

5.4 Wirtschafts- und Konsumethik: Vom Produzieren, Kaufen und Sein



Wirtschaft zwischen Milliarden und Moral: Gibt es eine Unternehmensverantwortung, die neben einer ökonomischen auch eine soziale und moralische Verantwortung umfasst?

(Karl Homann, geb. 1943, Professor für Philosophie und Ökonomie, in: Zur Diskussion gestellt)

Wirtschaftsethik

Die Wirtschaftsethik beschäftigt sich damit, wie man die Wirtschaft ethisch, sozial und ökologisch gestalten kann, um neue wirtschaftlichen Entwicklungen in einer globalen Welt, wirkungsvoll zu begegnen. Sie versucht folgende Frage zu beantworten: Darf im Wirtschaftsleben jedes Mittel angewendet werden, um wirtschaftliche Vorteile zu erzielen, auch wenn diese nur kurzfristig sind, oder muss der Einsatz der Mittel unter dem Maßstab der Verantwortung für die Folgen gegenüber der Gesellschaft und künftiger Generationen betrachtet werden? Die Grundpfeiler, auf denen die Wirtschaftsethik fußt, sind Humanismus*, Solidarität* und Verantwortung (> S. 25 ff.).

* Humanismus (vom lat. *humanus*: menschlich, *humanitas*: Menschlichkeit): Die menschliche Würde steht stets im Fokus. In Bezug auf die Wirtschaftsethik sind hier an den Menschenrechten orientierte Arbeitsbedingungen gemeint.

* Solidarität (von lat. *solidus*: fest, dauerhaft): gegenseitige Verbundenheit und Unterstützung in einer Gruppe

Aufgabenfeld 5.9

1. Wirtschaft oder Ethik? – Ethik und Wirtschaft? Wie verhält sich der Mensch als Teil der Wirtschaft? Erstellen Sie eine **Word-Cloud** zu dieser Frage.

2. Ultimatum Spiel: Zu diesem Zweck werden die Schüler/innen in zwei Gruppen geteilt (Gruppe A und Gruppe B). Jede Person aus Gruppe A sucht sich eine Partnerin/einen Partner aus der Gruppe B. Alle Personen der Gruppe A erhalten von der Lehrperson zehn Zuckerl, mit der Aufgabe, diese zehn Zuckerl zwischen sich und der Person aus Gruppe B aufzuteilen. Die Schüler/innen dürfen die Zuckerl jedoch nur behalten, wenn der einmalige Vorschlag von Spieler A akzeptiert wird. Es darf nicht verhandelt werden.

Auswertung des Spiels: – Wie viele Schüler/innen aus Gruppe A haben ihrer Partnerin/ihrem Partner aus Gruppe B ein Zuckerl angeboten? – Wie viele Schüler/innen der Gruppe A boten fünf oder mehr Zuckerl an? – Warum nahmen manche Schüler/innen aus Gruppe B das Angebot nicht an?

Stellen Sie Ihre Ergebnisse als **Tafelbild** dar, bevor diese im Plenum diskutiert werden.

Konsumethik

Ein Teilgebiet der Wirtschaftsethik ist die Konsumethik. Hierbei wird reflektiert, welche Verantwortung uns Menschen zukommt, wenn wir Produkte kaufen. Ethische Fragen entstehen in diesem Zusammenhang dadurch, da jeder Kaufakt auch moralische Überlegungen miteinschließt. Kaufen Kundinnen und Kunden vorrangig regionale, biologische Produkte, die den ökologischen Fußabdruck* mitbedenken? Weiß man über Produktionsbedingungen von Waren Bescheid und beeinflusst uns dies, ob wir die Waren kaufen? Weiters stellt sich auch die Frage, inwiefern es der Kundin bzw. dem Kunden überhaupt möglich ist, nachzuvollziehen, ob Waren nachhaltig und unter fairen Arbeitsbedingungen produziert wurden.

