung von hybridem Saatgut in den 70er Jahren hatte die indische Baumwollproduktion grundlegend verändert: Qualität, Anbaufläche und geerntete Menge erhöhten sich, und es entstand eine hohe Zahl neuer Arbeitsplätze. Hunderte kleiner und mittlerer Firmen übernahmen den Vertrieb des Saatguts. In den 90er Jahren stiegen große Agrokonzerne in das Geschäft ein, so daß der indische Markt für hybride Baumwollsaaten heute von sechs multinationalen Unternehmen dominiert wird. Der sehr arbeitsintensive Anbau des Hybridsaatguts erfolgt in Tausenden lokaler Baumwollfarmen. Hybrides Saatgut entsteht aus der Kreuzung zweier Pflanzen mit unterschiedlichem Erbgut. Die neu entstandenen Pflanzen sind nicht fortpflanzungsfähig, daher wird jedes Jahr Saatgut aus neu gekreuzten Pflanzen benötigt. Für die Kreuzung ist ein extrem hoher manueller Aufwand

erforderlich. Die zeitintensive Kreuzung der Pflanzen wird hauptsächlich von Kindern, meist Mädchen, durchgeführt. Auch für die Ernte und die Aussaat werden Kinder eingesetzt. Die Arbeit Erwachsener beschränkt sich auf Pflügen, Aussäen und die Ausbringung von Düngemitteln und Pestiziden.⁴

Kinderarbeit in der Baumwollsaatzucht

„Internationale Saatgut-Konzerne profitieren von Kinderarbeit in ihrer schlimmsten Form. Zehntausende Kinder – überwiegend Mädchen zwischen sechs und 14 Jahren – arbeiten in Sündien in kleinen Zulieferbetrieben, die für die Multis Baumwollsaatgut produzieren. Viele Kinder befinden sich in Schuldknechtschaft und arbeiten über Jahre hinweg auf denselben Feldern, um Darlehen und Zinszahlungen abzarbeiten. Für eine Zwölfstundenschicht erhalten sie weniger als 50 Cent, ihre Gesundheit wird durch giftige Pestizide geschädigt. Vom Schulbesuch sind sie ausgeschlossen – damit haben sie keine Chance, jemals aus dem Armutskreislauf ausbrechen zu können. [...] Insgesamt sind nach den Berechnungen des GRCS bis zu 450000 Kinder in der indischen Baumwollsaatherstellung beschäftigt. [...] Auf Anfrage räumen die Unternehmen dann auch »Probleme mit Kinderarbeit« ein, schieben jedoch die Verantwortung auf die Zulieferer. Die Betreiber der Farm hingegen verweisen auf die niedrigen Abnahmepreise für das Saatgut, die eine rentable Produktion nur mit Hilfe von Kinderarbeit ermöglichen. [...]

Die Arbeit auf den Feldern birgt große Gefahren für die Gesundheit der Kinder, denn in keinem anderen Bereich werden so viele Pestizide eingesetzt wie im Baumwollanbau (in Indien rund 55 Prozent aller Pestizide). Die Kinder sind hochgefährlichen Wirkstoffen wie Endosulphan, Monocrotophos, Cypermethrin und Mythomyl direkt ausgesetzt. Die Kinder stehen bei der Arbeit bis zu den Schultern zwischen den Pflanzen und beugen sich über diese, um die Blüten für die Kreuzung auszuwählen. Wegen der Nähe zu den behandelten Pflanzen nehmen sie über die Haut und die Atemwege große Mengen Agrogifte auf. Hierdurch erleiden sie Schäden des Nervensystems, die beobachteten Symptome sind Kopfschmerzen, Orientierungslosigkeit, Schwächeanfälle, Krämpfe und Atemprobleme. [...] Obwohl also die Saatgutkonzerne mit den lokalen Produzenten nicht selbst Verträge schließen, üben sie durch die Lieferung von Saatgut, die Bereitstellung von Kapital und die Festlegung des Abnahmepreises eine fast vollständige Kontrolle über die Farmer und die Arbeitsbedingungen aus. Zudem prüfen die Unternehmen direkt auf den Feldern regelmäßig die Qualität und sind daher mit der Situation vor Ort und dem Einsatz von Kindern bestens vertraut. [...]



Zusammenfassend bleibt festzuhalten: Die Aktivitäten multinationaler Saatgutunternehmen in Indien sind mit den Erklärungen der Firmen zu sozial verantwortlichem Handeln nicht vereinbar. Die Konzerne stellen zwar selbst keine Kinder an, üben aber zentralen Einfluss auf die lokalen Saatgutfarmer aus, die ihrerseits Kinder in großer Zahl beschäftigen. Es wäre für die großen Saatgutunternehmen ein leichtes, durch die Zahlung höherer Abnahmepreise sowie ein vertragliches Verbot von Kinderarbeit und diesbezüglichen Kontrollen das Problem zu lösen. Bislang sind solche Initiativen ausgeblieben.⁵

Während so der Originalbericht von 2003 lautete, berichten NGOs 2007 immer noch vom Problem der Kinderarbeit, obwohl Bayer, Monsanto & Co unmittelbare Änderung versprochen hatten. Bei einer Überprüfung war jedeR fünfte Beschäftigte auf den Saatgutfarmen ein Kind, insgesamt ist ein Anteil von ca. 10 Prozent anzunehmen.⁶

Ursache für die Kinderarbeit sind die niedrigen Löhne. Doch die Konzerne wollen nicht mehr zahlen, setzen eher auf Programme zur Produktivitätssteigerung, mit mäßigem Erfolg. Auch andere Hilfsprojekte sind bislang gescheitert. Derweil soll die Produktion ausgeweitet werden, entsprechend wird mit einem Anstieg der Kinderarbeit gerechnet.

Baumwollernte auf dem Stundenplan: Kinderarbeit in Usbekistan. Jedes Jahr zur Baumwollernte werden in Usbekistan Kinder verpflichtet mitzuarbeiten. 2009, so Schätzungen, wurden fast eine Million Kinder zur Ernte hinzugezogen. Die Kinder, ab zehn Jahren aufwärts, werden auf die Felder geschickt, um bei der Ernte zu helfen. Dies ist staatlich organisiert und angewiesen, während noch zu Zeiten der UdSSR die Ernte weitgehend von Maschinen erledigt wurde, welche aber inzwischen kaum noch in Betrieb/verfügbar sind.

Von den großen Markenunternehmen können die meisten eine Verwendung von Baumwolle aus Kinderarbeit nicht ausschließen. Einige antworteten gar nicht auf eine Nachfrage (Benetton, Fruit of the loom), andere gaben zu, keine Garantie geben zu können (H&M, Nike)

„Hungerlöhne, 90-Stunden-Woche, Zeitverträge – die Lage von ArbeiterInnen in Textilfabriken in Lateinamerika und Asien hat sich in den vergangenen Jahren kaum verbessert. Kampagnen, Dokumentationen und Gerichtsverfahren konnten daran nur in Einzelfällen etwas ändern.“

Welt-sichten, 06/2009

„Hauptsache schnell und billig“

und mehrere bemühen sich, auf Baumwolle aus Usbekistan zu verzichten (C&A, Gap, Levis). Auf den Kleidungsstücken ist derweil nicht angegeben, woher die Baumwolle stammt, die KundInnen haben also wenig Transparenz und keine direkte Wahl⁷.

Einsatz von Pestiziden: Da Baumwolle relativ anfällig für Schädlinge ist, wird eine große Menge an Pestiziden angewendet. Diese belasten die Umwelt, gelangen ins Wasser und vergiften unmittelbar die ArbeiterInnen auf den Plantagen. Knapp 10 % der weltweit verwendeten Insektizide sowie mehr als 20% aller Pestizide werden in der Baumwollproduktion versprüht – obwohl Baumwolle nicht mal drei Prozent der gesamten Anbaufläche ausmacht.⁸ Ähnlich ist es mit Düngemitteln, diese werden eingesetzt, um höhere Erträge

zu erzielen. Dies hat oft dramatische Auswirkungen auf die Menschen, die Baumwolle pflanzen.⁹

Die Bauern gelangen durch den Pestizideinsatz auch in eine Abhängigkeit gegenüber den Konzernen, die diese herstellen. Um ihre Ernte zu retten, kaufen sie die Mittel auch auf Kredit (die Kredite werden oftmals in Zusammenarbeit der Agrarmultis und Banken angeboten und vergeben) und gelangen in eine dauerhafte Verschuldung. Im indischen Bundesstaat Andra Pradesh verübten in den Jahren 1998-2004 mehr als 300 Bauern Selbstmord, weil sie keinen Ausweg aus ihrer Verschuldung sahen.¹⁰

„Selbstmord, begangen aus materieller Not, gilt im Hinduismus als Schande. Für Selbstmörder gibt es keine Erlösung. Bis in die 90er Jahre waren solche Selbstmorde in Indien deshalb ein rares Phänomen. Dann kam die erste größere Selbstmordwelle in der Erntesaison 1997/98. Die meisten vergifteten sich mit Pestiziden, dem einstigen Symbol des landwirtschaftlichen Fortschritts, der so genannten „Grünen Revolution“. Sie waren in einen Kreislauf aus Schulden und falschen Versprechungen geraten, aus dem sie keinen Ausweg mehr fanden. Besonders betroffen sind bis heute unter anderem die Baumwollbauern.“¹¹ In Andra Pradesh wurden die „cotton fields“ schon als „killing fields“ bezeichnet.¹² Die Selbstmordfälle brechen seitdem nicht ab, erst im Sommer 2010 gab es erneut Berichte über „Dutzende Selbstmorde“¹³

Balu Banothu, der kein Land besitzt und als Landarbeiter im indischen Bundesstaat Andra Pradesh lebt. „Eine seiner Tätigkeiten: Für andere Bauern hoch giftige Pestizide versprühen, z.B. Endosulfan, das u. a. von der Firma Bayer vertrieben wird und dessen Anwendung in Deutschland seit 1991 verboten ist. Balu geht bei seiner Arbeit barfuß über die Felder, auf dem Rücken einen 16-Liter-Behälter aus Plastik. An einem Schlauch befindet sich eine etwa einen Meter lange Metallstange, aus der fein zerstäubte Flüssigkeit versprüht wird, die sich überall in der Luft verteilt. Das macht Balu manchmal mehrere Stunden am Tag, kurz vor der Erntesaison auch mehrere Tage hintereinander. Dabei trägt er weder Atemmaske noch Schutzkleidung, wie alle seine Kollegen. Hinweise auf die giftigen Substanzen finden sich auf dem Beipackzettel. Aber Balu kann, wie die meisten seiner Kollegen, weder lesen noch schreiben, geschweige denn sich die notwendige Schutzkleidung leisten. Die Folgen sind, je nach Dauer der Anwendung, gereizte Schleimhäute, gerötete Haut, Erbrechen, Lähmungserscheinungen und Nervenstörungen, manchmal kommt es auch unmittelbar zu Todesfällen. Zu den Langzeitfolgen zählen Krebserkrankungen und Hormonstörungen.“

Klas, Gerhard (2006): Zwischen Verzweiflung und Widerstand. S. 27ff, 39 ff.

In Indien werden 54% der Pestizidmenge für Baumwolle verwendet, wobei Baumwolle nur auf 5% der Agrarfläche angebaut wird. Ca. 10 Millionen Menschen arbeiten in der Baumwollproduktion Indiens. Die meisten sind den Pestiziden recht ungeschützt ausgesetzt: In traditionellen Sarongs gekleidet, ohne jegliche Schutzkleidung, teils sogar barfuß.¹⁴

99% der Baumwollfarmer leben in Ländern des globalen Südens. Dort werden 75% der globalen Baumwolle produziert. Größtenteils sind sie Kleinbauern, die auf einem Hektar Baumwolle anbauen. Gerade in armen ländlichen Gegenden müssen Kinder in der Landwirtschaft helfen. Sie sind jedoch besonders anfällig für die Gefahr durch die Pestizide.¹⁵

Ein Markt von über 3 Milliarden US\$ sind die Baumwollpestizide, die im Süden eingesetzt werden. UN/WHO und andere empfehlen derweil von der Verwendung von besonders giftigen Stoffen abzusehen, weil in armen Regionen ein sachgemäßer Umgang nicht zu gewährleisten ist.

Endosulfan wird als Pestizid benutzt, ohne ausreichende Sicherheitsvorkehrungen. Oft vergiften sich gerade Kinder. Das Gift gelangt direkt und über Umwege ins Grundwasser. Die

Behälter sind oft nicht sicher gelagert, so dass es zu Unfällen kommt, wenn etwa spielende Kinder die Behälter berühren.¹⁶

Der Wasserverbrauch im konventionellen Anbau von Baumwolle ist sehr hoch. Da die Baumwolle heißes, trockenes Klima benötigt, erfolgt meist ein Anbau mittels Bewässerung (75%). Für die Baumwollmenge eines T-Shirts werden bis zu 20.000 Liter Wasser benötigt, für eine Jeans sogar bis zu 40.000 Liter (das sind ca. 150 Badewannen!).¹⁷ Populäres Beispiel ist die Austrocknung des Aralsees, welche zu einem guten Teil auf den Baumwollanbau in der GUS zurückzuführen ist.¹⁸ Inzwischen haben auch große Firmen das Problem erkannt: Starker Wasserverbrauch mindert langfristig die Ernte und lässt die Preise steigen – ein guter Grund für Unternehmen wie Levis sich für wassersparende Produktion einzusetzen.¹⁹

Auch bei der Baumwolle ist die **Gentechnik** auf dem Vormarsch. Der Agrarmulti und Saatgutkonzern Monsanto hat die BT-Baumwolle (*Bacillus thuringiensis*, ein natürliches Eiweißgift, das die Baumwolle gegen den Kapselwurm schützen soll) entwickelt. Allerdings ging in vielen Fällen die erste Ernte in Indien nicht auf und hat damit tausende Bauern in den Ruin getrieben, da sie mit Krediten ihre Investition in Saatgut getätigt hatte.²⁰

In Westafrika, der weltweit drittgrößten Baumwollregion, wird ebenso die Einführung von gentechnisch veränderter Baumwolle diskutiert. Die Saatgutkonzerne betreiben entsprechend massiven Lobbyismus, missachten Schutzabkommen und bedrängen die Bauern. Die Bevölkerung ist nach wie vor skeptisch ob der Aussicht, durch Lizenzverträge der Macht der Konzerne ausgeliefert zu sein. Auch das Vertrauen, mit BT-Saatgut höhere Erträge zu erzielen und weniger Pestizide zu benötigen ist gering, zumal das genmanipulierte Saatgut deutlich teurer ist und somit nicht automatisch ein Gewinn für die Bauern bleibt. Die Baumwollproduktion steckt ohnehin in der Krise und sieht als realistische Perspektive und Alternative eher den Anbau von Biobaumwolle.²¹

In den USA waren im Jahr 2009 bereits 93 % der Baumwolle gentechnisch verändert.²² Mittlerweile wird in brasilianischen Labors auch damit experimentiert, Gene von Spinnen einzubauen (für die Festigkeit der Fäden) und von Milch (weiße Farbe/Laktose).²³

Bleichung und Färbung von Textilien

Bleichung und Färbung von Textilien sind meist sehr giftige Angelegenheiten. Hier kommen Chemikalien zum Einsatz, die teilweise in Deutschland kaum noch genutzt werden dürfen (etwa Natriumperoxid zum Bleichen). Und sowohl umweltschädigend wie gesundheitsgefährdend sind. Ca. **7000 Chemikalien** sind derzeit zum Färben, Bleichen, Veredeln, etc. erlaubt.²⁴

Die staatliche schwedische Chemikalienbehörde ließ untersuchen, wie viele Chemikalien in Textilien zu finden sind. Auf bis zu 6 Kilo Chemikalien pro Kilo Textilien kam die Behörde dabei. Hierbei wurde der gesamte Lebenszyklus einbezogen, vom Anbau der Rohstoffe auf dem Feld über die Verarbeitung bis hin zu Verpackung, Versand und Waschen während der Nutzungsdauer. Allemal eine stolze Zahl, gerade wenn man bedenkt, dass Baumwolle als vermeintliches Naturtextil gekauft und getragen wird.²⁵

Kunstfasern

Der Ausgangsstoff für Synthetikfasern ist überwiegend Erdöl. Weniger als 0,8 % der Ölförderung werden dafür verwendet. Die Ökobilanz ist schwer mit Baumwolle zu vergleichen, da der Ressourceninput ganz anders ist, zum Beispiel sehr wenig Wasser eingesetzt wird.²⁶

Arbeitsbedingungen

Ca. 30 Millionen Menschen arbeiten weltweit in der Textil- und Bekleidungsindustrie, die meisten davon in so genannten Billiglohnländern in Asien und Lateinamerika. Dazu kommen geschätzte Millionen informeller ArbeiterInnen, die in kleinsten Betrieben und Hinterhöfen Arbeiten für Subunternehmer ausführen.

Die Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten der Bekleidungsindustrie sind meist katastrophal. In so genannten „Sweatshops“ sind vor allem junge Frauen beschäftigt, oft ohne Einhaltung von Arbeitsrechten und zu Löhnen, die kaum den Lebensunterhalt decken. Lange Arbeitszeiten, geringe Löhne, mangelhafte



Arbeitsicherheit, zu wenige Pausen, mangelnde Hygiene in den Sanitärbereichen, Kantinen und Arbeitsräumen, ... die Liste lässt sich lang fortsetzen. Ein zentraler Aspekt ist die Tatsache, dass es fast nie Mitbestimmungsrecht gibt, also ArbeiterInnen sich nicht für ihre Interessen organisieren dürfen, um so ihrerseits für eine Verbesserung der Verhältnisse zu streiten. Obwohl sich die großen Hersteller inzwischen verpflichtet haben, Mindeststandards einzuführen, geschieht dies nur schleppend. Oft ist die Umsetzung und Überwachung nur unzureichend. Denn am Ende des Tages ist für die Firma wichtig, dass viele Teile auf günstigste Weise produziert werden. So werden bislang Arbeitsbedingungen kaum von unabhängigen Organisationen oder Institutionen kontrolliert, meist sind es die Firmen selber bzw. Agenturen, die den Auftrag erhalten und damit auch in unmittelbarer Abhängigkeit des Unternehmens stehen. Die Unternehmen gehen bislang nicht auf Angebote unabhängiger Organisationen wie der Kampagne für Saubere Kleidung (CCC) ein, gemeinsam zu arbeiten und eine bessere Einhaltung anzustreben. [Siehe dazu auch das Kapitel Sportschuhe]

Nach der fertigen Produktion der Kleidung wird oftmals per Hand ein „Used-Look“ verpasst, dies geschah bislang oft in Handarbeit mit Sandstrahlern. In der Türkei fand es zum Teil ohne entsprechende Sicherheitsvorkehrungen und mit gesundheitlichen Gefährdungen der Arbeiter statt.²⁷ Im Jahr 2009 kam es zu einem Skandal als bekannt wurde, dass zahlreiche Firmen ihre Jeans in kleinen Kellerwerkstätten am Rande Istanbuls Sandstrahlen lassen um ihnen den „Used-Look“ zu verpassen. Junge Männer arbeiten mit Sandstrahlern, ohne ausreichende Schutzkleidung – feiner Staub kommt in die Lungen und richtet dauerhafte Schäden an!²⁸

Durch internationale Kampagnen konnte erreicht werden, dass sich die meisten Firmen inzwischen von dieser Praxis distanzieren!²⁹

Altkleiderhandel

Insgesamt werden in Deutschland jedes Jahr fast 700.000.000 kg Textilien ausrangiert - das sind mehr als 45.000 voll beladene Eisenbahnwaggons!

Die uns bekannten Sammlungen und Container werden meist von Auftragsunternehmen betrieben, die gegen eine Gebühr die Namen der großen Organisationen nutzen. Sie veräußern die Kleidung an einen Sortierbetrieb, welcher dann sowohl die Secondhand-Kleidung als auch die minderwertigen Textilien an spezialisierte Abnehmer im In- und Ausland weiterverkauft. Die Kleidungsstücke bester Qualität werden z.B. an Secondhand-Läden in Deutschland und Westeuropa verkauft. Der Anteil dieser Ware erster Qualität ist mit maximal acht Prozent der Sammelware zwar relativ gering, mit dem Verkauf dieser besten Kleidungsstücke erwirtschaftet der Sortierbetrieb aber den größten Teil seines Erlöses. Der größte Teil der Secondhand-Kleidung wird in Regionen verkauft, in denen es eine große Nachfrage nach Gebrauchtkleidung gibt, insbesondere nach Osteuropa, Afrika und in den Mittleren Osten. Die minderwertigen Textilien werden für die Putzlappenherstellung oder das Recycling (z.B. Reißwolle, Pappnumpen, Dämm-Material u.ä.) an entsprechende Betriebe verkauft.³⁰

Es hält sich die schöne Geschichte, dass Altkleider in Ghana einst „Oburoni wawu“ genannt wurden: „Die Kleider des toten weißen Mannes“, da sich niemand vorstellen könnte, warum jemand sonst so gute Kleidung weggeben würde.

Die „gute Tat“ hat einige Nebeneffekte, die oft nicht bekannt sind. Die einheimische Kleidungsfertigung wird zerstört, da sie mit den günstig importierten Altkleidern nicht konkurrieren kann – und das sogar in Ländern wo Baumwolle angebaut wird.³¹ Andererseits berichten andere Quellen davon, dass der Altkleidersektor selber ein großer Wirtschaftszweig geworden ist, der hunderttausenden Händlern Arbeit schafft und letztendlich eine bessere Versorgung der Bevölkerung mit guten und günstigen Kleidung bietet, als es die einheimische Produktion je konnte. Nicht zuletzt ist die unmittelbare Konkurrenz der 2. Hand Ware die chinesische Billigproduktion, die einheimische Textilindustrie hätte auch dort das Nachsehen.³²



Der gemeinnützige Dachverband FairWertung e.V. bietet Informationen zum Thema und Unterstützung bei der „richtigen“ Altkleidersammlung und Verwertung. Seit 1995 arbeitet er für transparente Strukturen und einen verantwortlichen Umgang mit der Ressource Gebrauchtkleidung. Über 100 Sammelorganisationen sind ihm angeschlossen. www.fairwertung.de

Globalisierte Modebranche

	<p>Der 1947 in Schweden gegründete Konzern Hennes & Mauritz (H&M) gehört mit seinen 73.000 Mitarbeitern zu den größten Textilketten der Welt. Die Ware wird zu eher günstigen Preisen in mehr als 1.800 Filialen in 37 Staaten vertrieben. Dazu gehören neben zahlreichen Standorten in West- und Osteuropa, den USA sowie Kanada auch Filialen in China und Japan. Im Nahen Osten etablierte sich H&M im Jahr 2006 durch Franchising-Verträge zunächst in Dubai und Kuwait. Im Juni 2008 fasste H&M durch die Eröffnung einer Filiale in Kairo erstmalig in Afrika Fuß. Anfang 2009 wurde in Moskau die erste russische Filiale eröffnet. Ende des Jahres 2010 sollen Filialen in Tel Aviv und Jerusalem folgen. Die Warenproduktion wird über 20 H&M-eigene Produktionsbüros organisiert, nach entsprechenden Vorgaben wird die Ware von etwa 800 eigenständigen Herstellern in 2.700 verschiedenen Produktionsstätten hergestellt. Der weltweit erzielte Umsatz des Aktienunternehmens lag 2008 bei gut 10 Milliarden Euro. http://www.bpb.de/wissen/RHLJVV.0.0.Mode.html (Zugriff 20.10.2010)</p>
	<p>C & A ist eines der größten Textilunternehmens Europas, mit über 1.400 Filialen in 19 europäischen Ländern und ca. 36.000 MitarbeiterInnen. Der Umsatz lag im Jahr 2010 bei ca. 6,5 Mrd. Euro. Die Waren werden bei etwa 900 Lieferanten in 40 Ländern gekauft, es gibt über 10.000 Artikel im Sortiment. Mit der Einführung von Biobaumwolle im Jahr 2006 bezeichnet sich C&A als weltweite Nr. 1 bei Biobaumwolle . Seit 2006 bietet C&A Money auch Bank- und Versicherungsprodukte an. Angaben von Wikipedia und C&A Unternehmenshomepage</p>
	<p>„New Yorker gehört mit über 850 Filialen zu den führenden Unternehmen im Young Fashion Bereich“. Das Unternehmen ist in 32 europäischen Ländern vertreten und verkauft ausschließlich Eigenmarken. Die Zentrale des deutschen Unternehmens befindet sich in Braunschweig, ca. 15.000 Voll- und Teilzeitkräfte arbeiten im Unternehmen. Angaben von Wikipedia und Unternehmenshomepage</p>
	<p>Pimkie verkauft vor allem jugendliche Damenoberbekleidung, mit 753 Filialen in 26 Ländern. Jahresumsatz lag 2009 bei ca. 600 Mio. Euro. Angaben von Wikipedia und Unternehmenshomepage</p>

Alternativen

Im Stationsablauf (oben) werden bereits die Alternativen kurz angeführt. Weniger kaufen, länger nutzen steht im Fokus. Und was neu ist sollte bio & fair sein. Aus einem Bericht des Wuppertal Institut: „Der konventionelle Anbau von Baumwolle verursacht eine Reihe von ökologischen und sozialen Problemen“, „Der ökologische Baumwollanbau trägt zur Lösung einiger der beschriebenen ökologischen und sozialen Probleme bei“.³³



Inzwischen ist bio & fair im Trend und gerade im Modebereich macht es sich deutlich bemerkbar. Schon in den vergangenen Jahren haben kleine, feine Labels neben den Selbstdruckwerkstätten und Ökoläden den Markt erweitert. Internetversender wachsen ebenso. Immer mehr kommen auch die großen Firmen auf den Geschmack, entdecken und erobern den Markt. In England ist ‚ethical fashion‘ längst zum Verkaufsschlager geworden, in Deutschland geht es jetzt erst los. „In einer Umfrage der Zeitschrift Textilwirtschaft vom Oktober 2006 sagte jeder vierte, dass er für ökologische Mode mehr bezahlen würde. Gleichzeitig gaben aber auch 76 Prozent an, sich nicht ausreichend informiert zu fühlen.“³⁴

Die großen Hersteller ziehen nach und vereinzelt finden sich inzwischen Kleidungsstücke aus BioBaumwolle an, faire Löhne sind damit nicht automatisch garantiert!

Biologisch angebaute Baumwolle ist besser für die Umwelt, **fair gehandelte Baumwolle** garantiert bessere Arbeitsbedingungen bei Anbau und Ernte. Nur selten kommt beides zusammen und noch seltener ist wirklich die gesamte Produktionskette bio & fair. (Anhand der oben beschriebenen Reise wird auch deutlich, dass dies nicht einfach zu garantieren und kontrollieren ist).

Neben biologisch angebaute und fair gehandelter Baumwolle gibt es auch die Initiative „Cotton made in Africa, CMIA“, bei der besonders Kleinbauern in Westafrika unterstützt werden sollen. Es gelten geringere Standards als bei bio & fair, aber dafür sollen Umwelt und soziale Aspekte immer in Kombination gesehen werden. Vor allem kleinbäuerliche Strukturen sollen unterstützt und Vermarktungsstrukturen für die Bauern geschaffen werden. Tchibo und die Otto-Gruppe gehören zu den Abnehmern in Deutschland, viele Projekte vor Ort werden aber auch noch über Entwicklungshilfemittel kofinanziert. „Cotton made in Africa“ arbeitet mit etwa 120.000 Kleinbauern in vier afrikanischen Ländern zusammen, 2010 sollen 13 Mio. Textilien aus „Cotton made in Africa“-Baumwolle hergestellt werden. Zusammen mit deren direkten Familienangehörigen wird die Initiative bis zum Ende 2010 rund 1,5 Mio. Menschen erreichen.³⁵

Der „**Global Organic Textile Standard, GOTS**“ soll ein einheitliches Siegel schaffen und die Übersicht erleichtern:

Bei Kleidungsstücken aus Naturfasern (z. B. Baumwolle, Leinen, Seide) ist garantiert, dass in der Produktion und entlang der gesamten Produktionskette auf den Einsatz bedenklicher Chemikalien in der Faserverarbeitung und Textilveredelung verzichtet wurde. Ebenso müssen soziale Kriterien eingehalten werden.³⁶

Der Begriff „Bio“, der im Lebensmittelbereich geschützt ist, hat bei Kleidung und Baumwolle keine garantierte Bedeutung. Es muss also keineswegs bio drin sein, wo bio draufsteht.

Hochwertige Bio-Baumwolle bietet gerade auch Kleinbauern, die auf dem globalen Baumwollmarkt sonst wenig konkurrenzfähig wären, eine Chance. Sie können sich spezialisieren und die Nachfrage nach natürlichen Materialien bedienen.³⁷



2009 kam es zum ersten Fälschungsskandal von Biobaumwolle. Gentechnisch manipulierte Baumwolle wurde als „Bio“ zertifiziert und in Europa verkauft, unter anderem von H&M, C&A und Tchibo. Der Vorfall wurde aufgeklärt und es wurden Strafen verhängt, allerdings bleibt unklar in welchen kriminellen Zusammenhängen diese Zertifizierung geschah.³⁸

Der Skandal hat dazu geführt, dass die Kontrollen strenger geworden sind und somit weitere Fälschungen deutlich erschwert werden. Allerdings ist die rasante Verbreitung von gentechnisch verändertem Saatgut speziell in Indien ein großes Problem, das die Zukunft des Biobaumwollanbaus vor Ort gefährdet.³⁹

Hier eine Übersicht der gängigsten Siegel:

	<p>Das bekannte „Fair-Trade“-Siegel gibt es inzwischen auch für Baumwolle, wobei es vor allem deren Produktion , aber auch deren weiteren Verarbeitungsschritte zum Kleidungsstück bezeichnet.⁴⁰ www.fairtrade.de</p>
	<p>Die Qualitätszeichen „IVN zertifiziert NATURTEXTIL“ und „IVN zertifiziert NATURTEXTIL BEST“ belegen, dass nach hohen ökologischen und sozialen Standards hergestellt wird. www.naturtextil.com</p> <p>Greenpeace dazu: „Das Qualitätszeichen Naturtextil setzt derzeit die strengsten ökologischen und sozialen Standards für die Kennzeichnung in der Textilbranche.“⁴¹</p>
	<p>Internationales Zeichen des „Global Organic Textile Standard. Im Untertitel wird der Anteil der ökologischen Produktion benannt, sowie die Zertifizierungsstelle. Der Rohstoff muss ebenso „biologisch“ sein, wie der weitere Färbe- und Verarbeitungsprozess. Angabe des Bioanteils (siehe Seite oben) www.global-standard.org Greenpeace: „Sehr empfehlenswert.“</p>
	<p>Schadstoffgeprüft und umweltfreundlich hergestellt, allerdings laut Greenpeace nur „bedingt empfehlenswert“, da es vor allem gesetzliche Mindeststandards erfüllt.</p>
	<p>Europäisches Umweltzeichen (Textilien).Stellt Anforderungen an Umweltverträglichkeit bei der Produktion und Gesundheitsverträglichkeit beim Gebrauch, laut Greenpeace nur „bedingt empfehlenswert“.</p>
	<p>Das Siegel für seriöse Altkleiderverwertung. Mehr zum Verband auf www.fairwertung.de</p>

Mehr Info

www.sauberekleidung.de Die Kampagne für Saubere Kleidung informiert über die Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie und bietet Mitmachmöglichkeiten bei Kampagnen.

www.cleanclothes.at/de/firmen-check/ Europäische Datenbankprojekt der Clean Clothes Kampagne mit Angaben und Bewertungen zu 50 Firmen

www.kirstenbrodde.de Die Autorin des Buches „Saubere Sachen“ bietet in diesem blog aktuelle Informationen zum Thema „grüne mode“ und lädt zur Diskussion ein.

www.fairwertung.de Das Infoportal zum Thema Altkleider.

www.global-standard.org Das Portal fürs zukünftige einheitliche Textilsiegel (so der Plan...)

www.baumwollboerse.de Die Bremer Baumwollbörse bietet Informationen und Anschauungsmaterial zum Thema Baumwolle, auch im Versand.

- 1 Environmental Justice Foundation (2007): The deadly chemicals in cotton.
- 2 Grimm, Fred (2006): Shopping hilft die Welt verbessern. Der andere Einkaufsführer. München. S. 115.
Vgl. auch Paulitsch et al. (2004): Am Beispiel Baumwolle: Flächennutzungskonkurrenz durch exportorientierte Landwirtschaft. Wuppertal Papers Nr. 148. Wuppertal. S. 17ff.
- 3 Vgl. Orsenna, Erik (2007): Weiße Plantagen. Eine Reise durch die globalisierte Welt.
Auch: Rivoli, Pietra (2006): Reisebericht eines T-Shirts. Berlin.
- 4 Mimkes, Philipp: Kinderarbeit im Saatgutbau. Junge Welt, 23.08.2003
- 5 Mimkes, Philipp: Kinderarbeit im Saatgutbau. Junge Welt, 23.08.2003
Die komplette Studie „Kinderarbeit im Indischen Baumwoll-Anbau“ der Coordination gegen BAYER-Gefahren findet sich im Internet unter <http://www.cbgnetwork.org/876.html> (Zugriff 10.7.2010)
- 6 <http://www.cbgnetwork.org/2262.html> (Zugriff 1.12.2010)
Bayer spricht derzeit von erfolgreichen Projekten zur Reduzierung der Kinderarbeit...
http://www.bayercropscience.com/bcsweb/cropprotection.nsf/id/DE_Bayer_CropScience_hat_die_Fuehrung_uebernehmen_2010-NST-038?open&l=DE&ccm=500030 (Zugriff 1.12.2010)
- 7 <http://blog.aktiv-gegen-kinderarbeit.de/archives/2074-Noch-immer-durch-Kinderhand-Baumwollernte-in-Uzbekistan.html> (Zugriff 1.12.2010)
<http://www.konsument.at/cs/Satellite?pagename=Konsument/Artikel/Detail&cid=318872117543> (Zugriff 1.12.2010)
http://www.ejfoundation.org/pdf/slave_nation.pdf (Zugriff 2.2.2012)
- 8 Paulitsch et al. (2004): Am Beispiel Baumwolle: Flächennutzungskonkurrenz durch exportorientierte Landwirtschaft. Wuppertal Papers Nr. 148. Wuppertal. S. 24-25.
Siehe auch Grimm, Fred (2006): Shopping hilft die Welt verbessern. Der andere Einkaufsführer. München. S. 114.
- 9 Klas, Gerhard (2006): Zwischen Verzweiflung und Widerstand. Indische Stimmen gegen die Globalisierung. Hamburg. S. 30-31
- 10 Ziegler, Jean (2007): Das Imperium der Schande. München. S. 217
Auch FR, 3.7.2006: „Schulden treiben Indiens Bauern in den Tod“.
- 11 Klas, Gerhard (2006): Zwischen Verzweiflung und Widerstand. Indische Stimmen gegen die Globalisierung. S. 29-30
- 12 Klas, Gerhard (2006): Zwischen Verzweiflung und Widerstand. Indische Stimmen gegen die Globalisierung. S. 27ff, 39 ff.
- 13 <http://www.welt.de/vermischtes/article7048219/Dutzende-Bauern-begehen-Selbstmord.html> (Zugriff 1.12.2010)
- 14 Environmental Justice Foundation (2007): The deadly chemicals in cotton.
- 15 Environmental Justice Foundation (2007): The deadly chemicals in cotton. S.4
- 16 Environmental Justice Foundation (2007): The deadly chemicals in cotton.
- 17 Paulitsch et al. (2004): Am Beispiel Baumwolle: Flächennutzungskonkurrenz durch exportorientierte Landwirtschaft. Wuppertal Papers Nr. 148. Wuppertal. S. 27-28
Siehe auch Grimm, Fred (2006): Shopping hilft die Welt verbessern. Der andere Einkaufsführer. München. S. 114.
- 18 Paulitsch et al. (2004): Am Beispiel Baumwolle: Flächennutzungskonkurrenz durch exportorientierte Landwirtschaft. Wuppertal Papers Nr. 148. Wuppertal. S. 33ff.
Die benötigte Wassermenge variiert je nach Region und Klima. Für ein Kilo Baumwolle sind 10-30000 Liter notwendig: <http://www.oeko-fair.de/index.php/cat/798/title/Wasserverbrauch> (Zugriff: 08.09.2009)
- 19 New York Times, 3.11.2011 „Big companies try to minimize water use.“
- 20 Klas, Gerhard (2006): Zwischen Verzweiflung und Widerstand. Indische Stimmen gegen die Globalisierung. Hamburg. S. 27 ff
- 21 Gaillard, Roger (2006): Bauernjury in Sikasso. Le Monde Diplomatique, 4/2006.
Gérard, Françoise (2009): Testgelände für Monsanto. Le Monde Diplomatique, 3/2009
Eine besondere Problematik zeigt sich in Costa Rica, hier betreiben Saatgutkonzerne seit Jahren Feldversuche mit Kontaminationen der Felder, Einsatz von Pestiziden, etc. Hierbei wurde die schwache Überwachungskapazität der Regierungsbehörden, sowie die geringe Informationslage der Bevölkerung ausgenutzt. Vgl. Gen-ethisches Netzwerk; EED (Hrsg.) (2007): Die heimliche Kontamination. Berlin.
- 22 http://www.transgen.de/anbau/eu_international/189.doku.html
- 23 Vgl. Orsenna, Erik (2007): Weiße Plantagen. Eine Reise durch die globalisierte Welt. S. 216
- 24 Greenpeace Textilfibel 2, S. 14ff.
- 25 <http://www.taz.de/1/zukunft/konsum/artikel/1/sechs-kilo-chemie-fuer-ein-kilo-t-shirt/> (Zugriff 1.9.2010)
- 26 Schmidt, Eva (2010): Nachhaltigkeit und Globalisierung am Beispiel Textilien. VzBV, Mai 2010.
- 27 <http://www.taz.de/1/politik/europa/artikel/1/stonewashed-und-toedlich/> (Zugriff 25.10.2010)
- 28 <http://derstandard.at/1237228155245?sap=2&seite=2> (Zugriff 25.10.2010)
- 29 <http://inkota.de/index.php?id=788> (Zugriff 5.7.2011)
- 30 siehe <http://www.fairwertung.de/hintergrund/hintergrund.1/index.html> (Zugriff 15.07.2008)
- 31 Einführung und Überblick bei Strobusch, F.; Terpinc, B. (1999): Zum Beispiel: Altkleider. Göttingen.
- 32 Welt-sichten, 06/2009: „Afrika braucht das Gebrauchte“. Siehe auch Oxfam (2005): http://www.oxfam.org.uk/resources/policy/trade/downloads/research_shc.pdf
- 33 Wuppertal Institut (Hrsg.) (2004): Am Beispiel Baumwolle: Flächennutzungskonkurrenz durch exportorientierte Landwirtschaft. Wuppertal.
- 34 Süddeutsche Zeitung. 24.3.2007
- 35 Welt-sichten, 06/2009 „Baumwolle von Kleinbauer in Afrika ist ökologisch und sozial verträglicher“.
Siehe auch www.cotton-made-in-africa.com/Home/de
- 36 www.global-standard.org, www.label-online.de Allerdings gibt es GOTS in der Vollversion die mindestens 95% bio sichert und der 'Lightversion' die mindestens 70% Biofasern enthalten muss und entsprechend die Angabe „aus XX

% Bio“ aufweist.

- 37 DedBrief 4.2008, S. 14-16. „Die Wiederentdeckung des 'Wolle tragenden Baumes'“. (Über ein Projekt in Laos)
- 38 <http://www.neues-deutschland.de/artikel/163590.skandal-um-indische-biobaumwolle.html> (Zugriff 25.10.2010)
- 39 <http://www.n-tv.de/wirtschaft/Betrug-bei-Bio-Labeln-article691132.html> (Zugriff 1.12.2010)
- 39 <http://taz.de/1/zukunft/wirtschaft/artikel/1/alle-erwischt-man-nie/> (Zugriff 1.12.2010)
- 40 <http://www.transfair.org/presse/detailseite-presse/article/45/fairtrade-ba.html> (Zugriff 20.9.2007)
- 41 Greenpeace, Textilfibel 2, S. 87

Handy

Schwerpunkte	Rohstoffverbrauch bei Elektronik Abbaubedingungen Arbeitsbedingungen Entsorgungsproblematik
Problematik	Globalisierte Produktionskette mit zahlreichen Nebenwirkungen
Alternativen	Altgeräte zum fachgerechten Recycling geben. Geräte möglichst lange nutzen. Beim Kauf auf Umweltaspekte und Reperaturservice achten!
Methoden	Rollenspiel.
Material	<ul style="list-style-type: none"> • Ein altes Handy zur Demonstration der Bauteile, evtl. weiterer Elektronikschrott. • Infokarten und eine Weltkarte, um die Wege der Rohstoffe deutlich zu machen • Rollenspielkarten (eher für ältere Jugendliche geeignet)

Einleitung

Ihr könnt am Anfang einfach abfragen, wer alles ein Handy hat, oder sogar zwei. Und wie lange das Handy im Durchschnitt genutzt wird. Dazu könnt ihr auch nach Computern, MP3-playern und Spielekonsolen fragen, also alle Arten von Kleinelektronik. (Achtung, das sollte aber nicht einer Blossstellung von Jugendlichen, die sich "nicht so viel leisten können" werden).

