

URSACHEN UND DIMENSIONEN VON GLOBALISIERUNG

Wir kaufen Waren, deren Einzelteile in vielen verschiedenen Ländern gefertigt wurden. Wir fliegen für einen Kurztrip nach London und erfahren in Echtzeit, was in allen Winkeln dieser Welt geschieht. Diese wenigen Beispiele zeigen: Die Merkmale der Globalisierung erfassen inzwischen nahezu alle Lebensbereiche und ihre Folgen sind für jeden spürbar. Ausgelöst vom Zusammenbruch des Ostblocks und der daraus resultierenden Deregulierung und Liberalisierung des Waren-, Dienstleistungs-, Geld- und Kapitalverkehrs, unterstützt von der immensen Verbesserung und Ausweitung der Transport- und Reisemöglichkeiten und der Revolutionierung der Kommunikationsmöglichkeiten, setzte eine weltweite Verflechtung aller Lebensbereiche ein. Was bedeutet aber „Globalisierung“ genau? Welche Erscheinungsformen gibt es und was sind die Ursachen für diese Entwicklung?

ÜBERBLICK ÜBER DIE UNTERRICHTSEINHEIT

THEMENBEREICH Wirtschaftliche Globalisierung → Globalisierungsprozess

VORWISSEN Wirtschaftliche Grundbegriffe wie Aktie oder Börse

ZEITBEDARF 2 Unterrichtsstunden

METHODEN Mindmap, Statistikanalyse, Lernplakat, Talkshow

KOMPETENZEN Die Schülerinnen und Schüler ...

- benennen und beschreiben Globalisierungsphänomene in ihrem Wirkungszusammenhang.
- beschreiben und erklären Wechselwirkungen zwischen Globalisierungsdimensionen.
- erklären die zentralen Antriebskräfte und Beschleuniger des Globalisierungsprozesses.
- erkennen, dass der Globalisierungsprozess auch Schattenseiten mit sich bringt und beurteilen die Macht des Verbrauchers, den negativen Auswirkungen des Kapitalismus entgegenzuwirken.

SCHLAGWORTE Globalisierung, Standortwettbewerb, Weltwirtschaft

AUTOR Dr. Peter Kührt

PRODUKTION C.C.Buchner Verlag

GLOBALISIERUNG ALS MULTIDIMENSIONALE WELTWEITE VERNETZUNG ALLER LEBENSBEREICHE

Der Terminus „Globalisierung“ tauchte erstmals 1961 in einem englischsprachigen Lexikon auf. Seit den 80er Jahren wurde er zum zentralen Begriff der wissenschaftlichen und politischen Diskussion, die die Gesamtheit und Interdependenz einer Vielzahl von einschneidenden Veränderungen in den Ländern der Erde reflektiert.

Globalisierung beschreibt somit keinen Endzustand, sondern einen **Prozess**, in dessen Verlauf der Umfang und die Intensität **grenzüberschreitender Verkehrs-, Kommunikations- und Warenbeziehungen** immer rascher zunehmen.

Die trennende Bedeutung nationalstaatlicher Grenzen wird zunehmend aufgelöst. Soziale, ökologische und kulturelle Probleme laufen quer zu den territorialen Grenzen, immer mehr Ereignisse werden weltweit gleichzeitig wahrgenommen und wirken sich mit zunehmend kürzeren Verzögerungen an unterschiedlichsten Orten der Welt aus.

Globalisierung beinhaltet nicht nur den Prozess der zunehmenden Integration von nationalen Volkswirtschaften in den Weltmarkt. Der Begriff beschreibt und prognostiziert auch die Universalisierung und **Vernetzung von Wissenschaft, Kommunikation, Technologie und Alltagskulturen** zu einer vereinheitlichten Weltkultur. Kern und Motor dieses Prozesses ist das marktwirtschaftliche Gewinnstreben, das über weltweite digitale Vermarktung und den internationalen Standortwettbewerb auf eine weltweite Ökonomisierung aller Lebensbereiche abzielt. „Der Standortwettbewerb ist der Kern der Globalisierung“, meint nicht nur Ernst Ulrich von Weizsäcker, der Vorsitzende der deutschen Enquête-Kommission „Globalisierung der Weltwirtschaft“.

Der Begriff **Globalisierung** weckt daher neue Zukunftserwartungen bei den einen, Unsicherheit und Ängste bei den anderen. Die Verwendung des Begriffs ist wegen seiner großen inhaltlichen Fülle vieldeutig und unpräzise sowie von der jeweiligen Wahrnehmungsperspektive abhängig. Aufgabe von Schule muss es daher sein, diesen gordischen Knoten zu durchschlagen und die Wirkungszusammenhänge der globalen Entwicklungen herauszuarbeiten.

Auslöser und **Beschleuniger des Globalisierungsprozesses** waren und sind:

- Der Zusammenbruch des Kommunismus und damit das Ende des Ost-West-Konflikts
- Der immer rasantere technische Fortschritt
- Das marktwirtschaftliche Streben nach Gewinnmaximierung
- und der damit einhergehende gesellschaftliche Wandel

Damit verbunden sind zahlreiche positive wie negative Erscheinungsformen überall auf der Erde und im Leben der Menschen weltweit.