* ökologischer Fußabdruck: Dieser definiert den Verbrauch an Ressourcen in der Umwelt.

Info

Lebensdienliche Wirtschaft

Das Konzept der lebensdienlichen Wirtschaft, entwickelt vom Schweizer Ökonom Peter Ulrich (geb. 1948), will das kapitalistisch* orientierte (Markt-)Wirtschaftssystem unter ethischen Gesichtspunkten hinterfragt sehen. Seine Kritik formuliert Ulrich in drei Stufen. Stufe 1 kritisiert den Ökonomismus*. Hier wird der ausbeutende Umgang mit Ressourcen angeprangert, der häufig mit wirtschaftlicher Notwendigkeit zu rechtfertigen versucht wird. In Stufe 2 fordert Ulrich ein Vorgehen der Wirtschaft, das sich an ethischen Maßstäben orientiert, um gute Lebensumstände im gesellschaftlichen Zusammenleben zu ermöglichen. Eine gerechte Weltwirtschaftsordnung ist ferner das Ziel. Beteiligte Personengruppen stehen in Stufe 3 im Fokus. Konsumierende und produzierende Menschen wie auch Politiker/innen sind gefordert, für einen lebensdienlichen Umgang der Wirtschaft mit unseren Ressourcen zu sorgen. Bei individuellen Entscheidungen sollen dabei stets ökologische und soziale Bereiche im Sinne der Mitverantwortung aller (mit)bedacht werden.

* kapitalistisch: gewinn- und geldorientiert

Kapitalismus: ein Wirtschaftssystem, das vom Gewinnstreben (und Gewinnoptimierung) bestimmt ist

* Ökonomismus: das Überbetonen des ökonomischen (wirtschaftlichen) Bereichs

Aufgabenfeld 5.10

1. Schreiben Sie in eigenen Worten eine Definition zu den beiden Begriffen Wirtschaft- und Konsumentenethik als [Wikipediaeintrag/Lexikoneintrag](#).
2. Benennen Sie die drei Stufen der lebensdienlichen Wirtschaft nach Peter Ulrich und veranschaulichen Sie diese durch je ein positives und negatives Beispiel. Notieren Sie in Ihr [Portfolio/Arbeitsheft](#).
3. **Recherche:** Haben Sie sich schon mal Gedanken gemacht, woher die Produkte, die Sie kaufen, stammen, und unter welchen Umständen sie produziert wurden? Untersuchen Sie mit ihrer Partnerin/ihrem Partner, woher beispielsweise Ihre Kleidungsstücke stammen. Können Sie überhaupt nachvollziehen, wo und wie sie produziert wurden? Notieren Sie Ihre Ergebnisse im [Portfolio/Arbeitsheft](#). Stellen Sie anschließend Ihre Ergebnisse im Plenum vor.
4. **Ideenschmiede:** Jedes in Österreich erzeugte Ei trägt einen Erzeugercode. Mit Hilfe des Codes können Sie rückverfolgen, woher das Ei stammt. **Recherchieren** Sie, ob es bei anderen Produkten ähnliche Verfahren der Rückverfolgung gibt. Entwickeln Sie anschließend Ideen, um ähnliche Verfahren bei anderen Produkten anzuwenden, damit Konsumentinnen und Konsumenten ihre Kaufentscheidungen nach ethischen Gesichtspunkten ausrichten können. Ihre Ergebnisse und Ideen werden anschließend im Plenum vorgestellt und diskutiert.

5.5 Wirtschaftstreibende, Konsumentinnen und Konsumenten: Wer trägt Verantwortung?



Auf einer endlichen Erde kann es kein unendliches Wachstum geben.