Als kleiner Infoblock könnt ihr ein paar Zahlen nennen:

- 2010 kommen auf 100 Einwohner ca. 110 Handyverträge.
- 92% der Jugendlichen (12-19) haben ein Handy.
- Die durchschnittliche Nutzungsdauer liegt bei 18-24 Monaten .

Mit kritischerer Note könnt ihr auch fragen, für wen das Handy ein wichtiges Statussymbol ist. Dazu im Vergleich zwei Aussagen von Jugendlichen: „Ich habe Fotos von meinen Freunden als Hintergrundbild. Das ist wichtig.“ Und „Je höher der Wert des Handys, desto cooler die Person“ so zwei Aussagen von Jugendlichen als typische (?) Beispiele.¹

Ihr könnt auch die TN bitten, ihre Handys zu zeigen. Wenn ihr eine Decke ausbreitet, könnt ihr sie einladen die Handys in einer Reihe hinzulegen und dann die Länge messen, als Anteil einer Handykette die mehrmals zum Mond reichen würde.

Methode 1: Das Nachrichtenspiel

Um zu zeigen was in den Handys so „drin steckt“ wollen wir jetzt mal ein paar Sprüche der Hersteller mit Informationen aus der Welt vergleichen. Ihr teilt an die Jugendlichen 6 Karten aus, die dann abwechselnd vorgelesen werden:

Nachrichtenblöcke:

“Lima, Peru. Zunehmende Nachfrage nach Gold führt zu Umweltproblemen. Aufgrund der Verwendung von Gold in vielen Elektronikgeräten wie Mobiltelefonen, kommt es zu einer

stärkeren Ausbeutung der Rohstoffe, auch auf Kosten der Umwelt. Allein die Menge von 0,034 Gramm Gold, wie sie für ein Handy gebraucht werden, lassen 100 Kilogramm Abraum, der oft mit giftigen Stoffen versehen sind, entstehen.“

„Kinshasa, Kongo. Ein Aufstand von Minenarbeitern wurde mit von den Minenbetreibern mit Gewalt beendet, mehrere Arbeiter kamen dabei ums Leben. Die Arbeiter protestierten gegen die gefährlichen Arbeitsbedingungen, so müssen sie ohne Schutzkleidung arbeiten, sind dem schädlichen Mineralstaub ausgesetzt und leiden an Krankheiten. Außerdem ist die Bezahlung schlecht, der Lohn reicht nicht um die Familien zu versorgen. Auch werden Kinder zur Arbeit eingesetzt und sind den gefährlichen Bedingungen ausgesetzt.“

„Madras, Indien. Elektronikschrott als gefährliches Geschäft. Indien ist in den letzten Jahren zu einem der Hauptländer für die Entsorgung von Elektroschrott geworden. Selten ist allerdings die Entsorgung sicher für die Menschen und umweltgerecht. Es sind meist kleine Betriebe, die die alten Geräte „Ausschlachten“ und die wieder verwendbaren Rohstoffe sammeln. Da diese Demontage aber auf offener Strasse geschieht, gelangen giftige Stoffe in die Umwelt und gefährden zudem die Arbeiter selber. Greenpeace stellte bei einer Studie fest, dass etwa Blei, Cadmium, Zinn, Nickel, aber auch Dioxine freigesetzt werden.“

Werbesendungen:

„Gehen Sie online und lassen Sie Nachrichten und Unterhaltungsinhalte einfach auf Ihr Handy streamen. Web-Verknüpfungen zu Ihren Favoriten mit einem Tastendruck, schneller Zugriff – das K660i hat alles.“

„Nokia 5320 XpressMusic – Music Almighty. Für ein aufregendes Leben. Das Nokia 5320 XpressMusic beeindruckt mit herausragenden Musik- und Gaming-Funktionen sowie einem raffinierten Design. Spezielle Tasten für Musik und N-Gage Gaming wie die Navi™-Taste mit 8-Wege-Steuerung machen Unterhaltung zu einem Erlebnis.“

„Zeigen Sie Stil. Mit dem Z555i im glitzernden Diamantendesign ziehen Sie alle Blicke auf sich. Und wenn Ihr Handy klingelt, erscheint auf dem äußeren Bildschirm wie von Zauberhand der Name des Anrufers.“

(Die Sprüche sind alle Original Werbeslogans von den Internetseiten der Hersteller!)

Nun könnt ihr die Punkte nochmal zusammenfassend benennen, bzw auf die Widersprüche zwischen glitzernder Werbewelt und harter Nachrichtenwelt aufmerksam machen. Fragt auch die Jugendlichen nach ihrer Einschätzung und ob ihnen Teile der Informationen bereits bekannt waren.

Methoden Rollenspiel Produzenten und NutzerInnen

Bei diesem Rollenspiel erhalten Teilnehmende jeweils eine Karte mit ihrer Information, evtl. auch mit einem Bild dazu. Sie tragen den Text den anderen vor, so entsteht ein Bild der an der Handyproduktion und Nutzung involvierten Menschen. (Ihr könnt natürlich auch weitere Rollen entwickeln oder weniger Personen einsetzen).

Bei der abschliessenden Frage der Handlungsmöglichkeiten und Alternativen können auch die Teilnehmenden in ihren Rollen nach Ideen/Vorschlägen/Bedürfnissen gefragt werden.

Jean-Luc (Werbedesigner, Frankreich)

Obwohl ich einen recht stressigen Beruf habe, bin ich sehr zufrieden. Das Geld stimmt einfach! Heute erst habe ich mit einem zwar schwierigem, am Ende aber durchaus gelungenem Werbeslogan abgeschlossen. Das „Flair“ des neuen Smartphones von „Grande-Handy“ kommt einfach richtig gut beim Konsumenten an.

Kin Yaug (China, Fließbandarbeiter)

Meine Arbeit in der Teilmontage ist zwar extrem hart und nicht sonderlich gut bezahlt, aber was soll's... Hier ist es allemal besser, als im hinterweltlerischen Dorf, aus dem ich komme. Außerdem kann ich mir jetzt endlich ein Mofa kaufen.

Abou Kakawa (Kongo, Minenarbeiter)

Seit mein Papa vor zwei Jahren im Bürgerkrieg gestorben ist, muss ich helfen meine Familie zu ernähren. Die Arbeit macht mir keinen Spaß, ist anstrengend und sehr gefährlich, aber ohne sie müssten wir noch mehr hungern, als jetzt schon...was soll ich also machen?

Seit letztem Jahr arbeitet auch mein kleiner Bruder in der Mine. Wofür dieses Coltan gebraucht wird? Ich weiß es nicht!



Nelson Mandesa (Südafrika, ehemaliger Bauer)

Bis vor wenigen Tagen habe ich mit meiner großen Familie in einem kleinen Dorf gewohnt. Wir waren Bauern und bestimmt nicht reich, hatten aber genug zum Leben. Doch dann kamen die Firmen aus Europa, haben uns 100\$ in die Hand gedrückt und uns gezwungen das Dorf zu verlassen. Das Geld ist verbraucht, aber Land habe ich keines mehr. Dort befindet sich nun eine Platin-Mine.

Ana Garcia (Ecuador, indigene Mutter von 5 Kindern)

Meine Tochter ist schon wieder krank. Seit Monaten waren meine Kinder nicht mehr gesund, weil sie Malaria hatten.

Meine jüngste Tochter leidet außerdem an Hautentzündungen. Dies geht nun schon so, seitdem die Goldmine hier im Regenwald ist. Ich habe das Gefühl, dass es immer schlimmer wird.

Akuhl Singh (Schrottsortierer, Indien)

Jeden Morgen gehe ich mit meinen Freunden zur Mülldeponie und wir suchen nach metallhaltigen Geräten, um diese zu verbrennen und so die Metalle herauszubekommen. Das Gute ist, dass genug Arbeit da ist, aber leider habe ich es zunehmend mit Atemproblemen zu tun. Da es meinen Kollegen nicht anders geht, fürchte ich, dass unsere Arbeit schuld daran ist.

Eddie Jenkins (Programmierer, USA)

Mein Leben ist einfach großartig! Ich habe einen gemütlichen Job im klimatisierten Büro, eine glückliche Familie und auch genügend Geld, um mir das eine oder andere zu leisten. Ich habe zum Beispiel ein schönes Haus, einen neuen Pick-up und ein kleines Motorboot. Morgen fahre ich damit mit meinem Sohn Paul angeln.

Peter Plastik (Ingenieur, Deutschland)

In meinem Betrieb stellen wir große Mengen von Plastikverschalungen her, unter anderem für Handys. Mein Beruf ist zwar nicht schlecht und auch gut bezahlt, aber in den letzten 20 Jahren musste ich mit ansehen, wie fast alle meine Kollegen aufgrund von Rationalisierung ihren Arbeitsplatz in der Firma verloren haben.

Timo Müller (Käufer, Deutschland)

Mein neues Smartphone unterstützt WEB 3.0, damit kann ich doppelt so schnell surfen, wie bisher. Das ist wichtig für mein Studium und ist außerdem mit meiner 24-Monate-Vertragslaufzeit total billig zu haben! Außerdem hab ich so viele neue Features, dass ich selbst noch gar nicht alle kenne...Das ist echt cool!

Alternativen

Es gibt verschiedene Möglichkeiten aktiv zu werden:

- Überlege, ob Du wirklich ein neues Handy brauchst! Brauchst Du alle coolen neuen Funktionen und den Status oder kannst Du nicht auch mit den bisherigen weiter telefonieren? (Übrigens bietet sich bei Vertragsverlängerungen meistens eine Gutschrift als Alternative zum neuen Telefon)
- Achte beim Kauf darauf unter welchen sozialen und/oder ökologischen Bedingungen das begehrte Handy produziert wurde. Frage im Geschäft nach und informiere Dich im Internet!
- Wenn Dein Handy wirklich nichts mehr taugt, achte aufs korrekte Entsorgen! Alle Anbieter haben Rücknahmeprogramme und spenden dabei teilweise noch für die Umwelt – einfach im Shop fragen.
- Überlege vor jedem Kauf: Brauchst Du das neueste Handy oder ein Telefon, um das Du Dir keine Sorgen machen musst, falls es mal runter fällt oder verloren geht?
- Werde aktiv und teile Firmen mit, dass Du die Produktionsbedingungen wichtig findest – zum Beispiel mit den Protest-Email-Aktionen von makeITfair. (Wenn ihr Postkarten einer aktuellen Kampagne dabei habt, könnt ihr sie an die Jugendlichen austeilen.)

Hinweise zur Durchführung

Bringt als Stadtführende vielleicht eure eigene Handy-Philosophie ins Spiel. Was habt ihr für ein Handy und warum? Evtl. habt ihr gute Gründe für gebrauchte Handys (z.B. weil es nicht schlimm ist, wenn sie kaputt oder verloren gehen).



Handy – Fakten und Zahlen

- In Deutschland gibt es 110 Handyverträge pro Hundert Einwohnern.
- 2010 wurden weltweit weit über 1 Milliarde Handys verkauft. (Schätzungen nennen 1,5 Milliarden, davon 300 Mio. Smartphones)
- In einem Handy befinden sich bis zu 30 Metalle.
- Nur 3% aller Handys werden fachgerecht recycelt.
- In Deutschland liegen geschätzte 60 Millionen ungenutzte Althandys in Haushalten.
- Beim IT-Produzenten Foxconn arbeiten 1 Million Menschen.

Mobiltelefone und Computer Hintergrund

Kein Tag ohne Handy und Computer

Die Mobilfunktechnologie ist ein fester Bestandteil des modernen Lebens. Die Zahl der Mobilfunkanschlüsse lag in Deutschland 2007 bei 105 pro Hundert Einwohner, ein weiterer Anstieg wird erwartet, der Trend geht somit zum Zweit- und Dritthandy.² Insbesondere bei Jugendlichen ist diese Form des Informationsaustausches beliebt, für 92 Prozent der Jugendlichen zwischen 12- und 19 Jahren ist Mobiltelefon selbstverständlich und nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken.³ Als wirklich „hip“ gilt natürlich nur das neueste Modell, ein Grund, weshalb jedes Gerät im Durchschnitt nur 18 - 24 Monate benutzt wird.⁴ Jugendstudien zeigen, dass es gleichzeitig Kommunikationsmittel, aber auch „Style- und Prestigeobjekt“ und ein Ausdruck von „Trendyness“ ist.⁵

Auch in der Computerbranche steigt die Produktion ständig durch die immer kürzere Lebensdauer und den weltweit steigenden Absatz. Auch wenn der Produktionsprozess effizienter geworden ist, werden immer noch große Mengen an Rohstoffen, Energie, Wasser, etc. pro Computer benötigt. Vor allem bei der Verarbeitung von Metallen entstehen giftige Reststoffe, die in die Umwelt gelangen können – was bei nicht wenigen Produktionsstätten immer wieder vorkommt, vor allem in asiatischen Produktionsländern.⁶

Durch die ungeheure Nachfrage nach modernen Kommunikationstechniken und neuesten IT-Produkten verbraucht die Elektronikindustrie einen wachsenden Anteil an wertvollen seltenen Metallen.

Wertvolle Metalle im Computer und Handy – und der Abbau von Rohstoffen ohne Rücksicht auf Mensch und Natur

Auch wenn ein Handy sehr klein und leicht ist, so hat es doch einiges in sich: 500-1000 Bauteile finden sich in einem Gerät, diese sind meist aus einer Kombination von verschiedenen Stoffen hergestellt. In einem PC finden sich über 400 verschiedene Stoffe!⁷ In einem Mobiltelefon finden sich zum Beispiel durchschnittlich 16 Gramm Kupfer, 0,35 Gramm Silber, 0,034 Gramm Gold, 0,015 Gramm Palladium und 0.00034 Gramm Platin.⁸ Das sind winzige Mengen, bei Hunderten Millionen Handys auf der Welt summieren sie sich allerdings zu Tonnenbeträgen.

Viele der Rohstoffe werden in Entwicklungsländern abgebaut - oft unter unzumutbaren Arbeitsbedingungen und ungeachtet der dadurch entstehenden Umweltschäden.⁹ Das europäische Netzwerk makeITfair, das sich für mehr Unternehmensverantwortung in der Informationstechnologie (IT) einsetzt, deckte in einer 2007 veröffentlichten Studie zahlreiche Menschenrechtsverletzungen und Umweltprobleme bei der Rohstoffförderung auf. Kinderarbeit ist ebenso weit verbreitet.¹⁰

Große internationale Hersteller von Mobiltelefonen und Unterhaltungselektronik haben auf Nachfrage angegeben, keine oder kaum Informationen über die Herkunft der von Ihnen verwendeten Rohstoffe zu haben.¹¹

Weltweit werden in circa 50 Ländern Rohstoffe gefördert, teils illegal von kleinen Unternehmern, die den großen Firmen zuliefern. Hier einige Beispiele:

Coltan (Tantal): Das Kolumbit-Tantalit-Erz ist der Rohstoff zur Herstellung des Metalls Tantal, das wiederum aufgrund seiner großen Hitzebeständigkeit bei Kondensatoren Verwendung findet, etwa in Mobiltelefonen, Digitalkameras und PCs.¹²

Kupfer hat sehr gute Leiteigenschaften und wird daher bei Elektronikgeräten oft verwendet. Ein normaler Desktop PC enthält bis zu 2 Kg Kupfer. Der Abbau der kupferhaltigen Erze erfolgt per Bergbau, etwa in Chile, den USA, Kanada, Sambia, Kasachstan, Polen und Mauretanien. „Der Abbau von Kupfer führt weltweit zu lokalen Konflikten, da durch den Bergbau häufig der lokalen Bevölkerung ihre Lebensgrundlage entzogen wird. Zum Teil sind die dabei entstehenden Schäden für Böden und Grundwasser, Flora und Fauna so weitreichend, dass ganze Gemeinden in Existenznöte geraten.“¹³



In den Minen im Kongo wo Tantal abgebaut wird sind auch Kinder und Jugendliche tätig

Zinn. Wird vor allem als Lötzinn für Verbindungen genutzt, ungefähr die Hälfte des weltweit geförderten Zinns wird dafür verwendet. In den letzten Jahren gab es einen starken Anstieg der Nachfrage, der Preis verdoppelte sich von 2006-2008. Dieser Anstieg führt zu einer Produktion ‚mit allen Mitteln‘, oftmals durch kleine informelle Betriebe ohne Umwelt- und Sicherheitsstandards.¹⁴

In Indonesien, dem zweitgrößten Zinnproduzenten der Welt, entstehend durch den Abbau enorme Umweltschäden. Zum Auswaschen der Erze wird Flüssen Wasser entnommen und das verschmutzte Abwasser wird den Flüssen wieder zugeführt. Die Landschaft wird durch Tagebau zerstört und als „Mondlandschaft“ zurückgelassen. Pflanzen und Tiere verlieren dadurch dauerhaft ihren Lebensraum.¹⁵

Landwirtschaftliche Nutzflächen werden durch Abraum verseucht und dadurch die Bevölkerung ihrer Lebensgrundlage beraubt. Die größte Mine Indonesiens produziert 700.000 Tonnen Abraum täglich! Dieser wird großteils in die Flüsse geleitet.¹⁶

Kobalt wird vor allem für wieder aufladbare Batterien (Akkus) verwendet, z.B. bei Mobiltelefonen, Laptops, MP3-Spielern. Ca. 30% der Weltproduktion werden für Akkus von Kleinelektronik verwendet, Hauptfördergebiete sind Kongo und Sambia. Ein Teil des Abbaus erfolgt durch kleine Subunternehmer, die weder Arbeitsrechte noch Sicherheitsvorkehrungen beachten. Es wird in der Demokratischen Republik Kongo oder Sambia häufig von Jugendlichen und Kindern abgebaut. Im Kobaltbergbau setzen schätzungsweise 50.000 Kinder, „manche von ihnen erst sieben Jahre alt“, ihr Leben aufs Spiel. In der Provinz Katanga in Kongo treibt die Armut viele Kinder in den Bergbau. „Sie arbeiten ohne Schutzkleidung und müssen den Mineralstaub einatmen, der zu Lungenschäden und Augenproblemen führt“. Außerdem führen die Minenarbeiter täglich ein sehr riskantes Leben, da es kaum Schutzbestimmungen zur Arbeitssicherheit gibt, bzw. diese nicht eingehalten werden. Allein in Sambia gab es im Jahr 2005 achtzig tödliche Minenunglücke.¹⁷ Ebenso gefährdet der Abraum der Minen die Umwelt.¹⁸

Gold wird aufgrund seiner hoch leitenden Eigenschaft oft als korrosionsbeständige Beschichtung in elektronischen Bauteilen eingesetzt, z.B. für die Kontakte und Anschlüsse auf Leiterplatten etc. Es sind zwar pro PC nur wenige Gramm, aber die gesamte Computerproduktion verbraucht immerhin gut 10% der weltweiten Jahresproduktion.

Gold wird in Südafrika, China, Peru, Indonesien und anderen Entwicklungsländern abgebaut. Dabei wird meist eine Zyanidlösung eingesetzt, um die Goldspuren aus dem Gestein zu lösen. „Manche Minen verbrauchen täglich mehrere Tonnen des hochgiftigen Zyanids: Bereits wenige Gramm davon können tödlich wirken.“ Zudem sind viele Flüsse im Zuge der Wasserentnahme für den Gold-Tagebau versiegt. In Peru drehen sich 60% der Konflikte im Bergbaubereich um Wasserknappheit. „Aber auch vorhandenes Wasser kann zum Problem werden: Die verlassenen Tagebaugruben füllen sich wieder und stellen als stehende Gewässer besonders in der Nähe von Siedlungen eine Gesundheitsbedrohung dar: Sie sind eine ideale Brutstätte für Malariamücken“¹⁹.

Der Goldabbau ist extrem aufwendig (daher auch die hohen Kosten). Zur Gewinnung einer Unze Gold (28,45 Gramm) werden durchschnittlich 79 Tonnen Gestein „verarbeitet“, also mit giftiger Lösung gewaschen. Dabei entstehen giftige Abwässer, Schlacken und Abraumhalden, die Mondlandschaften gleichen. Umgerechnet bedeutet dies: „Allein für die 0,034 Gramm Gold in jedem Handy entstehen 100 Kilogramm giftiger Abraum“.²⁰

„Hochtoxische Stoffe, die für die ArbeiterInnen wie für die AnwohnerInnen eine große Gesundheitsbelastung darstellen, werden bei der Herauslösung des Goldes aus dem Gestein eingesetzt: Bei der Amalgamierung wird goldhaltiges Gestein zermahlen, mit Wasser und Quecksilber vermischt und dann durch Destillieren des Quecksilbers circa zwei Drittel des Goldgehaltes gewonnen. Der Rest wird in einem Laugungsverfahren unter Einsatz von Zyanid herausgelöst. Nach dieser Laugung bleiben hochgiftige Schlacken zurück, die oft Grundwasser und Flüsse auf Dauer verschmutzen.“

Weed (2007): unsichtbare Kosten. S. 17



Um **Platin und Palladium** für die Computerindustrie und Handyherstellung zu fördern, werden in Südafrika ganze Dörfer ohne angemessene Entschädigung zwangsumgesiedelt. So legt z.B. eine Studie der niederländischen NGO SOMO, die zum Netzwerk makeITfair gehört, offen, dass die weltweit größte Platinfirma (Anglo Platinum) rund 17.000 Menschen dazu zwingt, ihr angestammtes Land zu verlassen, um dort Platin-Minen zu erschließen. Die Arbeiter im Platinabbau sind meist Leiharbeiter („rund 40 Prozent“), deren Löhne nicht einmal die Grundbedürfnisse decken. Weltweit hängen schätzungsweise 100 Millionen Menschen vom Bergbau ab, davon sind rund 20 Millionen Menschen direkt am Abbau von Mineralien beteiligt, wovon wiederum schätzungsweise 1 – 1,5 Millionen Kinder sind.²¹

Das Problem mit dem Elektronikschrott

Die umwelt- und gesundheitsschädliche Wirkung des Drahtlos-Booms zieht sich von der Rohstoffgewinnung über die Produktion bis zur Entsorgung der Geräte nach dem Gebrauch. Insbesondere die kurze Lebensdauer stellt ein echtes Abfallentsorgungsproblem dar, denn Mobiltelefone werden häufiger als andere elektronische Produkte ausgetauscht.²² Allein in Deutschland fallen jährlich ca. 30 Millionen Althandys an, was einer Menge von ca. 5000 Tonnen entspricht.²³

Dieser Handy-Müll gilt als eine ökologische Zeitbombe: Hier finden sich große Mengen an Arsen, Blei, Quecksilber und weiteren Giftstoffen, die nur schwer bzw. überhaupt nicht natürlich abbaubar sind. Sie können sich im Körper anreichern, oder durch eine unsachgemäße Entsorgung über Boden, Grundwasser und Atmosphäre in die Umwelt gelangen und so zu einer Gefahr für Mensch und Umwelt werden.²⁴

Geregelte Entsorgung?

Um solche Schäden durch Elektroschrott zu vermeiden, gilt in Deutschland seit März 2005 das Elektroggesetz [ElektroG]. Das Gesetz regelt die Entsorgung und Verwertung von Elektro- und Elektronikgeräten und basiert auf einer EU-weiten Regelung aus dem Jahr 2003. Deutlich stärker als bisher sind die Hersteller, Importeure (u.U. auch Wiederverkäufer) der Elektro-Produkte für den gesamten Lebenszyklus der von ihnen produzierten und in Verkehr gebrachten Geräte verantwortlich. Zusätzlich beschränkt das Elektroggesetz den Anteil bestimmter gefährlicher Stoffe, wie beispielsweise Blei oder Quecksilber in neu konzipierten und produzierten Geräten. Seit März 2006 dürfen die KonsumentInnen die Elektro- und Elektronikgeräte beim nächstgelegenen öffentlich-rechtlichen Entsorger/Hersteller/Verkäufer/Wiederverkäufer etc. kostenlos abgeben.²⁵

Damit ist jedoch die Form der Verwertung nicht geregelt und so wird der Elektronikschrott zum guten Teil in afrikanische und asiatische Länder exportiert, wo die Verschrottung billiger ist und Umweltrichtlinien weniger streng sind (oder weniger genau eingehalten werden). Dabei wird in vielen Fällen internationales Recht, die „Basel Konvention“, welche den grenzüberschreitenden Transport gefährlicher Abfälle regelt, gebrochen. Bei Inspektionen von 18 europäischen Häfen im Jahr 2005 wurde festgestellt, dass 47 Prozent des Mülls, der exportiert werden sollte (darunter auch Elektroschrott), illegal war.²⁶

In China, Indien und Nigeria zum Beispiel rücken Menschen ohne spezielle Ausbildung und zumeist ohne Schutzkleidung mit einfachen Hämmern, Schneidbrennern und mit bloßen Händen und häufig auf offener Straße dem IT- und Elektronikschrott zu Leibe. Dabei werden Unmengen von Schwermetallen und anderen Giftstoffen freigesetzt, die die Arbeiter einatmen beziehungsweise über die Haut aufnehmen. Auszüge aus der Greenpeace Studie:

„Die Ergebnisse zeigen, dass auf allen Stufen des Recyclings, von der Lagerung über die Demontierung bis zur Beseitigung des Restmülls, giftige Schwermetalle und organische Schadstoffe die Umwelt belasten. In industriellen Abfällen, Hausstaub und Flusssedimenten waren die Konzentrationen folgender Schwermetalle besonders hoch:

- Blei und Zinn, die vor allem in Lötzinn und in Batterien (Blei) verwendet werden.
- Kupfer, zum Beispiel aus Drähten und Kabeln .
- Cadmium aus zahlreichen Anwendungen, etwa Batterien und Lötstellen.
- Antimon, das wahrscheinlich aus der Verwendung von Antimontrioxid als Flammschutzmittel in Kunststoff und Kunstharz und aus Lötzinn stammt.“²⁷

Bei der Verbrennung von überflüssigen Plastikteilen entstehen weitere Giftstoffe wie Dioxine oder Furane, die in die Luft gelangen und als Staub die Böden, Sediment, Abwasser und Grundwasser lebensgefährlich verunreinigen.²⁸

Ende 2008 berichtete Greenpeace in einer weiteren Studie von den gleichen Problemen in Ghana, wo ein Schrottmarkt untersucht wurde. Auch hier fand sich Elektronikschrott aus der EU, der unsachgemäß „verarbeitet“ wurde.²⁹

„Abwasserproben aus einem Tümpel in der Nähe der Recyclingbetriebe zeigten hohe Konzentrationen an Schwermetallen, besonders von Antimon, Cadmium, Kupfer, Nickel und Zinn. An organischen Schadstoffen enthielt die Probe u.a. fünf verschiedene Phthalatester. Zwei Sedimentproben aus einem Fluss, der direkt an den Recyclingbetrieben vorbeifließt, belegen die erhebliche Belastung durch die Verarbeitung von E-Schrott: Flussabwärts war das Wasser 20mal stärker mit Antimon, Quecksilber und Nickel belastet als flussaufwärts. In einigen Recyclingbetrieben in China und Indien wurden während des Besuchs des Greenpeace-Teams Elektroschrottteile auf offener Straße verbrannt. So lösten die Arbeiter die PVC-Isolierung vom Kupferkabel. In China landeten die verkohlten Teile auf einer wild wachsenden Müllhalde, auf der auch direkt Elektroschrott verbrannt wurde.“

Greenpeace (2005): Recycling of electronic waste in China and India



Handys und der Krieg im Kongo

Als bekanntestes Beispiel für die dramatische „Rohstoffausbeutung“ und irreversible Schäden für die Menschen und die Umwelt galt bislang der Krieg in der Demokratischen Republik Kongo (DR Kongo) um ein wertvolles Metall namens Coltan.³⁰ Dieser Konflikt ist inzwischen einige Jahre her und kann daher nicht mehr als aktuelles Beispiel gelten, dennoch bleibt er ein Beispiel für die Problematik des Rohstoffförderung. Das Umweltbundesamt veröffentlichte im März 2007 einen Forschungsbericht, in dem am Beispiel Coltan-Abbau in der DR Kongo die konfliktverschärfende Rolle der „Rohstoffausbeutung“, insbesondere für die Entwicklungs- und Schwellenländer beleuchtet wird und zu folgender Schlussfolgerung kommt:

„Der Abbau von Coltan hat zu einer Intensivierung und Verlängerung des Krieges in der Demokratischen Republik Kongo geführt, an dem sich zu unterschiedlichen Zeiten und entsprechend der Machtverhältnisse die jeweilige Regierung, Rebellen und Nachbarländer bereichert haben. Die Ursachen des Konfliktes waren vielfältig und das humanitäre Ausmaß katastrophal (ca. 4 Millionen Menschen starben an direkten oder indirekten Kriegsfolgen).“³¹

In den letzten Jahren hat sich die Situation im Kongo mehrfach verändert. Zunächst war/ist der (Bürger)-Krieg nicht mehr von so hoher Intensität, zum anderen sind auch die Preise für Coltan gefallen. Dennoch läuft die rücksichtslose Ausbeutung der Bodenschätze weiter, unter der sowohl die Natur, als auch die Bevölkerung zu leiden haben. Und weiterhin kommt es zu bewaffneten Konflikten um Abbaurechte, bzw. den Abbau auch ohne Rechte, wobei Militärs und Rebellen ihren Anteil und Einfluss haben:

„Mehrere tausend Tonnen Zinn jährlich kommen über die kongolesische Grenzstadt Goma nach Ruanda und werden in der MPA-Fabrik für den Weiterexport verarbeitet. Das südafrikanische Unternehmen MPA ist mit seiner kongolesischen Filiale MPC Hauptabnehmer des Erzes, das im Kongo "Cassiterit" heißt. Cassiterit findet sich in Ostkongos Minen gemeinhin dort, wo auch Coltan, ein Tantalierz, aus dem Kondensatoren für Mobiltelefone und andere hochtechnologische Anwendungen hergestellt werden, abgebaut wird. Aus dem Export von Coltan über Ruanda und Uganda finanzierten sich während des Kongokrieges alle lokalen Kriegsparteien. [...] Im Krieg lag der Mineralienexport aus Ostkongo nach Ruanda in den Händen lokaler Geschäftsleute - im Frieden ist das Spiel für alle offen. Dies verschärft den Wettbewerb,



Bild aus dem Film Blutige Handys zum Tantalabbau im Kongo

*und dieser Wettbewerb wird auch mit der Waffe ausgetragen. Machtkämpfe zwischen verschiedenen Fraktionen des kongolesischen Militärs oder zwischen Armee und Milizen im Ostkongo drehen sich immer auch um die Kontrolle von Handelsrouten.*⁶²

Auch eine Studie des Umweltbundesamtes bemerkt: „Insgesamt kann man Ende 2006 noch keine Konfliktlösung konstatieren. Die Situation in der DRK bleibt angespannt. Die rechtliche Situation in den Abbaugebieten ist unübersichtlich [...]“³³ Dies wirkt sich zum Beispiel auch auf mangelnde Sicherheits- und Umweltstandards und Arbeitsrechte in anderen Bergbauindustrien aus, wie etwa beim Kobaltabbau.³⁴

Ende 2008 wurde dann von einem neuen Boom bei der Tantalförderung im Kongo gesprochen, unter anderem in umkämpften Gebieten der Provinz Nord-Kivu.³⁵ Einige Medien sprachen sogar von einem drohenden neuen Krieg regionalen Ausmaßes und in der Tat finden dort vermehrt Kämpfe statt.³⁶ Im Sommer 2009 berichtet Afrikakorrespondent Dominic Johnson von einer steigenden Nachfrage nach Coltan aus dem Kongo. Kontrollen sind in der unübersichtlichen Lage und der schwer zugängliche Region kaum möglich.³⁷

Inzwischen ist auch Zinn ein viel geförderter Rohstoff im Kongo, der Weltmarktpreis ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Lokale Milizen und Militäreinheiten haben großen Einfluss auf die Förderung und nehmen sich ihren Anteil ohne offizielle Regelung der Regierung. Aufgrund der großen Armut des Landes versuchen immer mehr Menschen im Bergbau ihr Auskommen zu finden und nehmen es mit widrigsten Umständen auf. So bleiben sie bis zu drei Tage unter Tage, um Erze abzubauen. Die Soldaten warten derweil auf ihren Posten am Ausgang und nehmen den Großteil des Ertrages ab.³⁸

Die Investitionen großer internationaler Bergbauunternehmen im Kongo bringen derweil wenige Vorteile fürs Land. Die Unternehmen zahlen kaum Steuern, kümmern sich wenig um Umweltvorgaben und bieten nur wenige Arbeitsplätze im Vergleich zu früheren einheimischen Bergbauunternehmen. Nicht funktionierende staatliche Strukturen und die verbreitete Korruption werden von den internationalen Unternehmen ausgenutzt.³⁹

Arbeitsbedingungen in der Elektronikindustrie

Mobiltelefone und Kleinelektronik, vom MP3-Spieler bis zum Laptop, werden vor allem in asiatischen Ländern gefertigt. Riesige Fabriken produzieren dort für die ganze Welt. Die Arbeitsbedingungen ähneln frappierend denen der Textilindustrie, wo der Begriff der „Sweatshops“ seit einigen Jahren bekannt ist (siehe Station „Sportschuhe“).

Weitere Probleme, neben der schlechten Entlohnung, sind:

- hohe Überstundenzahl, die teilweise nicht vergütet wird.
- Gesundheitsbelastung durch einseitige Arbeitsbelastung, Übermüdung und mangelnde Sicherheit und Hygiene am Arbeitsplatz und im Betrieb. Dazu die Belastung bei der Arbeit mit toxischen Stoffen, z.B. beim Löten.
- keine Interessenvertretung von ArbeiterInnen erlaubt (Betriebsrat, Gewerkschaften, etc. sind verboten).⁴⁰



„An allen Standorten lautet die Strategie niedrige Lohnkosten mit hoher Produktivität und Flexibilität zu verbinden. An einigen Standorten werden die festgeschriebenen Mindestlöhne nicht gezahlt. [...] Selbst wenn Mindestlöhne gezahlt werden, liegen diese in der Regel noch unterhalb des Existenzminimums.“

WEED (Hrsg.) (2008): System Error. Die Schattenseiten der globalen Computerproduktion. Bonn. S. 15

Kampagnen und Erfolge

Angesichts der verheerenden Auswirkungen der Rohstoffförderung haben NGOs in den letzten Jahren einige Kampagnen gestartet, um die Öffentlichkeit zu informieren und die KonsumentInnen zu einem aufmerksameren Kaufverhalten zu animieren. Dazu gehörte die internationale Kampagne „No blood on my cell phone“ die vor allem den Krieg im Kongo thematisierte, später kamen die bereits benannten „No dirty gold“, „Aktionsbündnis Rohstoffe“, „Goodelectronics“ und „MakelTfair“ dazu.



In jüngster Zeit bemühen sich Firmen mehr und mehr, Umweltaspekte bei Ihren Elektronikgütern zu berücksichtigen. Gerade das Umweltranking von Greenpeace⁴¹ hat zu einem Wettbewerb geführt: „Schon bei einem flüchtigen Blick über die vier Greenpeace-Ranglisten tritt deutlich zu Tage, dass sich die Elektronik-Hersteller ihrer Verantwortung für die Rücknahme ihrer eigenen Altgeräte und deren Recycling zunehmend stellen. So entstehen immer mehr und umfassendere Programme auf freiwilliger Basis. Außerdem werden die Kunden besser darüber informiert, wie sie ihre ausrangierten Elektrogeräte richtig entsorgen können.“⁴²

Was die Produktion von Rohstoffen angeht, bleibt es bislang aber bei wenigen Versprechungen. In den kommenden Jahren wird sich zeigen, ob die Kampagnen Erfolge verbuchen können und auch bei den VerbraucherInnen ein verändertes Einkaufsverhalten eintritt.

Die Bundesanstalt für Geowissenschaften erarbeitete 2009 eine Methode mit der die Herkunft von Mineralien bestimmt werden kann um eine Umdeklarierung und illegale Vermarktung von „Blutmineralien“ z.B. aus dem Kongo via Asien zu verhindern. Diese ist bislang aber nicht einfach genug um global einsatzfähig zu sein. Außerdem ist es wichtig nicht einen Ausschluss von z.B. kongolesischen Mineralien vom Weltmarkt zu erwirken, sondern positiv auf die lokalen Produktionsweisen einzuwirken, da sie Arbeit und Einkommen für viele arme Menschen bringen können.⁴³

Inzwischen ist ein entsprechender „Coltan-Fingerabdruck“ entwickelt und nachweisbar. Die Technik steht also nun bereit, nur eingesetzt wird sie bislang nicht.

Anmerkung zum Thema Strahlung

Die Auswirkung der Strahlung von Mobiltelefonen auf Benutzende und Umwelt sind seit Jahren Thema einer heftigen Diskussion, wobei bislang Unklarheit über die Schädlichkeit besteht, da wenige breite und verlässliche Studien zur Verfügung stehen.⁴⁴



Alternativen

Es gibt verschiedene Möglichkeiten aktiv zu werden, (siehe auch Ablauf der Station)

- Das bisherige Handy weiter benutzen. Ebenso andere Geräte länger nutzen.
- Achte beim Kauf darauf unter welchen sozialen und/oder ökologischen Bedingungen das begehrte Handy produziert wurde. Frage im Geschäft nach und informiere Dich im Internet.
- Wenn dein Handy wirklich nichts mehr taugt, achte aufs korrekte Entsorgen!
- Werde aktiv und teile Firmen mit, dass Du die Produktionsbedingungen wichtig findest!

Weitere Informationen:

www.makeitfair.org Europäisches Projekt verschiedener NGOs mit Informationen, Publikationen und Kampagnen zum Mitmachen. Gute Infos für Jugendliche.

www.pcglobal.org Projekt von WEED zu Arbeitsrechten und Umweltaspekten in der Computerindustrie.

www.nodirtygold.org Projekt zur Rohstoffgewinnung für Elektronik und anderes.

www.goodelectronics.org Projekt ,das über die Entwicklung von „grüner“ Elektronik informiert und auch den Firmendialog pflegt.

<http://www.duh.de/green-electronics.html> Liste mir aktuellen „Toprunnern“ der Branche.

http://www.ecotopten.de/produktfeld_informieren.php Informationen zu den „besten“ Optionen am Markt.