Als **Dimensionen** der Globalisierung können angesehen werden:

- Wirtschaft / Produktion
- Lebensstandard / soziale Sicherung
- Kultur / Bildung / Kommunikation
- Umwelt
- Verkehr
- Politik

Literaturhinweise:

- Müller, Gerd (2017): Unfair! Für eine gerechte Globalisierung, Murmann Publishers.
- Auernheimer, Georg (2015): Dimensionen der Globalisierung – Eine Einführung, Wochenschau Verlag.
- Feldmeier, Gerhard, Lukas, Wolfgang, Simmet, Heike (Hrsg.) (2015): Globalisierung KMU – Entwicklungstendenzen, Erfolgskonzepte und Handlungsempfehlungen, Eine empirische Studie über die heimlichen Gewinner der Globalisierung, Springer Gabler.
- Koch, Eckart (2014): Globalisierung: Wirtschaft und Politik: Chancen – Risiken – Antworten, Springer Gabler.

Zeit	Phase	Inhalte	Materialien	Tipps/Hinweise
1. Unterrichtsstunde				
10'	Einstieg	Die SuS erkennen am Beispiel des iPhones die internationale Arbeitsteilung als ein Phänomen der Globalisierung.	Interaktive Karte: Ein iPhone geht um die Welt	Präsentation der interaktiven Karte durch den Lehrer (Beamer, Wideboard) Unterrichtsgespräch
15'	Erarbeitung I	Die SuS erklären die Dimensionen der Globalisierung mithilfe der Beispiele aus den Fotos und ergänzen eigene Beispiele.	M1 Globalisierung in Bildern Interaktive Karte: Ein iPhone geht um die Welt	Methode: Mindmap Kann auch als Gruppenarbeit mit Ergebnispräsentation bearbeitet werden
20'	Erarbeitung II und Ergebnispräsentation	Anhand der Grafiken und Texte erklären die SuS, was als Auslöser und Beschleuniger des Globalisierungsprozesses gelten kann. Sie gestalten ein Lernplakat mit ihren Ergebnissen und präsentieren diese.	M2 Ursachen und Antriebskräfte der Globalisierung M3 Traum von Friedensdividenden M4 Transport- und Kommunikationskosten M5 Entwicklung des grenzüberschreitenden Warenhandels	Methode: Statistikanalyse Arbeitsteilige Gruppenarbeit möglich Methode: Lernplakat
2. Unterrichtsstunde				
45'	Vertiefung	Die SuS erkennen, dass das Phänomen der Globalisierung auch negative Auswirkungen hat und beurteilen die Macht des Verbrauchers, den negativen Auswirkungen des Kapitalismus entgegenzuwirken.	M6 Zitiert nach ... M7 Ethischer Konsum bleibt Wohlstandsphänomen M8 Wenn Kaffee bitter schmeckt M9 Mögliche Gäste der Talkshow – Rollenkarten	Methode: Talkshow Entweder erarbeiten sich die SuS ihre Position frei anhand der Materialien und vertreten ihre eigene Meinung oder es wird ihnen eine Rolle vorgegeben, aus deren Perspektive sie argumentieren müssen. Mögliche Hausaufgabe zur Ergebnissicherung: Verfassen eines Zeitungskommentars



Ein iPhone geht um die Welt

Klicken Sie sich durch die Weltkarte und erfahren Sie mehr über die verschiedenen Produktionsstandorte des iPhones. Wo wird das Design entwickelt und welchen Weg durchläuft dieses Produkt von der ersten Idee bis zu seiner Fertigung? Texte, Grafiken und Filmausschnitte informieren Sie über diese und weitere Fragen rund um die globale iPhone-Produktion.

AUFGABE

1. a) Informieren Sie sich mithilfe der interaktiven Karte über den Produktionsprozess des iPhones.
- b) Ergänzen Sie dann folgenden Aussage und begründen Sie Ihre Ergänzung:
Man kann heutzutage eigentlich kaum noch von „Made in Germany“ oder „Made in USA“ sprechen, da ...

M1 Globalisierung in Bildern



AUFGABE

2. a) Globalisierung beeinflusst viele Lebensbereiche (Wirtschaft, Kultur, Politik, Umwelt). Erläutern Sie anhand der Beispiele (interaktive Karte, M1) die Dimensionen der Globalisierung.
- b) Ergänzen Sie eigene Beispiele aus Ihrem Alltag und ordnen Sie diese den Dimensionen der Globalisierung zu.
- c) Gestalten Sie zu den Dimensionen der Globalisierung eine Mindmap.

DEFINITION

Globalisierung

Unter dem Begriff „Globalisierung“ wird der Prozess der zunehmenden internationalen Verflechtung in allen Lebensbereichen verstanden.