(Hubert Weigert, geb.1947, bis 2019 Vorsitzender des Bund Naturschutz in Deutschland)

Der Wachstumsgedanke und die Gewinnmaximierung, die bisherigen gültigen, leitenden Ziele der Wirtschaft, haben sich gegenwärtig ressourcenschonenderen Konzepten zu stellen. Im Spannungsfeld zwischen Wirtschaft, Umwelt und





Bedürfnissen von konsumierenden Menschen müssen die Interessen aller Beteiligten mitbedacht werden, damit Ressourcen geschont und auch für künftige Generationen erhalten bleiben. Wirtschaftsethische Überlegungen setzen nicht nur auf der Seite der Konsumentinnen und Konsumenten an, sondern beziehen Interessen von Unternehmerinnen und Unternehmen sowie von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern und den Umgang von Produzierenden mit der Umwelt ein. Dabei werden verschiedene Lösungsansätze entworfen, die neue Wege einer nachhaltigen wirtschaftlichen Entwicklung aufzeigen.

In den folgenden Textpassagen werden zwei Haltungen vorgestellt, die Kritik am derzeit vorherrschenden Wirtschaftssystem üben.

Textpassage

Mathias Schütz: Angewandte Unternehmensethik (2017)

Egoistische Manager bzw. Unternehmer, die mit knappen Mitteln ein Maximum an Gewinn für sich aus dem Markt herausholen, gelten für viele noch immer als das Vorbild für hocheffizientes ökonomisches Handeln. (...) Dass solche Win-win-Situationen häufig erst durch ein gnadenloses System der Ausbeutung von Menschen, Tieren oder natürlichen Ressourcen in der Lieferkette möglich wurden, dämmert langsam den Profiteuren selbst. Die wachsende Schere zwischen Arm und Reich führt nämlich zu sozialen Verwerfungen, die nicht nur Protestgruppen allerlei Couleur* anprangern, sondern auch Wirtschaftsnobelpreisträger. Und die Folgen zeigen sich in der Natur als Klimawandel, schwindende Rohstoffe und genetische Verarmung*.

(Mathias Schütz: Angewandte Unternehmensethik. Grundlagen für Studium und Praxis. Hallbergmoos 2017, S.13)

* Couleur (frz. Farbe): hier: weltanschauliche Prägungen

* genetische Verarmung: Dezimierung oder Ausrottung von Tierarten oder Pflanzengattungen, die durch die Züchtung und Veredelung ertragreicher Rassen und Sorten zustande kommt

Textpassage

Irene Antoni-Komar, Christian Lautermann, Reinhard Pfriem: Verantwortungsgemeinschaft (2012)

Wenn wir angesichts des heutigen Ausmaßes menschlicher (Selbst-) Zerstörung von der gemeinsamen Übernahme von Verantwortung durch Unternehmen und Konsumenten sprechen, dann wird dies nicht gelingen durch Appelle an die Einsicht, bislang für gut befundene Handlungsmuster aufzugeben, sondern eher durch das Erkunden und Erfahren der Attraktivität alternativer Handlungsmuster, die nicht unerhebliche Brüche mit den bisherigen darstellen. (...) Diese Fähigkeiten entstehen und bewähren sich nur in einer gemeinsam praktizierten Verantwortung der ökonomischen Interaktionspartner und nicht einseitig im Rahmen von Unternehmens- oder Konsumentenethik.

(Irene Antoni-Komar, Christian Lautermann, Reinhard Pfriem: Unternehmen und Konsumenten in Verantwortungsgemeinschaft jenseits des Konsumismus, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, Ausgabe 13, 2012, S.32)

Aufgabenfeld 5.11

1. Erstellen Sie bzw. erweitern Sie in einer Kleingruppe Ihre/eine **Mind-Map** zum Spannungsfeld Wirtschaft, Konsumentinnen und Konsumenten und Umwelt. Finden Sie Beispiele aus Ihrer eigenen Erfahrung zu diesem Thema.
2. Kategorisieren und gruppieren Sie danach Themenbereiche, die einer Problematik zuzuordnen sind. Stellen Sie Ihre Ergebnisse im Plenum vor.

Nachhaltigkeit: Das neue Gebot?



Nachhaltigkeit erfordert, das Zusammenwirken zwischen Produzieren und Konsumieren neu zu denken.