- 1 Bravo Jugendstudie Sep 2007, S. 44-45. Erste Aussage 15jähriges Mädchen, zweite von 13 jährigem Jungen.
- 2 http://www.bitkom.org/50452_44673.aspx (Zugriff 11.02.2008)
- 3 http://www.ehapamedia.de/pdf_download/Pressemitteilung_KVA07.pdf. (Zugriff 11.02.2008)
- 4 vgl. http://www.duh.de/uploads/media/Schule_EAG.pdf. (Zugriff 11.02.2008)
auch http://www.fairruecke-welt.de/img/fairrueckt_web.pdf. (Zugriff 11.02.2008)
- 5 Bravo Jugendstudie Sep 2007, S. 44-45. Erste Aussage 15jähriges Mädchen, zweite von 13 jährigem Jungen.
- 6 vgl. Weed (2007): unsichtbare Kosten. S. 23 ff.
- 7 www.pc-global.de
- 8 Umweltbundesamt (2007): Seltene Metalle, Maßnahmen und Konzepte zur Lösung konfliktverschärfender Rohstoffausbeutung am Beispiel Coltan. Dessau. S. 63
- 9 Übersicht siehe Earthworks; Oxfam America (2004)
- 10 Laut ILO arbeiten ca. 1.000.000 Kinder weltweit im Bergbau und die Zahl nimmt zu.
<http://www.ilo.org/ipecc/areas/miningandquarrying/lang--en/index.htm> (Zugriff 15.06.2009)
- 11 SwedWatch (2007): Powering the Mobile World. Cobalt production for batteries in the DR Congo and Zambia. S. 67 ff.; FinnWatch (2007): Connecting Components, Dividing Communities. Tin production for consumer electronics in the DR Congo and Indonesia. 51 ff., Steinweg, Tim; de Haan, Esther (2007): Capacitating Electronics. The corrosive effects of palladium mining on labour rights and communities. S. 18 ff.
- 12 Weed (2007): unsichtbare Kosten. S. 13
- 13 Weed (2007): unsichtbare Kosten. S. 14
- 14 siehe FinnWatch (2007): Connecting Components, Dividing Communities. Tin production for consumer electronics in the DR Congo and Indonesia.
- 15 Siehe FinnWatch (2007): Connecting Components, Dividing Communities. Tin production for consumer electronics in the DR Congo and Indonesia.
- 16 Earthworks; Oxfam America (2007)
- 17 <http://www.germanwatch.org/corp/it-cob-k.pdf>. (Zugriff 07.02.2008), s. auch SwedWatch (2007), FinnWatch (2007)
- 18 SwedWatch (2007): Powering the Mobile World. Cobalt production for batteries in the DR Congo and Zambia.
- 19 <http://www.germanwatch.org/corp/gold07.pdf>. (Zugriff 08.02.2008)
- 20 Aktionsbündnis Rohstoffe für eine gerechte Welt (2007): S. 2.
- 21 <http://www.germanwatch.org/corp/it-pla-k.pdf>. (Zugriff 07.02.2008), s. auch Steinweg; de Haan (2007)
- 22 vgl. http://www.praxis-umweltbildung.de/handy_web_aktionen.php (Zugriff 23.01.2008)
<http://marktcheck.greenpeace.at/2267.html> (Zugriff 24.01.2008)
- 23 http://www.duh.de/uploads/media/Schule_EAG.pdf (Seite 12) (Zugriff 11.02.2008)
- 24 http://www.duh.de/uploads/media/Schule_EAG.pdf 11.02.2008
- 25 <http://www.bmu.de/abfallwirtschaft/downloads/doc/5582.php> (Zugriff 22.01.2008)
- 26 <http://marktcheck.greenpeace.at/2267.html> (Zugriff 22.01.2008)
- 27 Greenpeace (2005): Recycling of electronic waste in China and India: Workplace and environmental contamination.
http://marktcheck.greenpeace.at/uploads/media/060307_Elektroschrott.pdf (Zusammenfassung der Studie, deutsch),
http://marktcheck.greenpeace.at/uploads/media/report_recycling_electronic_waste_2005.pdf (Originalversion, english).
- 28 <http://marktcheck.greenpeace.at/2267.html> (Zugriff 22.01.2008)
- 29 Greenpeace (2008): Chemical contamination at e-waste recycling and disposal sites in Accra and Korforidua, Ghana.
- 30 siehe Grimm, Fred (2006): Shopping hilft die Welt verbessern. Der andere Einkaufsführer. München. S. 268ff;M Werner, K.; Weiss, H. (2006): Das neue Schwarzbuch Markenfirmen. Aktualisierte Auflage. Wien., S.65ff; Schlumberger, Andreas (2007): 50 Einfache Dinge die Sie tun können, um die Welt zu retten und wie Sie dabei Geld sparen. Frankfurt am Main. S. 153 ff
- 31 Umweltbundesamt (2007): Seltene Metalle, Maßnahmen und Konzepte zur Lösung konfliktverschärfender Rohstoffausbeutung am Beispiel Coltan. Dessau. S. 45
- 32 Tageszeitung, 11.2.2006, S. 4: „Wettbewerb auch mit vorgehaltener Waffe“ Dominic Johnson
- 33 Umweltbundesamt (2007): Seltene Metalle, Maßnahmen und Konzepte zur Lösung konfliktverschärfender Rohstoffausbeutung am Beispiel Coltan. Dessau. S. 45
- 34 s. SwedWatch (2007): Powering the Mobile World. Cobalt production for batteries in the DR Congo and Zambia; FinnWatch (2007): Connecting Components, Dividing Communities. Tin production for consumer electronics in the DR Congo and Indonesia.
- 35 Tageszeitung, 28.11.2008 „Coltan kehrt auf den Weltmarkt zurück.“
- 36 <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/29/29107/1.html> (Zugriff 11.07.2009), <http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Laenderinformationen/KongoDemokratischeRepublik/Sicherheitshinweis.html> (Zugriff 11.07.2009)
- 37 Tageszeitung, 04.07.2009 „Wie das Blut vom Erz gewaschen wird“
- 38 Tageszeitung, 5.6.2008: „Die Zinnsoldaten von Bisie“.
- 39 Braeckman, Colette (2008): Der Katanga-Boom. Le Monde diplomatique, Juli 2008, S. 14-15.
- 40 siehe WEED (Hrsg.) (2007a): High-Tech-Sweatshops in China. Bonn.
WEED (Hrsg.) (2008): System Error. Die Schattenseiten der globalen Computerproduktion. Bonn.
Öko-Institut (2006): Soziale Auswirkungen der Produktion von Notebooks. Freiburg.
- 41 <http://www.greenpeace.org/international/campaigns/toxics/electronics/how-the-companies-line-up> (Umweltranking von Elektronikkonzernen von Greenpeace)
- 42 http://www.greenpeace.de/themen/chemie/nachrichten/artikel/elektroschrott_steter_tropfen_hoehlt_den_stein/ (Zugriff 14.2.2008)
- 43 Tageszeitung, 04.07.2009 „Wie das Blut vom Erz gewaschen wird“
- 44 <http://www.apug.de/uug/strahlung/mobilfunk.htm> (Zugriff 14.2.2008)

Fleisch

Schwerpunkt	Auswirkungen unseres Fleischkonsums
Problematik	<ul style="list-style-type: none"> • Verbrauch von Futtermittel • Anbau in Südamerika • Einsatz von Gen-Soja • Co2-Emission von Tieren
Alternativen	<ul style="list-style-type: none"> • weniger Fleisch essen • vegetarisch/vegan leben • regional erzeugtes und Biofleisch kaufen/essen
Methoden	Rollenspiel oder Quiz, Diskussion
Material	<ul style="list-style-type: none"> • Vorbereitete Hamburger-Schachteln mit Texten für die jeweilige Nutzung, siehe Methoden. • Bilder von Greenpeace zur Regenwaldabholzung / Sojaanbau • Große, bunte, laminierte Grafiken. Z.B. zum Konsum von Fleisch. • Beim Quiz entsprechend vorbereitete Quizkarten und eine Tafel zum Festhalten des Punktestandes

Einleitung

Zunächst einmal ist es gut, auch hier einen Bezug zum Geschäft herzustellen, vor dem die Gruppe steht, sei es ein Fast-Food-Restaurant oder eine Fleischerei. Es kann gefragt werden wer gerne Fleisch ist, wobei dies ohne jegliche Wertung geschehen sollte.

Dann die Methode einleiten und ggf. mit wichtigen Informationen ergänzen.

Methode 1: Rollenspiel mit Burgerschachteln

Die TN werden in kleinere Teams eingeteilt (oder es werden zumindest diese Teams gebildet während die Anderen zuschauen & hören). Die jeweiligen Teams erhalten ihr Requisit und ihre Fast-Food-Schachtel. Sie werden im Folgenden nacheinander gebeten, ihre Rolle vorzustellen und dazu die Informationen in ihrer Schachtel zu benutzen. Die einzelnen Informationen können bei Bedarf von den Stadtführenden ergänzt werden. Nachdem die Problematik aufgezeigt wurde, soll die Gruppe diskutieren und Veränderungsmöglichkeiten bestimmen. Es gibt folgende Rollen:

KonsumentIn:

„Ich bin Klaus Hungrig. Ich esse sehr gerne Fleisch und brauche es mindestens zweimal pro Tag. Denn mal ehrlich, nur so Gemüse schmeckt doch nach nix und außerdem gibt es keine Kraft. Ich esse gerne Steak oder 'ne gute Bratwurst. Meine Frau isst eher so Putenfleisch, wegen der Kalorien, sie wissen schon...“

Deutscher Viehzüchter:

„Mein Name ist Michael Kuhmacher. Ich habe einen Betrieb zur Fleischproduktion, wo 300 Rinder gemästet werden. Dank vieler Medikamente und speziell gezüchteter Tierrassen, dauert es nur noch 8 Monate bis ein Rind groß ist und geschlachtet werden kann. Von Natur aus dauert es 2 Jahre. Beim Züchten fällt viel Gülle an, aber die streuen wir auf die Felder oder machen Biogas draus. Früher haben wir das Futter noch selber angebaut, heute kaufen wir eine spezielle Mischung. Das wird geliefert und kommt zum Teil auch aus dem Ausland.“

Großbauer in Brasilien:

„Mein Name ist Senior Caballo. Ich bin Großgrundbesitzer in Brasilien und baue zurzeit vor allem Soja an, das kann ich prima exportieren. Ein 1-A-Geschäft, Land ist billig zu haben und die Investition lohnt sich! Wunderschön, kommen Sie mal nach Brasilien!“

Agrarmultivertreterin:

„Guten Tag. Ich freue mich, Ihnen die Vorteile von Monsanto „Round-up Ready“ präsentieren zu können: Sie kaufen einfach dieses gentechnisch veränderte Soja und pflanzen es, dann kaufen Sie dazu das passende Pestizid und töten damit alles andere ab. Wunderbar – Sie haben eine schöne Ernte.“

(Unter uns: Wir haben dabei ein tolles Geschäft.)

Kleinbauer/Landloser in Brasilien:

„Hola, mein Name ist Luis. Ich lebe in Mato Grosso, einem Bundesstaat Brasiliens, in dem es viel Landwirtschaft gibt. Leider sind es immer größere Betriebe, die dort das Land besitzen und bebauen. Früher hatte meine Familie auch ein kleines Feld, aber das haben wir inzwischen verloren. Es ist schwer für mich, Arbeit zu finden und ich fürchte, wir müssen demnächst in eine der großen Städte gehen. Man sagt, es gäbe dort viele Möglichkeiten, aber mein Bruder ist schon dort und meint, dass das Leben in den Favelas nicht gut ist.“

UmweltschützerIn aus Brasilien:

„Wir protestieren seit Jahren weil Leute wie Herr Caballo immer mehr Regenwald abholzen um darauf Soja anzubauen. Sie vernichten den Regenwald unwiederbringlich! Ebenso protestieren wir gegen die Agrarmultis wie Aventis, Monsanto und Pioneer, weil sie gentechnisch verändertes Saatgut verbreiten, außerdem das Patent darauf haben, was die kleinen Bauern in wirtschaftliche Schwierigkeiten bringt, da sie die Lizenzen oft nicht bezahlen können. Außerdem fördern diese Agrarmultis den Einsatz von Düngern und Pestiziden, mit schädlichen Effekten für die Umwelt und die Menschen! Wir brauchen hier mehr Umweltschutz – und global weniger Fleischkonsum!“

Danach können die **Bilder von Greenpeace zum Sojaanbau in Brasilien** eingesetzt werden, um die Dimensionen zu verdeutlichen.

Fazit der Bugerschachteln: Unsere Überflussproduktion und der maßlose Konsum von Fleisch führen dazu, dass auf anderen Kontinenten die Umwelt zerstört wird und Menschen nicht genug zu essen haben, weil sie kein Land bebauen können, weil auf dem Land für unser Fleisch Futter angebaut wird. Unser Fleischverzehr ist nicht nachhaltig und keinesfalls auf einen globalen Verbrauchermarkt übertragbar.

Möglich wäre es auch, in umgekehrter Reihenfolge vorzugehen: Zuerst die Bilder zu zeigen und zu fragen, was diese mit dem Geschäft zu tun haben, vor dem die Gruppe steht. Dann mittels der Burgerschachteln/Rollenkarten das Thema erläutern. Abschließend sollte die Frage nach Alternativen und Diskussion der Handlungsmöglichkeiten kommen.

Rollenspiel Variationen

Es besteht natürlich die Möglichkeit, diese Rollen umzuschreiben oder ganz andere Rollen aufzunehmen. Zum Beispiel:

Großmutter: „Ich erinnere mich an Zeiten, als man sich noch auf den wöchentlichen Sonntagsbraten freute, den wir noch selber schlachteten und zubereiteten. Mittlerweile verlangt mein Sohn Klaus täglich nach einer ordentlichen Portion Fleisch, obwohl wir eigene Tiere schon lange nicht mehr halten. Ich frage mich oft woher das ganze Fleisch eigentlich kommt. Damals war es doch so etwas Besonderes und jetzt?!“

Oder auch mit Diskussionspunkten, warum und wie weniger Fleischkonsum sinnvoll ist. Das könnte mittels prominenter Personen geschehen, oder auch mit verschiedenen Jugendlichen, die Statements abgeben.

Variation Burgerschachteln als Infobox

Hier werden die Burgerschachteln mit Informationen ausgestattet, etwa zum Thema Futtermittel, Gentechnik, CO₂, Wasserverbrauch. Diese werden vorgelesen und diskutiert.

Methode 2: Fragekarten (Quiz)

Die Gruppe wird in mehrere Kleingruppen eingeteilt, die die Quizteams bilden. Die Fragen



werden gestellt und je nach Antworten werden Punkte gesammelt. Die Gewinnergruppe erhält einen kleinen Preis. (Achtung: das wird von TN meist sehr ernst genommen, also ein klares System aufstellen wofür es welche Punkte gibt und diese deutlich vergeben + zählen!) Die Fragen können sein:

- Das Züchten von Tieren verbraucht viele Rohstoffe. Wie viel Kilogramm Futter braucht man ungefähr, um ein Kilo Rindfleisch herzustellen? (Das 10fache)
- Die Tiere, die für unser Fleisch geschlachtet werden, kommen größtenteils aus Massentierhaltung. Was ist daran zu kritisieren? (Unwürdige Behandlung, schnellere Ausbreitung von Epidemien, Medikamente im Futter und damit im Fleisch...)
- Soja wird häufig in Monokulturen angebaut, das heißt, dass auf sehr großen Flächen nur eine Pflanzenart wächst. Was sind die ökologischen Folgen dieser einseitigen Landwirtschaft? (biologische Vielfalt nimmt ab, Auslaugen der Böden, Erosion, größere Anfälligkeit für Krankheiten, erhöhter Chemikalieneinsatz, dadurch Belastung des Grundwassers usw....)
- Das geschützte Saatgut muss von den Bauern jedes Jahr wieder gekauft werden. Warum ist das ein Problem? (finanzielle Abhängigkeit von den Saatgutunternehmen, oft muss das Saatgut in Kombination mit Pestiziden gekauft werden mit den dazugehörigen ökologischen Folgen, starke Abhängigkeit vom Weltmarkt...)
- Was glaubt ihr, wie viele McDonald-KundInnen finden den Einsatz von Gentechnik im Tierfutter problematisch? (Studie von Foodwatch April 2004: problematisch 52 %, unproblematisch: 28%, egal: 20%)

Methode 3: Aufstellung Ja/Nein

Da gerade das Thema Fleisch oft sehr emotional diskutiert wird, könnte damit gearbeitet werden. Nach einem inhaltlichen Teil, z.B. Methode 1 oder 2, könnten die Gruppe zu einer Positionierung eingeladen werden: Zu bestimmten Fragen sollen die Teilnehmenden sich zuordnen, eine Seite ja, die andere Seite ist nein. Dann kann eine Diskussion erfolgen. Fragen könnten sein:

- Wir könnten unseren Fleischkonsum problemlos um die Hälfte reduzieren.
- Es gibt genug gute Alternativen in unserem Umfeld.
- Biofleisch ist viel zu teuer.

Methode 4: Lebenslauf einer Kuh

Ihr braucht eine Kuh-Figur (Holzsägearbeit), ein Soja-Bild, 2 Wolken beschriftet mit „Methan“ und „Co2“, sowie ein Symbol für Medikamente (Spritze).

Eine Person bekommt nun die Kuh in die Hand, deren Geschichte erzählt wird. Nach und nach werden die anderen Materialien verteilt und dazu Informationen vorgetragen (Soja, Emissionen, Massentierhaltung und Antibiotika). Das Ganze kann mit etwas flottem und/oder ironischen Ton vorgetragen werden, da die Kuhfigur meist auch lustig aussieht.

Den Abschluss bildet das Ende der Kuh, sie wird symbolisch verarbeitet, indem eine andere Person sie bekommt und falsch herum hält. Dazu wird Bilanz gezogen.

Handlungsmöglichkeiten und Alternativen:

- Was für Alternativen zu Fastfood wie McDonald's oder Burger King kennt ihr? Was ist an ihnen besser? (z.B. Falafel= z.T. gesünder, vegetarisch, Familienbetriebe; selber und mit Freunden kochen = billiger, man weiß was man isst, mehr Spaß...)
- Eigenen Fleischkonsum reduzieren. Es muss ja nicht gleich Jeder und Jede vegetarisch leben, einfach mal etwas anderes als Fleisch zu essen ist ein guter Schritt. Wenn ich zweimal pro Woche auf mein Steak verzichte und andere dies auch tun, summiert sich das! Es gibt Initiativen wie Halbzeitvegetarier, die dazu einladen den Fleischkonsum mit jemanden gemeinsam zu teilen und so zu halbieren.
- Biofleisch kaufen. Hier steht fest, dass die Tiere artgerechter gehalten werden und dass das Futter nicht aus Brasilien kommt. Achtet aber darauf, Biofleisch aus der Region zu kaufen um lange Transportwege zu vermeiden.
- Entsprechende Kampagnen unterstützen (Foodwatch, Greenpeace). Damit kann den Firmen gezeigt werden, dass wir nicht alles essen, was auf den Tisch kommt!

Daten und Fakten Fleisch

- In **Deutschland** werden gehalten¹:
 - 26 Millionen Schweine
 - 13 Millionen Rinder (Davon 4,2 Millionen Milchkühe)
 - 39 Millionen Legehennen
 - 55 Millionen Masthähnchen
 - 10 Millionen Puten.
- Jedes Jahr werden in Deutschland 68 Millionen Tonnen Futtermittel verfüttert, das sind 2,6 Millionen LKW-Ladungen (in einer Schlange stünden sie einmal rund um den Globus).
- Die Futtermittelproduktion beansprucht fast 60 % der landwirtschaftlich genutzten Fläche Deutschlands.²
- Die Produktion eines Kilos Schweinefleisch verbraucht etwa fünfmal soviel Energie wie die Produktion eines Kilos konventionell angebauten Weizens. Ebenso sind die Umweltkosten fünfmal so hoch und sogar zwanzigmal so hoch wie bei ökologisch angebautem Weizen.³
- 13 % (9 Mill. Tonnen) der verbrauchten Futtermittel werden importiert, davon fast die Hälfte Soja, das als proteinhaltiges Futter wertvoll ist.
- Fleischkonsum in der BRD pro Person: Ca. 88,5 Kg Fleisch pro Jahr (2008)⁴
- Weltweit liegt der durchschnittliche Fleischkonsum bei 41,7 Kg (2009) .⁵
- 98% des in Deutschland produzierten Fleisches stammt aus Massentierhaltung.⁶
- Im Durchschnitt isst jedeR Deutsche während seines Lebens ca. 1000 Tiere, davon ca. 900 Hühnchen, 4 Kühe und 40 Schweine.
- Viehhaltung trägt 15 – 50 % der Treibhausgase bei (je nach Berechnung).
- Viehhaltung ist für 8 % des weltweiten Wasserverbrauchs verantwortlich, vor allem für Futtermittel. Gleichzeitig trägt Viehhaltung massiv zur Wasserverschmutzung bei: Fäkalien, Antibiotika & Hormone, Dünger & Pestizide in der Futtermittelproduktion.⁷
- Weltweit werden 70% der landwirtschaftlich genutzten Fläche zur Fleischproduktion genutzt, als Weide oder zum Futtermittelanbau. Das sind 30% der Erdoberfläche (Festland).⁸
- Die Nutzung von Landschaften zum Anbau von Futtermitteln oder als Weideland schädigt die Biodiversität deutlich, signifikantestes Beispiel ist hier das Amazonasgebiet.⁹

Hintergrund Fleisch

„Die Fleischproduktion in der Europäischen Union hat global eine verheerende Wirkung. Es ist ein Dreieck der Verheerungen, das Europa da anrichtet. Man mag die Zerstörungen im Inneren noch als selbstverschuldet ansehen – ruinierte Böden, auf immer zerstörte Grundlagen in Fauna und Flora – so stehen die sozialen und politischen Folgen in Südamerika und Afrika in direktem Zusammenhang mit den Vorgängen auf unserem Kontinent. In Brasilien wird der größte zusammenhängende Regenwald der Erde Stück für Stück gerodet, damit Europa Fleisch produzieren kann. Das geschieht, ohne dass die Bevölkerung in den betroffenen Regionen in größerem Maße davon profitiert, das Geld geht fast ausschließlich in die Kassen großer Unternehmen.“¹⁰

Brasilien: Regenwaldabholzung für den Futtermittelanbau

Im Frühjahr 2006 startete Greenpeace eine große Kampagne um darauf aufmerksam zu machen, dass für den Anbau von Soja Regenwaldflächen abgeholzt werden.

„Die Nachfrage nach billiger brasilianischer Soja für Tierfutter stieg in den letzten Jahren kontinuierlich an. Die Soja-Produktion Brasiliens hat sich in den vergangenen sieben Jahren fast verdoppelt und seit 2005 ist Brasilien Nummer eins unter den Soja exportierenden Ländern; gefolgt von USA und Argentinien. Im Wirtschaftsjahr 2004/05 wurden in Brasilien Sojabohnen auf einer Anbaufläche von fast 23 Millionen Hektar geerntet, einer Fläche so groß wie Großbritannien.“¹¹

„Die in Brasilien angebaute Soja wächst meist auf großflächigen Monokulturen: Sojabohnen – so weit das Auge reicht und Totenstille. Denn auf solchen Feldern gibt es keinen Lebensraum für Vögel und andere Nützlinge. Die einzigartige Vielfalt von Pflanzen und Tieren wurde durch die kleine Bohne ersetzt. Doch Monokulturen sind auch verantwortlich für Bodenerosion und den massiven Einsatz von chemischen Düngern und Pestiziden. [...] [Dies] führt zur schnellen Auslaugung der Böden. Die Farmer verlassen diese Flächen und zerstören Amazonas-Regenwald, um neue Anbauflächen zu bekommen.“¹²

Anfangs wurde Soja vor allem im Süden Brasiliens angebaut (Bundesstaat Mato Grosso), inzwischen dehnt sich der Sojaanbau aber immer mehr aus und frisst sich bis in den Regenwald. (Damit erhöht sich auch der Druck auf andere Landnutzer, noch weiter in bislang ungenutzte Gegenden zu ziehen.)

Der Anbau erfolgt oft in Monokulturen riesiger Dimensionen: Sojafelder von mehreren tausend Hektar Größe sind üblich. Ein Sojafeld von 5000 Hektar hat eine Ausdehnung von 5 x 10 Kilometern! Zum Vergleich in der BRD

war die durchschnittliche Fläche der landwirtschaftlichen Betriebe 2005 46,4 Hektar, Großbetriebe haben bis zu 1000 Hektar, aber auch dann allerdings auf mehrere Felder verteilt.

Vom Sojaanbau betroffen sind auch die indigenen Völker, die häufig von ihren Gebieten vertrieben werden, um den dortigen Urwald zu roden und als landwirtschaftliche Fläche zu nutzen. Die Landinbesitznahme erfolgt dabei oftmals illegal, lohnt sich aber für die Farmer, da sie kaum Sanktionen zu befürchten haben. Die Regierung bietet den Vertriebenen keinen ausreichenden Schutz.

Immer wieder gibt es auch Kampagnen gegen Nahrungsmittelkonzerne um auf eine umweltfreundlichere Produktion hinzuwirken. Schon nach wenigen Tagen reagierte McDonalds auf die Kampagnen von Greenpeace zur Problematik der Regenwaldabholzung („McAmazon“) und versprach, die Futtermittellieferanten dazu zu verpflichten, kein entsprechendes Sojaschrot mehr zu verwenden.¹³ Kurz darauf verabschiedeten die großen Getreideimporteure eine ähnliche Erklärung.¹⁴ Wenn die Überwachung solcher Absichtserklärungen auch schwierig ist, so zeigen sich doch erste Änderungen. In Brasilien ist innerhalb eines Jahres nach dieser Vereinbarung die Abholzung/Entwaldung in den



<http://www.faszination-regenwald.de/info-center/zerstoerung/sojaernte.htm>

Sojaanbaugebieten um 40 % zurückgegangen.¹⁵

2010 wurde das Moratorium zum Schutz des Regenwalds verlängert. Allerdings besteht die Gefahr einer Verlagerung des Problems, da der steigende Flächenbedarf und damit eine zunehmende Flächenkonkurrenz bestehen bleibt. Wenn die neuen Sojafelder nicht mehr in den Regenwald drängen, entstehen sie oft auf bereits bestehender Agrar- oder Weidefläche und diese verlagern sich in bisher ungenutzte Gebiete, so auch in den Regenwald.

Die Futtermittelproduktion ist nicht nur in Brasilien ein Flächenfresser. Während ca. 70% der globalen Agrarfläche für Viehhaltung, Futtermittelanbau, etc. genutzt werden, wurden 2010 nur ca. 2% für die Erzeugung von Biosprit genutzt. Die Flächenkonkurrenz ist also derzeit noch eindeutig von der Fleischproduktion dominiert.¹⁶

Welthandel mit Soja und Fleisch

Weltweit wurden 2005 etwa 221 Millionen Tonnen Sojabohnen geerntet. Die wichtigsten Erzeugerländer sind die USA (37%), Brasilien (26%), Argentinien (18%) und China (7,6%). Einen nennenswerten Sojaanbau gibt es noch in Indien und Paraguay.

Die **EU** importiert **jährlich 35 bis 40 Millionen Tonnen Soja** und Sojarohstoffe aus den USA, Argentinien und Brasilien. Damit werden 78 % des eingesetzten Eiweißfutters importiert. Deutschland importiert 72% des eingesetzten Eiweißfutters, darunter mehr als 5 Millionen Tonnen Soja, die überwiegend aus Brasilien und Argentinien stammen.¹⁷

Bei Massensoja ist eine vollständige Trennung von konventionellen und gentechnisch veränderten Ernteprodukten nicht möglich. Es ist davon auszugehen, dass die auf den Weltmärkten gehandelten Sojabohnen zu einem gewissen Anteil aus gentechnisch veränderten Pflanzen stammen.¹⁸

Global meat business. Die Verflechtung von Sojaanbau und Fleischproduktion zeigt sich am Beispiel Cargill, einem der größten Unternehmen im Sojaanbau, gleichzeitig Fleischproduzent für McDonald's und andere. Einen Eindruck der "Corporate Meat Production", bei der in Asien Hühnchenfleisch, das mit lateinamerikanischem Soja gefüttert wurde, für den europäischen Markt produziert wird, gibt der Text der entsprechenden Internetseite:¹⁹



„Sun Valley Thailand is a large, fully integrated poultry processing business located in Saraburi, Thailand, with a sales office in Tokyo, Japan. It produces a wide range of cooked chicken products being exported to Japan, Europe, Canada and Hong Kong. In Asia, Sun Valley's customers are large food manufacturers and distributors such as Nicherei, McDonald's Japan and McDonald's Hong Kong. It serves the Canadian and European markets by supplying other Cargill business units that engage in food processing and distribution.“

Gentechnik: Ein auf vielen Ebenen problematisches Thema

Weltweit werden mehr als die Hälfte der Sojabohnen mit gentechnisch veränderten Sorten erzeugt (60%).. In den USA, dem größten Anbauland beträgt die Quote ca. 80%, in Brasilien, dem zweitgrößten Anbauggebiet ca. 65%. In Argentinien sind konventionelle Sojabohnen fast vollständig verdrängt worden (GVO: 98%)²⁰

Der Einsatz von Gentechnik, bzw. gentechnisch veränderten Lebensmitteln („gv“, englisch „gmo“) ist weiterhin umstritten. Umweltschutzorganisation wie BUND und Greenpeace warnen vor den unkontrollierten Freilandversuchen. Nicht selten verbreitet sich das GV-Saatgut über die Ackergrenzen hinweg und „verschmutzt“ die anderen Arten. Dies kann die Artenvielfalt durcheinander bringen und den Verlust der natürlichen Arten bedeuten.

Außerdem sind die GV-Sorten patentiert, die großen Saatgutkonzerne besitzen somit die Rechte an den Sorten. Es gab bereits Fälle, wo entsprechende Lizenzforderungen auch an Farmer gestellt wurden, bei denen „verschmutztes“ Saatgut gefunden wurde, die zwar nicht das GV-Saatgut verwendet haben, aber nun doch lizenzpflichtig sind.²¹

„Entweder legt der Bauer, der gentechnisch verändertes Saatgut verwendet, von der Ernte des Vorjahres das nötige Saatgut für das kommende Jahr beiseite, dann muss er der

Gesellschaft, die das Patent besitzt, Gebühren bezahlen. Oder er kauft gentechnisch verändertes Saatgut, dessen geerntete Körner sich nicht für die Reproduktion verwenden lassen (Patent Terminator), und muss also jährlich bei der Gesellschaft neues Saatgut kaufen.²²

Ebenso kommt es zu Fällen, wo alte Sorten „neu entdeckt“ und von Saatgutmultis patentiert werden. Dies bezeichnet man als „Bio-Piraterie“, da genetische Ressourcen zum Eigentum der Konzerne deklariert werden und dem Gemeinbesitz der Menschheit entzogen werden.²³

Gensoja in Argentinien

Neben dem bereits bekannten Beispiel Brasilien, setzten auch andere Länder verstärkt auf den Sojaanbau, dabei vorwiegend auf den Anbau von Gensoja. So z.B. Argentinien, wo sich die Anbaufläche in den 10 Jahren 1996-2006 fast verdreifacht hat und nun ca. die Hälfte der Gesamtanbaufläche einnimmt.

Seit 1996 entwickelte sich ein Boom im Anbau von Gensoja. Dieser wurde vom Saatgutkonzern Monsanto forciert. Er brachte die gentechnischveränderten Sojasamen in Umlauf, dabei bewusst auf die Patentierung verzichtend, um eine schnelle Weiterverbreitung durch Weitergabe unterhalb der Landwirte zu erreichen. Gleichzeitig sprachen wirtschaftliche Rahmenbedingungen der Argentinienkrise für den verstärkten Anbau von Cash-crops, sowie der Rückgang der Rinderzucht aufgrund der BSE-Krise Ende der 90er.

Ein besonders geschäftsbegünstigender Aspekt des von Monsanto vertriebenen Gensojas ist seine Resistenz gegen ein - ebenfalls von Monsanto vertriebenes - Herbizid. Roundup heisst es, sein Wirkstoff ist „Glyphosat“. Es ist ein Spezialmittel, extra für Gensoja. Das besondere daran: Es ist so stark, dass andere Pflanzen ihm gar nicht standhalten, sondern vernichtet werden. (Von einem Pflanzenschutzmittel!)

So wurden zu Beginn der Nutzung beim Versprühen des Herbizids per Flugzeug, angrenzende Felder in starke Mitleidenschaft gezogen. Nun wird das Herbizid nur noch am Boden verteilt. Allerdings sind ebenso die Menschen dem Herbizid nicht gewachsen. Von zahlreichen Vergiftungen wird kontinuierlich berichtet. Sie reichen von akuten Reizungen wie Haut- & Augenjucken, über Ohnmacht bis hin zu dauerhaften Schäden wie Nierenschäden und Nierenversagen und Auswirkungen auf die Fortpflanzung.

Bislang gelingt es Monsanto allerdings, diese Nebenwirkungen mit bunten Werbekampagnen zu übertünchen. Zumal viele Landwirte einen geringen Bildungsstand haben und somit die Risiken schlecht einschätzen können.

Weitere Aspekte/Probleme des Gensojaanbaus in Argentinien:

- Ausweitung der Anbaufläche, zumeist auf Kosten von Wäldern.
- Es findet eine Konzentration des Grundbesitzes in immer größeren Monokulturen statt.
- Der intensive Anbau verstärkt die Bodenerosion. Zwar benötigt das spezielle Gensoja kein Pflügen mehr, vermindert also die direkte Erosion durch Wind. Allerdings laugt der intensive Anbau den Boden aus.
- Durch die Monokultur und die langsam sich entwickelnde Resistenz erhöht sich der Herbizideinsatz jedes Jahr leicht – mit entsprechenden negativen Auswirkungen für Mensch und Umwelt.
- 2006 begann Monsanto damit, Lizenzgebühren von den Anbauenden zu verlangen und nutzt so die gewachsene Abhängigkeit.²⁴

Gentechnik im Tierfutter, eine Gesundheitsgefahr?

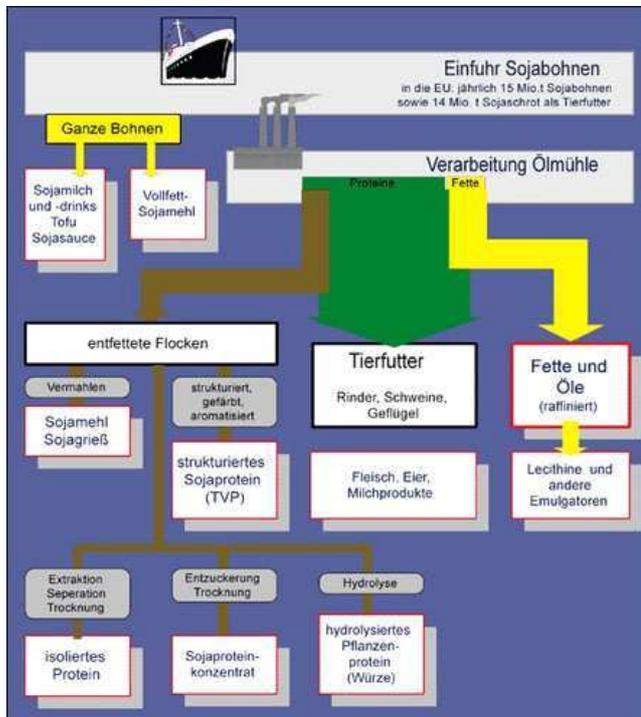
Offiziell gilt seit April 2004 eine EU-Verordnung, die besagt, dass gentechnisch veränderte Lebensmittel mit dem Hinweis „gentechnisch modifiziertes Lebensmittel“ gekennzeichnet werden müssen. Während gentechnisch veränderte Lebensmittel als solche deklariert werden müssen, muss bei tierischen Produkten nicht angegeben werden, ob die Tiere gentechnisch verändertes Futter bekamen. Dies gilt sowohl für Eier & Milch, wie auch für Fleisch. Problematisch ist, dass bislang unklar ist, welche möglichen Auswirkungen Gen-Futter auf Tiere, Fleisch, Milch etc. haben.

Beim Zukauf von Futter haben Bauern kaum die Möglichkeit, gentechnisch verändertes Getreide bewusst zu meiden. Aufgrund der fehlenden Kennzeichnungspflicht findet keine Überwachung statt und die meisten Großhändler geben einfach „enthält evtl. auch GMO“. Sie können selber oft keine genaue Auskunft geben, da es gesetzlich auch nicht relevant ist ob das Futter gentechnisch verändert ist.²⁵

Aufgrund der schwachen Kontrolle geraten Produzenten immer wieder in Versuchung, falsche

Angaben zu machen: McDonald's hat in der Vergangenheit versichert, dass kein Genfutter bei der Geflügelproduktion verwendet wird, jedoch wurde Öl aus Gensoja verfüttert.²⁶

Seit 2008 gibt es in Deutschland die freiwillige positive Kennzeichnung "ohne Gentechnik" welche Gentechnik, auch in den Futtermitteln der Fleisch- und Milchproduktion, garantiert ausschließt.²⁷



www.transgen.de/lebensmittel/soja_mais/184.doku.html

Tofu und Soja

Nur ein kleiner Teil der Sojabohnen wird zu einer Reihe von Sojaproteinzutaten aufbereitet, die in verschiedenen Lebensmitteln Verwendung finden. Sojaprodukte wie Tofu werden aus ganzen Bohnen hergestellt, die besondere Qualitätsanforderungen erfüllen müssen. In der Regel werden diese Sojabohnen im Vertragsanbau erzeugt.²⁸

Unternehmen wie Alpro Soya zeigen sich recht transparent was ihre Rohstoffe angeht und geben an, weder gentechnisch verändertes, noch Soja aus dem Regenwaldgebieten zu verwenden.²⁹

Gentechnik zur Lösung des Welternährungsproblems?

Die Welt könnte beim derzeitigen Entwicklungsstand der Produktivkräfte problemlos 12 Milliarden Menschen ernähren.³⁰

Ca. 1 Milliarde Menschen leiden an Hunger.³¹

Diese beiden Zahlen zeigen einen großen Widerspruch und einen der tragischsten Zustände unserer Welt. Während eigentlich alle Menschen dieser Erde zu ernähren wären, gelingt dies nach wie vor nicht. Während kritische Wissenschaftler vor allem politische Gründe für den fortdauernden Hunger anführen, betonen andere die Notwendigkeit von neuen Agrartechnologien zur erfolgreichen Bekämpfung des Hungerproblems.

„Von den 6,5 Milliarden Menschen unseres Planeten können sich 850 Millionen nicht satt essen, fast 2 Milliarden leiden wegen unzureichender Protein-, Vitamin-, und Mineralienzufuhr an Mangelernährung. Die multinationalen Saatgutkonzerne behaupten, gentechnisch veränderte Pflanzen könnten zur Lösung beitragen. Wie glaubwürdig ist die Argumentation? [...] Das geeignete Mittel zur Behebung von Hunger und Mangelernährung wäre die Anhebung der landwirtschaftlichen Produktivität und der Einkommen der Ärmsten. Dieses Ziel lässt sich mit gentechnisch veränderten Pflanzen nicht erreichen. [...]“ So argumentieren Kritiker und beziehen sich auf die Vielfalt an natürlichen Methoden und traditionellem Wissen der jeweiligen Landwirtschaften. Diese gilt es weiter zu verbessern und dabei die Komplexität der Ökosysteme nicht zu vergessen. Ein Gentechnikeinsatz ist dabei keineswegs vonnöten. „Es kommt also vor allem auf Ressourcenverteilung an.“³²

80% der chronisch Hungernden leben in ländlichen Regionen, dort wo in der Regel Nahrungsmittel angebaut werden.³³ In Brasilien leiden ca. 40 Millionen Menschen an Hunger, darunter 5 Millionen landlose Familien. Gleichzeitig liegen 44% der nutzbaren Ländereien brach.³⁴ In Brasilien besitzen 2% der Grundbesitzer 43% des Ackerlandes. Viele dieser Ländereien liegen brach oder werden nur unregelmäßig genutzt [...] Die meisten dieser sehr großen Güter werden von transkontinentalen Privatgesellschaften bewirtschaftet, die oft amerikanischer, japanischer oder europäischer Herkunft sind. Doch während Brasilien heute einer der wichtigsten Exporteure von Getreide (Soja, etc.) ist, sind dutzende Millionen seiner



Einwohner schwer unterernährt.³⁵

Übrigens sind die bisherigen gentechnischmanipulierten Pflanzen vor allem für Biosprit und Tierfutter genutzt, eine Ausrichtung auf die direkte Lösung der Ernährungsproblematik ist also auch hier nicht erkenntlich.³⁶

Perspektiven der Welternährung

Die FAO publizierte 2009 einen Bericht³⁷, nachdem die Agrarproduktion bis zum Jahr 2050 um 70% steigen müsste, um die Weltbevölkerung von dann 9 Milliarden Menschen versorgen zu können. Dies suggeriert die Notwendigkeit von intensiverer Landwirtschaft, auch mittels Gentechnik und Agrochemie. Dem gegenüber stellte eine Studie von WWF und der Heinrich Böll Stiftung eine differenziertere Betrachtung an, die viele Komponenten mit einbezieht, etwa die bislang hohen Verluste bei der Lagerung von Getreide, die Flächenkonkurrenz durch Biosprit, mögliche veränderte Konsumgewohnheiten (Fleischkonsum) und die grundlegende Frage der Verteilungsgerechtigkeit.³⁸

Verlust und Verschwendung

Eine Studie der FAO zeigt das Ausmaß der Verschwendung von Lebensmitteln: Ca. ein Drittel der weltweiten Lebensmittel wird „verloren“ oder verschwendet. Ersteres bezeichnet Verluste durch unsachgemäße Lagerhaltung, Verarbeitung, etc. Letzteres vor allem das Wegwerfen, d.h. die Überproduktion und falscher Einkauf (privat ebenso wie Gastronomie). In Europa werden geschätzte ca. 100 kg Lebensmittel pro Person/Jahr weggeworfen, vom abgelaufenen Joghurt über die nur halb gegessene Pizza zum unverkauften Brötchen.³⁹

Fleisch und das Klima

Die globale Fleischindustrie mit ihrer Tierzucht trägt auch zur Problematik des Klimawandels bei. Viehhaltung macht einen Anteil von 18 % der Treibhausgase aus (Messung in CO2 Equivalenten), einzelne Gase sind besonders schädlich, weshalb die Emission der Tiere so schwer wiegt und einen größeren Anteil als der Bereich „Transport“ (Also Autos, Flugzeuge, etc.) hat!⁴⁰

Vor allem Rinder stoßen beachtliche Mengen von Treibhausgasen aus: 300 bis 500 Liter Methangas pro Kuh/Tag . Methan ist ein aggressives Treibhausgas, es trägt zur Erderwärmung bei, und zwar 23-mal mehr als dieselbe Menge Kohlendioxid. So wird rund ein Fünftel des Treibhauseffekts dem Methan zugeschrieben. Der Weltklimarat IPCC schätzt, dass die Hälfte der weltweiten anthropogenen Methanemissionen aus der Landwirtschaft stammen, aus den Mägen von Rindern und Schafen, aus der Gülle und aus Reisfeldern. Es wird mittlerweile untersucht, ob sich dieser Ausstoß reduzieren lässt, etwa durch andere Futterzusätze. Wenn denn das Weidevieh Futterzusätze aus Fett, Saponinen und Tanninen fressen würde, ließe sich das Methan weltweit um bis zu 20 Prozent verringern – dies wäre aber teurer und eben nur ein begrenzter Erfolg.⁴¹

Eine Studie vom World Watch Institute schätzt die durch Tierhaltung verursachte Treibhausgasemissionen auf bis zu 51 % der weltweiten Emissionen!