M2 Ursachen und Antriebskräfte der Globalisierung

Globalisierung hat es auch schon in vergangenen Jahrhunderten gegeben. Anders als in früheren Globalisierungsphasen haben jedoch Tempo und Ausmaß dieser Entwicklung in jüngster Zeit rasant zugenommen. Was sind die Gründe dafür?

Ursachen der Globalisierung

Die Ursachen der Globalisierung lassen sich in drei Gruppen einteilen, nämlich politische, technologische und gesellschaftlich-kulturelle.

- 5 Die **politischen Ursachen** der Globalisierung haben ihren Grund darin, dass Ende der 70er Jahre in einigen Industrieländern (vor allem in den USA und Großbritannien) eine Erneuerung der Marktwirtschaft als ein Ausweg aus der Wirtschaftskrise stagnierender Volkswirtschaften mit hoher Inflation, Arbeitslosigkeit, aber einem ausgebauten Staatssektor angesehen wurde. In diesen Ländern kam es zur Deregulierung vieler Märkte (Luftverkehr, Finanzmarkt, Energie, Telekommunikation). In Europa führte das Projekt des EU-Binnenmarktes zu einer transnationalen marktwirtschaftlichen Erneuerung [...]. Auf internationaler Ebene wurde diese Stärkung marktwirtschaftlicher Strukturen bei hochverschuldeten Entwicklungsländern durch Auflagen der
- 10 Struktur Anpassungsprogramme von Weltbank und IWF forciert. Weiterhin hat die chinesische Zuwendung zur Marktwirtschaft und der Zusammenbruch des Ostblocks für diese Prozesse große Bedeutung. In Lateinamerika kam es zu einer Öffnung zum Weltmarkt. [...]

- 15 Die Zuwendung zur Marktwirtschaft führte dazu, dass Kapitalverkehrskontrollen und viele andere Beschränkungen im Bankgeschäft aufgehoben wurden. Außerdem wurden in verschiedenen Ländern Auslandsinvestitionen erstmals zugelassen (z. B. in der VR China) oder erleichtert. Diese Zuwendung zur Marktwirtschaft wurde dadurch verstärkt, dass sich auf internationaler Ebene alle Mitgliedsstaaten in der WTO zu marktwirtschaftlichen Regeln verpflichten müssen. Diese Regeln betreffen nicht nur ihre Außenhandelspolitik, etwa hinsichtlich der Zollhöhe und der übrigen außenhandelspolitischen Instrumente, sondern auch andere wirtschaftspolitische Parameter wie die Subventionsvergabe, den

Schutz geistigen Eigentums, handelsbezogene Investitionsauflagen u. a. mehr. [...]

Technologische Ursachen der Globalisierung liegen vor allem in der fortlaufenden Verbilligung des internationalen Verkehrs. Immer leistungsfähigere Flugzeuge haben zu drastischen Preissenkungen im Flugverkehr geführt. In der Seeschifffahrt wurden die Kosten stark gesenkt, da der Umfang der Besatzungen auf Grund der elektronischen Steuerung der Schiffe immer weiter reduziert werden konnte, während die Größe der Schiffe zunahm. Standardisierte Transportverfahren (Container) führten zu einer Reduktion der Abfertigungszeiten in Häfen und einer Absenkung der Kosten des Weitertransports. Noch dramatischere Kostensenkungen als in der Seeschifffahrt spielten sich im Telekommunikationsbereich ab, in dem etwa die Preise für Telefongespräche zwischen Europa und Nordamerika stark sanken. [...] Neue Kommunikationsmedien, satellitengestützte Datenübertragungen, Mobiltelefone, Internet etc. ermöglichen eine weltweite Kommunikation zu sinkenden Preisen. Diese Kostensenkungen der unternehmensinternen Kommunikation haben den Ausbau transnationaler Unternehmen stark forciert. Diese Informationssysteme machen eine kostengünstige Informationsbeschaffung, z. B. Preisvergleiche, möglich.

Gesellschaftlich-kulturelle Ursachen: Durch zunehmenden Tourismus, Verbreitung von Kenntnissen über fremde Länder durch Massenmedien (Fernsehen), globale Werbestrategien, den verstärkten Erwerb von Fremdsprachenkenntnissen etc. kommt es zu einer größeren Akzeptanz fremder Produkte. Im Bildungsbereich hat man sich mit spezifischen Ausbildungsgängen auf den Arbeitsmarkt der Globalisierung eingestellt. Immer mehr Studenten studieren ganz im Ausland oder legen Auslandssemester ein.

Joachim Wiemeyer, Ursachen und Konsequenzen der ökonomischen Globalisierung, Uni Münster, Jcsw21, 2000, S.51 f.

M3 Traum von Friedensdividenden

1990 war die Ost-West-Rivalität vorbei. Zuerst waren wir alle ganz beglückt, ja trunken, weil die Angst vor dem großen Krieg verflogen war und weil das gute System das schlechte besiegt hatte. Wir träumten von den Friedensdividenden, die uns die nun mögliche Abrüstung bescherten würden. Sozialer Ausgleich, Umweltschutz, Entwicklungshilfe und andere edle Projekte schienen eine wesentlich verbesserte Perspektive zu bekommen.