(Irene Antoni-Komar, geb. 1955, Kunsthistorikerin, in: Konsument- und Unternehmensethik)



Info

Nachhaltigkeit: Erzeugung von Waren, bei der auf die Schonung der Umwelt und die Regeneration der natürlichen Ressourcen geachtet wird

Nach dem Zweiten Weltkrieg entwickelte sich eine erste globale umweltpolitische Debatte, die 1983 in die Formulierung eines nachhaltigen Entwicklungskonzepts durch die **UNO** (> S. 20) mündete. Neben wirtschaftlichen Interessen müssen auch soziale Aspekte Berücksichtigung finden, um eine zukunftsfähige Wirtschaft zu etablieren. Das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit spricht drei wesentliche Dimensionen an: ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit.

Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit		
	<p>ökologische Dimension</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umweltschutz, Naturschutz • Reduktion von Schadstoffen und Emissionen • Schonung der Ressourcen (Wasser, Energie, Rohstoffe ...) 	
	<p>ökonomische Dimension</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regionalität • Transparenz • langfristige strategische Ausrichtung, Zukunftsfähigkeit 	
		<p>soziale Dimension</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerechtigkeit • Fairness • keine Kinderarbeit, keine Ausbeutung, keine Zwangsarbeit • Achtung der Würde

Textpassage

Nora Laufer: Direktvermarktung (2016)

Solidarische Landwirtschaften, Lebensmittelkooperativen und Selbstbedienungscontainer für regionale Produkte: Direktvermarktung in der Lebensmittelproduktion geht längst über den Ab-Hof-Verkauf hinaus. „Österreichische Konsumenten haben ein wachsendes Interesse an der Herkunft ihrer Lebensmittel“, sagt Marlene Wolfsteiner von Bio Austria im Gespräch mit dem STANDARD.

(Nora Laufer: Direktvermarktung. Landwirte werden kreativ, in: Der Standard, 27. 12. 2016)

Aufgabenfeld 5.12

1. Erklären Sie, was man unter nachhaltiger Produktion versteht, und führen Sie im **Portfolio/Arbeitsheft** Beispiele von Produkten an, die diesen Anspruch erfüllen.
2. **Recherche**: Nicht überall kann man Ab-Hof-Produkte erwerben. Schlagen Sie Möglichkeiten vor, die aufzeigen, welche Angebote es in Ihrer Umgebung oder im Internet gibt, um an Produkte, die man ab Hof kaufen kann, zu gelangen? Wählen Sie einige Ihre Ergebnisse aus und stellen Sie diese im Plenum vor.
3. **Debatte Club**: Verteidigen Sie auf der einen Seite, warum es überhaupt Sinn macht, regionale Produkte zu beziehen. Entwickeln Sie auf der anderen Seite Argumente, die man als Vorteile des Kaufs nicht-regionaler Produkte anführen könnte. Notieren Sie Ihre Argumente vor der Debatte in Ihrem **Portfolio/Arbeitsheft**.
4. **Recherche**: Finden Sie heraus, welche Gütesiegel es für nachhaltige, biologische und regionale Produkte in Österreich, der EU und weltweit gibt. Analysieren Sie, was die einzelnen Siegel wirklich versprechen. Gestalten Sie in der Kleingruppe ein **Poster** mit Informationen zu einem Siegel aus der Lebensmittel-, Textil- oder Umweltbranche. Jede Gruppe sollte ein anderes Siegel wählen, das im Anschluss im Plenum präsentiert wird.
5. Wer macht sich Gedanken oder weiß Bescheid, woher seine/ihre Nahrungsmittel und sonstigen Produkte stammen? Führen Sie **Interviews** mit Personen aus Ihrem Schul- und Privatumfeld durch. Erstellen Sie zuvor konkrete Fragestellungen und bereiten Sie Ihre Ergebnisse anschließend mit Hilfe eines erstellten **Posters** als kurze Präsentation im Plenum vor. Die Auswertung soll anonymisiert und gruppiert, z.B. wer macht sich keine/wenig/viele Gedanken, woher die gekauften Waren stammen, erfolgen.