WWI (2009): Livestock and Climate Change.

Ein Kilo Fleisch verursacht 36 Kilogramm Kohlendioxid. Das hat eine japanische Studie zur Umweltbilanz von Rindern ergeben. Den größten Anteil daran habe das Methan, das Kühe während der Verdauung freisetzen, berichtet das Magazin "New Scientist". Zum Vergleich: Ein durchschnittliches europäisches Auto stößt auf 250 Kilometern Fahrt knapp 40 Kilogramm Kohlendioxid aus. Auch der Stallmist kann negativ zur Umweltbilanz beitragen, da er Boden und Wasser belastet. Darüber hinaus kostet die Fleischproduktion Energie, hauptsächlich für die Herstellung des Tierfutters. Die Umweltbelastung, die beim Transport des Fleisches entsteht, haben die Wissenschaftler dabei nicht berücksichtigt. Das heißt, die Umweltbilanz der gesamten Rindfleischproduktion - vom Acker bis auf den Teller - fällt noch schlechter aus, als die Studie zeigt.⁴²

Für die Herstellung von einem Kilo Fleisch werden laut UNESCO 16.000 Liter Wasser benötigt, ein Kilo Mais nur 900 Liter

FR. 23.8.06. Angaben von UNESCO-IHE.

Alternativen und Handlungsmöglichkeiten

Die einfachen Zahlen machen deutlich, welche Belastung der Fleischkonsum für die Ressourcen der Erde bedeutet. Entsprechend ist die naheliegende Alternative und Handlungsmaxime die Reduzierung des Fleischkonsums.

„Eine Senkung des Fleischkonsums führt zu deutlich positiven Effekten: Treibhausgase können ebenso wie versauernde Substanzen reduziert werden und der landwirtschaftliche Flächenbedarf wird geringer. Ebenso ist auch eine Erhöhung des

Anteils an Produkten aus ökologischer Landwirtschaft mit positiven Effekten verbunden: Zwar erhöht sich gleichzeitig der landwirtschaftliche Flächenbedarf, deutlich geringere Umweltauswirkungen wären jedoch mit einer Reduktion der Schadstoffeinträge verbunden. Weiterhin sind positive Effekte für die Biodiversität zu erwarten sowie eine Reduktion gesundheitlicher Risiken durch in Lebensmitteln unerwünschter Stoffe und Organismen.“⁴³

Fleischkonsum trägt von den Lebensmitteln am stärksten zur Treibhausgasemission bei (gemeinsam mit Milchprodukten mit hohem Fettgehalt: Butter + Käse). Dementsprechend kommt ein Arbeitspapier des Ökoinstitutes⁴⁴ zu nebenstehender Schlussfolgerung:

„Durch eine bewusste Ernährung kann demnach auch ein Beitrag zum Klimaschutz geleistet werden: Ein geringer Fleischkonsum, viel Teigwaren und Kartoffeln, ein hoher Anteil an Obst und Gemüse und nicht zu viele bzw. fettarme Milchprodukte tragen zu mehr Klimaschutz bei. Wird das ganze dann noch aus ökologischem Anbau bezogen, verbessert das die Bilanz noch einmal.“

Die Zahl der vegetarisch lebenden Menschen in Deutschland ist nicht klar ermittelt. Das Verbraucherschutzministerium geht von unter 2% aus, der Vegetarierbund schätzt bis zu 8% der Bevölkerung, das hieße 6 Millionen Vegetarier in Deutschland.⁴⁵

Globaler Fleischkonsum

Der hiesige Lebensstil und die Ernährungsgewohnheiten werden momentan weltweit kopiert, zum Teil auch offensiv exportiert, etwa durch Lebensmittelkonzerne wie Nestlé oder Fastfood-Ketten. In Indien steigt die Produktion von Hähnchenfleisch mit 8% pro Jahr, dahinter stecken große internationale Firmen, die auch die Massentierhaltung nach Indien exportieren – von den Ställen über die Tiere bis zu passenden Medikamenten.⁴⁶

Fundstücke

„JedeR Deutsche isst durchschnittlich 214 Eier pro Jahr, statistisch gesehen teilen sich 2 Bundesbürger eine Henne – und sind durch ihr Kaufverhalten für deren Wohlergehen verantwortlich.“⁴⁷

„120 Millionen Hähnchen werden jährlich in der Schlachtfabrik von Herrn Rothkötter geschlachtet, der größten in Europa. 3,33 Hähnchen pro Sekunde, 23.976 pro Stunde, 384.000 pro Tag. 1250 Menschen arbeiten dort. Alles ist auf Menge ausgelegt, auf Effizienz, auf Kostenoptimierung. Die Verbraucher wollen das so: günstig.“⁴⁸

Mehr Info:

www.foodwatch.de Viele Infos und Kampagnen zum Thema Nahrung, auch Fleisch ein Schwerpunkt.

www.peta2.de internetportal der Tierschutzorganisation peta. Viele videos, infos, links – sehr Jugendgerecht gemacht, zeigt das vegan-vegetarisch keineswegs dem klassischen öko-image entsprechen muss.

www.vegan.de - Leben ohne tierische Produkte

www.nandu.net - Vegan leben, Infos und Tipps um selber aktiv zum Thema zu arbeiten!

www.vebu.de Vegetarier Deutschland mit vielen Informationen

www.mcvideogame.com Das Videogame zum bekannten Burgerbrater mit kritischen Infos zur Fleischproduktion

<http://www.thematrix.com> Comicfilm im Internet zum Thema Massentierhaltung

- 1 Foodwatch (Hrsg) (2005): Futtermittelreport, April 2005. S. 16
- 2 Foodwatch (Hrsg) (2005): Futtermittelreport, April 2005. S. 16
- 3 Foodwatch (Hrsg) (2005): Futtermittelreport, April 2005. S. 16
- 4 <http://berichte.bmelv-statistik.de/WBB-1700001-2009.pdf> (Zugriff 24.06.2009)
- 5 Schätzung. <http://www.fao.org/docrep/012/ak341e/ak341e09.htm>
- 6 Greenpeace Magazin 4/2010, S. 75
- 7 FAO, LEAD (Hrsg.) (2006): Livestock's long shadow. Environmental issues and options. S. xx-xxiv
- 8 FAO, LEAD (Hrsg.) (2006): Livestock's long shadow. Environmental issues and options. S. xx-xxiv
- 9 FAO, LEAD (Hrsg.) (2006): Livestock's long shadow. Environmental issues and options. S. xx-xxiv
- 10 Wagenhofer, E.; Annas, M. (2006): We feed the World. S. 119
In einigen afrikanischen Ländern haben subventionierte Fleischexporte aus der EU die einheimische Erzeugung ruiniert. Dies betrifft vor allem Geflügelfleisch in Westafrika.
- 11 Greenpeace (2006): Wir essen Amazonien auf. Zusammenfassung des Regenwaldreportes „Eating up the Amazon“. http://www.greenpeace.de/fileadmin/gpd/user_upload/themen/waelder/FS_Soja_ReportAmazonien.pdf (Zugriff 24.7.2010)
- 12 ebd.
- 13 Siehe <http://www.greenpeace.org/international/news/mcamazon-060406> (Zugriff 28.7.2007)
- 14 Vgl. Artikel „Händler verzichten auf Urwald-Soja.“ Frankfurter Rundschau, 1.8.2006.
- 15 Vgl. Presseerklärung: „Soy moratorium completes one year in force“. Amazonia.org.br, 25.7.2007
- 16 Globales Lernen. Nr. 2/Mai 2010. S. 14
- 17 BUND, Vortrag bei der Tagung „Fleisch in Massen, Fleisch in Maßen“. Berlin, 7.11.2011
- 18 http://www.transgen.de/datenbank/pflanzen/67_sojabohne.html (Zugriff 22.7.2007)
- 19 http://www.cargill.com/about/organization/sun_valley_thailand.htm (Zugriff 23.7.2007)
Mittlerweile ist diese Internetseite nicht mehr verfügbar, aber Sun Valley gehört weiterhin zum Konzern und betreibt die Fabrik. <http://www.cargill.com/worldwide/singapore/index.jsp> (Zugriff 1.12.2010)
- 20 http://www.transgen.de/anbau/eu_international/159_doku.html und http://www.transgen.de/anbau/eu_international/189_doku.html (Zugriff 24.06.2009)
- 21 vgl. Ziegler, Jean (2007): Das Imperium der Schande. S. 240 ff.
- 22 Ziegler, Jean (2007): Das Imperium der Schande. S. 238
- 23 vgl. Greenpeace (3/2006): Gift und Gentechnik: vom Acker bis zum Teller.
- 24 vgl. Viollat, Pierre-Ludovic: Die Ölfrucht, die goldenen Eier legt. In: Le Monde Diplomatique, April 2006
- 25 Busse, Tanja (2006): Die Einkaufsrevolution. München. S. 116 ff.
- 26 vgl. Greenpeace (2006): Wir essen Amazonien auf. Zusammenfassung des Regenwaldreportes „Eating up the Amazon“.
- 27 http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Ernaehrung/SichereLebensmittel/Kennzeichnung/OhneGentechnik/KennzeichnungHG_Informationen.html (Zugriff 1.12.2010) auch <http://www.transgen.de/recht/kennzeichnung/>
- 28 http://www.transgen.de/lebensmittel/soja_mais/184_doku.html (Zugriff 16.7.2007)
- 29 <http://www.alprosoya.de/ueber-uns-und-unser-handeln/rohstoffgewinnung.html> (Zugriff 1.12.2010)
- 30 Nach Angaben der FAO. Vgl. Ziegler, Jean (2007): Das Imperium der Schande. S. 240
- 31 <http://www.fao.org/hunger/en/> (Zugriff 30.08.2010)
- 32 Dufumie, Marc (2006): Ahnung von Ackerbau und Viehzucht. In: Le Monde Diplomatique, April 2006. vgl. auch Greenpeace (3/2006): Gift und Gentechnik: vom Acker bis zum Teller, S. 8-9.
- 33 FIAN (Hrsg.) (2006): Wirtschaft global – Hunger egal? Hamburg. S. 13, 22 ff.
- 34 FIAN (Hrsg.) (2006): Wirtschaft global – Hunger egal? Hamburg. S. 15
- 35 Ziegler, Jean (2007): Das Imperium der Schande. S. 171
- 36 Greenpeace Magazin 4/2010, S.58-59
- 37 FAO (2009): How to feed the world in 2050. Rome.
- 38 WWF Germany, Heinrich-Böll-Stiftung (2011): How to feed the world's growing billions.
- 39 FAO (2011): Global food losses and food waste. Rome.
- 40 FAO, LEAD (Hrsg.) (2006): Livestock's long shadow. Environmental issues and options. S. xx-xxiv
- 41 Spiegel Online, 29.6.2007. <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/0,1518,491402,00.html> (Zugriff 25.08.2007)
- 42 Spiegel Online, 19.7.2007. <http://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/0,1518,495414,00.html> (Zugriff 25.08.2007)
- 43 Wiegmann, et al (2005a): Umweltauswirkungen von Ernährung – Stoffstromanalysen und Szenarien; Ernährungswende-Diskussionspapier Nr. 7, Öko-Institut, Darmstadt/Hamburg. S. 58
- 44 Fritsche, E. ; Eberle, U.(2007): Treibhausgasemissionen durch Erzeugung und Verarbeitung von Lebensmitteln. Arbeitspapier des Öko-Institut. Darmstadt/Hamburg. S. 12
- 45 Greenpeace Magazin 4.2010 S.6
- 46 Le Monde Diplomatique 11/2011: Über Fleisch. Industrieprodukt aus unserem Teller. Hilal Sezgin.
- 47 Greenpeace Magazin 4.2010 S.14
- 48 Süddeutsche Zeitung, 14. August 201, S.11. Siehe auch <http://www.rothkoetter.de/>

Banken / Finanzen

Schwerpunkt	Was stellen Banken eigentlich mit meinem Geld an und kann ich ihre Entscheidungen irgendwie beeinflussen?
Problematik	Investitionen der Banken in ethisch fragwürdige Projekte (Waffenhandel, umweltschädigende Großbauprojekte, ...)
Alternativen	Ethik/Umwelt-Banken als alternative Anlage- und Bankenmodelle
Methoden	Anlagespiel
Material	Spielgeld in 500 €-Größe, Anlage-Imitate (Aktienfond, Sparbuch, Bausparvertrag), mehrere Umschläge mit Projekten/Investitionsanträgen, Poster mit Logos alternativer Banken Accessoires wie Krawatte, Aktenkoffer, Krawatte

Einleitung

Vor der Filiale einer bekannten Bank in die Station einleiten: „Wir befinden uns hier vor der XY-Bank. Einige von Euch sind vielleicht KundIn hier. Diese Bank steht stellvertretend für die meisten Banken und wir wollen uns mal die Geschäfte genauer angucken, denn wir vertrauen „unserer Bank“ Geld an, aber wissen doch eigentlich recht wenig, was sie damit macht?!“

Wenn es sich anbietet, kann gut auf Werbeposter im Schaufenster hingewiesen werden. Meist versprechen diese für die KundInnen eine sichere & hohe Rendite und werben oft mit „schönen, erfolgreichen Menschen“ und „glücklichen Familien“.

Methode 1: Rollenspiel mit Geldanlagen

Vor einer Filiale einer bekannten deutschen Bank (z.B. Deutsche Bank) verteilen die Stadtführenden die Umschläge an einige TN und das Spielgeld an drei andere TN / so viele andere TN, wie Anlage-Imitate existieren. Danach treten sie als VertreterInnen der fiktiven 'BestBank' auf, stellen das Geldinstitut kurz vor und preisen die Vorteile, die eine Anlage bei der Bank für die TN mit sich brächte. (Hier kann auch schön mit Accessoires gearbeitet werden um humoristisch das Klischeebild vom Banker/Finanzberater zu bedienen: Aktenkoffer, Krawatte oder auch Zigarre und Sonnenbrille).

„Einen wunderschönen guten Tag, verehrte Damen und Herren, im Namen der BestBank möchte ich Sie herzlich begrüßen. Mein Name ist xy, dies ist mein/e Kollege/in yx. Wir möchten Sie kurz mit den Anlagemöglichkeiten bei der BestBank vertraut machen und hoffen auf Ihr – Geld“.

Die teilnehmenden mit dem Geld sind nun aufgefordert, dies zu sparen und bekommen dafür im Tausch Sparbuch, Festgeld, Bausparvertrag oder Rentenfond

Im nächsten Schritt fordert ihr als BestBanker die TN mit den Umschlägen dazu auf, den Spieß umzudrehen und bei den Banken um Investitionen in die ihnen zugeteilten Projekte zu werben, z.B.

- Atomkraftwerk in Brasilien, 2 Mrd. €, 10% Rendite
- Palmölplantagen in Indonesien, 800 Mio. €, 11 % Rendite
- Rüstungsunternehmen in den USA, 4 Mrd. €, 8,5 % Rendite
- Termingeschäfte mit Agrarrohstoffen, 3 Mrd. €, 13% Rendite
- Mikrokredite für Kleinbauernkooperative in Nicaragua, 50 Mio. €, 3 % Rendite

Je höher die Rendite und kleiner die Investitionssumme, desto wahrscheinlicher sollte die BestBank zuschlagen. (Das Mikrokredit-Projekt geht dabei oft leer aus.)

An dieser Stelle kann gefragt werden ob die SparerInnen mit der Verwendung ihrer Gelder zufrieden sind, bzw. ob sie von solchen Investitionen gerne wissen würden. Es führt zu der Frage, welche Handlungsmöglichkeiten & Alternativen es gibt...

Nach dem Investitionsteil stellt Ihr das Poster mit den Logos vor und fragt, ob sie den Teilnehmenden bekannt sind. Falls dem so ist, kann die betreffende Person kurz benennen, was an den gezeigten Geldinstituten anders ist. Falls nicht, erklärt Ihr die Unterschiede (am besten Anhand von konkreten und realen Beispielen, die alternativen Banken sind da sehr transparent und bieten immer aktuelle Informationen im Internet.)

Es lohnt sich auch ein paar Prospekte der alternativen Banken dabei zu haben, falls Teilnehmende direkt Interesse äußern.

Handlungsmöglichkeiten und Alternativen:

- Alternative Banken wie die Umweltbank, GLS-Bank, etc.
- Nachhaltige Geldanlagen bei den Geldinstituten oder anderen Anbietern
- Nachfragen in der eigenen Filiale, allerdings besteht bislang keine klare Besiegelung und es ist wenig transparent, wie das Geld investiert wird.

Hinweis zur Durchführung

Um den beim Rundgang wichtigen Bezug von eigenem Konsumverhalten und Globalisierung beizubehalten empfiehlt sich die Station nur bedingt mit jüngeren Jugendlichen. Zwar haben viele Jugendliche bereits ein Sparkonto und ab 16 Jahren auch ein Girokonto, aber Entscheidungen über die Anlagen werden hier noch nicht eigenständig getroffen. Bei jungen Menschen ab 18 Jahren, vor allem wenn ein eigenes Einkommen besteht oder ein eigener Haushalt geführt wird, ist die Frage der Finanzen relevanter.



Geld & Anlageoptionen - Die Bestbank ist bereit.



Daten und Fakten Geld

- Im Jahr 2008 belief sich das in Deutschland privat angelegte Geld auf 4,4 Billionen Euro!¹
- Sämtliche große Konzerne arbeiten mit Krediten, um ihre Investitionen zu finanzieren.
- Deutsche Banken unterstützen die Atomindustrie mit fast 20 Milliarden Euro an Krediten.
- Viele Fonds halten Aktien von Unternehmen die auch in der Rüstungsindustrie tätig sind und dabei auch geächtete Waffen wie z.B. Streumunition herstellen.
- Selbst Rentenfonds die als "Riesterrente" gefördert werden konnten solche Investitionen nachgewiesen werden.
- Viele Banken sind auch in Nahrungsmittelspekulationen involviert, etwa über "Rohstofffonds".
- Privatpersonen erhalten seltenst Auskunft über die Geschäfte ihrer Bank, als Grund wird auf das Bankgeheimnis verwiesen.

Hintergrund - Banken

Banken haben verschiedene Aufgaben in einer Volkswirtschaft und erfüllen mehrere sinnvolle Funktionen. Der einen verwalten sie das Sparvermögen, dem anderen geben sie davon Kredit. Im Fokus steht dabei meist das ertragreiche Geschäft. Die Maximierung des Profits gilt hierbei vor allem bei den Privatbanken als Ziel. Die Maximierung des Profits auch für die KundInnen ist ebenso ein Versprechen der Banken und in den vergangenen Jahren werden KundInnen vermehrt mit dem Versprechen nach Mehrwert geworben. Das Beispiel der Postbank ist dabei legendär geworden und vielfach von kritisiert worden.



Werbung der Postbank für eine ganz egoistische Geldanlage. Verblüffend ehrlich.

Banken sind bei ihren Investitionsgeschäften normalerweise keinen Regularien unterworfen. Dementsprechend fließt das Geld aus Privatanlagen, Aktiengewinnen, Zins- und Währungsgeschäften bis heute größtenteils in möglichst renditeträchtige Projekte. Dies bedient die Interessen der Aktionäre ebenso wie die Interessen der „kleinen Sparanleger“ die Kunden der Bank sind.

Das “Netzwerk Vlaanderen”, eine NGO, die Banken kritisch unter die Lupe nimmt, veröffentlicht auf ihrer Homepage ein ständig aktualisiertes Barometer, welches anzeigt, mit welcher Wahrscheinlichkeit das Geld ausgewählter Banken in kritische Projekte fließt.²

Problematische Investitionen

Im Folgenden haben wir eine Reihe von Beispielen zusammengefasst. Im Vergleich zu anderen Bereichen des Konsumverhaltens ist das Finanzwesen noch recht wenig beleuchtet worden. Aufgrund der Bankgeheimnisse ist es auch schwer herauszufinden, welche Gelder von wem wo investiert werden. In jüngster Zeit haben Studien bei denen das Wissen zahlreicher NGOs zusammen geführt wurde, neue Einblicke gebracht, z.B. von Urgewald mit dem Titel: „Wie radioaktiv ist meine Bank?“.

Atomindustrie

Über 175 Milliarden Euro wurden zwischen 2000 und 2009 von Banken in Firmen des Atomenergiesektors investiert.³ Dabei geht das Geld selten direkt in Atomprojekte, meist fließt es an die Firmen, welche im Sektor aktiv sind und so ihre Projekte finanzieren können.

Die Deutsche Bank landet mit einem Investitionsvolumen von beinahe 8 Milliarden Euro auf dem siebten Platz der größten Geldgeber. Das Geld fließt unter anderem in den afrikanischen Uranabbau. Weiterhin werden in der Studie die Commerzbank und die Bayerische Landesbank als Geldinstitute aus Deutschland mit rund 3 und 1,7 Milliarden Euro genannt.

Neben Commerzbank und Bayerischer Landesbank tauchen hier die UniCredit/HVB (2,31 Mrd. Euro Finanztransfers an Atomindustrie), die WestLB (939 Mio.), die LBBW (831 Mio. Euro), DZ Bank (685 Mio.), Deutsche Postbank (232 Mio.; seit Ende 2010 Teil der Deutschen Bank), HSH Nordbank (210 Mio.), NordLB (52,5 Mio.) sowie die Helaba (47 Mio.) auf.⁴ Abgesehen von der Landesbank Berlin Brandenburg waren sämtliche Landesbanken innerhalb des Recherchezeitraums in das Atomgeschäft involviert.⁵

Risc of harmful investments



Quelle: <http://www.netwerkvlaanderen.be/en>

Waffengeschäfte

Die großen Privatbanken der Bundesrepublik sind auch in Waffengeschäfte bzw. die Produktion von Waffen verstrickt. Nach Eigenangaben wird zwar hierbei auf genaue Kriterien geachtet, aber kritischen Überprüfungen hält dies bislang nicht statt. So besitzt die Deutsche Bank beispielsweise Anleihen bei GenCorp aus den USA und dem britischen BAE Systems, beides Unternehmen, "[...] die an der Herstellung von Atomwaffen beteiligt sind", sowie Beteiligungen an Unternehmen, die Streumunition herstellen (u.a. Lockheed Martin, Textron, Singapore Technologies Engineering)⁶.

In der Regel streiten Banken aber eine solche Beteiligung ab. Die *Commerzbank* zum Beispiel beteiligte sich 2007 ab einem erneuerten Kredit in Höhe von fast 1 Mrd. € an Alliant Techsystems, ein Rüstungskonzern, der auch Streumunition herstellt.⁷ Laut Eigenaussage ist die Bank jedoch nicht an solchen Firmen beteiligt: *„Die Commerzbank beteiligt sich grundsätzlich nicht an Finanztransaktionen, die einen Bezug zu sog. „kontroversen Waffen“ haben. Zur Gruppe der „kontroversen Waffen“ werden derzeit Streubomben, Antipersonenminen, Brandwaffen, blind machende Laserwaffen, Nuklearwaffen, Urankernmunition sowie biologische und chemische Waffen gezählt.“*⁸

Auch Rentenfonds konnten Beteiligungen an Rüstungsfirmen nachgewiesen werden, die unter anderem geächtete Waffensysteme wie etwa Streumunition herstellen. Eine Recherche der Zeit belegte dies für einen Rentenfonds der als „Riesterrente“ sogar staatlich gefördert wird.⁹

Nahrungsmittelspekulationen

Global steigende Nahrungsmittelpreise verheißen interessante Geschäfte und hohe Gewinne, wenn mit den Preisen spekuliert wird. In der letzten Dekade hat sich das Anlagevolumen vervielfacht und auch deutsche Banken (Deutsche Bank, Bayern LB und viele andere, sowie die Allianz als Versicherer) sind bei den „Wetten auf Preisschwankungen“ dabei.

Der Handel an Warenterminbörsen bietet traditionell den Erzeugern und Abnehmern ein gewisse Sicherheit in ihrem Geschäft. Allerdings mischen inzwischen, nachdem die Märkte vor einigen Jahren dereguliert wurden, viele Investoren mit, die mit den Rohstoffen gar nicht arbeiten, sondern nur an einer Gewinnabschöpfung im Handel, also bei steigenden Preisen, interessiert sind. Fast die Hälfte des Handels wird ihnen zugerechnet. Durch ihre Investitionen/Wetten kann der reale Preis von Nahrungsmitteln dann enorm steigen. „Rein spekulative Börsengeschäfte, bei denen kein Sack Weizen den Besitzer wechselt, sind zwar nicht die einzige Ursache für Hungerkrisen, tragen aber wesentliche Mitverantwortung für Preisexplosionen und die extremen Preisschwankungen, die Hunger verursachen“¹⁰

Landwirtschaftliche Erzeuger profitieren nicht automatisch von steigenden Preisen, da nicht alle direkt am Markt verkaufen. Zudem sind die meisten ebenso auf andere Lebensmittel angewiesen, für die sie ebenso höhere Preise zahlen müssen.

Vor allem arme Menschen sind von steigenden Preisen betroffen: sie geben ohnehin einen großen Teil ihres Einkommens für ihre Ernährung aus, jeder Cent mehr muss dann bei anderen Grundbedürfnissen eingespart werden, bzw. geht auf Kosten einer ausgewogenen Ernährung. Außerdem führen steigende Lebensmittelpreise indirekt zu weiteren Preissteigerungen, da alle Menschen entsprechend höhere Ausgaben haben und versuchen diese auszugleichen, in dem sie z.B. ihre Waren oder Dienstleistungen teurer zu verkaufen. „Allein im Jahr 2012 seien die Nahrungsmittelpreise um mehr als ein Drittel gestiegen, berichtete die Weltbank und schätzte die Zahl der Menschen, die nur dadurch zusätzlich in absolute Armut gestürzt wurden, auf mehr als 40 Millionen.“¹¹

Viele Proteste und Studien von NGOs wie Oxfam und Foodwatch¹² haben die Problematik aufgezeigt und einige Banken distanzieren sich mittlerweile von solchen Angeboten. In ihren Geldanlagen, vor allem Fonds, sind sie aber oft weiterhin enthalten. Alternative Anbieter wie GLS oder Umweltbank (S. 8 ff.) haben solche Anlagen nicht im Angebot.



Beispiel Deutsche Bank

Die Deutsche Bank ist mit 82.504 Mitarbeitern und 1.977 Niederlassungen in 72 Ländern die größte Bank Deutschlands und laut Eigenauskunft "Eine weltweit führende Investmentbank"¹³. Ihr Jahresüberschuss betrug 2009 4,985 Milliarden Euro¹⁴. Zu diesem Ergebnis trugen allerdings zahlreiche problematische Investitionen bei, von denen hier einige kurz benannt werden sollen:

Im Juli 2006 steuerte die Deutsche Bank 20 Millionen Euro für die rund 336 Millionen Euro teure Grasberg-Mine der Freeport McMoran und PT Freeport Indonesia in Indonesien bei.¹⁵ Im Grasberg-Areal lagern die größten Kupfer- sowie Goldreserven der Erde. 230.000 Tonnen Abraum, der auch Quecksilber, Arsen, Cadmium beinhaltet landen täglich in den umliegenden Gewässern.¹⁶ Für die Mine wird der Wald der Gegend gefällt. Gegner der Mine wurden durch das von Bergbau-Unternehmen bestochenen Militär bedrängt. Die lokale Bevölkerung wurde während der Abbautätigkeiten enteignet und vertrieben mehrere tausend Menschen waren im Jahr 2006 davon betroffen.¹⁷

2007 beteiligte sich die Deutsche Bank an einem 2,5 Milliarden-Kredit für den französischen Bergbaukonzern AREVA¹⁸, der im Niger Uran abbaut (3200 Tonnen im Jahr 2009). Frankreich deckt von dort ca. 40 % seines Uranbedarfs. In einem der ärmsten Länder der Welt nehmen Menschen fast jede Arbeit an und lassen sich auch nicht von gravierenden



...oder Leistung, die Leiden schafft?

Bildquelle: www.welt.de

Sicherheitsmängeln abschrecken: 15 Jahre lang hätten Arbeiter beispielsweise ohne geeignete Schutzkleidung auskommen müssen. Auch die Umwelt und Umgebung wird schwer belastet: Die radioaktive Belastung des Grundwassers liegt deutlich über den empfohlenen Höchstgrenzen der WHO. Durch unzureichend gesicherte Entlüftungsschächte entweicht das radioaktive Gas Radon, das nach ca. 4 Tagen zerfällt und hoch krebserregend wirkt. Durch den Bergbau kontaminierte Metalle werden an die lokale Bevölkerung weiterverkauft, die das Material beispielsweise für den Hausbau verwendet. Die rund 80.000 Einwohner der beiden erst durch die Bergbauaktivitäten entstandenen Städte Arli und Akokan sind vermehrt durch Krankheiten und Beschwerden wie Lungenkrebs oder Nierenschäden betroffen; außerdem ist die Säuglingssterblichkeit sowie das Risiko für Fehlgeburten oder das Down-Syndrom gestiegen.¹⁹

Im März 2008 beteiligte sich die Deutsche Bank mit 162 Millionen Euro an einem Kredit für Suncor Energy, eine der größten kanadischen Firmen im Bereich Ölsand-Verarbeitung. Die Gewinnung von Öl aus Ölsand gilt als äußerst umweltschädigend.²⁰

Ende 2008 verschuldete sich Endesa Chile mit 39 Millionen Euro bei der Deutschen Bank. Grund war das HidroAysén-Projekt, in dessen Zuge fünf Wasserkraftwerke errichtet werden sollten, die bedrohte Arten und das Einkommen der lokalen Bevölkerung gefährdet hätten.²¹

Es gibt zahlreiche weitere Beispiele von sehr problematischen Investitionen, dazu zählen etwa die Bergbauprojekte AngloGold Ashanti im Kongo oder von Vedanta in Indien²². Im Waffensektor lassen sich Verbindungen zu Gencorp (Uranmunition) und General Dynamics (Uranmunition) belegen.²³

Kritik und Reaktionen auf Investitionen der Deutschen Bank

Neben den bereits angeführten Beispielen, die auf Proteste, vor allem durch NGOs stießen, haben inzwischen auch einige große Fondsgesellschaften, die Deutsche Bank aufgrund ihrer Investitionen kritisiert und ausgelistet.

2008 zog der Norwegische Pensionsfond Aktien im Wert von 500 Mio. aus dem Unternehmen Rio Tinto (hält 40% der Mine) zurück, da die Praktiken des Konzerns als ethisch nicht vertretbar eingestuft wurden.²⁴

2005 gewährt die Deutsche Bank der Petro-China-Tochterfirma einen 2,4-Milliarden-Kredit.²⁵ Drei Jahre später ziehen sich der PGGM, der größte niederländische Rentenfond, sowie der Rentenfond des Europäischen Parlaments aus dem CNPC-Geschäft zurück. Mit den Einnahmen aus dem Ölgeschäft finanzierte die sudanesisische Regierung den Bürgerkrieg im Westsudan.²⁶

Unternehmensverantwortung versus Profitstreben

Die Deutsche Bank erhebt in ihrer Selbstdarstellung den Anspruch, ein Unternehmen zu sein, das nach hohen ethischen Standards arbeitet, die Menschenrechte wahrt und diverse internationale Richtlinien beachtet. Gleichzeitig wird ein größtmöglicher Profit versprochen. In der Realität haben sich diese Grundsätze häufig als gefährliche Widersprüche entpuppt und es scheint, dass im Zweifelsfall die Gewinnmaximierung vorgeht.

“Die Wahrung der Menschenrechte ist Teil unseres Wertekanons und gehört zum Selbstverständnis der Deutschen Bank. So bekennen wir uns in unseren Richtlinien zur Nachhaltigkeit zu internationalen Standards, die – explizit wie implizit – die Achtung der Menschenrechte beinhalten. Richtlinien wie die Weltbank-Standards, die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, die International Labour Standards und die Prinzipien des UN Global Compact sind konzernweit gültig.”²⁷

“Unser Leitbild: Wir wollen der weltweit führende Anbieter von Finanzlösungen sein und nachhaltig Wert schaffen – für unsere Kunden, unsere Aktionäre, unsere Mitarbeiter und für die Gesellschaft als Ganzes.”²⁸

“Die Allokation von Finanzressourcen im Allgemeinen und Kapital im Besonderen hat zum Ziel, profitable Geschäftsbereiche zu unterstützen, die den größtmöglichen positiven Effekt auf unsere Rentabilität und unseren Shareholder Value aufweisen.”²⁹

Eigenaussage Deutsche Bank	Befund
„Wir wollen ausdrücklich in keinerlei Transaktionen mit Personen-Landminen, Streubomben oder ABC-Waffen involviert sein.“ Geschäftsbericht der Deutschen Bank 2008, S. 45	Laut Untersuchungen des Aktionsbündnis Landmine unterhält die Deutsche Bank Geschäftsbeziehungen zu Herstellern von Streumunition, Uranmunition und Atomwaffen. ³⁰

Problematische Investitionen anderer deutscher Banken

Die Commerzbank beteiligte sich an Lockheed Martin, Walmart, einem Kohlekraftwerk in Südafrika sowie einer Goldmine in Indonesien.³¹

WestLB-Beteiligungen: Bauxitabbau Indien, Ölsandverarbeitung Kanada, Streumunition, Kohlemine USA, Goldmine Indonesien, Lockheed Martin (Rüstung, Hersteller von Streumunition), National Thermal Power Corporation (größter Energiezulieferer Indiens, u.a. Atomenergie); [ältere Beteiligungen: Baku-Tbilisi-Ceyhan-Pipeline, Öl- und Gasabbau Ecuador, Kohlekraftwerk USA, Grasberg-Mine Indonesien]³²

Sparkassen gelten gemeinhin als regionale Finanzdienstleisterinnen ohne Einfluss auf globale Geschäftstätigkeiten. Allerdings fungieren die Landesbanken, z.B. *WestLB* oder die *NordLB*, als zentrale Finanzinstitute der Sparkassen auf Landesebene. Neben den Bundesländern sind auch Sparkassenverbände finanziell an den Landesbanken beteiligt. Dabei übernehmen Landesbanken auch teilweise Dienstleistungen der Sparkassenkunden, so im Auslandsgeschäft.³³

Regiogeld

Nicht direkt mit dem Thema der Investitionen verbunden, taucht dennoch oft die Frage nach Regionalwährungen auf. Seit mehreren Jahren haben in verschiedenen Regionen in der Welt und der BRD BürgerInnen eine eigene Währung in Umlauf gebracht. Diese „Taler“, „Coins“ oder „Chiemgauer“ sind in allen teilnehmenden Geschäften Zahlungsmittel. Idee dahinter ist, mehr Kaufkraft und Umsatz in der eigenen Region zu halten und vorrangig kleine einheimische Betriebe und HändlerInnen zu unterstützen. Oft verfügt das Geld auch über einen festen „inflationssatz“, so dass es sich nicht lohnt, zu sparen oder zu horten, sondern das Geld schnell wieder ausgegeben werden sollte und in Umlauf bleibt.

Informationen zum Thema Regiogeld unter www.regiogeld.de

Kritisch betrachtet wird, dass damit die Kommerzialisierung der Wirtschaft unterstützt wird, also der Tausch von Waren gegen Geld und die Erhöhung des Umsatzes und Geldflusses. In manchen Regiogeldbereichen sind auch Kombinationen mit Tauschringen gegeben, was dazu führen kann, dass einst „freie“ Nachbarschaftshilfen nun als Dienstleistung gegenseitig berechnet werden.

Alternativen

Es gibt einige Alternativen am Markt, die auch Angebote für Privatkunden anbieten. Damit folgen sie einer langen Tradition, sich die Wirkungen von Investitionen bewusst zu machen. Bereits im 19. Jahrhundert gab es bei den amerikanischen Quäkern Vorgaben, die Investitionen in Rüstungsfirmen ausschlossen. Seit Anfang des 20. Jahrhunderts existieren, vor allem in den USA, christlich motivierte Investitionsangebote, die 'sin-stocks' - Anlagen in vorrangig Alkohol, Glücksspiel und Tabak -meiden. Einige Jahrzehnte später, in den 60ern, weitete sich das Ausschlussprinzip unter dem Eindruck des Vietnamkriegs und des Apartheid-Regimes in Südafrika auf politische Ziele aus. In den 80ern flossen im Zuge der Umweltbewegung vermehrt ökologische Überlegungen in die neuen Fonds ein. In Deutschland wurde 1988 die Ökobank gegründet, 1989 folgte mit dem "Luinvest Securarent" der erste ökologieorientierte Investmentfonds im deutschsprachigen Raum.³⁴

Ethisches Investment

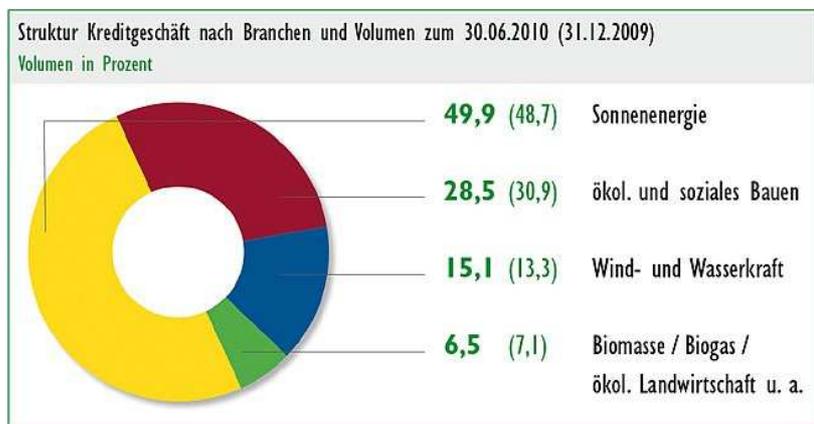
Heute können Privatkunden wie Unternehmen ihr Geld auf ein breites Spektrum an Instituten und Finanzprodukten verteilen. Neben den klassischen, alteingesessenen Großbanken existieren viele kleinere Finanzunternehmen, die in den letzten Jahren entstanden sind. Diese Banken entstanden teils im kirchlichen Kontext (Ordensbank, Steyler Bank), teils auf Initiative ethisch bewusster Unternehmer.

Grundsätzlich reiht sich die Gründung alternativer Banken und die Entwicklung neuer Anlagestrategien in die variantenreiche Bewegung eines neuen ethischen Bewusstseins, Konsums und Handelns ein.

Banken

Sogenannte alternative oder Ethikbanken arbeiten nach strengeren Umwelt- und/oder Sozialkriterien als herkömmliche Banken. Darüber hinaus versprechen sie ein entsprechend höheres Maß an Transparenz. In Deutschland existieren momentan 10 solcher Banken, die Privatanlegern offen stehen, teilweise nur eingeschränkt (s. kirchliche Banken). Diese Banken investieren in Fonds, deren Kriterien den hauseigenen Standards der Bank genügen, bsw. in den *FairWorldFonds* oder *Ökoworld Ökovision Classic*.

- Die **GLS Bank** in Bochum verspricht Investitionen ausschließlich an Projekte, „[...] die unter ökologischen, sozialen oder kulturellen Gesichtspunkten Herausragendes leisten“. ³⁵ Insgesamt werden rund 8.900 Projekte finanziert. ³⁶ Kund_innen können selbst wählen, welche Projektfelder (Kultur, Regenerative Energien, Ökologische Landwirtschaft etc.) mir ihrem Geld bevorzugt unterstützt werden sollen. Die Kreditvergaben werden regelmäßig veröffentlicht. ³⁷ Im März 2005 erhielt sie als erste Bank in Deutschland die bestmögliche Bewertung im Nachhaltigkeitsindex der Ratingagentur Ethibel. ³⁸ Seit Sommer 2011 bietet die GLS Bank in Zusammenarbeit mit Oikocredit (s. Unten) auch ein besonderes Sparkonto an, bei dem die Einlagen u.a. für Kleinkredite in Ländern des Südens genutzt werden. ³⁹
- Die **Umweltbank** in Nürnberg garantiert ihren Kund_innen die ausschließliche Vergabe von Krediten an Umweltprojekte. ⁴⁰ Sie war außerdem die erste grüne Bank in Deutschland, die an die Frankfurter Börse ging. ⁴¹
- Die **Triodos Bank** in Frankfurt führt eine Liste mit Negativkriterien (z.B. Pelzindustrie,



Transparente Kreditvergabe zeichnet die Alternativen aus. Z.B. die Umweltbank
http://umweltbank.de/umweltbank/index_produktdgarantie.html

Pornografie) sowie positiven Kriterien für Kreditvergaben.⁴²

- Die **EthikBank** in Eisenberg veröffentlichen ihre Anlagepolitik und einen Ethik-Kompass mit dem Anspruch einer Gläsernen Bank. Die Anlagepolitik, die Finanzierung von Unternehmen durch die Bank reguliert, gliedert sich in Positivkriterien aus Bereichen wie Umweltpolitik und Menschenrechte und Negativkriterien, die Investitionen bsw. in Rüstungsindustrie, Tierversuche oder Gentechnik umfassen.⁴³ Der Ethik-Kompass erweitert die ethischen Kriterien u.a. auf Staaten.⁴⁴
- Die **Entwicklungsgenossenschaft Oikocredit** investiert das Geld ihrer Anleger in Mikrokredite, Genossenschaften und kleine bis mittlere Unternehmen in sogenannten Entwicklungsländern. Die meisten Kredite sind derzeit in Indien vergeben, 85% aller Kreditnehmer_innen Frauen.⁴⁵ Bei der Oikocredit gibt es kein klassisches Tagesgeldkonto und ähnliche Standardgeldanlagen anderer Banken. Oikocredit wurde „[...] als alternative Anlagemöglichkeit für Kirchen gegründet“⁴⁶ und „[...] hat ihre Wurzeln im „sozialen Evangelium“ des Ökumenischen Rates der Kirchen“,⁴⁷ d.h. sie ist zwar kirchlichen Ursprungs, bezeichnet sich heute aber als Genossenschaft aus „[ü]ber 35.000 Privatpersonen, Vereine[n] und Gemeinden in aller Welt [...]“⁴⁸.