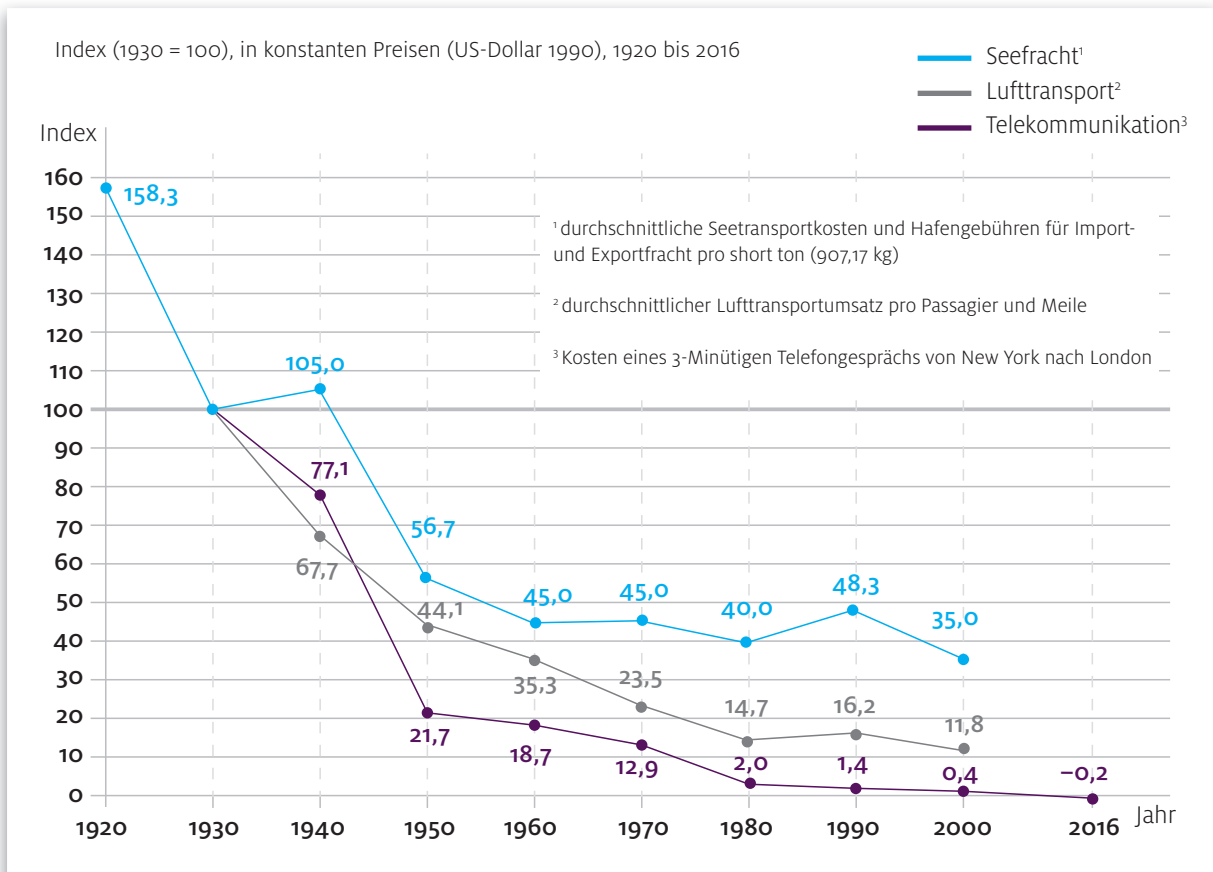
Das Gegenteil trat ein. Auch das Kapital war vom Kalten Krieg befreit. Die Kapitaleigner trauten sich auf einmal weltweit, ihr Grundanliegen nach maximaler Verzinsung offensiv zu artikulieren. Es entstand ein Wettrennen der Staaten, der „Wirtschaftsstandorte“, um die Ermöglichung optimaler Kapitalrenditen. Aus diesem Wettrennen wurde ein „schädlicher

Steuerwettbewerb“, wie es die OECD nannte. Die „edlen Projekte“ mussten zurück stehen.

Der **Standortwettbewerb** ist der Kern der „Globalisierung“, ein Wort, das in den Medien der Welt erst nach 1990 aufgetreten ist. Der globale Kostenwettbewerb zwang die Konzerne zu einer radikal verschärften Gangart. Das zentrale Kriterium war die Kapitalverzinsung. Die Konzerne wurden praktisch heimatlos, wenn nur die Kapitalrendite zu steigen versprach. Die Konzentration aufs Kerngeschäft, in dem man weltweit Nummer eins oder zwei sein konnte; das war nicht mehr national organisierbar. Im Hintergrund stachelten die US-amerikanischen Pensionsfonds mit ihrem unvorstellbar großen Aktienbesitz das Wettrennen um hohe Kapitalrenditen immer weiter an.