Fair und nachhaltig?



Kinderarbeit: Kinder als billige Arbeitskräfte

Von Kinderarbeit spricht man, wenn Kinder und minderjährige Jugendliche Arbeiten verrichten müssen, die körperliche und seelische Ausbeutung bedeuten. Dies verstößt eindeutig gegen das Wohl des Kindes (> **Kinderrechte**, S. 19 ff.). Kindersklaverei ist die gesteigerte Form von Kinderarbeit. Aktuell gibt es laut UNICEF 152 Millionen Mädchen und Buben, die Kinderarbeit leisten. Produktionsfelder, bei denen Kinder eingesetzt werden, sind dabei vorrangig die Textilindustrie, die Dienstleistungsbranche und der Landwirtschaftssektor. Kinder nähen beispielsweise Kleidungsstücke oder helfen bei der Ernte auf Kakaopflanzungen. Wenngleich die Zahlen rückläufig sind, ist man von dem hochgegriffenen Ziel, bis 2025 keine Kinder mehr für Arbeiten einzusetzen, noch sehr weit entfernt.

Info



Der englische Philosoph John Stuart Mill (1806 – 1873) setzte sich nicht nur für **Frauenrechte** (> S. 24) ein, sondern trat auch für die Rechte von Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern sowie Kindern ein. Für Kinder forderte er eine verpflichtende Schulbildung und sprach sich gegen Kinderarbeit aus.

Info

Der United Nations International Children's Fund (UNICEF) wurde 1946 gegründet. Beim Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen handelt es sich um eine Non-Profit-Organisation, das heißt, die Organisation setzt sich für Menschen in Entwicklungsländern ein, ohne die Absicht, Gewinne zu erzielen. Finanziert wird die Arbeit der UNICEF von Staaten oder privaten Spenden.



Textpassage

Dan McDougall, Stefan Schmitz: Kinderarbeit (2017)

Raju, der wie ein Zehnjähriger aussieht, hockt in einem stinkenden Kellerloch in Neu-Delhi. Er stickt und stickt und stickt - 14 Stunden am Tag verziert er Blusen mit Pailletten. Genauso wie die anderen Kinder, die hier zwischen Stapeln mit halb fertigen Textilien schufteten. Ein Junge, Anil, sagt, er sei zwölf. An der Rückseite seiner Beine hat er frische Wunden. Der Aufseher steht daneben, als der Kleine heftig bestreitet, geschlagen worden zu sein. „Ich will hier arbeiten“, sagt er. „Da weiß ich, wo ich schlafen kann.“ Der Rücken tut ihm weh von der gebeugten Haltung bei der Arbeit. Die Jungen in der Werkstatt hocken und knien vor den auf Rahmen gespannten Textilien. Stühle gibt es nicht für sie. Manchmal hören sie, wie draußen Kinder spielen. „Es ist meine Aufgabe zu arbeiten“, sagt Anil. „Meine Eltern brauchten das Geld für andere Familienmitglieder und haben mich verkauft.“

(Dan McDougall, Stefan Schmitz: Kinderarbeit, in: Der Stern 6/2017)

Aufgabenfeld 5.13

1. Notieren Sie in einer **Word-Cloud**, was Ihnen durch den Kopf geht, wenn Sie an Kinderarbeit bzw. an die Geschichte der Kinder in Indien, die in der Textilindustrie arbeiten, denken.
2. Überprüfen Sie im Zuge einer **Recherche** (z. B. über die Plattform der Clean Clothes Campaign) Firmen, die dezidiert auf Kinderarbeit verzichten bzw. faire Arbeitsbedingungen garantieren wollen. Gestalten Sie hierzu in einer Kleingruppe ein **Poster**.
3. Trägt die Kundin oder der Kunde auch eine Mitverantwortung, wenn sie/er Kleidungsstücke kauft, bei deren Produktion Kinder beteiligt waren? Verfassen Sie in einen argumentativen **Essay** zum Thema: Wie treffe ich Kaufentscheidungen bei Kleidungen?