Eine Reihe von kirchlichen Banken bietet ebenso ethische Geldanlagen und Konten an. Hier wird allerdings meist in kirchliche Einrichtungen investiert, was sowohl soziale wie auch missionarische Taten unterstützt. Zu diesen Banken zählen die Bank für Orden und Mission www.ordensbank.de sowie die Steyler Bank www.steyler-bank.de

Zertifizierung/Rating der alternativen Banken

Die Brüsseler Agentur Ethibel vergibt Gütesiegel an Anlagefonds. Absolute Ausschlusskriterien dabei sind die überwiegende Beteiligung an Investitionen in Atomkraft, Glücksspiel, Rüstungsindustrie und Tabakprodukte⁴⁹. 2005 erhielt die GLS Bank ein A-Rating, das beste, das die Agentur zu vergeben hat⁵⁰. (Im November 2010 steht die Bank nicht mehr Unternehmensverzeichnis, dafür aber bsw. Adidas als 'Pioneer' und 'Excellent' bezüglich der Anstrengungen des Konzerns, soziale und ökologische Verantwortung zu übernehmen).⁵¹

In Deutschland existieren drei Nachhaltigkeitsratingagenturen, *oekom-research.de*, *imug.de*, *sustainalytics.com*⁵², jedoch besteht kein Hinweis auf ein Rating der oben genannten Banken.

Das *Forum Nachhaltige Geldanlagen* hat am 01.05.2008 mit EUROSIF ein Qualitätssiegel für hohe Transparenz bei Investments einer Bank aufgelegt, allerdings gelten keine ethischen Standards. Der Kodex hat bisher nur wenige Unterzeichner, darunter befindet sich beinahe keine dt. Bank.⁵³

Natur-Aktien-Index

Zum Index⁵⁴ gehören Firmen wie Eisenbahnunternehmen, aber auch Starbucks. In der Regel gelten Firmen die im Vergleich zu anderen Unternehmen nachhaltig orientiert sind, etwa weil sie Fahrradteile produzieren (Shimano) bereits als vorbildlich.

„Grüne“ Aktienfonds

Nachhaltig orientierte Aktienfonds nehmen oft auch Firmen auf, die als beste der Branche gelten. So kann auch ein Ölonternehmen als nachhaltig orientiert gelten, weil es Milliarden in Gas, Sonne und Wind investiert. So haben die Sustainable Equity Fonds der Bank Sarasin etwa die Firmen Statoil, Nestle, Siemens, Veolia, IBM⁵⁵



Oikocredit vergibt Kredite z.B. an Kooperativen, die Fairen Kaffee produzieren und vermarkten wollen. Beispielsweise in Peru.



Kampagnen

Mehrere **Kampagnen** beleuchten verschiedene Aspekte des globalen Finanz- und Investmentmarktes.

Nuclear Banks – No Thanks ist dem Atomgeschäft der Banken gewidmet,

Banksecrets arbeitet allgemeiner mit problematischen Investitionen großer Banken weltweit

Seit Januar 2011 findet sich unter www.facing-finance.org eine neue Kampagne, die sich explizit mit Waffengeschäften auseinandersetzt. Neben altgedienten PartnerInnen finden sich auch einige neue Organisationen unter den GründerInnen, beispielsweise JA! aus Mosambik (urgewald, SODI – Solidaritätsdienst-international e.V., EarthLink e.V. – The People & Nature Network, Netwerk Vlaanderen, Fundacja CentrumCSR.PL, JA! Justicia Ambiental).

Im Winter 2011/2012 wurde die Verwicklung der Deutschen Bank in Spekulationsgeschäfte mit Nahrungsmitteln in einer Kampagne von Foodwatch kritisiert.⁵⁶ Josef Ackermann wurde dabei direkt angesprochen und reagierte prompt mit der Zusage, sich dem Thema anzunehmen. Bis zu seinem Abgang Mitte 2012 allerdings ohne Ergebnis.



Mehr Informationen

www.nuclearbanks.org Internetseite der internationalen Kampagne von Greenpeace, urgewald, les amis de la terre, CRBM, Antiatom Szene, wise, BankTrack

www.banksecrets.eu Internetseite der internationalen Kampagne von Greenpeace, urgewald, les amis de la terre, Setem, Campagna per la riforma della banca mondiale, platform, Netwerk Vlaanderen, BankTrack

www.attac.de/bankenwechsel Die Seite zum Bankenwechsel, mit guten Infos & Übersichten

www.andere-banken.de Das Bündnis „Andere Banken braucht das Land.“

Eine gute Übersicht zum Thema Geld, Regionalgeld, alternative Banken, etc bietet die Zeitschrift Oya Mai/Juni 2011: <http://www.oya-online.de/article/issue/08-2011.html>

Übersicht zu Alternativen Banken/Anlagen

www.attac.de/bankenwechsel Die Kampagne Bankenwechsel von attac hat unter dem schönen Slogan "Krötenwanderung jetzt!" eine Informationsseite im Netz, die auf Alternativen und die nötigen Schritte für einen Bankenwechsel hinweist

Die Plattform Utopia hat als gute erste Übersicht einen Investment-Guide für umwelt- und sozialbewusste (Privat-)Anleger_innen veröffentlicht.

<http://www.utopia.de/ratgeber/gruen-vorsorgen-der-utopia-investmentguide>

- 1 Urgewald e.V. (Hrsg.) (2010): Wie radioaktiv ist meine Bank? S. 2
- 2 http://www.netwerkvlaanderen.be/en/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=73&Itemid=254 (Abruf 12.11.2010)
- 3 Siehe die Untersuchung mehrerer Organisationen wie Greenpeace und Urgewald aus dem Mai 2010. Datengrundlage waren 80 ausgewählte Firmen. Beranek, Jan & Schücking, Heffa: "Nuclear Banks? - No, Thanks"; Greenpeace et al., 2010.
- 4 Urgewald e.V. (Hrsg.) (2010): Wie radioaktiv ist meine Bank? S. 6f.
- 5 Urgewald e.V. (Hrsg.) (2010): Wie radioaktiv ist meine Bank? S. 24f.
- 6 http://www.urgewald.de/_media/_docs/FS%20RuestungBanken.doc (Zugriff 10.4.2011)
- 7 <http://www.bandepleteduranium.org/en/a/166.html>, Abruf 26.11.2010
- 8 <https://www.commerzbank.de/de/hauptnavigation/konzern/engagement/strategie/reputationsrisiko-management/Reputationsrisiko-Management.html>, Abruf 26.11.2010
- 9 Uchatius, Wolfgang: „Die Riester-Bombe“. Die Zeit, 19.5.2011. <http://www.zeit.de/2011/21/DOS-Streubomben>
- 10 Oxfam (2012): Mit dem Essen spielt man nicht! S. 11
- 11 Foodwatch (2011): Die Hungermacher. S. 12
- 12 Oxfam (2012): Mit dem Essen spielt man nicht!
- 13 Foodwatch (2011): Die Hungermacher. (Mit vielen Hintergrundinformationen zum Rohstoffhandel und den Warenterminbörsen allgemein.)
- 14 http://www.deutsche-bank.de/de/content/company/unser_unternehmen.htm
- 15 http://www.deutsche-bank.de/de/content/company/zahlen_und_fakten.htm
- 16 http://www.netwerkvlaanderen.be/en/index.php?option=com_content&task=view&id=328&Itemid=258 (Zugriff: 12.11.2010)
- 17 <http://www.greenpeace-magazin.de/index.php?id=5643>, Zugriff 03.12.2010. Für weitere Infos zu den Dimensionen der Mine siehe: <http://www.infomine.com/minesite/minesite.asp?site=grasberg>
- 18 http://www.arte.tv/de/Die-Welt-verstehen/mit-offenen-karten/392_CmC=1336988.view=maps.html, Abruf 03.12.2010
- 19 <http://www.greenpeace-magazin.de/index.php?id=5643>, Zugriff 03.12.2010
- 20 Auch für das Jahr 2008 bezeichnet Urgewald die Deutsche Bank als Geschäftspartnerin des Unternehmens, Siehe Arndt, Lotte: Deutsche Bank: Ein fragwürdiges Markenzeichen. urgewald e.V., 2008.; S. 18
- 21 Arndt, Lotte: Deutsche Bank: Ein fragwürdiges Markenzeichen. urgewald e.V., 2008.; S. 18
- 22 Zur Situation im Niger auch: <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/hintergrundpolitik/1311349/>, Zugriff 03.12.2010
- 23 http://www.netwerkvlaanderen.be/en/index.php?option=com_content&task=view&id=328&Itemid=258 (Zugriff: 12.11.2010)
- 24 http://www.netwerkvlaanderen.be/en/index.php?option=com_content&task=view&id=328&Itemid=258 (Zugriff: 12.11.2010)
- 25 Arndt, Lotte: Deutsche Bank: Ein fragwürdiges Markenzeichen. urgewald e.V., 2008.
- 26 http://www.urgewald.de/_media/_docs/FS%20RuestungBanken.doc
- 27 <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/7608097.stm>, Zugriff 03.12.2010
- 28 <http://www.greenpeace-magazin.de/index.php?id=5643>, Zugriff 03.12.2010
- 29 <http://www.greenpeace-magazin.de/index.php?id=5643>, Zugriff 03.12.2010
- 30 CSR-Bericht Deutsche Bank 2009 (http://www.deutsche-bank.de/csr/de/docs/CSR_GER_Gesamt_Doppelseiten.pdf), S. 44 Weitere Angaben zu Richtlinien in Bezug auf Umwelt und Waffengeschäften unter <http://www.deutsche-bank.de/ir/de/content/kapitalmanagement.htm>, Abruf 26.11.2010
- 31 http://www.deutsche-bank.de/de/content/company/leitbild_und_marke.htm, Abruf 26.11.2010
- 32 <http://www.deutsche-bank.de/ir/de/content/kapitalmanagement.htm>, Abruf 26.11.2010
- 33 http://www.urgewald.de/_media/_docs/FS%20RuestungBanken.doc (Zugriff 10.4.2011)
- 34 <http://www.banktrack.org/show/bankprofiles/commerzbank>, Abruf 26.11.2010
- 35 <http://www.banktrack.org/show/bankprofiles/westlb>, Abruf 26.11.2010
- 36 Urgewald e.V. (Hrsg.) (2010): Wie radioaktiv ist meine Bank? S. 24
- 37 [http://www.iwoe.unisg.ch/org/iwo/web.nsf/SysWebRessources/DB98/\\$FILE/DB98.pdf](http://www.iwoe.unisg.ch/org/iwo/web.nsf/SysWebRessources/DB98/$FILE/DB98.pdf)
- 38 <http://www.gls.de/die-gls-bank/ueber-uns/ziele-und-arbeitsweisen.html>, Abruf 28.12.2010
- 39 <http://www.gls.de/die-gls-bank.html>, Abruf 28.12.2010
- 40 <http://www.gls.de/projekte.html>, Abruf 28.12.2010
- 41 https://secure.wikimedia.org/wikipedia/de/wiki/Ethisches_Investment#Alternative_Banken_und_Institutionen, (Abruf 28.12.2010)
- 42 <http://www.gls.de/unsere-angebote/geldanlagen/oikocredit-sparkonto.html> (Zugriff 14.7.2011)
- 43 http://umweltbank.de/umweltbank/index_produktdgarantie.html, Abruf 28.12.2010
- 44 http://umweltbank.de/unsere_aktie/default.html, Abruf 28.12.2010
- 45 http://www.triodos.de/ueber_triodos/triodosinsight0/werte_foerdern0.html, Abruf 28.12.2010
- 46 <http://www.ethikbank.de/die-ethikbank/anlagekriterien.html>, Abruf 28.12.2010
- 47 <http://www.ethikbank.de/die-ethikbank/ethik-kompass.html>, Abruf 28.12.2010
- 48 <http://www.oikocredit.org/de/uber-uns/zahlen-und-fakten/zahlen-stand-30-september-2010>, Abruf 20.12.2010
- 49 <http://www.oikocredit.org/de/uber-uns/organisation/mitglieder>, Abruf 10.12.2010
- 50 <http://www.oikocredit.org/de/uber-uns/philosophie>, Abruf 10.12.2010
- 51 <http://www.oikocredit.org/de/uber-uns/organisation/mitglieder>, Abruf 10.12.2010
- 52 <http://www.ethibel.org/v2/companies.php?lang=EN>, Abruf 19.11.2010
- 53 www.gls.de/fileadmin/media/pdf_sonstige/ethibel.pdf
- 54 <http://www.ethibel.org/v2/companies.php?lang=EN>, Abruf 20.10.2010
- 55 Breyer, K. & Kamp-Deister, Thomas: Geld kann duften – Eine Orientierung zur ethisch nachhaltigen Geldanlage. Schwerte, 2010.
- 56 <http://www.forum-ng.org/de/transparenz/unterzeichner-des-transparenz-kodex.html>, Abruf 19.11.2010
- 57 <http://www.nai-index.de/> (Zugriff 13.4.2011)

- 55 http://www.sarasin.ch/internet/iech/index_iech/private_clients_iech/private_clients_products_iech/private_clients_investment_funds_iech/private_clients_sustainable_iech.htm (Zugriff 11.4.2011)
- 56 <https://foodwatch.de/e10/e45260/e45290/> (Zugriff 12.1.2012)

Kaffee

Schwerpunkt	Pestizideinsatz in der Landwirtschaft am Beispiel Kaffee
Problematik	Vergiftungen von Mensch und Natur
Alternativen	Bio + fair gehandelter Kaffee
Methoden	Kaffeebauer im Schutzanzug
Material	Plastikbehälter (durchsichtig, billig und sogar zusammenfaltbar sind Trinkwassercontainer, gibt es im Outdoor/Campingladen), mit gefärbtem Wasser und Beschreibung des Pestizides „Baysiston“ . „Schutzausrüstung“, die ein Schüler/ eine Schülerin anziehen kann, bestehend aus Anzug, Schutzbrille und Handschuhen. Zum Herumreichen Roh- und gerösteten Kaffee. Außerdem Grafiken, Bilder (A3, laminiert)

Einleitung Kaffee – das beliebteste Getränk der Deutschen

Als einleitende Frage bietet sich natürlich „Wer von Euch trinkt denn gerne Kaffee?“ an. (Bei Jugendlichen hängt es zwar vom Alter ab, aber schon bei einer 10. Klasse werden fast die Hälfte der SchülerInnen Kaffee trinken.) Im Durchschnitt trinkt jeder Deutsche **4 Tassen Kaffee am Tag**, das entspricht 160 Liter bzw. 6,7 Kilo pro Jahr. Damit ist Kaffee noch vor Bier das beliebteste Getränk der Deutschen.

Als nächstes können (Umfang je nach Zeit) ein paar grundlegende Informationen über Kaffee vermittelt werden: Ursprung in Afrika, Hauptanbaugebiete sind Lateinamerika, aber auch Afrika und zunehmend Asien.

Der Anbau erfolgt mit viel Arbeitseinsatz und ist bisher wenig mechanisiert – der Hauptteil der Arbeit erfolgt per Hand von Kleinbauern und Arbeitern. [Bilder der verschiedenen Stadien der Kaffeearnte: Kirsche, getrocknete Bohne, geröstete Bohne] [Ebenso getrocknete und geröstete Bohnen zum Riechen herum reichen.]

Methodenidee: Schutzanzug & Pestizide

Die Menschen, die auf den Kaffeeplantagen arbeiten sind den schädlichen Einflüssen der Pestizide ausgesetzt, die beim konventionellen Anbau von Kaffee verwendet werden. [An dieser Stelle wird einE FreiwilligeR gebeten, den Schutzanzug anzuziehen, dies führt meist zu großer Belustigung und dementsprechend ist keine Aufmerksamkeit für weitere Info da. Also abwarten bis die Kleidung komplett ist, dann Beilagenzettel verteilen].

„Wer kann uns denn mal erklären, um was für ein Pestizid es sich handelt und wie damit umzugehen ist?“ Vermutlich wird niemand den Zettel verstehen/lesen, daher ist eine Erläuterung nötig: Der Zettel ist auf Portugiesisch und wird in Brasilien vertrieben, ist also original und in der passenden Sprache. Dennoch geht es den Kaffeebauern ähnlich wie den SchülerInnen, die nichts damit anfangen können, denn die meisten der armen LandarbeiterInnen sind AnalphabetInnen.

Das Pestizid „Baysiston“ ist in Brasilien das am meisten eingesetzte und führt immer wieder zu Vergiftungen. 1999 hatten sich 30 Bauern beim Umgang mit dem „Baysiston“ vergiftet (12 davon tödlich). Es kam bei den Betroffenen zu Muskelkrämpfen, Lähmungen, bis hin zur tödlichen Atemlähmung und schweren Verätzungen. Seit über 20 Jahren ist das hoch toxische Gift in Deutschland verboten. Dennoch vertreibt Bayer das Pflanzenschutzmittel immer noch vor allem in Brasilien und bewirbt dies dort massiv. Verharmlosende Werbekampagnen und vollkommen unzureichende Sicherheitshinweise machen „Baysiston“ nach wie vor sehr populär in Brasilien. Viele Bauern halten es für ein Düngemittel!

Praktisch alle konventionellen Kaffeeplantagen (also nicht ökologisch oder “fair” bewirtschaftete Betriebe) werden intensiv mit Pestiziden und Insektiziden behandelt. Theoretisch dürften die Chemikalien nur eingesetzt werden, wenn die ArbeiterInnen Atemgeräte und Schutzkleidung tragen würden. Dass dies praktisch nie gemacht wird, liegt vor allem daran, dass die nötige Ausrüstung unerschwinglich ist. Entsprechend viele LandarbeiterInnen (nicht nur auf Kaffeeplantagen!) vergiften sich jährlich aufgrund von Pestiziden: Nach Schätzungen der WHO (World Health Organisation) sind es jährlich über 2 Millionen Menschen. Kinder sind wegen ihres noch nicht ausgereiften Immunsystems besonders gefährdet.

Methodenidee Kaffeepreis

Es werden 5 Teilnehmende gebeten für eine der am Kaffeeanbau involvierten Gruppen zu stehen: Kaffeebauern/bäuerinnen, PlantagenbesitzerInnen, HändlerInnen, RösterInnen & VerkäuferInnen, Staat/Steuern.

Sie bekommen jeweils einen Becher (am besten durchsichtig) in die Hand. Anschließend erhält die Gruppe eine Tüte mit Kaffeebohnen. Diese symbolisiert den Preis des Kaffees im Verkauf. Wer davon was bekommt soll nun geschätzt/verhandelt werden und entsprechend auf die Becher aufgeteilt. [Meistens ist die Einschätzung der Teilnehmenden bereits recht gut]. Zur Auflösung kann eine Graphik zur Verteilung des Preises gezeigt werden (Siehe z.B. Wikimedia). Die zeigt, wie wenig die Menschen, die für unseren Kaffeegenuss die harte Arbeit leisten, verdienen. Es lässt sich weiter auf die Arbeitsbedingungen und/oder die schwankenden Preise eingehen.

Alternativen und Erfolge

Was kann ich machen, welche Alternativen bieten sich an?

- Achtet auf biologisch angebauten Kaffee, der auch fair gehandelt ist!
- Fragt nach, ob es fairen Kaffee gibt, im Supermarkt aber auch im Café. Gerade die schicken Coffee-Shops stehen unter Druck, da sie mit ihrem Markenimage Kaffee zu sehr hohen Preisen verkaufen und ein entsprechendes Image pflegen.

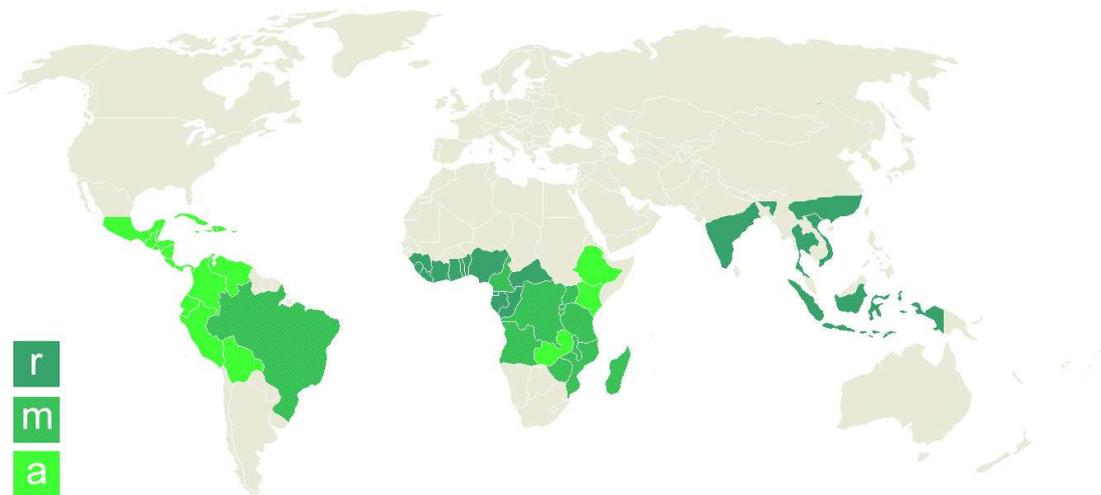
Wichtig ist noch eine kurze Info zu Fair + Bio, dass es nicht dasselbe ist. Abschließend zum Übergang auf den Weltladen verweisen, wohin es dann zur finalen Station geht.

Anmerkung zur Durchführung:

Es bietet sich auch an, jemanden in das Kaffeegeschäft oder Cafe zu schicken, vor dem ihr steht ,und ihn/sie fragen zu lassen, ob sie dort bio-fairen Kaffee verkaufen. Ihr könnt solange mit den anderen besprechen ,ob es dort wohl welchen gibt. Es ist auch gut in die Gruppe zu fragen ,ob jemand weiß, wo bio-fairer Kaffee erhältlich ist oder auch, ob es ihn in der Schule gibt.

Kaffee Zahlen & Fakten

- Ca. 25 Millionen Menschen, vorwiegend in armen, ländlichen Regionen, sind am Kaffeeanbau tätig.
- Der Großteil davon, ca. 20 Millionen, sind Kleinbauern, sie produzieren ca. ein Drittel des Kaffees.
- Insgesamt wird geschätzt, dass ca. 125 Millionen im Rahmen der ArbeiterInnenfamilien vom Kaffeeanbau abhängig sind.
- Im Durchschnitt trinkt jeder Deutsche 4 Tassen Kaffee am Tag, das entspricht 160 Liter bzw. 6,7 Kilo pro Jahr .
- In Kenia sind 30% der Kaffee-ErntearbeiterInnen unter 15 Jahren alt.
- Es gibt zahlreiche Siegel, die allerdings sehr unterschiedliche Standards garantieren.



Kaffeeanbauggebiete der Welt 2006 Robusta/Arabica/beide (Quelle Wikimedia)

Hintergrund Kaffee

Grundlegende Info

Die Zahl der Menschen, die vom Kaffeeanbau leben, kann nur geschätzt werden. Zur Erntezeit finden zusätzliche ErntehelferInnen Arbeit, sowohl bei den Kleinbauern/bäuerinnen wie (natürlich) auf den großen Plantagen. Sie stehen am untersten Ende der „KaffeeKette“.

Für den Anbau von Kaffee sind vor allem tropische und subtropische Höhenlagen geeignet, da die Pflanzen gewisse Temperaturen und Niederschläge brauchen. Es dauert ca. 5 Jahre bis ein gepflanzter Kaffeestrauch zum ersten Mal eine Ernte trägt. Die Kaffeekirschen werden nicht gleichzeitig reif, weshalb eine mechanische Ernte bislang nicht realisiert werden konnte. So erstreckt sich die Ernte über 2-3 Monate.

Weltweite Verteilung der Kaffeeproduktion: Brasilien ca. 30%, Kolumbien, Vietnam, Indonesien und Guatemala zusammen ebenfalls ca. 30%, die anderen mittelamerikanischen Länder zusammen ca. 15%, die afrikanischen Länder ca. 15%. Für viele der Produktionsländer ist Kaffee ein wichtiges Exportgut, von dem ein nicht geringer Teil der Einnahmen abhängen. (Nach Rohöl ist Kaffee das zweitmeistgehandelte Gut der Erde). Der Großteil des Kaffees wird nämlich nach wie vor in den Industrieländern konsumiert.

Arbeitsbedingungen und Kinderarbeit

Auch wenn uns die Werbung anderes suggeriert: Die Tätigkeit auf einer Kaffeeplantage ist alles andere als romantisch. Weil die Früchte des Kaffeestrauches, in denen sich die „Bohnen“ befinden, ungleichmäßig schnell reif werden, ist eine maschinelle Ernte nicht möglich. Die permanenten LandarbeiterInnen, TagelöhnerInnen und WanderarbeiterInnen verrichten eine schwere und gesundheitsbelastende Arbeit.



In Kenia sind 30% der Kaffee-ErntearbeiterInnen unter 15 Jahren. Weil ihre Eltern auf den Kaffeeplantagen nicht ausreichend verdienen, um die Familie zu ernähren und auch noch Schulgeld für ihre Kinder zu bezahlen, bleibt ihnen kaum eine andere Möglichkeit, als ebenfalls dort zu arbeiten. Da sie nicht zur Schule gehen, bekommen sie keine Ausbildung, die sie für eine „höhere“ Arbeit qualifiziert. Das ist zwar schlecht für die Kinder, aber gut für die PlantagenbesitzerInnen, KaffeehändlerInnen und –konzerne: Denn ungelernete ArbeiterInnen sind natürlich besonders billige Arbeitskräfte. Auch ist bei ihnen die „Gefahr“ relativ gering, dass sie sich gewerkschaftlich organisieren und das einfordern, was jedem Menschen zustehen sollte(und theoretisch zusteht): Menschenwürdige Arbeitsbedingungen und existenzsichernde Löhne.

Zum Thema Kinderarbeit siehe auch die Station „Schokolade/Kakao“.

Weltmarkt und Kaffeepreise

Anfang des neuen Jahrtausends (2001/2002) fiel der Kaffeepreis auf den niedrigsten Stand und hat hunderttausende Kaffeebauern/bäuerinnen in die Armut gestürzt, oft lohnte es sich für sie nicht mehr, den Kaffee zu ernten, da der Weltmarktpreis unter den Erzeugerpreis fiel.¹

Die Wechsel auf dem Weltmarkt haben für die ProduzentInnen verständlicherweise unerfreulichere Auswirkungen als auf die VerbraucherInnen: „[Zwischen 1997 bis 2002] sind die Preise um 70 Prozent gesunken [...] Untersuchungen bei Kaffeebauern in Tansania, Süd-Mexiko und Haiti ergaben, dass Familien ihren allgemeinen Konsum eingeschränkt, Kinder aus der Schule genommen und größte Schwierigkeiten hatten, Gesundheitsausgaben zu bestreiten. Familiäre und gemeinschaftliche Strukturen gerieten unter Druck, weil Frauen zu mehr Arbeit außerhalb des eigenen Hofes und Männer zur Arbeitsmigration gezwungen waren.“²

Bis 2005 ist der Kaffeepreis wieder gestiegen, was einerseits damit zusammenhängt, dass das Angebot geringer ist - weil viele Bauern aufgeben mussten - und mit einer Dürre in Brasilien. Der Kaffeepreis bleibt aber auch in Zukunft unsicher und wird immer wieder unter den Erzeugerpreis sinken. In diesem harten Wettbewerb versuchen viele Bauern/Bäuerinnen durch den intensiven Einsatz von Chemikalien möglichst alles aus den Pflanzen „herauszuholen“. Gedanken an langfristige Umwelt- und Gesundheitsschäden können sie sich „nicht leisten“. Im Jahr 2009 schwankten die Kaffeepreise stark. Zwischenzeitlich lag der Preis für die Sorte Robusta unter den Produktionskosten, für die Bauern/Bäuerinnen bleibt

also eine große Unsicherheit und Abhängigkeit von den Weltmarktpreisen, was ihr Überleben betrifft.

Gleichzeitig mit den Tiefpreisen auf dem Weltmarkt boomte in den letzten Jahren das Geschäft mit dem Verkauf von Kaffee. Die neue Kaffeekultur mit „Latte macchiato“, Coffeeshops, etc. brachte den Kaffeefirmen und Café-Ketten Rekordgewinne ein!

Mehr zum System der Schwankungen, Beispiele für Preisentwicklung unter:

<http://www.finanzen.net/rohstoffe/kaffeepreis>

Kaffeehändler und das neue CCCC-Abkommen

Langsam setzt ein Wandel des Einkaufsverhaltens der großen Kaffeehändler ein: Zum einen bedrängt durch fortwährende Proteste von NGOs, zum anderen bemüht um immer bessere Qualität für ihre „Kaffeespezialitäten“, nehmen sie die Anbaubedingungen mehr ins Visier.

Ein Beispiel dafür ist das CCCC - (common code for coffee community). Mit dem Kaffeekodex verpflichtet sich die Kaffeewirtschaft (Kraft Foods, Nestlé, Sara Lee/Douwe Egberts, Tchibo, Neumann-Gruppe), erstmalig soziale und ökologische Mindeststandards einzuhalten. Der Kodex, der mit den wichtigsten Kaffeeröstern und –händlern verhandelt wurde³, erreicht aber nicht die sozialen Kriterien fair gehandelten Kaffees oder die ökologischen Aspekte des organischen Kaffees.⁴

Die verbesserten ökonomischen, sozialen und ökologischen Bedingungen sehen wie folgt aus: Die neue Anbauqualität, der offene Marktzugang für die Kaffeekleinbauern und deren bessere Zusammenarbeit werden gefördert, die ILO-Kernarbeitsnormen und angemessene Einkommen und Lebensbedingungen, vor allem für Plantagenarbeitskräfte, werden als verpflichtend angesehen, die Anwendung von besonders gefährlichen Pestiziden verboten sowie der Einsatz genmanipulierten Kaffees für die nächsten Jahre unterbunden. Dies sind die Mindeststandards des 4C-Kodex, die in Zukunft weiter aufgebessert werden sollen.

Bislang gibt es allerdings keinen 4C-Kaffee. Um die Implementierung dieser Mindeststandards zu testen, begann 2005 eine Pilotphase. Zur Finanzierung steuern die öffentliche Hand (u.a. BMZ) und die europäische Kaffeewirtschaft Mittel bei. Mit dieser Phase wird die International Coffee Organization, ICO, eine Organisation der Vereinten Nationen, die Schirmherrschaft über das 4C-Projekt übernehmen. Die Implementierung wird die Tauglichkeit des Kodex zeigen müssen.⁵

Derzeit ist der Trend der Firmen zu anderen Labels, etwa der Rainforest Alliance, Bio und sogar Fair Trade. Was aus dem CCCC-Abkommen wird, werden die nächsten Jahre zeigen.

Rainforest Alliance versus Fair Trade Siegel

Ein kleiner grüner Frosch ziert das Logo der „Rainforest Alliance“, zu finden bei Tchibo oder McDonalds. Tchibo hatte bereits 2007 seinen „Schattenwaldkaffee“ eingeführt, inzwischen haben alle Kaffees das Siegel der „Rainforest Alliance“. Was bedeutet das „Rainforest Alliance Certified Coffee“ Siegel? Entgegen der beim konventionellen Anbau inzwischen üblichen Monokulturen (mit den Problemen der Bodenerosion und dem Verunreinigen der Gewässer aufgrund hohen Pestizideinsatzes, etc.) wird hier wieder auf das traditionelle Feldwaldbausystem gesetzt, wobei die Kaffeesträucher unter dem Blätterdach natürlich gewachsener Bäume des Regenwalds angebaut werden. Diese Anbauweise dient gleichzeitig als Lebensraum für wildlebende Tiere. „Die Zertifizierung lenkt und belohnt die kontinuierliche Optimierung der Plantagen, verbindet nachhaltiges Management mit der Erzeugung hochwertigen Kaffees...“. Es bietet also gegenüber dem herkömmlichen Anbau Vorteile für die Umwelt, auf sozialem Gebiet und für die LandwirtInnen, HändlerInnen und RösterInnen. Nicht zuletzt soll für die VerbraucherInnen sehr hochwertiger Kaffee entstehen.⁶



Das Siegel der „Rainforest Alliance“ ist weit verbreitet, hat aber nicht so strenge Kriterien wie fair- und bio- Siegel

Das alles ist also eine Verbesserung gegenüber dem konventionellen Anbau. Es handelt sich um Kaffee, bei dem besonders auf umweltverträgliche Anbauweise geachtet wird. Daneben werden auch soziale Standards beachtet, allerdings reicht es nicht an das Niveau von zertifiziertem Fairem Handel heran, etwa den sicheren Preisen, langfristigeren Verträgen, zusätzlichen sozialen Projekten, etc.

Außerdem gibt es das Logo der Rainforest Alliance in verschiedenen Versionen, die den Anteil

von zertifiziertem Kaffee benennen. Die Serie „Privat Kaffee“ bei Tchibo ist mit dem „30%-Siegel“ der „Rainforest Alliance“ versehen – es ist also nur anteilig „Rainforest“- Kaffee! Insgesamt sind daher nur ca. 10% des gesamten Tchibo-Kaffees aus nachhaltigem Anbau.⁷

Zum Vergleich von Fair-Trade und „Rainforest Alliance“ sagt die Organisation CI-Romero: „Fair-Trade ist ein alternatives Marketingsystem, um benachteiligten LandwirtInnen eine Preisgarantie für ihre Erzeugnisse zu gewähren. Durch das Zusammenfassen kleiner Landwirtschaftsbetriebe in Genossenschaften wird vielen LandwirtInnen geholfen, die nach Darstellung von Fairtrade ohne diese Unterstützung den schwankenden Marktpreisen ausgeliefert wären. Bei den „Rainforest“-Kriterien dagegen wird hierauf weniger Wert gelegt. Sie konzentrieren sich vielmehr darauf, wie Landwirtschaftsbetriebe unter Nachhaltigkeitskriterien geführt werden.“⁸

In einer Studie (2008) werden die verschiedenen Zertifikate verglichen.⁹ Das Ergebnis ist recht eindeutig:

- Das Fair-Trade -Siegel ist bei sozialen Aspekten führend.
- Rapunzel („Hand in Hand“) liegt in Umweltfragen vorne.
- „Rainforest Alliance“ hat wenig mit fairem Handel nach „Fair-Trade“ -Kriterien zu tun.
- „CCCC“ hat keinen mit dem Fairen Handel vergleichbaren Ansatz.

Fair -Trade bei den großen Unternehmen

Tchibo hat seit 2008 auch fair gehandelten und biologisch angebauten Kaffee im Programm, jedoch jeweils nur eine Sorte. Somit ist der Anteil von fair gehandelten Kaffee noch gering. Allerdings sind mittlerweile alle ausgeschenkten Kaffees in den Läden, die auf Espresso basieren (Espresso, Cappuchino, Latte, etc.), mit diesem fair gehandelten Kaffee gebraut, entsprechend wird groß geworben.¹⁰



Bei Starbucks gibt es inzwischen durchgängig Fair-Trade-Kaffee. Damit gehört Starbucks weltweit zu den größten Fair-Trade-Abnehmer und brachte 2010 ca. 2,6 Millionen Euro an Fairhandels-Prämie auf.¹¹

McDonalds, ebenso mit seiner Kette McCafé zunehmend präsent, setzt bisher voll auf das Siegel der „Rainforest Alliance“ und damit niedrigeren Standards.



Weltläden, kleine Anbieter, Städtেকaffees

Welchen fair-gehandelten Kaffee ihr im Weltladen erhalten wird unter anderem in der Station beschrieben. In der Regel bieten die bekanntesten Fairhandelshäuser wie „Gepa“ und „El Puente“ verschiedene Sorten und Röstungen an. In vielen Städten gibt es mittlerweile einen sogenannten „Städtেকaffee“. Meist ist es eine Sorte der größeren Anbieter, die mit besonderem Logo versehen wird, um fairen Kaffee in der jeweiligen Stadt zu verbreiten. 2012 gibt es bereits über 220 Kommunen mit eigenem Kaffee!¹²

Kleine Anbieter gibt es zudem, zwei sollen hier beispielhaft erwähnt werden:

„Cafe Libertad“ ist eine Kollektive aus Hamburg, die fair gehandelten Kaffee aus Chiapas, Mexiko importiert und verkauft. <http://www.cafe-libertad.de>

„Fairbindung“ ist ein Bildungsverein und Kaffeehändler aus Berlin, der unter anderem die Austauschprogramme von „Asa“ und „ICJA“ beliefert. <http://www.fairbindung.org/>

Was ist ein fairer Preis, den wir gerne zahlen?

Deutsche VerbraucherInnen haben sich daran gewöhnt, für einen „coffee to go“ zwei Euro oder mehr zu bezahlen, ein etwas exklusiveres Kaffeegetränk bei Starbucks etc. kostet auch leicht über drei Euro. Das Päckchen Kaffee im Supermarkt soll aber weiterhin schön günstig bleiben und weniger kosten als ein einziger Frappuchino!





Hintergrundinfo Pestizide

„Vollendet, veredelt, vergiftet“

Dass die eingesetzten Chemikalien das Auftreten bestimmter Pflanzen und Tiere verhindern, ist zwar beabsichtigt (dass es nicht nötig ist, zeigt allerdings der ökologische Kaffeeanbau!). Doch so selektiv, wie die Pestizidkonzerne es gerne hätten und darstellen, wirken diese Mittel nicht: Oft bleiben keine Pflanzen mehr übrig, die den Boden zwischen den Kaffeesträuchern bedecken und verhindern würden, dass bei Regen die Erde wegschwemmt wird. Weil Kaffee meist an Hängen angebaut wird, ist die Erosion ein besonders großes Problem. Normalerweise würden auch überschirmende Bäume den Boden noch schützen, doch diese wurden ebenfalls in den meisten Fällen abgeholzt, um möglichst kostengünstig zu bewirtschaftende Monokulturen zu schaffen.

Beispiel „Baysiston“: Seit über 20 Jahren ist das hoch toxische Gift in Deutschland verboten. Dennoch vertreibt „Bayer“ das Pflanzenschutzmittel immer noch vor allem in Brasilien und bewirbt dies dort massiv. Dort kam es 1999 zu einer Vergiftungswelle. 30 Bauern hatten sich beim Umgang mit dem Pestizid „Baysiston“ vergiftet (12 davon tödlich). Es kam bei den Betroffenen zu Muskelkrämpfen, Lähmungen, bis hin zur tödlichen Atemlähmung und schweren Verätzungen. Verharmlosende Werbekampagnen und vollkommen unzureichende Sicherheitshinweise machen „Baysiston“ nach wie vor sehr populär in Brasilien. 1999 gab es in der ARD einen Beitrag über den „Bayer“- Skandal. Dennoch hat sich nicht viel geändert.¹³

„Bayer“ vertreibt „Baysiston“ weiterhin. Auf der entsprechenden Internetseite von „Bayer“ ist die Registrierung in Brasilien, Puerto Rico, Japan und den USA benannt. Zudem: „Bei Anwendung der Produkte beachten Sie bitte die lokalen Anwendungsbestimmungen. Bei Fragen wenden Sie sich bitte an die lokale Landesorganisation von Bayer CropScience“¹⁴

Zum Thema Pestizide siehe auch Station „Baumwolle“ und „Bananen“.

Mehr Infos zum Thema Kaffee:

Informationen zum Thema „Kaffeeproduktion“ und „fairer Kaffee“ gibt es bei allen Anbietern von fairem Kaffee: www.gepa.de www.el-puente.de www.cafe-libertad.de

Die vergleichende Studie zu „Rainforest“, „CCCC“, „Fair-Trade“ bietet mit Tabellen einen guten Überblick zu den jeweiligen Kriterien. Im Internet unter: www.forum-fairer-handel.de unter „Materialien“! Hier gibt es auch ein Faltblatt zur Übersicht für die Hosentasche. Das Forum bietet zudem jede Menge weitere Informationen.