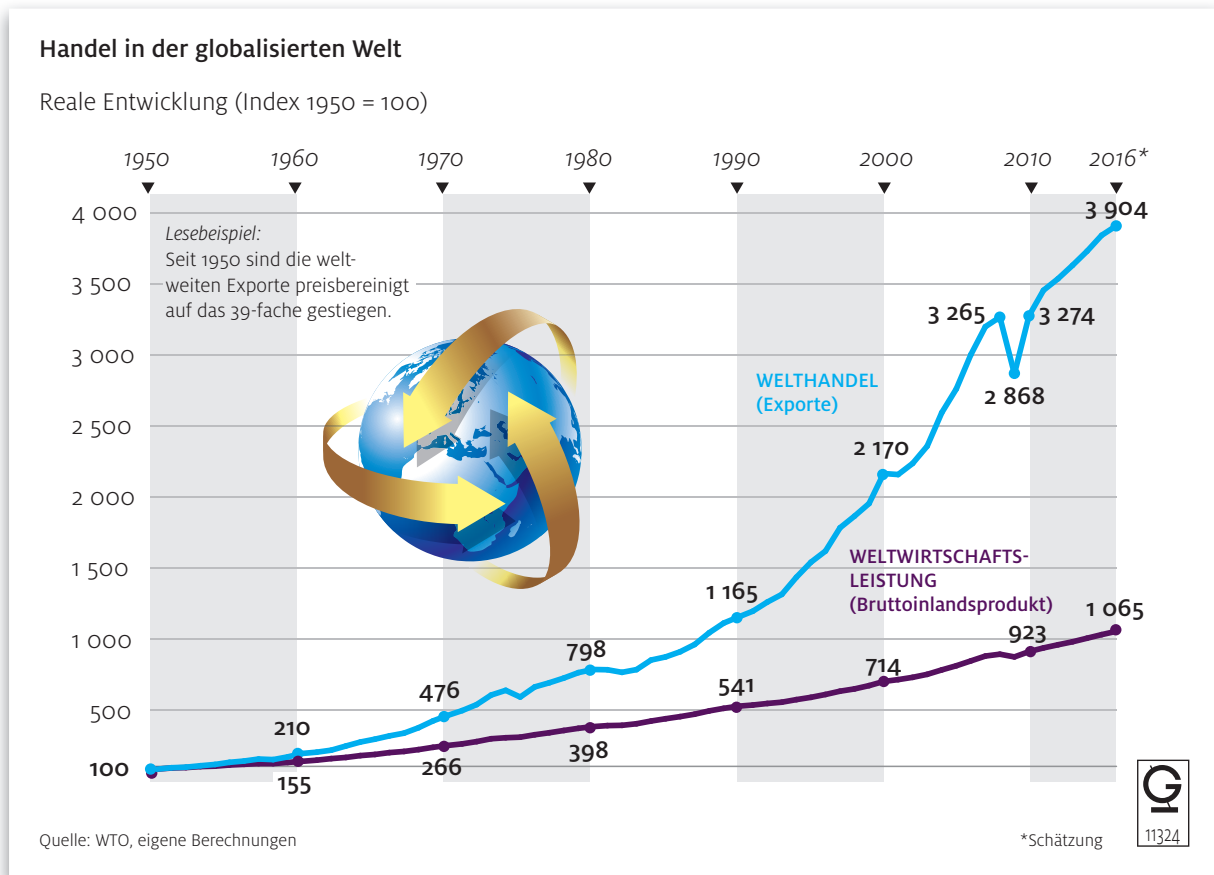
Gastbeitrag von Ernst Ulrich von Weizsäcker, Allianzen schmieden, in: Vorwärts Spezial Globalisierung 12/2002-01/2003, S. 50
 „Vorwärts“ ist eine Parteizeitung der SPD.

M4 Transport- und Kommunikationskosten



Bundeszentrale für politische Bildung, Zahlen und Fakten, Globalisierung, 2017

M5 Entwicklung des grenzüberschreitenden Warenhandels



© dpa Infografik

AUFGABEN

- Erstellen Sie anhand der Materialien (M3 – M5) in Gruppenarbeit ein Plakat, das die wesentlichen Auslöser und Beschleuniger des Globalisierungsprozesses darstellt und erklärt.
 - Präsentieren Sie Ihre Ergebnisse vor der Klasse.
- Begründen Sie, warum der Welthandel in den letzten Jahrzehnten deutlich schneller zugenommen hat als die Weltwirtschaftsleistung (M5).

Talkshow: Ethischer Konsum - möglich und wünschenswert?

M6 Zitiert nach ...