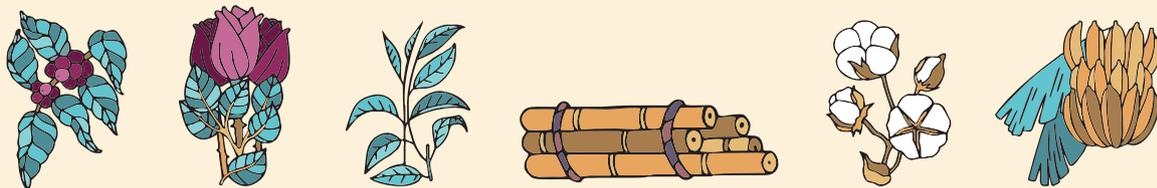
Orientierung kontrovers: Sind Fairtrade-Produkte der Weg in eine gerechtere Welt?

Info



Fairtrade

Mit Fairtrade-Siegeln garantieren Unternehmen den Konsumentinnen und Konsumenten, dass die Waren unter fairen und menschenwürdigen Arbeitsbedingungen und ohne Kinderarbeit produziert wurden. Neben den sozialen Dimensionen soll darüber hinaus auch ein ressourcenschonender Umgang mit der Umwelt gewährleistet sein.



Fairer Handel schafft für Konsumentinnen und Konsumenten die Möglichkeit, Waren zu beziehen, die unter menschenwürdigen Arbeitsbedingungen und gerechter Bezahlung sowie unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit produziert wurden. Produkte, die das betrifft, sind Kaffee, Kakao, Früchte, Textilien, Blumen, Tee und sogar Eiscrème und Fußbälle. Vorrangig kommen diese unter fairen Bedingungen produzierten Waren aus Afrika, Asien und Lateinamerika. Berücksichtigt werden die Rechte der in der Produktion arbeitenden Menschen, die Kinderrechte, die Geschlechtergerechtigkeit, die Förderung von kleinen bäuerlichen Betrieben und ein klimaschonender Umgang. Darüber hinaus gibt es Bestrebungen, Wasserbrunnen und Schulen zu bauen sowie Gewerkschaften und medizinische Versorgung zu etablieren. Obwohl die Produkte etwas teurer sind, hat der Verkauf von Fairtrade-Waren in den letzten Jahrzehnten sehr stark zugenommen, da es auch den Konsumentinnen und Konsumenten ein Anliegen zu sein scheint, diese Art von Handel zu fördern. Unter der Überschrift „Fairtrade-Lüge“ wurde diese Entwicklung kritisch in den Blick genommen.

Textpassage

Alex Hansen: Wenn Kaffee bitter schmeckt (2014)

Wer Fairtrade-Kaffee trinkt, macht die Welt mit jedem Schluck ein bisschen besser. Stimmt, oder? Neue Untersuchungen zeigen: Wir machen uns was vor.

Die Idee klingt verlockend. Wer nur ein paar Cent mehr ausgibt, verändert die Welt. (...) 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. (...) 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 ineffektivsten Mittel der Armutsbekämpfung sei, sagt der Ökonom Bruce Wydick von der University of San Francisco.

(Alex Hansen, in: Die Zeit, 18. 8. 2014)

Fairtrade-Kritiker/innen zeigen auf, dass es trotz der bekundeten Bemühungen um fairen Handel keine verbindlichen Vorgaben in der Produktion gibt, an die sich alle halten müssen. Unterschiedliche Siegel existieren parallel und es gibt keinen echten Markenschutz. Das verleitet im Zuge des ökonomischen Gewinnmaximierungstrebens, die Standards flexibel zu halten und gegebenenfalls zu senken. Das Fairtrade-Siegel ist übrigens auch schon auf Produkten zu finden, die nur 20 Prozent fair erzeugte und gehandelte Rohstoffe beinhalten – immerhin 20 Prozent, kontern Befürworter/innen. Sogenannte Mischprodukte, wie beispielsweise Säfte, Müsli oder Kekse, sorgen für weitere Undurchsichtigkeiten: Im Zuge eines Mengenausgleichs werden fair und konventionell erzeugte Bestandteile vermischt. Das Fairtrade-Siegel darf am Etikett abgedruckt sein, selbst wenn nicht alle Inhaltsstoffe aus fairem Anbau stammen.