- 1 Vgl. Christliche Initiative Romero, CIR (2006): Billiger Kaffee macht arm. Münster. S. 6
- 2 Oxfam (2002): S. 11
- 3 Rund vier Fünftel der Kaffeeindustrie und vier Fünftel der Anbauer haben sich verpflichtet, den Kodex einzuhalten: darunter die "big five" der Anbauländer, Brasilien, Mexiko, Vietnam, Kolumbien und Indonesien. Auch die beiden großen Grünkaffeehändler NKG und die Schweizer Volcafe, die 80 Prozent des Kaffees weiterverkaufen, gehören dazu. Von den mächtigen fünf Kaffeerösterkonzernen sind Nestlé, Sara Lee, Kraft Foods und Tchibo dabei.
- 4 www.sustainable-coffee.net
- 5 <http://www.ci-romero.de/de/kaffee/> (Zugriff 15.9.2007)
- 6 <http://www.rainforest-alliance.org/cafe/deutsche.html> (Zugriff: 20.7.2007)
- 7 Siehe dazu Reportagen des WDR:
http://www.wdr.de/tv/markt/sendungsbeitraege/2011/0110/03_tchibocheck.jsp (Zugriff 5.7.2011)
http://www.wdr.de/tv/markt/sendungsbeitraege/2011/0207/01_kaffee.jsp (Zugriff 5.7.2011)
- 8 Christliche Initiative Romero, CIR (2006): Billiger Kaffee macht arm. Münster. S.39 ff.
- 9 Forum Fairer Handel (Hrsg.) (2008): Fair oder nicht fair?
- 10 [http://www.alt.transfair.org/news-service/neuigkeiten/archiv/neu-fairtrade-kaffee-von-tchibo.html?tx_jppageteaser_pi1\[backId\]=333](http://www.alt.transfair.org/news-service/neuigkeiten/archiv/neu-fairtrade-kaffee-von-tchibo.html?tx_jppageteaser_pi1[backId]=333) (Zugriff 22.11.2010)
- 11 <http://csr-news.net/main/2010/03/03/starbucks-setzt-auf-fairtrade-zertifizierten-kaffee-junge-leute-als-nachhaltige-zielgruppe/> (Zugriff 22.11.2010)
- 12 http://www.service-eine-welt.de/beschaffungswesen/beschaffungswesen-deutschlandkarte_staedtekaffees.html (Zugriff 4.2.2012)
- 13 siehe: [http://www.cbqnetwork.org/Übersicht/Zeitschrift_SWB/SWB_1999/SWB01_99/Kaffee - Brasilien/kaffee - brasilien.html](http://www.cbqnetwork.org/Übersicht/Zeitschrift_SWB/SWB_1999/SWB01_99/Kaffee_-_Brasilien/kaffee_-_brasilien.html) (Zugriff 15.9.2007) <http://www.globalpolicy.org/reform/2002/bayer.htm> (Zugriff 15.9.2007)
<http://www.panna.org/campaigns/caia/corpProfilesBayer.dv.html> (Zugriff 15.9.2007)
- 14 <http://www.bayercropscience.com/bcsweb/cropprotection.nsf/id/disulfoton.htm?open&l=DE&ccm=200020> (Zugriff 08.09.2009)

Weltladen

Schwerpunkt	Unterschied von fairem und konventionellem Handel am Beispiel Schokolade, in Kombination mit Bio.
Problematik	Nichteinhaltung von Umwelt- und Sozialbestimmungen bei konventioneller Produktion.
Alternativen	Weltladen als Ort für Fairen Handel, ehrenamtliches Engagement und Bildungsarbeit.
Methoden	Fairen Handel vorstellen, evtl mit Fair-Trade-Kiste. Laden besichtigen. Produkte verkosten.
Material	„Fair-Trade-Logo“, „Keine Kinderarbeit“, „keine Gentechnik“, „keine Zwischenhändler (Kojoten)“. Aspekte können mit Requisiten untermalt werden: Spritze, Verband, Arzneimittel (stellvertretend für ärztliche Versorgung), Spielzeug, Brunnen (Zahlung eines „gerechten“ Preises über Weltmarktpreis), fester „Arbeitsvertrag“ (eingehen langfristiger Handelsbeziehungen), kleiner Beutel mit Geld, Saatgut, u.ä. sowie Kakaobohnen, Zwischenprodukte von Kakao/Schokolade. Infobroschüre/Flyer etc. Zu fairem Handel (Bildungsarbeit).

Einführung

Je nach Kenntnisstand der Gruppe ist diese Station anzupassen. Einige Teilnehmende werden „fairen Handel“ sicher schon kennen, die meisten waren aber wahrscheinlich noch nicht in einem/diesem Weltladen.

„Jetzt haben wir bei mehreren Stationen dargestellt, wie unsere Produkte, die wir hier kaufen, hergestellt werden, und es ist dabei wohl deutlich geworden, dass vor allem wir von billiger Produktion und damit einem niedrigen Preis profitieren, die ProduzentInnen vor Ort aber kaum.“

Wisst ihr, was es mit dem „fairen Handel“ noch auf sich hat, also was beispielsweise Schokolade mit diesem Siegel (faire Schokolade hochhalten) von „normaler“ Schokolade unterscheidet?“

Methode 1: Die Fair-Trade-Kiste

Anhand der Kiste (die Requisiten an die Jugendlichen verteilen und dann der Reihe nach erklären lassen) kurz erläutern, was fairen Handel auszeichnet und was das für die Kleinbauern (ProduzentInnen) bedeutet, dabei zunächst auf die Aufkleber eingehen und dann auf den Inhalt:

- Der faire Handel bietet einen gerechteren Preis (über den Weltmarktpreis) für die Bauern, der ihnen ein besseres Leben ermöglicht.
- Fairer Handel ist bestrebt, langfristige Handelsbeziehungen zu garantieren, damit die Bauern entsprechend planen können und Sicherheit für ihre Zukunft haben.
- Fairer Handel stärkt die Produzentenorganisationen (sie entscheiden selbst, was mit Erlösen aus Fairem Handel gemacht wird).
- Fairer Handel garantiert sozialverträgliche und nachhaltige Produktion (keine illegale Kinderarbeit und möglichst umweltschonender Anbau oder Herstellung der Waren).
- Fairer Handel fördert begleitende soziale Projekte, etwa die Errichtung von Schulen, Krankenstationen oder Brunnen in den Gemeinden der Kaffeebauern.

Für biologisch angebaute Nahrungsmittel lassen sich ebenso einige Vorteile aufzählen:

- Kein Einsatz von Pestiziden und anderen Giften – Schutz von Natur und Mensch im

- Anbau.
- Keine Gifte in den Nahrungsmitteln.
- Kein Einsatz von Gentechnik.

Entsprechend ist die Kombination von fair + bio die beste Wahl für alle Beteiligten, oder?! :o)

Für uns ist es einfach, zu diesen Entwicklungen beizutragen. Dass faire Schokolade nicht nur den Produzenten gut tut, sondern auch gut schmeckt, davon könnt ihr euch jetzt überzeugen: Guten Appetit! [Am Ende wird faire Schokolade zum Probieren vorgestellt]

Hinweis: Auf fair gehandelter Schokolade steht drauf, woher die Zutaten kommen!

Methode 2: Den Weltladen besichtigen

Es bietet sich auf alle Fälle an, den Weltladen zu besuchen. So haben die Teilnehmenden die Möglichkeit, sich selber einen Eindruck zu verschaffen und die Bandbreite an Produkten kennenzulernen. Eventuell kann ein Produkt besonders vorgestellt werden, als Beispiel für das Fair-Handels-Prinzip oder weil es neu im Programm ist.

Methode 3: Was ist ein Weltladen?

Es ist auch möglich, stärker auf den Weltladen als Ort und Initiative einzugehen, etwa wenn fairer Handel an sich schon ein Begriff ist. Dies kann entweder durch die Führenden des Rundgangs geschehen oder durch Weltladenaktive, die sich und den Laden selber vorstellen (vorher absprechen und testen, wie es funktioniert). Fragen könnten sein:

- Was ist eigentlich ein Weltladen?
- Warum gibt es ihn?
- Wie funktioniert er?
- Was bietet er an?
- Wie kann ich mitmachen?

Hinweise zur Durchführung:

Es kann zum Einstieg auch mit Fragen gearbeitet werden, z.B.: „Was ist für euch das Wichtigste, wenn ihr Schokolade kauft? (Geschmack, Preis)“ oder „Wisst ihr wie viel Schokolade bei uns gegessen wird?“

In den Industrieländern werden ca. 88 Tafeln/ Person/ Jahr „vernascht“, in den Produktionsländern dagegen kennt man Schokolade kaum.

Die Teilnehmenden sind am Ende der Führung meistens eher müde und haben bereits eine Menge Informationen aufgenommen. Daher empfehlen wir bei dieser Station keine weiteren „Spiele“ oder interaktive Methoden. Es bietet sich an, ihnen etwas Zeit zu geben, sich im Weltladen/Bioladen umzuschauen, denn viele Jugendliche waren noch nie in einem solchen Geschäft. Außerdem bleibt so etwas Zeit für weitere Fragen, um die Schokolade zu genießen und etwaige weitere Infobroschüren vorzustellen, zu verteilen, etc.

Achtung: Ein Schokoladenvergleich kann nach hinten losgehen, weil viele Jugendliche einfach Milka & Co gewöhnt sind und dann im direkten Vergleich die Alternative nicht leckerer finden. Wenn ein Test, dann besser nur faire Schokolade zum Geschmackstest anbieten.

Wichtig: Beim Zerteilen der Schokolade nicht mit dem Händen „rumbröseln“, (wird von SchülerInnen leicht als eklig empfunden). Besser noch verpackt in Stückchen brechen und dann mit Messer portionieren; bzw. sie selber die Schokolade aufteilen lassen.



Weltladen – Zahlen und Fakten

- In Deutschland gibt es rund 800 Weltläden, davon sind rund 500 im Dachverband der Weltläden organisiert.
- Der faire Handel startete als Solidaritätsbewegung in den 1960er Jahren, in den siebziger Jahren öffneten erste „Dritte-Welt-Läden“.
- In den 1990er Jahren wurde er mit der Einführung und Verbreitung des Fair-Trade-Siegels breiter am Markt bekannt.
- Der Marktanteil bei Kaffee liegt bei 1-2 Prozent.
- Der Fair-Trade-Preis liegt immer über dem Weltmarktpreis!
- Die Zuwachsraten des Fairen Handels liegen im zweistelligen Bereich, dennoch ist der deutsche Markt weniger entwickelt als in einigen anderen Ländern Europas, z.B. der Schweiz oder Großbritannien.
- Weltweit profitieren heute ca. 1,4 Millionen Landwirte vom fairen Handel.

Hintergrund – Fairer Handel

Kurzinfo

Seit 1967 kann man in Europa fair gehandelten Kaffee bekommen- damals allerdings erst nur in den Niederlanden, 1970 kam der erste faire Kaffee nach Deutschland, 1972 wurde „El Puente“ und 1975 die „Gepa“ gegründet, beide sind die größten Fair-Handelshäuser in Deutschland. 1992 wurde der Verein „TransFair“ gegründet. „TransFair“ handelt nicht selbst mit Waren, sondern vergibt nur sein Siegel für fair gehandelte Projekte. Momentan sind ca. 40 Organisationen Mitglied bei „Transfair“, die einen jährlichen Mitgliedsbeitrag zahlen.

- Fairer Handel fördert die politische Unabhängigkeit und demokratische Struktur in den Produktionsbetrieben, überwiegend kleinbäuerliche Familienbetriebe und Genossenschaften.
- Kleinbauern sind an allen wichtigen Entscheidungen direkt und demokratisch beteiligt, dies gilt insbesondere für die Verwendung des Mehrerlöses aus dem fairen Handel.
- Einsatz für nachhaltige Entwicklung von Ökologie, Bildung, Frauenförderung. Bildungsarbeit in den Verbraucherländern des Nordens.
- Der Fair-Trade-Preis ist abhängig vom Weltmarktpreis. Es gilt bei Kakao z.B. ein garantierter Mindestpreis von 1750 US\$. Wenn der Weltmarktpreis höher steigt, gibt es einen Aufschlag von z.Z. 150 US\$/t. Im Jahr 2000 wurde ein historische Tiefststand der Kakaopreise erreicht: Für 1 t konventionellen Kakao gab es auf dem Weltmarkt nur 800 US- $\text{\$}$; „TransFair“ zahlte aber weiterhin 1750 US-Dollar pro Tonne).

Weltläden sind meistens als Verein betrieben und sehr auf die Arbeit von freiwilligen angewiesen. Sie bieten oft auch Bildungsveranstaltungen an und sind ein gutes Beispiel für nicht-kommerziellen Handel im Allgemeinen.

Was ist eigentlich ein Weltladen?

Weltläden sind Fachgeschäfte, welche ausschließlich Produkte aus fairem Handel vertreiben und somit einen Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität benachteiligter ProduzentInnen aus Entwicklungsländern leisten. Neben dem reinen Betrieb versuchen Weltläden unter anderem durch Informationsmaterialien auf die schlechten Produktionsbedingungen konventioneller Güter in eben besagten Ländern aufmerksam zu machen.



Warum gibt es ihn?

Der Weltladen entstand aus dem Bewusstsein massiven wirtschaftlichen Ungleichgewichts zwischen Süd- und Nordstaaten, bedingt durch alt eingesessene Handelsstrukturen. Bis heute ist es nämlich in besagten Handelsstrukturen üblich, Erzeuger wie in der Kolonialzeit auszubeuten, so dass sich diese mit ihrem Verdienst gerade so das absolute Minimum an Lebensbasis finanzieren können. (Die allgemeine Lebensqualität liegt um ein vielfaches tiefer als die in nördlicheren Regionen, womit auch eine erhöhte Sterberate in jungen Jahren einhergeht)

Die Weltläden haben es sich also zum Ziel gemacht, Bauern und anderen ProduzentInnen in Entwicklungsländern endlich einen angemessenen Wert für ihre harte Arbeit zukommen zu lassen.

Neben dem wirtschaftlichen Aspekt fokussieren Weltläden auch eine ökologische Anbauweise, welche den Menschen in den Erzeugerstaaten eine lebenswerteres Umfeld gewährleistet (bei ökologischen Anbau entfällt z.B. die gesundheitliche Belastung durch Pestizide und anderer schädlicher Nebenprodukte des konventionellen Anbaus)

Wie funktioniert er?

Die Geschäfte des Weltladen Dachverbands arbeiten vorwiegend mit kleinbäuerlichen Betrieben in Entwicklungsländern zusammen, welche für angemessene Arbeitsbedingungen, Umweltverträglichkeit und Sozialverträglichkeit stehen. Diesen zahlen sie, anders als sonst üblich, mindestens einen vorher festgelegten Fixpreis für ihre Waren. Bei Anstieg des Welthandelspreises der Waren orientiert sich der Kaufpreis jedoch immer über dem aktuell an



der Börse gehandelten Rohstoffpreis. Dieser Mehrverdienst wird dann seitens der ProduzentInnen für Verbesserung der Lebensbedingungen im eigenen Land investiert (z.B. in eine bessere Infrastruktur, Bildung, soziale; ökologische Projekte).

Was bietet er an?

Das Sortiment umfasst einerseits Agrarprodukte aus entsprechenden Ländern wie Gewürze, Kaffee und Tee, zum anderen aber auch traditionelle handwerkliche Arbeiten.



Wie kann ich mitmachen?

Mitmachen ohne viel Aufwand kann natürlich jeder, indem er beim Einkauf auf das Fair-Trade Zertifikat achtet. Wollt ihr euch mehr in diesem Bereich engagieren, bietet der Weltladen Dachverband diesbezüglich viele Möglichkeiten, bei denen ihr über generelle Handelsabläufe bis hin zur Presse und Öffentlichkeitsarbeit informiert bzw. ausgebildet werdet. Mit entsprechendem Hintergrundwissen und Engagement ist es euch dann sogar möglich einen eigenen Fair-Trade-Point zu eröffnen. Das Angebot der Weltläden beschränkt sich jedoch nicht nur auf den sozialen Aspekt, sondern kann auch ein effektives Jobtraining bzw. Schnupperangebot für moderne Berufe für euer späteres Leben darstellen. Informiert euch einfach auf <http://www.fairjobbing.net/> oder im Weltladen um die Ecke und profitiert vom breit gefächerten Praktikumsangebot!

Das Forum Fairer Handel ist das Infoportal für den fairen Handel

Fairer Handel nimmt zu

Der faire Handel boomt, allein im Jahr 2008 erreichte er ein Umsatzplus von 50%. Dennoch liegt Deutschland im europäischen Vergleich unter dem Durchschnitt. Während 2008 in der BRD pro Kopf 2,49 € umgesetzt wurden, waren es in Österreich 7,83 €, in Großbritannien 14,39 € und in der Schweiz sogar 22,23€.¹

Die Weltläden stehen in Deutschland vor einigen Herausforderungen: Viele sind bisher ehrenamtlich aufgestellt, weisen eher ältere Aktive auf und haben weder die Umsatzsteigerung noch die Attraktivität ihres Ladens im Fokus. Daraus entstehen durchaus charmante kleine Läden, aber das Potential den fairen Handel zu verbreiten bleibt teils ungenutzt.

Umsatz der 486 im Dachverband organisierten Weltläden lag 2006 bei geschätzten 22 Millionen Euro.² (Einen ähnlichen Umsatz erzielt ein einziger Großmarkt der Kette *real*, - !) Der Gesamtumsatz der Weltläden und Aktionsgruppen wurde für 2007 mit ca. 60 Millionen Euro angesetzt.³

Herausforderung Weltmarktpreise und Spekulanten

Bei schnell steigenden Weltmarktpreisen hat der faire Handel zum Teil Probleme entsprechend schnell zu reagieren und die langfristig angelegten Verträge anzupassen. So kam es zum Beispiel im Frühjahr 2011 dazu, dass Weltmarktpreise für Bauern attraktiver waren und Verträge mit Fair-Trade-Organisationen neu geschlossen werden mussten. Diese Situation kommt unter anderem durch den zunehmenden Einfluss von Rohstoffspekulationen auf dem Kaffeemarkt zustande.⁴

„Bio-Fair“ im Supermarkt?

Was bieten große Firmen als Alternativen?

Bioschoki von „Ritter Sport“: „Ritter Sport“ bietet seit 2008 Schokoladen mit dem Biosiegel an. Damit hat sich erstmals eine der großen Firmen zu einem entsprechenden Angebot entschieden. Angeblich entspricht die Schokolade auch wesentlichen Bedingungen des fairen Handels, wie einem Einkaufspreis deutlich über dem Weltmarktpreis, hat aber kein entsprechendes Siegel, da „Ritter Sport“ nicht bei allen Zutaten den Vorgaben folgen will.⁵ (Leider haben die anderen großen Marken wie „Milka“, „Alpia“, „Lindt“, etc. bislang kein entsprechendes Angebot im Sortiment).

Biokaffee bei „Tchibo“: „Tchibo“ ist der größte Röstkaffeeverkäufer in Deutschland und hat sich in den letzten Jahren um ein besseres Image bemüht. Seit dem Frühjahr 2008 sind Kaffees der Marke „Privat Kaffee“ mit dem Siegel der „Rainforest Alliance“ ausgezeichnet und seit Sommer 2008 gibt es auch einen Kaffee mit Bio-Siegel. Seit 2009 wird auch ein Fair Trade-Espresso verkauft. Insgesamt beträgt der Anteil „nachhaltig“ produzierten Kaffees bei „Tchibo“ aber nur ca. 10%. (Siehe auch Station „Kaffee“). Interessant ist auch, dass „Tchibo“ im Ausland weiterhin Kaffee ohne jegliche Siegel vertreibt.

Fair bei Discountern?! Seit einiger Zeit bieten auch Discounter wie „Lidl“ und „Penny“ fair gehandelte Produkte an. Diese tragen entsprechende Siegel und werden gemäß den Richtlinien produziert. Inwieweit es sich hierbei „lediglich“ um eine Imagekampagne der Discounter handelt, wird breit diskutiert. Befürworter sprechen davon, dass so neue Zielgruppen erreicht werden und das „echte“ Siegel verwendet wird, statt eigene Pseudosiegel zu entwerfen. Kritiker sagen, dass die Diskrepanz zum restlichen Warenangebot zu groß ist und die Unternehmen sich mit solch einem Produkt nur schmücken wollen.

(Tipp, besprecht in eurer Gruppe, welche Position ihr einnehmen wollt, die entsprechende Frage von Jugendlichen kann bei Stadtführungen durchaus kommen).

Bekannte Akteure von fairen Produkten

Zum einen gibt es Siegelinitiativen wie „Transfair“, zum anderen gibt es Handelsgesellschaften wie „Gepa“. Erstere handeln selber nicht mit Produkten, sondern stellen nur unabhängige Kontrollen durch die Vergabe ihres Siegels sicher, dafür verlangen sie meist eine Gebühr. Die Handelsgesellschaften handeln mit den Waren, das heißt sie betreiben Import und Verkauf. Einige nutzen dabei die Siegel von „TransFair“ um ihre Produkte zu kennzeichnen.

„TransFair e.V.“

„TransFair“ ist ein 1992 gegründeter Verein mit dem Ziel, die Lebensbedingungen der Menschen auf den Plantagen in Afrika, Asien und Lateinamerika zu verbessern. Der Verein betreibt allerdings nicht selber Handel mit Produkten, sondern vergibt sein Siegel für fair gehandelte Produkte. Dafür müssen Importeure und Hersteller zusätzlich zum Preis für den Kakao eine Lizenzgebühr bezahlen, mit der die Arbeit des Vereins finanziert wird. Die Gebühr für einen Kilo Kakao beträgt 0,16 Euro. Der Verein gehört zur FLO. 2005 wurden 1.200 Tonnen Süßwaren mit dem „TransFair“-Siegel in Deutschland verkauft (+30 % zum Vorjahr). Der Umsatz mit fair gehandelten Süßwaren wurde auf 15 Millionen Euro geschätzt. Von 1995 bis 2005 wurden insgesamt 8.000t Süßwaren mit dem Siegel verkauft. Beim Kakao kommt zudem mehr als 70 % aus kontrolliert ökologischem Anbau. www.transfair.org

„Fairtrade Labelling Organizations International“ (FLO)

Die „Fairtrade Labelling Organization“ (FLO) ist die Dachorganisation regionaler Labelling Organisationen. Die FLO wurde 1997 gegründet und hat inzwischen 20 Labelling Organisationen in 21 Ländern unter einem Dach vereint. Dazu gehören unter anderem „TransFair“ in Deutschland und die in mehreren Ländern vertretene Max Havelaar Organisation. Die FLO kontrolliert die Einhaltung der Richtlinien für fairen Handel bei den Produzenten und legt die Mindestpreise für die einzelnen Waren fest. Zu den fair gehandelten Rohstoffen gehören heute u.a. Kaffee, Kakao, Zucker und Tee. www.fairtrade.net

„Gepa Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH“

Die „Gepa“ ist Europas größtes Handelsunternehmen für fair gehandelte Produkte. Allein in Deutschland gibt es über 10.000 Verkaufsstellen für die Produkte. Viele davon tragen das „TransFair“-Siegel und stammen zum großen Teil außerdem aus biologischem Anbau.

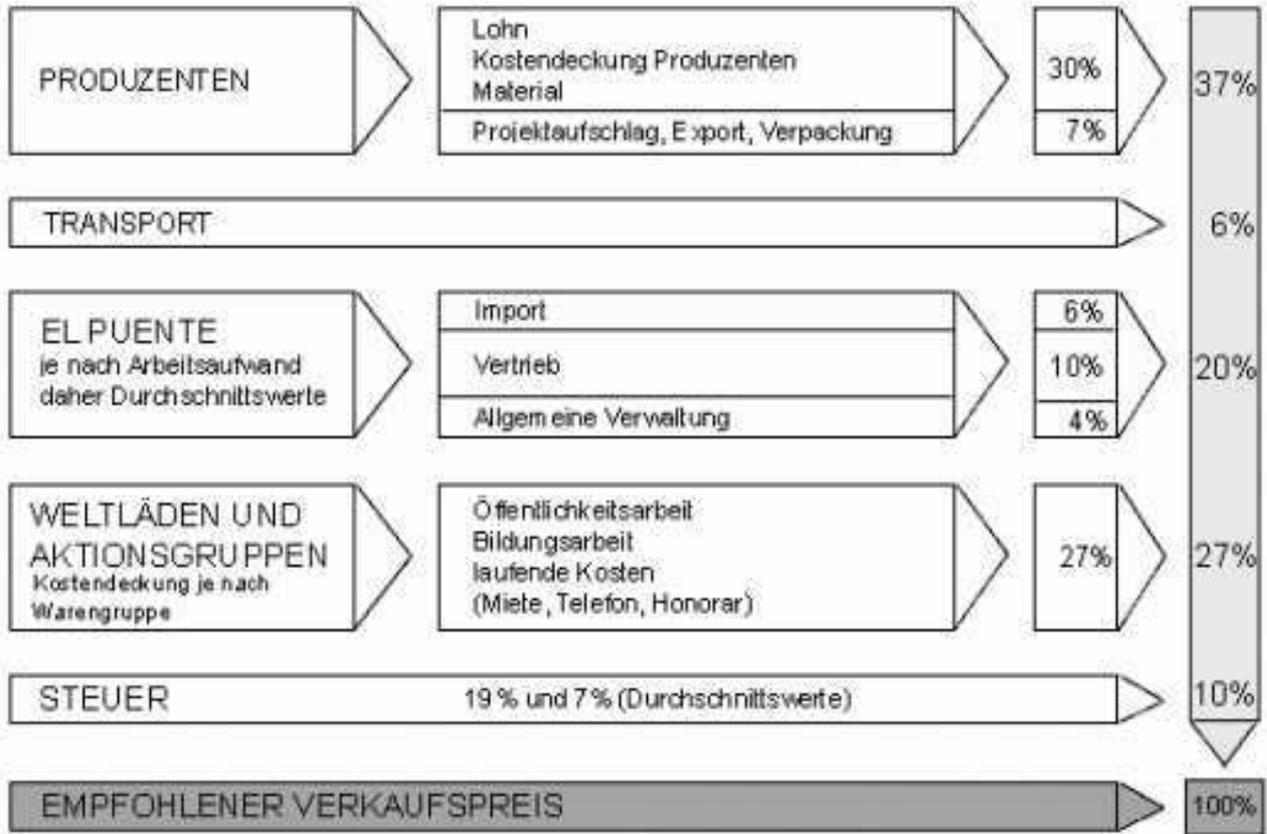
„El Puente“

Dieses Unternehmen importiert und vertreibt fair gehandelte Produkte von Kleinbetrieben und Genossenschaften aus Ländern des Südens in Deutschland. „El Puente“ setzt dabei auf die eigenen Kriterien und das Markenlogo und nutzt nicht das „Transfair“- Siegel.

Preiskalkulation im fairen Handel

Beispielgraphik von „El Puente“

Grundlage der Preisberechnung unserer Produkte ist die Kalkulation unserer Partner. Nicht wir diktieren die Preise, sondern die Produzenten machen uns die Rechnung auf, die ihnen ein menschenwürdiges Leben ermöglicht. Kostendeckung und nicht Gewinnmaximierung bestimmt unsere Arbeit und die von Weltläden und Aktionsgruppen.



www.el-puente.de/index.php?page=2/5&language=de&skin_id=1&key=1613023788 (Zugriff 11.07.2007)

Die Fair-Trade-Siegel & Marke – eine kleine Übersicht

	<p>Die Vergabe des einheitlichen Siegels für fair gehandelte Produkte aus Entwicklungsländern ist an sozial gerechte Produktionsbedingungen geknüpft. Wenn Sie nicht nur ein fair gehandeltes Produkt, sondern auch Bio-Qualität wollen, dann müssen Sie zusätzlich auf das Bio-Siegel oder auf die Öko-Kontrollstellen-Nummern achten. Weitere Infos unter: www.transfair.org.⁶</p>
	<p>Das Siegel gibt es vor allem in den Niederlanden. Die Max Havelaar-Stiftung ist Mitglied der internationalen Organisation „Fairtrade Labelling Organizations“ (FLO) und orientiert sich an deren internationalen „Fair-Trade“-Standards.</p>
	<p>„Hand in Hand“ Firmeneigenes Label von „Rapunzel“. Nicht ganz so hohe soziale Kriterien beim fairen Handel, dafür sind aber alle Rapunzelprodukte biologisch produziert.</p>
	<p>„El Puente“ arbeitet nicht mit einem Siegelsystem. Die hauseigenen „Fair-Trade“-Standards sind aber dennoch hoch. Geprüft werden die Handelskontakte der GmbH von einem unabhängigen Projektpartnerratsausschuss (PPA).</p>
	<p>Die „Gepa“ nutzt für viele ihrer Produkte das „TransFair“-Siegel, aber zunehmend werden auch Produktlinien entworfen, die nur das eigene Logo verwenden, unter anderem um die Siegelgebühren zu sparen. Garantiert sind jedoch die gleichen strengen Standards.</p>
	<p>Die Fairhandelsgenossenschaft dwp nutzt ebenso das eigene Logo als Garant und verzichtet auf das „TransFair“-Siegel.</p>
	<p>Es gibt Handelsorganisationen, die nicht mit den offiziellen Siegeln arbeiten, sondern einen direkten Kontakt pflegen. Hier ist es aber schwer die echten Handelsbeziehungen herauszufinden, Vorsicht! Eine bekannte und bewährte ist „Cafe Libertad“ aus Hamburg, die „Solidaritätskaffee“ aus Chiapas, Mexico handeln. www.cafe-libertad.de</p>

Mehr Infos zum fairen Handel:

www.fair4you-online.de

www.gepa.de

www.el-puente.de

www.weltladen.de

Eine vergleichende Studie zu „Rainforest Alliance“, „CCCC“, „Fair-Trade“ bietet mit Tabellen einen guten Überblick zu den jeweiligen Kriterien. Im Internet unter: www.forum-fairer-handel.de unter „Materialien“! Hier gibt es auch ein Faltblatt zur Übersicht für die Hosentasche.

Das Forum bietet zudem jede Menge weitere Informationen.

„Südfrüchte“ als mögliches Thema für eine Station: Bananen, Ananas, Orangen, etc.

Auf Seiten der deutschen Abnehmer machen die großen Einzelhandelsunternehmen Edeka, Rewe, Aldi, Lidl und Metro ca. 70 % des Marktes unter sich aus. Der Einkauf von Obst wird zunehmend zentralisiert und die Macht der Einkäufer steigt. Diese wird vorwiegend genutzt, um Preise zu drücken und Flexibilität zu erhöhen. Der Kostendruck wird von den Zulieferern weitergegeben und wirkt sich letztendlich auf die Anbauenden aus: Die PlantagenarbeiterInnen in den südlichen Ländern.

Oxfam befindet in einer Studie dazu: „Unmenschliche Arbeitsbedingungen sind beim Ananasanbau der Normalfall. Die Feldarbeiter/innen arbeiten meist zwölf Stunden am Stück und mehr ,ohne ausreichende Schutzkleidung. In den Stoßzeiten bei der Ernte wird zwei bis drei Wochen durchgearbeitet. Dabei sind die Arbeitenden ständig Pestiziden ausgesetzt und leiden hierdurch unter Allergien und anderen Beschwerden.“⁷ (In der Studie sind ausführliche Informationen aus mehreren Ländern und für verschiedene Früchte und Händler zusammengestellt.)

90 % des in Deutschland verkauften Orangensaftes kommt aus Brasilien, wo die Orangen von TagelöhnerInnen auf den Plantagen geerntet werden. Darunter befinden sich auch Kinder und Jugendliche, die bis zu 2000 kg pro Tag pflücken müssen und dafür lediglich 6 Euro Tageslohn erhalten.⁸

Hinweis: Mit Bezug zur Stadtführung ist allerdings zu bemerken, dass Südfrüchte wohl kaum ein „besonders cooles Produkt“ und den Jugendlichen evtl. nicht besonders wichtig sind. Es wäre auszuprobieren und wir vom Team freuen uns auf entsprechende Rückmeldung!

Pestizideinsatz bei Bananen

„Seit vielen Jahren steht der Bananenanbau in den Tropen wegen des massiven Einsatzes von Agrochemikalien und der Arbeitsbedingungen in der Kritik von UmweltschützerInnen und Organisationen. In den 90er Jahren streikten tausende ArbeiterInnen auf lateinamerikanischen Plantagen, weil der Einsatz einer Substanz namens „Nemagon“ Knochenkrebs, Atembeschwerden und Herzkrankheiten ausgelöst hatte.“⁹

Erst in den letzten Jahren haben die großen Firmen reagiert und sowohl die Verwendung von hochgiftigen Pestiziden reduziert, als auch die Sicherheitsbestimmungen und deren Kontrolle erhöht. So arbeite „Chiquita“ inzwischen mit der „Rainforest Alliance“ zusammen. Dies ist nicht nur gut fürs Image, auch die Produktivität ist inzwischen bei einer nachhaltigen Wirtschaftsweise höher. Allerdings ist das keine Gewähr dafür, dass alle Firmen und Anbaubetriebe sich so ‚fortschrittlich‘ verhalten. Noch immer kreisen Flugzeuge und Hubschrauber über die Plantagen und versprühen großzügig Pestizide. Sie gelangen ins Wasser und auch mit der Luft über die Plantagen hinaus auf die Felder, Gärten und Häuser der nahen Bauern.¹⁰

Die Anbaubedingungen bei „Chiquita“ werden ebenso weiterhin von UmweltschützerInnen kritisiert. Trotz aller Beteuerungen werden teilweise immer noch hochgiftige Pestizide eingesetzt und insgesamt ist der Einsatz sehr hoch. Die Zusammenarbeit mit der „Rainforest Alliance“ und das eigene Logo des grünen Froschs bauen ein Image auf, dessen Grundlage vage ist. So bestätigt „Chiquita“ auf Nachfrage von Journalisten, dass es kein Biosiegel sei und auch kein zertifizierter fairer Handel stattfindet.¹¹

Der Fruchtmulti „DOLE“ hat im Sommer 2009 Klage gegen die Ausstrahlung des kritischen Dokumentarfilms „Bananas!“ verhindert. Im Film wird über Vergiftungsfälle bei der Plantagenwirtschaft und den Kampf von LandarbeiterInnen um Entschädigung berichtet.¹²

Zum Thema Bananen bietet „Banafair“, ein deutscher „Fair-Trade“- Bananen-Importeur Informationen (zahlreiche Berichte über Pestizideinsätze und die Problematik) im Internet: www.banafair.de

Pro Jahr werden ca. 15,5 Mio. Tonnen Bananen für ca. 4 Milliarden Dollar auf dem Weltmarkt gehandelt. Sie sind zu fast 100 % derselben Sorte („gelbe Cavendish“). Diese weltweite Monokultur macht die Bananenplantagen sehr anfällig für Schädlinge. Bei der Sorte „Gelbe Cavendish“ ist es der Schwarze-Sigota-Pilz, der sich, von Fidschi stammend, inzwischen über die gesamte Welt verbreitet hat und als „Hauptfeind“ der Banane gilt. Die Pflanze versprühen dagegen Fungizide aus dem Flugzeug, was neben den Kosten für die Farmer vor allem massive Umweltprobleme und Gesundheitsbelastungen für die ArbeiterInnen mit sich bringt. Weitere Schädlinge drohen. In vielen Ländern ist dies nicht nur ein Problem für die

Exportproduktion – der Großteil der weltweit produzierten Bananen wird direkt auf den einheimischen Märkten als Nahrung konsumiert. Ursprünglich gibt es über 1200 Bananensorten und eine größere Vielfalt in den Pflanzungen könnten die Bananen wesentlich resistenter machen, bzw. den Schaden bei Schädlingsbefall begrenzen, weil nicht alle Sorten gleich befallen wären.¹³

Ein anderer Aspekt sind auch hier die Handelsbeziehungen zwischen den Anbauenden und den hiesigen VerkäuferInnen. Inzwischen werden über 70% der auf dem deutschen Markt verkauften Bananen und Ananas von den großen Einzelhandelsketten verkauft. Diese drücken die Einkaufspreise, um im Wettbewerb die KundInnen mit geringeren Endverbraucherpreisen zu gewinnen. Dieses Dumping wird in der Einkaufskette nach Unten weitergegeben und führt dazu, dass die Arbeitsbedingungen auf den Plantagen in Ländern des Südens nach wie vor oft katastrophal sind. Die ArbeiterInnen haben meist nur kurzfristige Verträge, keinerlei Arbeitsrechte, sich zu organisieren, es fehlt an Schutzkleidung und anderer Gesundheitsvorsorge.¹⁴

Hintergrund – Bio

Der Markt für Bioprodukte gilt als einer der stärksten Wachstumsbereiche in der Lebensmittelbranche überhaupt. Dementsprechend versuchen immer mehr Firmen und Marken, daran teilzuhaben. Inzwischen gibt es über 120 Bio-Marken und –Qualitätszeichen im Handel. Aber nicht jeder kann einfach ein solches Siegel auf seine Produkte kleben, die Begriffe „bio“ und „öko“ sind gesetzlich geschützt:

„Produkte aus ökologischem Landbau sind durch gesetzliche Regelungen und Warenzeichen geschützt. Es dürfen nur solche Lebensmittel mit "Bio" oder "Öko" gekennzeichnet werden, die die Anforderungen der EG-Öko-Verordnung erfüllen. Sie gilt für alle Länder der Europäischen Union.

Damit jedeR VerbraucherIn sicher sein kann, dass auch wirklich "Bio" drin ist, wo "Bio" draufsteht, werden Landwirtschafts- und Verarbeitungsbetriebe sowie deren Produkte regelmäßig auf die Einhaltung der EG-Öko-Verordnung und gegebenenfalls der jeweiligen Verbandsrichtlinien überprüft. Natürlich werden auch solche Waren, die nicht aus Deutschland oder der EU, sondern aus so genannten Drittländern kommen, kontrolliert.“¹⁵

Dennoch kommt es immer wieder zu täuschenden Angaben der Hersteller, um den Wert von Produkten oder das Image der Firma aufzupolieren :„Greenwashing“ heißt das in der Fachsprache. Vor allem wenn mit Begriffen wie „natürlich“, „schonend“ oder ähnlich vagen Worten gearbeitet wird, ist Skepsis gefordert!¹⁶

Trotz einiger Skandale ist „Bio“ ein Erfolg. Mitte 2011 nutzen 3.890 Unternehmen das Bio-Siegel auf 62.511 Produkten.

Mehr Infos zu Bio & Lebensmitteln

www.oekolandbau.de

<http://de.einkaufsnetz.org> (Greenpeace)

www.foodwatch.de

www.biosiegel.de

Unter https://service.greenpeace.de/ueber_uns/foerderer_service/ratgeber_bestellen/ lässt sich der Ratgeber „Essen ohne Pestizide“ von Greenpeace kostenlos bestellen.

Das Greenpeace Magazin 1/07 mit dem Titel „Klüger Essen“ bietet einen guten Überblick zu Lebensmitteln und Konzernen: <http://www.greenpeace-magazin.de/magazin/inhalt.php?id=82>

Biosiegel – kleine Übersicht

	<p>Das staatliche Bio-Siegel für Deutschland Für alle so gekennzeichneten Produkte – über 60.000 - gelten die Öko-Richtlinien der EU, die Mindestökostandards garantieren. Darüber hinaus kennzeichnen auch die verschiedenen Anbauverbände ihre Lebensmittel. Dann gelten noch strengere Öko-Kriterien. Mehr Infos zum Bio-Siegel unter www.bio-siegel.de</p>
	<p>Das neue EU-Biosiegel, das seit dem 01.07.2010 auf allen vorverpackten Bioprodukten in der EU drauf sein muss. Es wird hierzulande oft zusammen mit dem Bio-Siegel aufgedruckt, da das oben stehende Siegel bekannter ist.</p>
	<p>Die Öko-Verbände haben eigene Richtlinien, die meist noch schärfer sind als die gesetzlich vorgeschriebenen EU-Standards für Bio-Lebensmittel. (Auswahl)</p>
	<p>Die Bio-Marken der größten bundesdeutschen Handelsketten erfüllen mindestens die Kriterien des staatlichen Bio-Siegels. Deshalb prangt an den Produkten sowohl das bekannte Bio-Siegel als auch die jeweilige Biomarke des Supermarktes.</p>
<p>Achtung, die klassischen „Qualitätssiegel“ sagen nichts über Bio aus, sie bezeichnen konventionell produzierte Produkte!</p>	

Quelle: http://de.einkaufszentrum.org/ratgeber/13120_2.html (Zugriff 15.7.2007)

- 1 Brot für die Welt/eed (2009): Perspektiven im Fairen Handel. S. 6-7
- 2 Brot für die Welt/eed (2009): Perspektiven im Fairen Handel. S. 6
- 3 http://www.weltladen.de/webelements/filepool/site/downloadc/33681_Daten-und-Fakten-2008.pdf (Zugriff 14.2.2011)
- 4 Siehe http://www.el-puente.de/lilac_cms/de/66.819362f75bd93c114130645c654bf20f.news.news_details.2.390/News-undamp-Termine/Aktuelles/Drastischer-Anstieg-der-Kaffee-Einkaufspreise-auf-dem-Weltmarkt.html (Zugriff 5.7.2011)
- 5 Spiegel Online, 6.4.2008 „Bio-Revolution erfasst den Schokoladenmarkt“ zum Thema Faire Schokolade bei Ritter Sport siehe auch „Grüne Schokolade“ Spiegel Online. 23.11.2007, hier wird von der Zusammenarbeit mit einer Kooperative in Nicaragua berichtet.
- 6 http://de.einkaufsnetz.org/ratgeber/13120_2.html (Zugriff 15.7.2007)
- 7 Oxfam (2008): Endstation Ladentheke. S. 6
- 8 Verbraucher Initiative. Infoheft Nr. 69 Oktober 2003: Bio & fair Lebensmittel. S. 7
- 9 Frankfurter Rundschau, 13.4.2007 „Halber Schutz“.
- 10 Frankfurter Rundschau, 13.4.2007 „Halber Schutz“.
- 11 Süddeutsche Zeitung, 19.01.2007: „Verwirrende Biosiegel“
- 12 Tageszeitung 14.07.2009 Internetseite zum Film: www.bananasthemovie.com
- 13 Greenpeace Magazin, 01/2007, S. 96-101
- 14 siehe Oxfam (2008): Endstation Ladentheke.
- 15 <http://www.oekolandbau.de/verbraucher/wissen/einsteigerfragen/alles-bio-stimmt-das-auch/die-eg-oeko-verordnung-gilt-europaweit> (Zugriff 22.07.2008)
- 16 Süddeutsche Zeitung, 19.01.2007: „Verwirrende Biosiegel“ Ein Beispiel dafür ist der grüne Frosch von Chiquita – einem Logo das „bio“ signalisiert, jedoch nicht den Anforderungen von Bioerzeugern genügt.