„Viele kleine Leute an vielen kleinen Orten, die viele kleine Schritte tun, können das Gesicht der Welt verändern.“

Stefan Zweig, österreichischer Schriftsteller, 1881–1942

M7 Ethischer Konsum bleibt Wohlstandsphänomen

Immer mehr Menschen achten laut einer Studie beim Einkauf auf ökologische und soziale Kriterien. Die Verbraucher interessieren sich zunehmend dafür, ob Produkte biologisch hergestellt, fair gehandelt, klimafreundlich und regional produziert wurden, ermittelte das Trendbüro im Auftrag des Handelskonzerns Otto Group. „Ethischer Konsum ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen“, sagte Trendbüro-Gründer Prof. Peter Wippermann am Freitag in Hamburg. Mehr als die Hälfte der Befragten (56 Prozent) gab an, häufig Produkte zu kaufen, die ethisch korrekt hergestellt werden, also Umwelt- und Sozialstandards beachten. Bei der Vorläuferstudie 2011 waren es noch 41 Prozent, 2009 nur 26 Prozent.

In einer repräsentativen Verbrauchenumfrage befragte TNS Infratest 1000 Bundesbürger zwischen 16 und 74 Jahren über Konsumethik. Das Verständnis darüber hat sich verändert, so die Wissenschaftler. Längst lasse sich ethischer Konsum nicht mehr nur mit Bio-Lebensmitteln gleichsetzen. Andere Aspekte gewinnen demnach an Bedeutung: Für 92 Prozent der Befragten bedeutet ethischer Konsum,

Produkte zu kaufen, bei deren Herstellung auf menschenwürdige Arbeitsbedingungen geachtet wird. 25

Das bedeute für Unternehmen Herausforderung und Chance zugleich. Während früher allein die Qualität und Preis der Ware im Vordergrund gestanden hätten, sei in den 80er und 90er Jahren das Einkaufserlebnis und das Glücksversprechen durch Konsum dazugekommen. Heute gehe es dagegen zunehmend um Werte. „Immaterielle Werte werden in einer materiell geprägten Lebenswelt immer wichtiger“, sagte Wippermann. [...] 30

Der Studie zufolge ist die Lebensqualität ein entscheidender Faktor: 60 Prozent kaufen ethisch korrekte Produkte, weil sie damit nach eigener Einschätzung ihre Lebensqualität erhöhen. Sogar 83 Prozent wollen damit die Lebensqualität anderer Menschen (und Tiere) steigern. Allem Bewusstsein zum Trotz bleibt ethischer Konsum ein Wohlstandsphänomen: „Ethische Produkte muss man nicht nur wollen, man muss sie sich auch leisten können“, heißt es in der Studie. 40 Prozent der Befragten finden sie demnach zu teuer. Die Bereitschaft, für Bio-Produkte mehr Geld zu bezahlen, sei sogar zurückgegangen. 45

© dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH, Studie: Ethischer Konsum bleibt Wohlstandsphänomen, Handelsblatt, 27.9.2013

M8 Wenn Kaffee bitter schmeckt

Die Idee klingt verlockend. Wer nur ein paar Cent mehr ausgibt, verändert die Welt. Zwar nur ein kleines Stückchen, aber immerhin. Irgendwo auf der Welt geht es einem Arbeiter, der Säcke mit Kaffeebohnen auf einen Lastwagen wuchtet oder Beeren vom Strauch sammelt, besser. Weil er seine Produkte über Fairtrade verkauft. In der Eigenwerbung heißt es: „Bei Produkten mit dem Fairtrade-Siegel haben Sie die Gewissheit, dass die Lebens- und Arbeitsbedingungen von Bauern und Beschäftigten durch Fairtrade-Preise und -Prämie verbessert werden.“

Besonders die Deutschen glauben dieser Darstellung. In keinem Land der Welt nimmt der Konsum von Fairtrade-Kaffee so rasant zu wie hierzulande. Doch glaubt man einer wachsenden Zahl von Wissenschaftlern, dann sind wir damit vor allem eins: hoffnungslos naiv.

Fairtrade-Kaffee hat nach Einschätzung verschiedener Forscher nur wenig bis vernachlässigbare Auswirkungen auf die Produzenten, vor allem die armen. Schuld daran sind grundlegende Fehler und falsche Anreize im System. EntwicklungsökonomInnen seien sich mittlerweile einig, dass Fairtrade-Kaffee eines der uneffektivsten Mittel der Armutsbekämpfung sei, sagt der Ökonom Bruce Wydick von der University of San Francisco.

Das vernichtende Urteil betrifft längst nicht nur die Szene der Weltläden-Besucher und Unicef-Spender. Fairtrade ist ein gigantischer Markt, der immer weiter in die Mitte der Gesellschaft drängt. In Deutschland gibt es rund 2.000 verschiedene Produkte in 42.000 Supermärkten, Cafés und Restaurants. Im vergangenen Jahr gingen Fairtrade-Waren im Wert von mehr als einer halben Milliarde Euro über die Ladentheken – ein sattes Plus von 23 Prozent zum Vorjahr. Das Siegel klebt praktisch überall: auf Reis, Bananen, Erdnussöl, Pfeffer oder Zucker. Sogar auf Blumen und Sportbällen ist es zu finden. Aber Kaffee ist das wichtigste Produkt im Geschäft mit dem guten Gewissen.