In einigen Fällen zeigte sich, dass Löhne in Fairtrade-Firmen sogar niedriger waren als bei Regelbetrieben. Firmen müssen für die Zertifizierung nach Fairtrade-Standards meist viel Geld investieren, was mitunter zulasten höherer Löhne für Arbeitnehmer/innen geht. Es bräuchte viel mehr Überprüfungen durch unabhängige Institute, damit die versprochenen humanen Arbeitsbedingungen sowie nachhaltige Aspekte in der Produktion gewährleistet bleiben.

Trotz aller Kritik stellt das Engagement der Fairtrade-Bewegung einen lobenswerten Ansatz dar, für einen gerechteren Welthandel zu sorgen. Das Umsetzen der angestrebten Ideale wird durch die genannten Faktoren erschwert. Helfen könnten klarere gesetzlich verankerte Rahmenbedingungen, ein einheitliches Siegel sowie ein unabhängiges Kontrollsystem, um effektive Hilfe für die Produktionsabläufe in Entwicklungsländern zu sichern.

Aufgabenfeld 5.14

1. Erstellen Sie in eigenen Worten einen **Wikipediaeintrag/Lexikoneintrag** zum Thema Fairtrade-Produkte.
2. **Recherche:** Welche fair gehandelten Produkte gibt es in Ihrem Supermarkt oder im Schulbuffet? Welche Preisunterschiede zwischen fair gehandelten und herkömmlichen Produkten können Sie feststellen? Können Sie anhand des Etiketts nachvollziehen, wie viel Prozent an Fairtrade-Rohstoffen wirklich enthalten sind?
3. Wie würden Sie Ihre Familie und Freundinnen/Freunde überzeugen, Fairtrade-Produkte zu kaufen? Notieren Sie Ihre Vorschläge und Argumente in Ihrem **Portfolio/Arbeitsheft**.
4. **Debate Club:** Diskutieren Sie im Plenum, ob sich die reichen Länder mit dem Fairtrade-Handel auf dem Weg zu einem fairen Welthandel gemacht haben oder ob das Projekt lediglich eigenen Interessen dient. Stufen Sie ein, woran es liegen könnte, dass Verbesserungen im fairen Handel erschwert Umsetzung finden.
5. Schreiben Sie zu zweit oder in der Kleingruppe einen offenen **Brief** an die Industrie, in dem Sie argumentativ anführen, wie faire Arbeitsbedingungen aussehen sollten. Welche Ideen haben Sie, wie dabei auch Ressourcen geschont werden können? Am Ende lesen und besprechen Sie die Briefe im Plenum.
6. **Gedankenexperiment:** Stellen Sie sich vor, Sie hätten die Macht das Wirtschaftssystem zu gestalten. Beschreiben Sie, wie ideale Produktionsverhältnisse aussehen könnten, damit sowohl die wirtschaftlichen Interessen, die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten, Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer als auch die Umwelt Berücksichtigung finden.
7. Entwickeln Sie in der Kleingruppe Gebote/Richtlinien, an die sich sowohl Wirtschaftstreibende als auch Konsumentinnen und Konsumenten halten sollten, wenn es um die Produktion und den Kauf von Waren geht. Gestalten Sie ein **Poster** mit den Ergebnissen. Abschließend werden diese Plakate im Klassenraum aufgehängt und können von den anderen gelesen und schriftlich kommentiert werden.