Der Kontext des Projektes WELTbewusst

WELTbewusst befasst sich mit globalen Zusammenhängen und unserer Position und Verantwortung. Dies wird am Thema Konsum konkretisiert. Im Folgenden sind einige Hintergrundinformationen gegeben, sowie Erläuterungen wie die Themen Nachhaltigkeit, globale Gerechtigkeit & Konsum zusammen passen.

Globale Nachhaltigkeit: Unseren Lebensstil überdenken

Schon seit vielen Jahren steht der Lebensstil unserer „westlichen Welt“ im kritischen Blick. Der hohe Ressourcenverbrauch und die globalen Auswirkungen werden immer wieder aufgezeigt, von kritischen Wissenschaftlern, Philosophen, Intellektuellen und Künstlern. 1972 wurde mit dem Bericht „Grenzen des Wachstums“ des *Club of Rome* das Thema der Nachhaltigkeit erstmals breit diskutiert. Anfang der 90er Jahre bekam diese Debatte mit der Konferenz von Rio und dem dortigem Beschluss der „Agenda 21“ einen neuen Schub, der bis heute anhält:

„Seit der *Weltkonferenz für Umwelt und Entwicklung*, die 1992 in Rio stattfand, gilt „nachhaltige Entwicklung“ als zentrales Leitbild für künftiges globales Handeln. Die notwendigen Schritte dazu wurden auch als Agenda 21 bekannt. [...] Dazu gehört zum Beispiel die Berücksichtigung des „ökologischen Rucksacks“, der die Umweltkosten eines Produkts beschreibt. [...] Der „ökologische Fußabdruck“ ist ein Modell, um den gesamten Verbrauch eines Menschen oder einer Nation anschaulich zu machen. [...] Die Lebensweise der Industrieländer widerspricht dem Prinzip einer „ökologischen Gerechtigkeit“.¹

Die Grundlagen dieser Überlegungen, die Probleme der globalen Ungleichheit und des Ressourcenverbrauchs sind inzwischen vielfach belegt und akzeptiert:

„Europäer und Nordamerikaner bilden zusammen etwa ein Fünftel der Menschheit. In ihren Ländern herrscht ein Wohlstand, von dem die meisten Menschen auf der Südhalbkugel nur träumen können. Für ihren Lebensstil plündern die Reichen die Ressourcen der Erde, die eigentlich allen gehören. [...] Dem übermäßigen Ressourcenverbrauch der Industriestaaten entspricht ihr Anteil an den globalen Umweltproblemen. Deshalb haben sich die Produktions- und Konsummuster zuerst hier zu ändern.“²

„Klar ist: Die Nachfrage von neun Milliarden Menschen nach Rohstoffen und Energie lässt sich nicht mit den gleichen Methoden befriedigen wie die Entwicklung einer Milliarde Menschen auf der Nordhalbkugel während der letzten 50 Jahre. So lebt in den Industrieländern ein Viertel der Weltbevölkerung. Diese Minderheit verbraucht jedoch 75% der weltweit jährlich genutzten Energiemenge.“³

Diese deutliche Zustandsbeschreibung zeigt gleichzeitig die Herausforderung:

„Die Steigerung der Ressourceneffizienz ist ein Gebot der Fairness. Zum einen gegenüber den nachfolgenden Generationen, denen wir ansonsten einen geplünderten Planeten überlassen und so die Chance auf Wohlstand und Entwicklung rauben, zum anderen gegenüber den armen Ländern, die - obwohl sie die Mehrheit der Weltbevölkerung stellen – nur die Minderheit an Rohstoffen und der weltweit produzierten Waren verbrauchen. [...] Um die natürlichen Ressourcen zu schonen und unsere Lebensgrundlage zu erhalten, brauchen wir zum einen eine Effizienzrevolution, die es ermöglicht, mit dem geringsten Einsatz natürlicher Ressourcen und den wenigsten Umweltbelastungen ökonomisch erfolgreich zu wirtschaften. Zum anderen brauchen wir aber in den Industrieländern ein neues Verständnis von Wohlstand. Dessen Bedeutung darf sich nicht länger auf die Anhäufung von Gütern beschränken. Vielmehr muss er verstärkt das Wohlbefinden aller Menschen und mit ihm eine gesunde Umwelt in den Mittelpunkt der Betrachtung rücken.“⁴

„Nachhaltigkeit bedeutet somit, über das kurzfristige hinaus in mittel- und langfristigen Zeithorizonten zu denken. [...] Nachhaltigkeit heißt zudem, über die eigene Betroffenheit hinaus in globalen Zusammenhängen zu denken und zu handeln. Insofern ist sie eine Art Fairnessvertrag zwischen Nord und Süd“⁵

Diese Auszüge geben einen guten Überblick über die Lage. Die globalen Probleme und Zusammenhänge sind deutlich aufgezeigt, die Herausforderungen sind benannt. Oder um es mit einem leicht abgewandelten Slogan zu bezeichnen: *Eine andere Welt ist nötig.*

Konsum als ein Schlüsselfeld

Die Änderung „unseres“ Lebensstils ist ein zentrales Element der Idee der Nachhaltigkeit. Der Bereich des privaten Konsums ist dabei in jüngster Zeit zunehmend in den Blick geraten. Vor allem das Potential der Möglichkeiten eines kritischen Konsumverhaltens hat inzwischen einige Aufmerksamkeit erreicht. Einer der Anfangspunkte war die Kampagne von Greenpeace gegen Shell 1995 (wegen der Versenkung der Ölplattform 'Brent Spar') und die weltweiten Kampagnen gegen Nestle (Babymilchpulver in der „Dritten Welt“). In der Bundesrepublik Deutschland hat es in den letzten Jahren Kampagnen zu Schlecker und Lidl gegeben, welche sich mit gezielten Forderungen auf die Unternehmen gerichtet haben.⁶

Gleichzeitig haben sich „Einkaufsalternativen“ in Form von Weltläden und Bioläden über die Jahre am Markt etabliert. Der „Bioboom“ der letzten Jahre markierte eine neue Entwicklung, entsprechende Produkte finden sich heute auch in Discountern und Drogeriemärkten, allerdings vor allem auf den Lebensmittelbereich bezogen.

Der Wandel von Konsummustern auf breiter Ebene ist bislang jedoch nach wie vor als eher marginal zu bezeichnen. In einer Studie des BMU zum Umweltbewusstsein (2006) gaben nur 13% der Befragten für sich selber „Umweltfreundliches Konsumverhalten“ an. In der Altersgruppe 18-24 Jahre waren es sogar nur 6%!⁷

Hier zeigen sich noch große Möglichkeiten, zumal ein grundlegendes Interesse an globalen Problemen durchaus gegeben ist. In der gleichen Studie zeigt sich, dass nur 9% die globale Umweltqualität für „sehr gut“ oder „recht gut“ halten.⁸

- Dem Statement „Es sollte einen fairen Handel zwischen den reichen Ländern und den Entwicklungsländern geben“ stimmen 82% der Befragten zu.⁹
- Die Aussage „Wir als Bürger können durch unser Kaufverhalten wesentlich zum Umweltschutz beitragen“ lehnen nur 6% der Befragten ab.¹⁰

Für viele Menschen scheint es aber letztendlich an praktischen Informationen und konkrete Handlungsmöglichkeiten/Alternativen zu fehlen. Die rasante Entwicklung des Marktes hat zu einer gewissen Unübersichtlichkeit geführt: 83 % finden zu viele Umweltzeichen verwirrend und 85% wünschen sich ein aussagekräftiges Informationsleitsystem durch den Produktdschungel.¹¹

Gerade Jugendliche sind hier in vielen Richtungen motiviert. Einerseits entwickelt sich ein Interesse an globalen und politischen Fragen, andererseits entwickelt sich der private Konsum (s. Einleitungsstation der Führung). In diesem Spannungsfeld sind sie auf der Suche nach verlässlichen Informationen zur eigenen Positionierung.

Der Biokonsum der Deutschen steigt weiter an: 2010 gaben 21% an, häufig oder immer Biolebensmittel zu kaufen.¹²

60% geben an, dass sie in letzter Zeit ihr Einkaufsverhalten in Bezug auf den Aspekt der Nachhaltigkeit geändert haben.¹³ Diese Zahlen beruhen allerdings auf der Selbsteinschätzung der Befragten, Marktdaten zeigen keinen solchen deutlichen Wandel. Ebenso bleibt unklar ob sich die KonsumentInnen schon mit kleinen Änderungen, die eher dem „Greenwashing“ zuzuordnen sind, zufrieden geben.

Armut und Reichtum – die Entwicklung der Welt

Globale Armut

Zwischen 1981 und 2005 verringerte sich die Zahl der Personen, die in Haushalten mit einem Einkommen von unter 1,25 US-Dollar pro Tag und Kopf leben um mehr als eine halbe Milliarde auf 1,37 Milliarden Personen (minus 27,7 Prozent). Die Zahl der Personen mit einem Einkommen von weniger als 2 US-Dollar erreichte im Jahr 2005 mit 2,56 Milliarden in etwa das Niveau von 1981.

Allerdings hat sich die Zahl der extrem Armen in den einzelnen Regionen sehr unterschiedlich entwickelt. In der Region Ostasien und Pazifik sank die Zahl der Personen, die in Haushalten mit einem Einkommen von unter 1,25 US-Dollar pro Tag und Kopf leben, von 1,07 Milliarden auf 316 Millionen. Allein in China reduzierte sich dabei die entsprechende Zahl um 627 Millionen (minus 75,1 Prozent). In Südasien, vor allem in Indien, nahm die Anzahl der extrem Armen hingegen um 48 Millionen zu (plus 8,8 Prozent). Im subsaharischen Afrika erhöhte sie sich sogar um 176 Millionen (plus 83 Prozent).

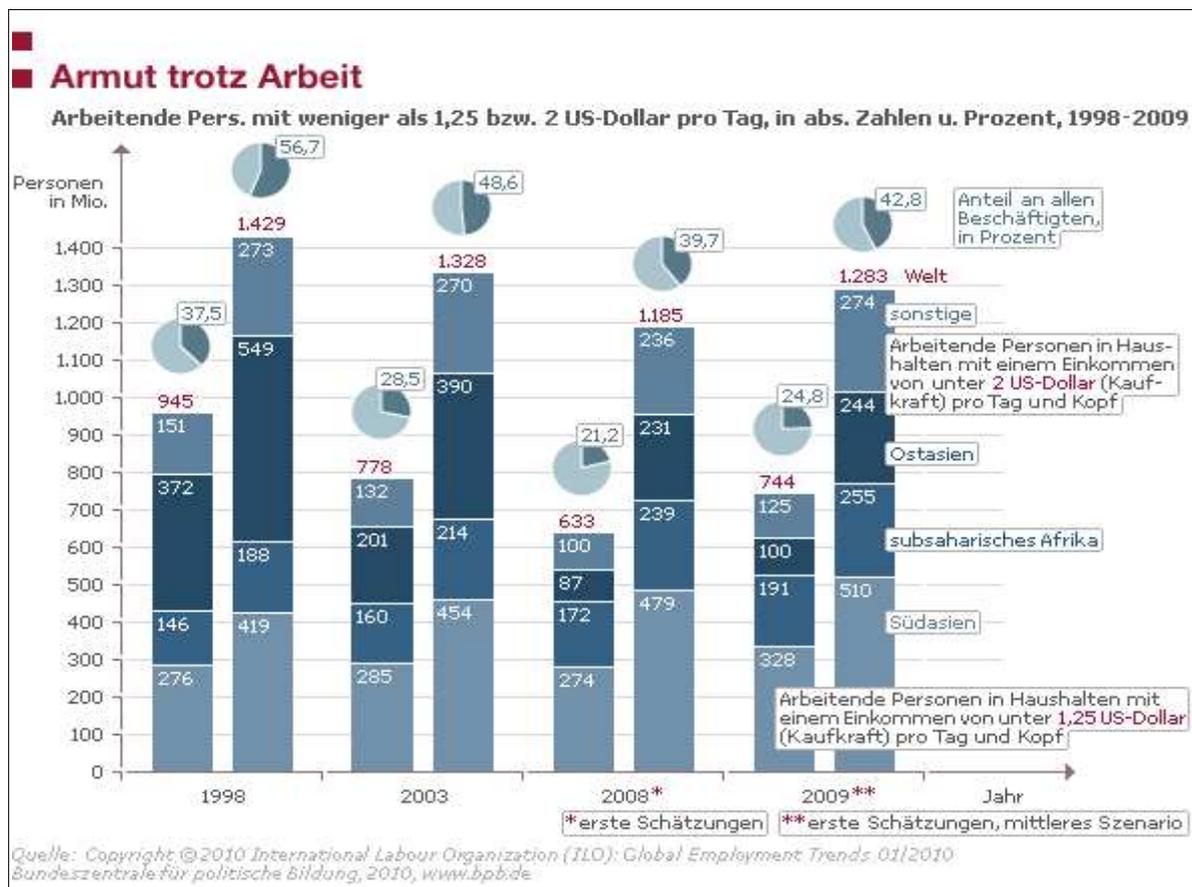
Laut Human Development Report 2005 (UNDP) nimmt zudem in vielen Staaten die ungleiche Verteilung der Einkommen zu: Von 73 vom UNDP betrachteten Staaten erhöhte sich bei 53

Staaten, in denen mehr als 80 Prozent der Weltbevölkerung leben, die Einkommensungleichheit in den vorangehenden zwanzig Jahren. Bei nur neun Staaten (4 Prozent der Weltbevölkerung) verringerte sie sich. Die Ungleichheit nahm dabei sowohl in wachstumsstarken, als auch in wachstumsschwachen Staaten zu. ¹⁴

Working Poor

1,19 Milliarden arbeitende Personen lebten im Jahr 2008 in Haushalten mit einem Einkommen von unter zwei US-Dollar pro Tag und Kopf. Auch diese Zahl ist seit 1998 kontinuierlich zurückgegangen – insgesamt um 244 Millionen (17,1 Prozent). Nach Schätzungen der ILO waren im Jahr 2009 im besten Fall genauso viele Personen von ‚Armut trotz Arbeit‘ betroffen wie 2008. Nach der mittleren bzw. hohen Entwicklungsprognose könnte die Zahl der Betroffenen im Jahr 2009 aber auch auf 1,28 bzw. 1,37 Milliarden angewachsen sein.

In einigen Regionen – wie zum Beispiel im subsaharischen Afrika oder im Mittleren Osten – ist die absolute Zahl der ‚working poor‘ zwischen 1998 und 2008 gestiegen. Relativ zur Bevölkerung ging der Anteil der ‚working poor‘ jedoch auch hier zurück, da die Bevölkerungszahl in allen Regionen schneller wuchs als die Zahl der ‚working poor‘. ¹⁵



Nachdem die Zahl der Unterernährten in den 1970er- und 1980er-Jahren gesunken war, hat sich der Trend seit Ende der 1990er-Jahre umgekehrt. Nach Angaben der Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) lag die Zahl der Unterernährten Mitte der 1990er-Jahre bei 825 Millionen. Zehn Jahre später hungerten 870 Millionen Menschen. Vor allem durch die bis 2008 massiv gestiegenen Nahrungsmittelpreise wuchs die Zahl der Hungernden auf 920 Millionen im Jahr 2007 und weiter auf 1,02 Milliarden im Jahr 2009 – die höchste Zahl an hungernden Menschen seit 1970. Hunger und Mangelernährung sind nicht primär die Folge von Naturkatastrophen oder bewaffneten Konflikten. Solche Krisen verursachen nur zehn Prozent des Hungers in der Welt. In den meisten Fällen ist Hunger strukturell bedingt. ¹⁶

Fairer Handel und Entwicklungspolitik

Seit dem Ende der Kolonialisierung und der Unabhängigkeit der sogenannten „Dritten Welt“ hat sich Entwicklungshilfe als ein Werkzeug der Politik und Wirtschaft etabliert. Während in früheren Jahren noch häufiger über den zugrunde liegenden Entwicklungsbegriff kritisch

diskutiert wurde, geht es in jüngster Zeit vor allem um Effizienz und Effektivität der Hilfe. Dabei wird zum einen übersehen, dass die Verschuldung der Länder des Südens ein bestehendes Problem bleibt, welches die meisten „Entwicklungszahlungen“ auffrisst, zum anderen hat die Entwicklungshilfe nie den einst geplanten Umfang erreicht:

„Im Jahr 1970 hatten die Industrienationen das Ziel verkündet, 0,7% ihres Bruttonationaleinkommens für die Entwicklungshilfe bereit zu stellen. Davon sind sie heute noch weit entfernt. Würde man die damals geltenden Kriterien anlegen, wäre die ODA von rund 0,3 Prozent des BNE im Jahr 1990 auf heute 0,18 Prozent gefallen. Die Statistik wurde in den vergangenen Jahrzehnten immer wieder aufgepoliert: Seit 1979 werden auch Verwaltungskosten angerechnet.“¹⁷

Nicht wenige KritikerInnen rufen nach tiefgreifenden Reformen des Welthandelssystems, um den armen Menschen überhaupt eine wirkliche Chance zu geben. Die Entwicklungen der letzten Jahrzehnte sind unter dem Begriff des „Washington Consensus“ bekannt und haben vor allem den freien Handel erleichtert. Den Armen haben sie wenig bieten können, da eine „Graswurzelentwicklung“ in der Regel wohl eher staatliche Unterstützung und vor allem Schutz braucht. Afrikanische Kleinbauern können sich niemals am eigenen Markt etablieren, wenn subventionierte EU-Exporte den lokalen Markt überschwemmen. ArbeiterInnen einer kambodschanischen Textilfabrik haben wenig Chancen, bessere Löhne zu erkämpfen, wenn extra für die Textilunternehmen Sonderwirtschaftszonen, in denen lokale Rechte nicht gelten, eröffnet wurden.

Der faire Handel, nachhaltiger Konsum, eine Verbindung zwischen VerbraucherIn und ProduzentIn setzt hier auf einen anderen Ansatz. Das „race to the bottom“ des globalen Wettbewerbs soll hier gestoppt werden. Mit dem Bewusstsein, dass harte und ehrliche Arbeit in den Produkten steckt, soll ein fairer Preis bezahlt werden. Dieser Preis ist auszuhandeln. Er bietet den ProduzentInnen die Chance auf ein besseres Leben, welches ihrerseits eine Grundlage bildet, um in Zukunft eine andere Welt mitzugestalten.

Die KonsumentInnen motiviert kritischer Konsum, sich mit globalen Zusammenhängen auseinander zu setzen. Bewusster Konsum ist dabei ein kleiner Baustein in einer anderen Welt. Er kann ein Stein im Fundament sein, der für viele Menschen einen Grund bildet, um über globale Zustände und ihre eigene Verantwortung nachzudenken.

Nachhaltiger Konsum als Trend oder echter Wandel?

In den letzten Jahren hat das Thema „nachhaltiger Konsum“ enorm an Beliebtheit gewonnen. Fast jeder Supermarkt hat eine Bio-Ecke, Bild gibt gemeinsam mit C&A Unterhosen aus Biobaumwolle heraus und Porsche wird sein SUV-Modell Cayenne auch als Hybridversion anbieten. Vor allem das Thema Klimawandel hat die Debatte beeinflusst - jede Tätigkeit und jedes Produkt ist inzwischen mit einer CO₂-Bilanz versehen.

Kritisch zu beleuchten ist dabei, was denn wirklich als nachhaltige Alternative gelten darf und wo es eher um eine vorübergehende Mode geht, bei der Produkten die Umweltfreundlichkeit bestätigt wird und wir derweil fröhlich weiter konsumieren. Auch ist die Frage nach sozialen Standards weit weniger populär, als die Umweltbilanz von Produkten.

Fairer Handel hat in anderen europäischen Ländern bereits größere Marktanteile und auch große Firmen kooperieren, etwa hat der KitKat Riegel in Großbritannien ein „Fair-Trade“-Siegel. In Deutschland sind solche Fair-Handels-Produkte bei den großen Firmen noch zu suchen.

Derzeit wird das Thema „nachhaltiger Konsum“ durch Marktforscher und LOHA-Rollenmodelle bestimmt. So kommt eine Online-Befragung im März 2009 zum Ergebnis, dass der „ethische Markenwert“ einen großen Einfluss auf das Markenimage habe und sich auf die Kaufpräferenz auswirkt. Der „ethische Wert“ einer Marke bildet die Grundlage für das „Vertrauen“ in die Marke, welche ihrerseits die Kaufpräferenz beeinflusst. 60% der KonsumentInnen werden als „CSR-afine“ VerbraucherInnen benannt (Corporate Social Responsibility, siehe Station Sportartikel). „Nachhaltigkeit“ war hierbei einer der Hauptfaktoren, die genaue Definition und kritische Einschätzung unterbleibt allerdings. So kann die Studie auch als Beleg für SkeptikerInnen gesehen werden, dass es lediglich um die „gefühlte Nachhaltigkeit“ geht. 84% der Befragten glauben, aktiv durch ihren Konsum zum Umweltschutz beizutragen.¹⁸

Hierbei ist der Glaube offenbar schon gegeben, wenn die konsumierten Produkte von einer Firma produziert werden, die auch einen Nachhaltigkeitsbericht verfasst, bzw. hin und wieder auch ein Biojoghurt eingekauft wird. Möglich ist auch, dass durch die zunehmende

Thematisierung nachhaltigen Konsums viele Menschen sich automatisch dieses Verhalten zuschreiben, um als zeitgemäß zu gelten. Hier fehlen weitere, kritische Untersuchungen, aber eine recht einfache Überlegung nährt Skepsis: Wenn sich wirklich 60% der KonsumentInnen bereits nachhaltig entscheiden würden, sähe der Angebotsmarkt und sogar die Welt anders aus.

Nicht selten bleibt bei der Debatte um nachhaltigen Konsum die Reflexion der eigenen Lebensweise auf der Strecke. So steht weder der grundlegende Verbrauch von Ressourcen infolge unseres Konsumhungers zur Debatte, noch wird die Kommerzialisierung von immer mehr Lebensbereichen und die „Haben-Kultur“ thematisiert. Wenn ich meine 40 Kleidungsstücke bio-fair kaufe ist ebenso alles OK wie wenn mein Hamburger mit Biofleisch gemacht ist! Oder?

Die Nachhaltigkeit des Lebensstiles im ökologischen Sinne und auch die ethische Komponente im sozialen/humanen/globalen Sinne (siehe Abschnitt „Hintergrund“, oben) ist notwendig und beinhaltet immer auch die Frage „Was brauche ich wirklich?“

Hier zeigt sich schnell die Grenze nachhaltigen Konsumverhaltens. „Ich bin nur bereit was für den Umweltschutz zu tun, wenn mein Lebensstandard dadurch nicht beeinträchtigt wird“ – dieser Aussage stimmen 61 % der Befragten zu.¹⁹

Tanja Busse, Autorin des Buches „Einkaufsrevolution“, meint dazu:

„Grüner Konsum darf sich nicht in Gesundheit, Wellness und Ökoschick erschöpfen. Wir brauchen nicht nur Lohas, wir brauchen Politik. Für sich alleine schöne Sachen kaufen ist nur die individualistische Verkürzung des verantwortungsvollen Konsumierens – und noch nicht der große Wurf zur Weltverbesserung! [...] Schöner kaufen reicht nicht. Das ist erst der Anfang.“²⁰

Ansatz des Projektes WELTBEBUSST ist es dementsprechend, auch die zunehmende Kommerzialisierung des Lebens zu hinterfragen. Beispielhaft für diesen Zustand ist ein Satz der Shell Jugendstudie: „Um im Freundeskreis und in der Freizeit Spaß haben zu können, brauchen die Jugendlichen Geld.“²¹ Die Gleichung ‚Spaß haben geht nur mit Geld‘ sollte für uns mehr als fraglich sein! Das gilt auch, wenn ethisch korrekt gekauft wird.

Anmerkung: Dieses Thema bietet eine spannende Auseinandersetzung innerhalb der Stadtführungsgruppen und auch mit den Jugendlichen/Teilnehmenden einer Stadtführung. Allerdings sollte hierfür im Zweifel ein eigener Rahmen geschaffen werden, da eine längere Diskussion entstehen kann, die evtl. Moderation erfordert und ein paar Hintergrundfakten verlangt.

Konsumkritik und Kritik der Konsumkritik

Seit es Konsumkritik gibt wird auch daran Kritik geäußert. Dies ist wertvoll, weil es die Debatte belebt und zur Auseinandersetzung anregt.

Häufig genannte Argumente ,die sich kritisch mit Konsumkritik befassen, beziehen sich auf das geringe Maß an Systemkritik und die Ausblendung von Grundkonflikten in einem kapitalistischen Wirtschaftssystem, etwa dass alle Lohnverhältnisse Ausbeutungsverhältnisse seien und auch fairer Lohn die Eigentumsverhältnisse nicht ändert und somit ‚das System‘ stabilisiert statt es zu verändern.

Dabei wird in der Regel nicht beachtet, dass Konsumkritik ein niedrighschwelliges Angebot ist sich mit globalen Zusammenhängen und Problemen zu befassen und damit einen wichtigen Beitrag, bzw. einen Einstieg zur politischen Bildung leisten kann. Zudem hat Konsumkritik den eher bescheidenen und pragmatischen Ansatz, kleine Dinge zu ändern und damit zu großen Veränderungen beizutragen, statt über die größtmöglichen Veränderungen zu debattieren, ohne aktiv mitgestalten zu können.

Hinsichtlich der grundlegenden Debatte über Sinn und Unsinn des bewussten Konsums ist in Erinnerung zu behalten, dass das Aktions- und Themenfeld Konsum in der Breite erst seit wenigen Jahren diskutiert wird. Hierbei gibt es selbstverständlich vielfältige Ansätze und Modelle. Einige erscheinen tragfähiger und „besser“ als andere. In den kommenden Jahren wird sich erweisen, welche Trends echte Veränderungen bringen und was sich als Luftnummer erweist. Kritischer Konsum beinhaltet die fortwährende Auseinandersetzung mit diesen Entwicklungen – nur so können KonsumentInnen mitgestalten und Einfluss nehmen.

Philosophie des bewussten Konsums

Warum der Konsum eines einzelnen Menschen überhaupt von Bedeutung ist? Eine berechnete Frage angesichts von fast 7 Milliarden Menschen auf dem Planeten, einem

komplexen Wirtschaftssystem und riesigen Multinationalen Unternehmen, die scheinbar unantastbar agieren. Aber gerade deshalb liegt Verantwortung bei Jedem und Jeder. Ein nach auszuarbeitendes Modell der Ethik des Kaufverhaltens könnte sich zum Beispiel auf Kants Imperativ beziehen und fordern: Konsumiere so, dass Dein Konsum zur Prämisse allen Konsums werden könnte. Oder mit John Rawls, einem der bekanntesten Gerechtigkeitsphilosophen der Gegenwart, fairen Handel als handhabbare Mindestaktion für eine gerechtere Gesellschaft begründen.

Vokabeln des Konsums: Lohas, Lovos oder was bist Du...?

Nachhaltiger Konsum ist heutzutage eine Lebensweise („lifestyle“) und hat dementsprechende Typbezeichnungen hervorgerufen. Am bekanntesten ist wohl die der **LOHAS**, der Menschen ‚die einen ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘ leben (wollen), also der nachhaltigen und gesunden Lebensweise. Sie gilt als eine neue Form des ökologischen Lebensstiles, der Ästhetik und Ethik verbindet und unter diesen Vorzeichen durchaus den Konsum bejaht. LOHAS sehen es als Prozess, den eigenen Wohlfühlfaktor mit dem Thema Nachhaltigkeit zu kombinieren. Und: LOHAS sind viele, Trendforscher sprechen von bis zu 30 Prozent der Bevölkerung ‚die entsprechende Einstellungen teilen, vor allem aus der „Mitte“ der Gesellschaft.²²

Davon grenzen sich die **LOVOS** deutlich ab, jene die ein ‚Life of Voluntary Simplicity‘ führen, also ein Leben in freiwilliger Einfachheit. Sie kritisieren den vermeintlichen Ökokonsum und die Wellness-Ideologie des Wohlfühlfaktors mittels materieller Dinge und plädieren für ein klares „weniger ist mehr“.

Ethical Living ist ein im Englischen gern genutzter Begriff, der kaum eine passende deutsche Übersetzung hat („ethisch Leben“ ist wenig verbreitet). Er beschreibt wohl das gesamte Feld am besten, die persönliche Auseinandersetzung mit dem eigenen Konsum und der Lebensweise. Hierzu zählen neben Einkaufsprodukten auch Finanzen, Mobilität, etc.

Eco-Top-ten, Eco-Design, Top-Runner etc.

Die Nachfrage der zunehmend bewussten VerbraucherInnen hat auch bei Industrie, Herstellern und Verantwortlichen zu einer entsprechenden Entwicklung geführt. Während klassische Siegel zur Bezeichnung von umwelt- und/oder sozialfreundlichen Waren schon länger in Gebrauch sind (Biosiegel, Umweltengel, Fair-Trade-Siegel, etc.), gibt es zunehmend Tendenzen, schon bei der Produktentwicklung die Umwelteigenschaften zu bedenken und ein ganzheitlich nachhaltiges Produkt zu schaffen.

Beispiel hierfür ist die Kampagne der „Eco-Top-Ten“ ‚bei der die jeweils aktuell zehn umweltfreundlichsten Produkte einer Kategorie benannt werden und somit sowohl als Vorbild für die Branche gelten sollen, als auch eine Empfehlung für uns VerbraucherInnen darstellt. www.ecotopten.de

Unter Ecodesign versteht man die umfassend nachhaltige Entwicklung, bei der etwa neben dem Ressourcenverbrauch in der Herstellung eines Gerätes / einer Ware auch deren Bedarf während der gesamten Lebensdauer und bei der Entsorgung berechnet wird. Hierbei zeigen sich teilweise enorme Einsparmöglichkeiten. Schlagwort ist hier der Produktlebenszyklus (Life Cycle Thinking).²³

Der sogenannte Top-Runner-Ansatz zielt auf die Durchdringung des Marktes mit der umweltverträglichsten bzw. ressourcen- und/oder energieeffizientesten Technologie ab. Der Top-Runner-Ansatz erhebt das beste am Markt befindliche Produkt zum Standard (z.B. Wasserverbrauch einer 5kg-Waschmaschine: 45l. Energieverbrauch eines Fernsehers), der von den anderen Produkten der Produktgruppe innerhalb einer bestimmten Frist (z.B. 5 Jahre) erreicht werden muss. Produkte, die dies nicht erreichen, dürfen dann nicht mehr auf den Markt gebracht werden.²⁴

Wie wir sehen, geht es bei diesen Initiativen vor allem um langlebige Gebrauchsgüter, für entsprechende Umwelt- oder gar Sozialstandards bei Bekleidung und ähnlichem sieht es teilweise noch sehr düster aus.

Generation Global – weltbewusste Jugend

Jugendlichen kommt immer eine besondere Rolle in Fragen von Globalisierung, Umweltschutz und globaler Gerechtigkeit zu. Sie wachsen in Zeiten der sogenannten „Globalisierung“ auf und sind sich dessen zunehmend bewusst. Bei einer Befragung im Rahmen der Jugendstudie 2006 haben auf die Frage „Ob sie schon was von Globalisierung gehört hätten“ mit „Ja“ geantwortet: 15-17-Jährige 60%, 18-21-Jährige 79 %, 22-25-Jährige 81%.²⁵ Dazu erläutern die Autoren der Studie:

„Es dürfte außer Frage stehen, dass die mit der Globalisierung verbundenen Prozesse nicht nur die Jugendlichen etwas angehen, sondern im Einzelnen von ihnen intensiv wahrgenommen werden [...] Was fehlt, ist allerdings das Wissen um die Zusammenhänge und über die damit verbundenen Probleme. Das Leitmotiv ‚Global denken, lokal handeln‘ der dezentralen ‚Agenda 21‘ bringt aus unserer Sicht die mögliche Verknüpfung von jugendlichen Lebenswelten und dem ‚großen Thema‘ Globalisierung gut auf den Punkt. Die vorliegenden Ergebnisse sprechen allerdings eher dafür, dass die damit verbundenen Überlegungen für eine nachhaltige Entwicklung bisher in der Breite noch wenig Eingang in die jugendlichen Lebenswelten gefunden haben.“²⁶

Der Soziologe Ulrich Beck beschreibt seinerseits eine „Generation Global“, die sich mit der Herausforderung des umfassenden Wandels auseinandersetzt. Sie ist „eine selbstbewusste Generation Global, die ein grenzübergreifendes Weltbild und Selbstbild entwickelt, und damit auch eine eigene Symbolik und Sprache, eigene Ziele und Aktionsformen.“²⁷ Die Jugendlichen kämpfen allerdings schwer mit den Unterscheidungen und Trennlinien in dieser unübersichtlichen globalisierten Welt; erst recht mit den Ungleichheiten und Ungerechtigkeiten und den Paradoxien und Widersprüchen des eigenen Lebens im globalisierten Erfahrungsraum. Die Formel „global denken, lokal handeln“ ist zwar Handlungsprämisse, aber oftmals nicht einfach zu bestimmen und zu realisieren. Die Frage nach einer *selbstbewusst politischen* Generation Global lässt Ulrich Beck in seinem Buch dementsprechend auch offen.

Das Projekt WELTBEMUSST hat zum Ziel, hier einen Ansatz zu bieten:

- Zusammenhänge aufzeigen
- Eigene Verantwortung benennen
- Handlungsmöglichkeiten deutlich machen
- Zum bewussten Konsum motivieren
- Angebote & Projekte um selber aktiv zu werden anbieten

Bildung für Nachhaltige Entwicklung

Das Projekt WELTBEMUSST agiert in Anlehnung an das Konzept der *Bildung für Nachhaltige Entwicklung*. Der Ansatz der BNE geht über einen Fokus auf Wissensvermittlung oder Kompetenzerwerb hinaus und setzt auf einen ganzheitlichen Ansatz, der Wissen und Handeln verbindet. (Siehe Abschnitt „Die Idee“ in dieser Handreichung)



- 1 BMU (2007): Aus Verantwortung für die Zukunft, S. 9
- 2 BMU (2007): Aus Verantwortung für die Zukunft, S. 37
- 3 BMU (2006): Umweltbericht 2006, S. 10
- 4 BMU (2006): Umweltbericht 2006, S. 72
- 5 BMU (2006): Umweltbericht 2006, S. 11
- 6 vgl. Löding, et al. (2006)
- 7 BMU (2006): Umweltbewusstsein in Deutschland 2006, S. 64
- 8 BMU (2006) Umweltbewusstsein in Deutschland 2006, S. 20 (2008 ca. 94% bei etwas anderen Kategorien)
- 9 BMU (2006) Umweltbewusstsein in Deutschland 2006, S. 18 (2008 ca. 84% Zustimmung, bei etwas anderen Kategorien)
- 10 BMU (2006) Umweltbewusstsein in Deutschland 2006, S. 17
- 11 brands & values, Markenartikel 06/2009. http://www.brandsandvalues.com/?s=file_download&id=144 (Zugriff 12.07.2009)
- 12 Ökobarometer 2010, S.4
http://www.ble.de/nr_467334/SharedDocs/Downloads/05_Programme/01_BundesprogrammOekolandbau/Oekobarometer_Umfrage2010.templateId=raw.property=publicationFile.pdf/Oekobarometer_Umfrage2010.pdf (Zugriff 20.12.2010)
- 13 Nachhaltigkeitsstudie 2010 IBH Retail Consultants:
<http://www.ifo-koeln.de/download/110820201/PM+Nachhaltigkeitsstudie+zur+Konsumg%C3%BCterindustrie+und+Handel+vom+7.12.10.pdf> (Zugriff 20.12.2010)
- 14 <http://www.bpb.de/wissen/WILQQ6.0.0.Armut.html> (Zugriff 20.10.2010)
- 15 http://www.bpb.de/wissen/ZKB10D.0.0.Armut_trotz_Arbeit.html (Zugriff 20.10.2010)
- 16 <http://www.bpb.de/wissen/85SFUW.0.0.Unterern%E4hrung.html> (Zugriff 20.10.2010)
- 17 Welthungerhilfe: Entwicklungspolitische Infografiken. Seite 5.
- 18 brands & values, Markenartikel 06/2009. http://www.brandsandvalues.com/?s=file_download&id=144 (Zugriff 12.07.2009)
- 19 BMU (2008): Umweltbewusstsein in Deutschland 2008, S..39
- 20 Greenpeace Magazin 4.08, S. 52
- 21 Shell Jugendstudie 2006, S. 85
- 22 vgl. taz 22.9.2007: Wunderbare Welt der Lohas. Peter Unfried.
- 23 vgl. http://www.bmu.de/produkte_und_umwelt/oeko-design/allgemein/doc/39036.php (Zugriff 25.07.2008) und <http://www.umweltbundesamt.de/produkte/oekodesign/index.htm> (Zugriff 25.07.2008) auch BMU/UBA (2006): Ökodesign von Produkten.
- 24 http://www.bmu.de/produkte_und_umwelt/oekodesign/top_runner_ansatz/doc/39038.php (Zugriff 28.07.2008)
- 25 Shell Jugendstudie 2006, S. 163
- 26 Shell Jugendstudie 2006, S. 163-164
- 27 Beck, Ulrich (2007): Generation global. Frankfurt/Main. S. 237 ff.



Tipps & Tricks

Wenn ihr nun selber Führungen machen wollt, sind dabei ein paar Dinge zu beachten. Im Folgenden geben wir euch einige Tipps + Tricks an die Hand. Letztendlich müsst ihr natürlich eure eigenen Erfahrungen machen und die Führungen werden sich mit der Zeit entwickeln, verändern, verbessern. Aber einige Grundlagen wollen wir euch gerne direkt an die Hand geben.

Hier kurz einen Überblick der wichtigsten Punkte:

Organisation des Stadtrundgangs:

- Route, Stationen und Dauer des Rundgangs wollen geplant und erprobt sein. Ein guter Rundgang hat einen roten Faden und bietet einen „Spannungsbogen“, der das Interesse der Teilnehmenden erhält.
- Die Innenstadt ist ein idealer Ort für den Rundgang. Aber einige Ecken sind unpraktisch weil zu laut, Einkaufszentren sind Privatgrund – prüft was ein geeigneter Ort in Eurer Stadt ist.
- Stadtrundgänge machen ist Teamwork. Plant die Rundgänge zusammen und teilt Euch die einzelnen Stationen und Aufgaben auf - wer macht was?! Oftmals ist spontane Unterstützung eine große Hilfe!
- Interaktive Methoden, klare Beispiele, Bilder und Anschauungsmaterialien machen den Rundgang unterhaltsam und informativ. Ergänzt das Repertoire und probiert immer mal was Neues aus!
- Die besten Inhalte kommen nicht an, wenn die Rhetorik nicht stimmt. Achtet darauf, wie ihr spricht und die Zuhörenden am besten erreicht.

Die Arbeit in der Stadtrundgangsgruppe und im Team:

- Die Arbeit vor Ort in der Gruppe sollte eine gewisse Struktur haben: Regelmäßige Treffen, eine E-Mail-Liste, etc. erleichtern die Zusammenarbeit und bieten mehr Austausch.
- Auch ein gutes Projekt braucht ein bisschen Werbung um die Interessierten zu erreichen. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist notwendig und nicht schwer – das Projektteam bietet Unterstützung.