Fairtrade will anders sein

Mehr als 11.000 Fairtrade-Tonnen wurden im vergangenen Jahr in Deutschland gemahlen und landeten in Siebträgermaschinen oder Vollautomaten. Der Marktanteil liegt zwar noch bei bescheidenen zwei Prozent, doch der Kaffee mit dem Siegel boomt: Seit

2005 steigt der Absatz. Beim Branchenriesen Starbucks bekommt man nur noch Fairtrade-Espresso.

Ob Ernteausfälle oder Rohstoff-Spekulanten: Gegen die raue Wirklichkeit verspricht Fairtrade Abhilfe. In einem Werbevideo heißt es: „Die Kaffeebauern sind den Mechanismen des freien Marktes ausgeliefert. Bei Fairtrade ist das anders.“ Als Schutz vor den naturgemäß schwankenden Börsenpreisen erhalten sie im Fairtrade-System einen Mindestpreis – quasi als Sicherheitsnetz. Zudem verspricht Fairtrade benachteiligten Regionen einen Marktzugang, bezahlten Urlaub und soziale Vorsorge.

Keine langfristig positiven Effekte

Das klingt alles gut. Doch eine Frage drängt sich auf: Was nützt eine Idee, die gut gemeint, aber schlecht umgesetzt ist? So fanden kürzlich Wissenschaftler der University of London heraus, dass die Löhne in Betrieben in Uganda und Äthiopien ohne Fairtrade-Label zum Teil nicht nur ähnlich hoch, sondern sogar höher und die Arbeitsbedingungen besser waren. „Laut unseren Untersuchungen war Fairtrade kein effektiver Mechanismus, um das Leben der ärmsten Landbevölkerung, der angestellten Arbeiter, zu verbessern“, sagte Studienautor Christopher Cramer dem Guardian.

Die Untersuchung, von Fairtrade heftig als unzulässig verallgemeinernd kritisiert, ist nicht die einzige dieser Art. Forscher der Universitäten Berkeley und San Diego untersuchten die Daten aus 13 Jahren von Kooperativen in Guatemala und fanden praktisch keinen langfristigen positiven Effekt. Ihr Fazit: Die wirtschaftlichen Vorteile werden durch die hohen Zertifizierungskosten wieder aufgefressen.

Fairtrade-Bauern erhalten einen Mindestpreis von aktuell 1,40 US-Dollar pro Pfund. Dazu kommt eine Prämie von 20 Cent, zum Teil noch ein Bio-Aufschlag von weiteren 0,30 Cent. Dieses Geld fließt, auch wenn der Weltmarktpreis niedriger ist. Ist der Börsenpreis höher, erhalten sie diesen. Um in den Genuss des Geldes zu kommen, müssen die Bauern aber erst einmal kräftig vorstrecken. Eine Antragsgebühr von 525 Euro wird fällig, danach eine Erstzertifizierungsgebühr von weiteren 2.250 Euro. Dank der (jährlich zu zahlenden) Gebühren würden die Bauern aber auch beraten, argumentiert Fairtrade-Deutschland-Chef Dieter Overath. So steige die Produktivität, wodurch die Bauern wieder profitieren.

Das System ist ineffizient

Doch das System ist nach Einschätzung von Kritikern enorm ineffizient. Der US-Ökonom Wydick fand in einem Experiment heraus, dass der durchschnittliche US-Kaffeeconsument ganze 50 Cent mehr für eine Tasse Fairtrade-Kaffee ausgeben würde. „Doch selbst im best-case-scenario für Fairtrade, bei niedrigen Weltmarktpreisen, bekam der Kaffee-Bauer gerade einmal einen Drittel-Cent davon ab.“

Fairtrade wehrt sich gegen die Vorwürfe. Laut einer von der Organisation in Auftrag gegebenen Studie hätten Kleinbauern und Arbeiter auf Fairtrade-Kooperativen und -Plantagen „leicht höhere und stabilere“ Einkommen. Die Produktivität sei höher, weshalb die Bauern mehr sparen könnten. Allerdings tut sich die Organisation schwer, Belege für die angeblich besseren Bedingungen und Bezahlungen ihrer Bauern vorzulegen. Auch der Deutschland-Chef Overath antwortet auf mehrere Nachfragen nur ausweichend. Die Rechnung, dass Bauern auf dem freien

Markt mehr bekämen, „kann nicht hinhauen“, gibt sich Overath überzeugt. „Am Ende steht und fällt es mit dem Anteil, den der Bauer über Fairtrade verkauft.“

Genau an diesem Punkt wittern Wissenschaftler aber noch einen weiteren Systemfehler. Danach bietet Fairtrade einen Anreiz, vor allem den schlechten Teil der Ernte ins System zu speisen. Denn Fairtrade nimmt in der Regel nicht alles ab – ein Teil wandert auf den freien Markt. Colleen Haight von der San Jose State University beschreibt das Problem an einem einfachen Beispiel: Ein Bauer hat zwei Säcke mit Bohnen, von denen Fairtrade nur einen abnimmt. Für Sack A (gute Qualität) bekommt er auf dem freien Markt 1,70 Dollar pro Pfund, für Sack B (schlechtere Qualität) nur 1,20 Dollar. Der Anreiz ist offensichtlich: Der gute Sack wird für 1,70 Dollar verkauft. Der schlechte geht zu Fairtrade, wo man 1,40 Dollar bekommt. Es ist gar nicht so unwahrscheinlich, dass er irgendwann in einer deutschen Kaffeetasse landet.

Axel Hansen, Wenn Kaffee bitter schmeckt, www.zeit.de, 18.8.2014

AUFGABE

5. Der Globalisierungsprozess hat nicht nur positive Auswirkungen in den verschiedensten Lebensbereichen gebracht. Ein globaler Handel und globale Märkte bringen auch Schattenseiten mit sich. Können wir als Verbraucher mit unserem Konsumverhalten dieser Entwicklung entgegenwirken?
 - a) Bereiten Sie sich mithilfe der Materialien (M6 – M8) und ggf. unter Einbezug der Rollenkarten (M9) in Gruppen auf eine Talkshow vor mit dem Titel: „Die (Ohn)Macht der Verbraucher: Ist ökologisch und sozial verantwortlicher Konsum möglich und wünschenswert?“
 - b) Verfassen Sie im Anschluss an die Talkshow einen Zeitungskommentar, in dem Sie Ihre eigene Meinung zu diesem Thema begründet darlegen.

M9 Mögliche Gäste der Talkshow – Rollenkarten

Geschäftsführer/in eines mittelständischen Unternehmens in der Textilbranche

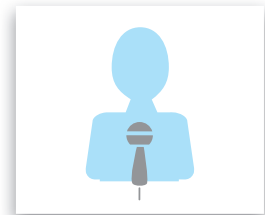
Sie leiten ein Textilunternehmen in Baden-Württemberg mit 230 Beschäftigten, das Herren- und Damenoberbekleidung herstellt. Durch den Kostendruck in der Branche waren auch Sie gezwungen, einen Teil der Fertigung nach Bangladesch zu verlagern. Obwohl Sie diese Zulieferbetriebe sehr sorgfältig auswählen, können Sie aber natürlich letztlich nicht garantieren, dass sich diese Unternehmen an alle Versprechungen halten (keine Kinderarbeit, Zulassung von Gewerkschaften, ortsüblicher Lohn, Krankenversicherung, keine Arbeitszeiten über 12 Stunden, gute Licht- und Luftverhältnisse). Sie hätten ihre Produktion gerne in Deutschland belassen, aber die Verbraucher sind nicht bereit, Preise zu bezahlen, die für deutsche Lohnkosten und Arbeitsbedingungen nötig wären.



Ihre These ist: Unsere Kunden möchten zwar gerne ökologisch und ethisch hochwertige Ware, sind aber nicht bereit, einen entsprechenden Preis dafür zu bezahlen.

Pressesprecher/in der Verbraucherzentrale

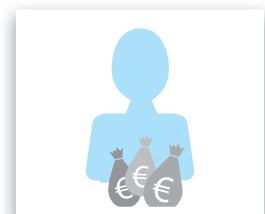
Als Pressesprecher/in verstehen Sie sich als Sprachrohr und Interessensvertretung aller Verbraucher. Aus Sicht der Verbraucherorganisationen müssen Unternehmen in der heutigen Zeit für das, was sie tun, Verantwortung übernehmen. Sie dürfen ihre Gewinne nicht auf Kosten von Umwelt und Gesellschaft erzielen. Der Verbraucher hat Anspruch darauf, Waren zu erhalten, die ökologisch unbedenklich sind und unter akzeptablen Arbeitsbedingungen produziert wurden.



Ihre These ist: Wenn Unternehmen sich nicht freiwillig ökologisch und ethisch vorbildlich verhalten, dann müssen sie vom Gesetzgeber dazu gezwungen werden.

Bankangestellte/r und Konsument/in

Sie kaufen gerne ein, sowohl im stationären Handel als auch online. Da sie gut verdienen, können Sie sich zwar auch hochwertige Ware kaufen, nichtsdestoweniger sind Sie aber auch begeisterte/r Schnäppchenjäger/in und auf allen Online-Plattformen präsent. Sie achten auf Qualität und reagieren auf Zeitungsmeldungen über Umweltkatastrophen und Ausbeutung von Arbeitskräften, vor allem was Kinderarbeit und Diskriminierung weiblicher Arbeitskräfte betrifft. Jedoch sind Sie nur in Ausnahmefällen bereit für biologisch und sozial einwandfreie Produkte wesentlich mehr zu bezahlen.



Ihre These ist: Natürlich unterstütze ich Nachhaltigkeit. Ich bin aber nicht bereit, dafür überhöhte Preise zu bezahlen.