Das Projekt WELTBewusst

- Die Internetseite www.weltbewusst.org bietet aktuelle Informationen und zahlreiche Links, Literatur, Kontaktdaten.
- Es wird ein Wiki erstellt, in dem Aktive aus verschiedenen Städten Infos, Materialien und Tipps austauschen können.
- Stadtrundgänge gibt es in immer mehr Städten – wir wollen bei gemeinsamen Treffen den Austausch ermöglichen und zu gemeinsamen Aktionen/Kampagnen einladen.
- Das Projektteam in Mainz und Berlin steht für Fragen bereit und freut sich – wo immer möglich – unterstützend tätig zu werden!

Durchführung von WELTbewusst-Rundgängen

Wie viele Infos, wie viel Zeit?

Die WELTbewusst-Stadtrundgänge sind auf einen Zeitrahmen von 90 Minuten ausgelegt. Dies hat sich als eine praktische Länge erwiesen, so können hier verschiedene Themen und Stationen vermittelt werden, es ist aber noch nicht zu lang und ermüdend. Außerdem entspricht es oft den Zeitfenstern von Schulklassen oder Seminargruppen.

Es kann natürlich auch kürzere Führungen geben. Entscheidet Euch dann aber lieber für einige der Themen und vermeidet eine Rallye durch die Innenstadt, um in 45 Minuten soviel wie möglich zu vermitteln – es bleibt garantiert nicht viel hängen.

Es kann auch längere Rundgänge geben, etwa wenn ihr eine kleine Gruppe von sehr interessierten Menschen habt. Dann müsst ihr entscheiden, ob ihr lieber ein Thema tiefer behandeln wollt oder einfach mehr Themen aufgenommen werden sollen. Bedenkt, dass es anstrengend ist, so lange in der Stadt unterwegs zu sein - plant auf alle Fälle eine Pause oder überlegt, einen zweiten Teil in einem Seminarraum zu machen.

Aufbau des Rundgangs

Grundlegend sind folgende Regeln praktisch:

- Ca. 10-15 Minuten pro Station – 1 Schwerpunkt
- Klares Beispiel und Informationsquelle
- Aktuelle Informationen angeben
- Persönlichen Bezug einbringen
- Interaktive Methode nutzen
- Roter Faden in dem Rundgang

Es lohnt sich, an einer gewissen Abfolge zu arbeiten, die sowohl thematisch, wie methodisch aufeinander aufbaut. So macht es Sinn, im Rahmen einer Einleitung erst mal einige Informationen zu vermitteln und dabei gleichzeitig den Kenntnisstand und das „Niveau“ der Teilnehmenden zu ermitteln. Ebenso wird der Einsatz von interaktiven Übungen im Verlauf des Stadtrundgangs leichter. So wäre es bei der ersten Station sicher nicht einfach, jemanden zu motivieren, den Schutzanzug (der Kaffeestation) anzuziehen, im späteren Teil des Rundgangs besteht jedoch selten eine entsprechende Hemmung.

Wichtig ist ein logischer Zusammenhang, der so genannte „Rote Faden“. Bei dem in dieser Handreichung vorgestellten Rundgang dreht sich alles um Produkte des täglichen Konsums von Jugendlichen, an denen sie zum großen Teil auch ein Interesse haben, bzw. diese bewusst konsumieren. Sicher gibt es noch zahlreiche andere Produkte, deren „Nebenwirkungen“ ein interessantes Thema bieten, Blumen zum Beispiel. Die Produktion von Rosen in anderen Teilen der Welt ist ohne Frage mehr als problematisch, aber für Jugendliche sind Schnittblumen in der Regel kein spannendes Thema in Bezug auf ihren persönlichen Konsum.

Gleiches gilt für einen thematischen Rahmen. Im vorliegenden Rundgang handelt es sich immer um den Zusammenhang unserer Konsumprodukte und den Aus- und Nebenwirkungen im Produktionsprozess in den Produktionsländern ,in anderen Teilen der Welt. Natürlich wäre es auch interessant, über die Problematik der umweltfeindlichen Verpackung von Süßwaren, den hohen Stromverbrauch von Kleinalelektronik oder der Problematik konventioneller Landwirtschaft in unseren Landen zu sprechen. Aber hier kann schnell der Eindruck einer willkürlich zusammen gewürfelten Kritikpackung entstehen. Daher entweder eine komplett andere Führung erarbeiten, die z.B. ein einziges Produkte mit den verschiedenen Ebenen behandelt oder sich für eine Ebene entscheiden mit den diversen Produkten. Dies ist zumindest unsere Empfehlung und sie beruht auf Erfahrungen mit konfuse Führungen in der Praxis.

Wohin gehen?

Es bietet sich an, die Stadtrundgänge direkt in der Innenstadt zu machen, dort wo Jugendliche auch einkaufen. In den meisten Städten gibt es eine Fußgängerzone mit den einschlägigen Geschäften. Unpraktisch sind große Einkaufsstraßen mit Verkehr in der Mitte.



Zum einen ist es dort meistens laut, zum anderen ist das Überqueren der Straße, wenn ihr von einem Geschäft zum anderen wollt, nicht immer einfach.

Achtet darauf, dass die Geschäfte nicht zu weit auseinander liegen, Fußwege von mehr als 3 Minuten werden kritisch, da es mit einer Gruppe immer länger dauert, die Ablenkung groß ist und der „Spannungsfaden“ reißt. Umgekehrt ist es aber auch unpraktisch, wenn Stationen/Geschäfte direkt nebeneinander liegen, da hier keine Pause stattfindet und etwas Bewegung zwischen dem ‚Rumstehen‘ durchaus aktivierend wirkt.

Außerdem zu beachten: Einkaufszentren sind Privatgrundstück und für Führungen nicht geeignet! (siehe „Öffentlicher Raum versus Privatgrundstück“, S. 7)

„Gute Sachen, schlechte Sachen“

Die Rundgänge wurden bereits vielfach von den Aktiven reflektiert und es wurden zahlreiche Eindrücke gesammelt. Im Jahr 2005 gab es auch eine Evaluation im Rahmen einer Diplomarbeit von Julia Werner*, bei der sich einige der Eindrücke bestätigt haben und die dementsprechend als Tipps weitergegeben werden sollen.

Als positiv wurde von Jugendlichen benannt:

- Nennen von Handlungsalternativen
- Klare Beispiele und der Bezug zu Geschäften und Produkten
- Jugendliche als Stadtführende
- Themen und Produkte sind interessant
- Raum für Diskussionen

Als sehr kritisch wurde bewertet:

- Schwarz-Weiss Darstellungen
- Boykottaufrufe
- Pauschale Systemkritik

Daran lässt sich erkennen, dass Jugendliche sich vor allem Informationen wünschen, gerne auch kritische, aber die Bewertung und Schlussfolgerungen selber vornehmen wollen. Verständlicherweise! Es gilt immer zu bedenken, dass sie vermutlich im Alltag mehr als oft genug von Erwachsenen (Eltern, LehrerInnen, ...) gesagt bekommen, was gut und schlecht ist.

Ebenso wehren sie sich gegen pauschale Kritik, den Aufruf zum Boykott und den großen Rundumschlag einer Systemkritik. Sie wünschen sich vielmehr praktische Alternativen, Handlungsmöglichkeiten, die „alltagskompatibel“ sind. Ganz deutlich wünschen sich die meisten Jugendlichen etwas Konstruktiveres als folgende und ähnliche Aussagen: „Es ist alles ganz schlimm“, „Die großen Firmen sind alle böse und regieren die Welt“, „Der Kapitalismus ist an allem Schuld“ ...

Unbedingt zu vermeiden sind auch latente Schuldzuweisungen an die Jugendlichen als VerbraucherInnen. Sie sind sich in der Regel bislang kaum der Problematik bewusst und wehren sich (damit zu Recht) gegen entsprechende „Angriffe“. Im gegebenen Fall machen die Teilnehmenden „zu“ und die Führung rauscht an ihnen vorbei, da könnt ihr ihnen dreimal die „harte Wahrheit“ erzählen, aber es kommt nix an...

Letztendlich ist zu bedenken, dass es sich bei dem Rundgang um ein Einstiegsangebot handelt. Er soll das Interesse wecken für das Thema und Offenheit schaffen. Dementsprechend bietet es sich an, eine offene und positive Atmosphäre zu schaffen, die zur Auseinandersetzung mit dem Thema einlädt.

*Werner, Julia (2005): Die Wahrnehmung sozialer Gerechtigkeit und deren Folgen für Konsum Einstellungen und -verhalten bei Jugendlichen. Eine Evaluationsstudie zur globalisierungskritischen Stadtführung. Diplomarbeit. Inst. für Psychologie und Arbeitswissenschaften. TU Berlin.
Im Rahmen der Arbeit wurden Jugendliche vor und nach der Teilnahme an der Stadtführung befragt. (Die Arbeit findet sich ebenso im Wiki von weltbewusst.org)

Rhetorik für Stadtführende

Der Stadtrundgang lebt von Euch und eurem Vortragen. Hierbei spielt Rhetorik eine große Rolle, also die Art und Weise, wie ihr die Dinge vortragt. Im Folgenden sollen einige Aspekte etwas genauer erläutert werden. Es gilt weniger, sie perfekt einzustudieren, als sie immer ein bisschen zu bedenken und zu berücksichtigen.

Stehen, Atmen, Stimme – die Grundlagen der Rhetorik

Die Art und Weise wie wir stehen ist elementar in der Rhetorik. Vom Stand hängen Atmung und Stimme ab, Körpersprache und Gestik werden beeinflusst, kurz: Unser gesamter Auftritt. Als „guter Stand“ gilt eine aufrechte und gespannte, aber nicht steife Haltung. Dazu eine kleine Übung:

Stelle Dich locker hin, die Beine schulterbreit auseinander, leicht in den Knien wippen, Knie nicht durchdrücken. Stelle Dir vor, Deine Füße würden in die Erde greifen und dort Wurzeln schlagen. Das Becken etwas kippen, so dass das Steißbein gerade zur Erde zeigt. Bauch und Schultern locker, Oberkörper dabei aufgerichtet. Nun gehe in Gedanken Deine Wirbelsäule entlang nach oben, an den Wirbeln entlang und dehne sie, als würdest Du mit jedem Atemzug ein Stückchen größer. Wenn Du am Kopf ankommst, stell Dir vor, Du könntest dort oben ausatmen. Überprüfe dabei immer wieder, ob Deine Schultern locker, die Brust erhoben, das Becken locker gekippt und die Knie leicht gebeugt sind und ob Deine Füße noch fest im Boden wurzeln.

Ein entspannter Atem gibt Ruhe, Sicherheit und eine gute Stimme. Dazu den Atem in den Bauch lenken: Lege einfach die Hand unter den Bauchnabel und atme, bis Du spürst, dass sich der Bauch beim Einatmen hebt und beim Ausatmen senkt. Überprüfe, dass sich wirklich der Bauch hebt, nicht die Schultern. Dafür die Schultern locker lassen und ganz langsam atmen.

Vorbereitung

Aufregung gehört zu jedem Vortrag, dass geht selbst Profis so. Aufregung ist sogar wichtig, da uns der Adrenalinschub wach macht und höchste Aufmerksamkeit schenkt. Um die Nervosität im Griff zu haben, hilft es sich gut vorzubereiten – dann kann nichts den guten Vortrag stoppen!

Bereite Dich gut und umfassend vor. Achte schon beim Aufbereiten des Materials darauf, was sich für den Vortrag oder das Publikum besonders gut eignet: Zitate, interessante Daten, gute Grafiken oder Bilder. Dabei ist es hilfreich, einen persönlichen Ansatz zum Thema zu finden. Wenn es Dich interessiert, wirst Du es auch eher interessant vermitteln.

Am besten ist es natürlich, einen Vortrag frei zu halten. Der Schritt dahin geht meist über Karteikarten, auf denen die wichtigsten Fakten stehen und an denen du Dich orientieren kannst. Das Ablesen von Texten ist unbedingt zu vermeiden!

Üben, üben, üben. Den Vortrag mehrmals im Kopf durchgehen. Hierbei bietet es sich an, immer wieder verschiedene Formulierungen auszuprobieren – Du wirst schnell spüren was „passend“ klingt. Wie ist der Ablauf, Einstieg, Hauptpunkte? Wann kommen welche Bilder und Requisiten zum Einsatz? Gibt es besondere Details, unterhaltsame Einschübe, Erklärungen, Zitate?

Wenn Du Dich selber vorbereitet hast, lohnt sich die Probe mit FreundInnen und/oder MitstreiterInnen im Projekt. So könnt ihr euch gegenseitig Rückmeldung geben und merkt was wirklich funktioniert.

Vor einem „echten“ Rundgang solltet ihr dann noch unbedingt überprüfen, ob alles stimmt:

- Sind die Unterlagen und Materialien geordnet, richtig sortiert und griffbereit?
- Habe ich meine Karten, falls ich den Text vergesse?
- Ist der Ablaufplan mit den anderen StadtführerInnen abgesprochen?
- Habe ich einen Schluck Wasser dabei?

Dreimal ein und ausatmen. Positiv einstimmen – denke an was Angenehmes! Los geht's!



Gut vortragen – die Basics

Stehen

- Es ist vorteilhaft, bei einer Präsentation zu stehen (ergibt sich beim Stadtrundgang ohnehin): Du wirst besser wahrgenommen, Deine Stimme ist lauter, Du kannst besser Gestik und Mimik einsetzen.
- Stehe bequem aber „dynamisch“, stabil auf beiden Beinen. Sich aufstützen, anlehnen, etc. sieht lässig aus, aber behindert eine gute Vortragsweise.

Kontakt zu den Zuhörenden

- Stehe zur Gruppe gewandt, mit dem Rücken zum Geschäft, vor dem ihr steht und zu dem Du was erzählst.
- Begleite Deine ersten Worte mit einer Geste.
- Stehe offen zu der Gruppe, achte darauf, dass Dich alle sehen können. „Verstecke“ Dich nicht hinter dem Einkaufswagen oder Requisiten.
- Schau die TeilnehmerInnen an und versuche dabei immer mal den Blick in die Runde gleiten zu lassen, sodass alle angeschaut werden.
- Lasse Raum für Fragen, evtl. stelle selber Fragen, um ein wenig in Austausch zu kommen.

Sprache & Stimme

- Achte darauf, vorher Deine Stimme „eingestimmt“ zu haben! Teste es mit Fragen wie: „Könnt ihr mich überall gut verstehen?“
- Spreche in einfacher Sprache, je einfacher, desto besser verstehen Dich die anderen.
- Vermeide es, abzulesen, wenn Du dennoch abliest, z.B. Zitate oder Zahlen, dann besonders langsam.
- Spreche langsam, dann können die TeilnehmerInnen auch folgen und die Informationen verarbeiten. Mache immer wieder Pausen, für Dich und die Zuhörenden!
- Vermeide verschleiernde Redewendungen, komplizierte Fachausdrücke und Füllwörter und Floskeln („man“, „würde sagen“, „sozusagen“,...)
- Setze Deine Stimme gezielt ein, variiere Lautstärke, Sprechtempo und Stimmlage, um zum Beispiel: Wesentliche Punkte hervorzuheben oder Sinnzusammenhänge aufzuzeigen oder die TeilnehmerInnen aufmerksamer zu machen.

Körpersprache

- Achte darauf, langsame Bewegungen zu machen, die Hände langsam und ruhig oberhalb der Gürtellinie bewegen (aktive Zone für Gestik). Gestik entsteht von allein – nicht einstudieren, aber auch nicht blockieren.
- Hände frei lassen wann immer möglich – vermeide es mit Stiften oder Requisiten zu spielen, das lenkt die TeilnehmerInnen ab.
- Wenn möglich ab und zu ein Lächeln einbauen! Traue Dich, Begeisterung und Engagement körperlich auszudrücken!

Medieneinsatz

- Wenn Du Bilder, Grafiken, Requisiten einsetzt, achte darauf, daneben oder dahinter, nicht davor zu stehen.
- Gib den Teilnehmenden Zeit zum Betrachten und Lesen, sie können Dir nicht gleichzeitig zuhören und andere Infos aufnehmen.

Umgang mit Störungen

Du bist gut vorbereitet, die Gruppe ist toll, der Rundgang läuft – dennoch wird es immer wieder mal kleine Probleme, Fehler, Pannen, Störungen geben. Klein Drama, dass gehört dazu und kann leicht gemeistert werden:

- Du versprichst Dich: Fahre fort zu reden, korrigiere Dich, um Missverständnisse zu vermeiden – entschuldige Dich aber nicht überschwänglich für den kleinen Fehler.
- Bestimmte Begriffe fallen Dir nicht ein: Umschreibe, was Du sagen wolltest und beginne nochmals durch kurze Zusammenfassung des bisher Gesagten.
- Du verlierst den Faden: Mache eine Pause, atme durch und schau in aller Ruhe auf Dein Stichwortkonzept. Wiederhole den letzten Gedanken wortwörtlich oder wiederhole den letzten Gedanken umformuliert. Hier hilft zum Übergang oft auch eine Redewendung, wie z.B.: „Wie könnte ich mich hier wohl am besten ausdrücken ...?“
- ZuhörerInnen stellen Fragen: Auf Fragen zum Ablauf, Thema und inhaltlichem Verständnis, gehe gezielt ein. Scheinen die Fragen an dieser Stelle unangemessen oder störend, kannst Du durch einen ruhigen und freundlichen Verweis auf später die Frage zurückstellen und eventuell damit verbundene Aggressionen und Vorbehalte abbauen. Aber: Zurückgestellte Fragen müssen später aufgegriffen und beantwortet werden!
- Es entstehen technische Pannen: Verzichte, wenn möglich auf das entsprechende Hilfsmittel oder bitte um einen Moment Zeit und bereinige das Malheur. Lass Dir von Deinem Stadtführungskollegen helfen.

Ein besonderer Punkt ist der Umgang mit Störungen von Außen. Gerade in der Innenstadt kann es dazu kommen:

- Vermeide laute Orte! Verkehrsintensive Plätze und Straßen sind unbedingt zu meiden, ebenso Baustellen. Du hast keine Chance, gegen den Lärm zu gewinnen, es strengt Dich nur an und die Teilnehmenden können sich nicht konzentrieren.
- Straßenmusikanten können ebenso „stören“. Bitte sie gegebenenfalls um eine kurze Pause oder gib ihnen zwei Euro für ein bisschen Ruhe... :o)
- Alkoholisierte Personen können Dir leicht den Vortrag sprengen. Hier hilft nur ein deutliches Abweisen und Teamwork – Deine Kollegin sollte sich direkt um die Person kümmern und sie von der Gruppe wegleiten.

Literaturvorschläge & Internettipps Rhetorik

Zum Thema Rhetorik gibt es eine unglaubliche Menge an Büchern, die sich eher im Stil als im Inhalt unterscheiden. Es empfiehlt sich daher, sich im Buchladen oder der Bücherei eine gute Übersicht zu verschaffen, welches Buch einem wirklich gefällt. Überhaupt gibt es in jeder Stadtbücherei einige Bücher zum Thema, ihr müsst also nicht den Buchladen aufkaufen! Hier eine Auswahl von Büchern, die ich sehr hilfreich fand:

Flume, Peter: Karrierefaktor Rhetorik, Test & Training (mit CD-ROM), Haufe Verlag, Freiburg 2005.

Flume, Peter: Reden, Taschenguide Trainer mit CD-ROM, Haufe Verlag, Planegg 2003.

Harvey, Christine: Powertalk. Goldmann Verlag, München, 1996.

Hoffmann, Volker: Überzeugend Vorträge halten. Cornelsen Verlag, Berlin 2002.

Molcho, Samy: Körpersprache. Mosaik Verlag. München. 1983.

Schlüter, Barbara: Rhetorik für Frauen. Redline-Wirtschaft Verlag, Frankfurt/M., 2004

Seifert, Josef W.: Visualisieren-Präsentieren-Moderieren, Gabal Verlag, Offenbach 2002.

Topf, Cornelia: Rhetorik für freche Frauen. Redline-Wirtschaft Verlag, Frankfurt/M., 2005.

Auch im **Internet** finden sich zahlreiche Seiten mit praktischen Tipps und Informationen im Bereich Rhetorik. Eine Auswahl von Seiten ,die ich hilfreich finde:

www.rhetorik-online.de, mit kostenlosen Downloads!

<http://www.rhetorik-homepage.de/Lehrbuch.html>

<http://www.rhetorik-netz.de/rhetorik/index.html>

<http://www.rhetorik.ch/>

<http://www.checkliste.de/selbstmanagement/rhetorik/index.htm>



Rechtliche & praktische Hinweise

Muss ich die Führungen anmelden? Wo darf ich hin, wo nicht? Bin ich aufsichtspflichtig? Diese und viele andere Fragen sind bei den Führungen nicht unwichtig.

Stadtführungen sind nicht anmeldepflichtig

Die Stadtführungen gelten als eine geschlossene Gruppenveranstaltung und nicht als Demonstration, dementsprechend müssen sie nicht angemeldet werden. Allerdings ist darauf zu achten, dass sich die Stadtführung auch so gestaltet, ihr also mit eurer Vortragsweise ausschließlich auf die Teilnehmenden zielt und nicht ‚laut proklamierend durch die Fußgängerzone zieht‘.

Verboten sind der Einsatz von Lautsprechern, Flüstertüten/Megafon, etc. (Diese sind auch bei Demonstrationen erst ab 50 Personen erlaubt und anmeldepflichtig).

Öffentlicher Raum versus Privatgrundstück

Wenn ihr die Stadtführung in der Fußgängerzone oder Geschäftsstraße durchführt, bewegt ihr euch (in der Regel) im sogenannten „öffentlichen Raum“, das heißt öffentlichem Grund und Boden. Hier sind Stadtführungen grundsätzlich nicht zu verbieten. Allerdings solltet ihr auf folgendes achten:

- Die Führung sollte nicht den Durchgang für andere PassantInnen blockieren / den Verkehr behindern.
- Nicht die „öffentliche Sicherheit“ gefährden, also bitte keine Feuerjonglage in eure Führung einbauen.
- Macht eure Stadtführung nicht zu einer Demonstration (s. oben)

Geschäfte sind Privatgrundstück und ihr könnt fest davon ausgehen, dass kaum ein Laden ein Interesse daran hat, eine entsprechende Führung im Hause zu haben. Geht ihr in ein Geschäft rein, werdet ihr mit ziemlicher Sicherheit schnell gebeten, jenes zu verlassen. Es ist aber darüber hinaus auch sehr unpraktisch, mit einer Gruppe in Geschäfte zu gehen, es ist meistens zu laut und zu wenig Platz. Daher lasst es besser bleiben und schickt evtl. ein, zwei KundschafterInnen rein, um bestimmte Produktinfos zu holen.

Die Grenze zwischen Geschäft (Privatgrund) und Fußgängerzone/Straße (öffentlicher Raum) läuft in der Regel direkt an der Hauswand oder dem Ende etwaiger Dachvorbauten. Ab hier dürft ihr mit der Gruppe stehen, auch wenn das die Sicht auf die Schaufenster mindert. Allerdings solltet ihr darauf achten, die Eingänge freizuhalten. Blockaden sind hier weder legitim noch besonders nützlich, sie nerven die KundInnen und lenken auch eure Teilnehmenden vom Vortrag ab.

Einkaufszentren sind (fast) immer private Räume und unterscheiden sich in der Hinsicht deutlich von einer Fußgängerzone. Hier hat die Betreibergesellschaft das Hausrecht und stellt in der Regel eine Hausnutzungsordnung aus, die sämtliche Aktivitäten reguliert, vor allem solche, die nicht dem Einkaufen dienlich sind oder die schöne „Shoppingatmosphäre“ stören könnten. Das heißt, die Sicherheitskräfte werden euch die Führung verbieten und euch bitten, das Gebäude/Gelände zu verlassen. Damit sind sie im Recht und es gilt zu befolgen.

Achtung! Wenn ihr mit der Unterscheidung „öffentlich - privat“ arbeiten wollt und bewusst in private Räume von Einkaufszentren oder Geschäften geht, so kalkuliert die Reaktion der dortigen Betreiber ein und bedenkt auch die Reaktion eurer Teilnehmenden. Oftmals fühlen sich die Jugendlichen dann wenig wohl oder gar zu Protestzwecken instrumentalisiert. Wir raten daher von solchen Aktionen mit normalen Schulklassen und Jugendgruppen ab!

Organisation von Gruppe und Projekt vor Ort

Zusammenarbeit vor Ort

Im Sinne des Projektes ist eine gute Kooperation mit anderen AkteurInnen im Themenbereich und der Anbindung an, bzw. der Einbindung von bereits bestehende Kampagnen. Es ist meist hilfreich, mit verschiedenen Vereinen und Organisationen in Kontakt zu treten und zumindest eine gegenseitiges Bekanntmachen zu erreichen. Besonders mit „Institutionen“, wie dem Weltladen oder Gruppen, die bereits zum Thema arbeiten ,lohnt sich ein weiterer Austausch, dieser kann auch für die Werbung der Stadtführung hilfreich sein sowie gemeinsame ergänzende Aktionen ermöglichen. Hierbei sollte jedoch darauf geachtet werden, dass es ein Projekt *von und für Jugendliche* bleibt. Das Projekt WELTBEBUSST sieht seine Aufgabe darin, das Thema nachhaltiger Konsum und Globalisierung jugendgerecht aufzubereiten und attraktive Aktionsangebote zu machen.

Arbeitsstruktur der Stadtrundgangsgruppe

Eine gute Zusammenarbeit vor Ort ist eine notwendige Grundlage, um die Stadtführungen anbieten und durchführen zu können. Dabei gibt es ein paar Hauptpunkte, die hier kurz aufgeführt werden sollen:

- Wer ist Ansprechperson für Anfragen von interessierten Personen oder Gruppen? Was ist unsere Kontaktadresse? Beachtet dabei, dass es sehr wichtig ist, eine funktionierende Kontaktadresse nach Außen zu haben und auf Anfragen auch zeitnah zu reagieren!
- Wie kommunizieren wir in der Gruppe? Es empfehlen sich eine E-Mail-Liste für allgemeine Informationen und eine Telefonliste für dringende Angelegenheiten (Terminverschiebungen, etc.)
- Wann, wo, wie oft treffen wir uns? Für die gemeinsame Arbeit empfiehlt sich ein mindestens monatliches Treffen. Am besten an einem festen Termin und Ort (z.B. erster Mittwoch im Monat im Weltladen oder BUNDjugend Büro), da sich das leichter merken lässt.



Werbung für das Projekt

Auch ein gutes Projekt braucht ein bisschen Werbung, zumindest am Anfang, damit die Leute auf Euch aufmerksam werden. Im Folgenden findet ihr einige Tipps, wie sich neue Leute, interessierte Schulklassen und andere Personen gewinnen lassen.

Werbung für die Stadtrundgänge an Schulen

Die Hauptzielgruppe der WELTBEBUSST-Rundgänge sind Schulklassen. Um sie für die Führung zu gewinnen, gilt es, Schulen auf eure Stadtführung aufmerksam zu machen. Dies geht am besten, wenn ihr direkt Kontakt aufnehmt, dafür im Folgenden einige Hinweise, die auf Erfahrungen in verschiedenen Städten beruhen:

Vorbereitung

- Für welche Altersgruppe wollt ihr den Stadtrundgang anbieten? Bestimmt die Zielgruppe.
- Recherchiert im Internet die sogenannten „Rahmenlehrpläne“ eures Bundeslandes (Suchbegriff „Rahmenlehrplan“ und euer Bundesland) und guckt nach Verknüpfungspunkten zu WELTBEBUSST.
- Recherchiert Adressen und Telefonnummern von geeigneten Schulen. Das geht z.B. über die Schulämter.

Kontaktaufnahme:

- Ruft zunächst im Sekretariat oder besser direkt bei der Schulleitung an. Stellt Euch und das Projekt kurz vor. Wenn möglich, versucht, einen Termin für eine persönliche Vorstellung zu vereinbaren. Beim Gespräch könnt Ihr Euch auf den Lehrplan beziehen, das wirkt informiert und kompetent. Stellt vor, was ihr gerne machen wollt.
- Fragt nach Lehrern, die sich inhaltlich auch mit Globalisierung und Konsum beschäftigen (z.B. Englisch, Politik, Erdkunde oder Ethik).
- Wenn ihr nicht persönlich vorbeikommen könnt, bietet an, Informationsmaterial zu schicken (am besten an eine/ mehrere konkrete Personen, nicht an die Schule allgemein).
- Fügt dem Infomaterial eine Pressemitteilung über die Stadtführung (falls vorhanden) und über eure NGO bei, um öffentlichen Bekanntheitsgrad hervorzuheben.
- Schulsprecher können euch Unterstützung leisten und in der Schule Werbung machen oder euch die Möglichkeit geben, auf einer Sprecherkonferenz WELTBEBUSST vorzustellen. Kurssprecher können so die Idee des Stadtrundgangs in die Klassen tragen oder einen Besuch von Euch in ihren Klassen ankündigen.

Was ihr in der Schule machen könnt:

- Das Projekt auf LehrerInnenkonferenzen vorstellen mithilfe einer kurzen Präsentation oder am Beispiel einer konkreten Station.
- Workshops an Projekttagen anbieten, die mit einem Stadtrundgang enden/beginnen.
- Schlagt den Schülern vor, eine Schul-AG zu gründen oder arbeitet mit bereits bestehenden Umwelt-AGs zusammen (inhaltlich zu Konsum und fairem Handel, in der Sek. II könnt ihr so auch leicht neue Stadtführende gewinnen).

„Das Vergessen“

- LehrerInnen sind vielbeschäftigte Menschen und vergessen gerne. Ruft Euch deshalb hin und wieder gezielt in Erinnerung, um nicht in Vergessenheit zu geraten - unaufdringlich, aber seriös.
- Ein guter Anlass, um sich erneut zu melden, sind Neuigkeiten, die eure Stadtrundgänge noch attraktiver machen: Wenn ihr beispielsweise eine neue Station mit im Programm habt, man Stadtrundgänge jetzt auch leicht online buchen kann, dann ist das einen erneuten Anruf wert.

Werbung für neue Stadtführende

- Infostand an Universitäten, Mensa, Schulfest, etc.
- Den entsprechenden Flyer/Plakate an Standorte bestimmter Zielgruppen auslegen (Weltladen, Bioladen).
- Informationen über Verteilerlisten des AStAs (*Allgemeiner Studierendenausschuss*), der Fachschaften oder diversen Politgruppen (*Grüne Jugend, etc.*) schicken.
- Bei älteren Teilnehmenden der Rundgänge nachfragen, ob sie nicht Lust hätten, auch einmal eine Stadtführung zu leiten (am Workshop teilzunehmen).

Wichtig bei allen Dingen, die ihr unternimmt, ist der persönliche Kontakt! Wenn möglich, spricht die TeilnehmerInnen nach einem Stadtrundgang an und fragt sie, ob sie nicht selbst Lust hätten, einen Stadtrundgang einmal zu leiten oder einzelne Stationen zu übernehmen. Seid dabei nicht aufdringlich. Zeigt Begeisterung, für das was ihr tut und legt Eure Motivation für das ehrenamtliche Engagement dar. Überfallt niemanden mit aneinander gereihten Argumentationsketten. Ladet Interessierte zu Euren Treffen ein.

Zur Ansprache von PassantInnen, kann euch ein Infostand helfen, der nicht unbedingt aufwendig gestaltet sein muss. Meldet dies beim Ordnungsamt oder der Polizei an. Oft geht das direkt im Internet. Mithilfe von „Kundenstoppem“ (kleinen Plakatständern), Quizspielen oder einer kleinen Straßentheaterszene (oder z.B. WTOpoly) könnt ihr Jugendliche auf Euch aufmerksam machen. Bietet fair gehandelte Schokolade als Lockmittel.

Werbung für WELTBEBUSST in eurer Stadt

Überlegt euch zuerst, wen ihr ansprechen wollt. Dementsprechend sind andere Orte/Kanäle zu wählen. erinnert euch auch daran, wie ihr selber auf das Projekt aufmerksam geworden seid, bzw. prüft über welche Medien ihr ähnliche Informationen erhaltet und in welcher Aufmachung ihr sie interessant findet.

- Über die Stadt (Rathaus / Verwaltung / Marketing Abteilung) ,bei der jeweiligen Stadtverwaltung anfragen, ob eine Verlinkung von Weltladen / BUNDjugend auf der Internetseite möglich ist. Das hat z.B. in Hannover mit dem Büro der Agenda 21 gut funktioniert.
- Poster aufhängen und Flyer auslegen in Schulen, Uni, Jugendclubs, Kirchengemeinden, Weltläden, BUNDjugend.
- Konferenzen/ Festivals/ Kongresse, Vorträge oder Infostände.
- Emails über euch bekannte Verteiler.
- Schulen
- Andere aktive Umwelt-/ soziale Gruppen kontaktieren – z.B. Grüne Jugend, etc.



Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Ein gutes Projekt braucht auch immer PR, etwa wenn ihr die Rundgänge publik machen wollt, neue MitstreiterInnen sucht oder eine besondere Aktion organisieren wollt. Hier stellen wir Euch einige Tipps und Erfahrungen zusammen, damit die Arbeit vor Ort etwas einfacher wird.

Pressemitteilungen und Zeitungsartikel

Zeitungen sind nach wie vor das Hauptmedium auf lokaler Ebene und dementsprechend wäre es für euer Projekt natürlich prima, dort mal einen Artikel zu bekommen. Meist sind lokale Zeitungen auf der Suche nach Artikeln über neue und interessante Projekte, erst recht wenn sie lokalen Bezug haben und auch noch Jugendliche involviert sind. Allerdings müssen sie wissen, dass es euch gibt!

Dafür bietet sich eine Presseerklärung an, mit der ihr auf euer Projekt oder eine bestimmte Veranstaltung hinweist. **Wie schreibe ich eine Pressemitteilung?**

Formales:

- Einseitig, ca. 40 Zeilen, 60 Zeichen pro Zeile; Zeilenabstand: 1 ½ bis 2 Zeilen
- Klare Gliederung in Absätze; Übersichtlichkeit und Raum für Anmerkungen
- Korrekturränder: 2- 3 cm rechts und links
- Keine Unterstreichungen, Versalien o.ä
- Kennzeichnung als Pressemitteilung (unter der Überschrift: Pressemitteilung der WELTBEBUSST-Gruppe Kleinwurstheim. Vor dem ersten Absatz: Kleinwurstheim, 29.4.2013)

Inhaltlich/ Schreibstil:

- Die Überschrift ist kurz, informativ und Interesse weckend
- Möglichst im ersten Absatz „Wer, was, wann, wo“ beantworten
- Einfacher Satzbau, Schachtelsätze auflösen, keine unnötigen Fremdwörter
- Keine Füllwörter, Floskeln (z.B. sozusagen, irgendwie)
- aktive Verbform ("wir", "man" vermeiden)
- Wichtiges zuerst statt chronologischer Erzählung
- Bei Namen: Funktionsbezeichnung, Titel, Vorname
- Abkürzungen beim ersten Gebrauch klären

Wie verschicke ich eine Pressemitteilung?

- Am besten mit den Personen des Presseverteilers (s.u.) direkt klären, ob sie Email oder Fax bevorzugen
- Bei E-Mail: Die Überschrift der PM in den Betreff
- DIN A4- Format (alle anderen Formate sind schlecht zu drucken, faxen, etc. bzw.)
- Korrekte und vollständige Absenderangabe: Ansprechpartner (Name, Durchwahl, Email-Adresse) und Internetadresse unter die PM (Achtung Redaktionen! Für Rückfragen wenden sie sich bitte an....; ggf. dort schreiben, falls Ihr auch Fotos liefern könnt)

Bedenkt, dass die meisten Redaktionen morgens in einer Sitzung klären, welche Meldungen sie in die Zeitung nehmen bzw., wo sie einen Reporter hinschicken. Deshalb sollte die PM bis spätestens 15 Uhr, am besten noch vor 13 Uhr - 2 Tage vor dem gewünschten Erscheinungsdatum - in der Redaktion sein.

An wen verschicke ich eine Pressemitteilung/ Aufbau eines Presseverteilers

Der Aufbau eines richtigen Presseverteilers braucht einige Zeit und auch etwas Arbeit.

- Ihr könnt euren „Mutternverband“ fragen, ob ihr gelegentlich etwas über deren Verteiler schicken dürft (vermutlich werden sie Euch nicht den Verteiler aushändigen, aber ggf. etwas drüber schicken).
- sobald ihr in Kontakt mit Journallisten kommt (z.B. weil sie schon bei einer eurer Veranstaltungen sind), notiert Euch deren Kontaktdaten und fragt, ob ihr ihnen PMs schicken dürft.

- Ruft bei den lokalen Zeitungen an und fragt nach Namen der zuständigen Redakteure. Am besten lasst ihr Euch durchstellen und stellt euch kurz vor, fragt, wie sie informiert werden wollen. Macht das aber nur bei Eurer ersten PM – viele JournalistInnen sind genervt von den Personen, die jeder PM hinterher telefonieren.
- Kontaktpflege ist wichtig: Wenn es Euch irgendwie möglich ist, versucht eine konstante Person als Ansprechpartner für die Presse beizubehalten.

Weitere Ideen

Macht den Stadtrundgang im Veranstaltungsteil eurer Zeitung bekannt. Das geht ganz einfach, wenn Ihr Eure Termine als „Termin“ mit einem kurzen Erklärungstext an die Lokalredaktion schickt. Auch hier: Ansprechpartner und Telefonnummer, Email und Homepage nicht vergessen.

Mehr Pressearbeit selber machen?

Die Jugendpresse bietet zahlreiche Infos und veranstaltet auch selber Workshops, bei denen Du eine Menge über Presse- und Medienarbeit lernen kannst:

<http://www.jugendpresse.de/>

Auch der Deutsche Bundesjugendring bietet Material zur Pressearbeit: www.dbjr.de



Die Zusammenarbeit im Projekt WELTbewusst

Zusammenarbeit im Projekt

Das Projekt WELTbewusst hat den Aufbau von Stadtrundgängen in bundesweit 20 Städten zum Ziel. Zentral ist dabei die Herangehensweise, interessierte Jugendliche bei ihrer Tätigkeit zu unterstützen. Dies geschieht in Form der Workshops ,die eine Ausbildung zum Stadtführer ermöglichen und der weiteren Unterstützung der Arbeit vor Ort. Ziel ist eine dauerhafte Arbeit der Stadtrundgangsgruppe zu fördern, die weitgehend unabhängig und eigenständig agiert.

Die Zusammenarbeit zwischen den lokalen Stadtrundgangsgruppen und dem Projektteam erfolgt auf verschiedenen Ebenen. Die Projektkoordination in Mainz/Berlin bietet Unterstützung im Bereich Inhalt und Methode, in Bezug auf Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, sowie der Anbindung an die Strukturen von Weltladen-Dachverband, bzw. BUNDjugend. Darüber hinaus ist eine Unterstützung der kontinuierlichen Arbeit, der Organisation des Projektes vor Ort und der Entwicklung weiterer Aktivitäten von Seiten der jeweiligen Landesverbände oder Regionalbüros der BUNDjugend bzw. der Fairhandelsberater gegeben.

Internetseite + Netzwerk

Die Internetseite des Projektes (www.weltbewusst.org) bietet eine Übersicht mit Verlinkung aller lokalen Gruppen, die interessierten Personen direkten Kontakt zur nächsten Gruppe bietet. Dies gilt für Personen, die gerne an einer Stadtführung teilnehmen möchten, wie für Personen, die selber, z.B. als StadtführerIn aktiv werden wollen.

Auf der Internetseite findet ihr auch weitere Informationen zum Thema und immer wieder aktuelle Nachrichten. Es lohnt sich also rein zu schauen und auch anderen die Seite zu empfehlen. Gerne nehmen wir auch Eure Ideen und Hinweise auf!

Zur besseren Vernetzung und für den Informationsaustausch von Aktiven gibt es im Rahmen des Projektes verschiedene Möglichkeiten:

- Wiki – Aktive können ihre selber entwickelten Stationen und neue Infos zum Thema einstellen und austauschen können.
- Terminkalender – Gruppen können ihre Termine (Treffen, Führungen, Aktionen, weitere Angebote) uns mitteilen ,wir machen sie bekannt.
- Mailingliste – alle 2-4 Wochen gibt es eine E-Mail mit gesammelten Informationen, Terminen, Materialien und Tipps zum Projekt und den Themen des Projektes.
- Facebook – WELTbewusst ist auch hier vertreten und informiert über Themen und Aktionen. „Gefällt mir“!

Um auf die Mailingliste eingetragen zu werden ,bitte eine kurze Email an jochen.dallmer@bundjugend.de

Unterstützung durchs Projektteam

Ihr benötigt Unterstützung für die PR-Arbeit vor Ort? Dies ist möglich in Form von Vorlagen für Pressemitteilungen und Aushängen, Fotos, Ausstattung mit Flyern, Postern, etc. Hierzu findet Ihr einige Sachen auf der Homepage im Wiki. Ansonsten helfen wir auch gerne direkt weiter: Kontaktadressen zu Weltladen-Dachverband und BUNDjugend siehe Begrüßungsseite.

Ebenso unterstützen wir Euch bei inhaltlichen und organisatorischen Fragen. Wendet euch an eine der bekannten Adressen, bzw. guckt auf der Homepage nach, wer Ansprechperson ist.

