



Handel(n) mit Zukunft

**Bildungsmaterialien zu Aspekten
der Nachhaltigkeit in der Berufsbildung Handel**



Vorwort

Liebe Lehrerin, lieber Lehrer,

wir leben in einer globalen Welt: T-Shirts aus China, Tomaten aus Marokko, Rosen aus Kenia ...

Viele Produkte haben – bevor sie im Einkaufskorb der VerbraucherInnen landen – bereits eine Weltreise hinter sich – Rohstoffe wurden angebaut, verarbeitet, gehandelt, transportiert, gelagert. Doch immer öfter wird diese Produktionsweise hinterfragt.

Begriffe wie Nachhaltigkeit und Fairer Handel finden zunehmend Eingang in die Kaufentscheidungen der VerbraucherInnen und in die logistische Wertschöpfungskette der Unternehmen. Doch was steckt dahinter?

Die Broschüre gibt einen Einblick in die Themen Nachhaltige Entwicklung und Fairer Handel, stellt curriculare Anknüpfungspunkte einer Bildung für Nachhaltige Entwicklung für Berufe im Handel vor und verweist auf Materialien für die Aus- und Fortbildung im Bereich Handel.

Die beiliegende CD bietet den Lehrkräften ausgewählte Arbeits- und Aktionsvorschläge für den Unterricht.

Die Broschüre und CD richten sich an (Lehr)Berufe im Bereich Handel. Die curriculare Anbindung an unterschiedliche Rahmenlehrpläne ist anhand von vier Ausbildungsberufen exemplarisch am Ende der Broschüre verdeutlicht. Doch auch andere Berufsgruppen und Schulen ab Jahrgangsstufe 10 können Bausteine individuell einsetzen, z.B. Floristen (Produktbeispiel Blumen).

Die Inhalte sind in acht Module aufgeteilt. Die Module untergliedern sich in unterschiedliche Bausteine. Diese können in chronologischer Reihenfolge als Unterrichtseinheit angewendet werden, sind aber auch individuell und unabhängig voneinander einsetzbar.

Wir wünschen Ihnen interessante Anregungen!

Randy Haubner und Angelika Krenzer-Bass

Bremer Informationszentrum für Menschenrechte und Entwicklung (biz)

Impressum

Herausgeber

Bremer Informationszentrum für Menschenrechte und Entwicklung (biz)

Illustration und Gestaltung

Nicole Kuepke

Redaktion

Gertraud Gauer-Süß
Randy Haubner
Angelika Krenzer-Bass

Fotos

biz, TransFair,
fotolia (Jürgen Fälchle, Ideenkoch,
Jakub Jirsák, Taigi, Julian Witte)

Druck

Perspektiven Offsetdruck

Papier

Recysatin

Mit finanzieller Unterstützung von
Bingo! Die Umweltlotterie



© biz 2012

Im Text wird auf die weibliche Form der Substantive zugunsten der besseren Lesbarkeit verzichtet, sie ist immer mit gemeint.

Inhaltsverzeichnis

Einführung

- Seite 2 Vorwort, Impressum
- Seite 3 Inhaltsverzeichnis
- Seite 4 Inhaltliche Einführung und Produktionskreislauf
- Seite 6 Handel als Mittler – Das Beispiel: Einzelhandel
- Seite 8 (Bildung für) Nachhaltige Entwicklung

Inhalte und Module

- Seite 10 **Modul 1:** Einführung Nachhaltigkeit
- Seite 11 **Modul 2:** Waren- und Verkaufskunde
- Seite 13 **Modul 3:** Fairer Handel
- Seite 14 Produktbeispiel Blumen
- Seite 16 Produktbeispiel Kakao/Schokolade
- Seite 18 Produktbeispiel Textilien
- Seite 20 **Modul 4:** Verpackungsmaterialien – Das Beispiel Plastik
- Seite 21 **Modul 5:** Gütesiegel
- Seite 22 **Modul 6:** CSR – Corporate Social Responsibility
- Seite 24 **Modul 7:** Nachhaltigkeitsmarketing
- Seite 25 **Modul 8:** Aktion + Ergebnissicherung

Links

- Seite 26 Auswahl an Bildungs- und Informationsmaterialien

Anknüpfungspunkte Lehrplan

- Seite 28 Einzelhandelskaufmann/frau und Verkäufer/in
- Seite 28 Kaufmann/frau im Groß- und Außenhandel
- Seite 29 Fachkraft für Lagerlogistik
- Seite 29 Kaufmann/frau für Spedition und Logistikdienstleistung
- Seite 30 Notizen und CD



Inhaltliche Einführung

Im Zuge der sich ständig weiter entwickelnden globalen Verflechtungen mit all ihren positiven wie negativen Auswirkungen für die Weltgesellschaft und die Umwelt ist auch die Aus- und Weiterbildung gefordert, die jungen Menschen auf ihre späteren beruflichen Tätigkeiten sowie auf ihr Leben als aktives Mitglied der Gesellschaft und als Konsument vorzubereiten. Im Sinne einer zukunftsfähigen Entwicklung der Welt dürfen Begriffe wie Nachhaltige Entwicklung und Fairer Handel – gerade in den Berufen rund um den Handel – nicht unbekannt sein.

Mit den vorliegenden Bildungsmaterialien erhalten Lehrer, Schüler und Auszubildende die Möglichkeit, ihr Handeln im Berufsalltag und als Konsumenten zu reflektieren:

- ➔ Wo kommt das Produkt her und wo geht es hin?
- ➔ Unter welchen Bedingungen entsteht eine Tafel Schokolade oder werden Blumen gehandelt?
- ➔ Werden soziale und ökologische Aspekte beachtet?
- ➔ Welche Transportbedingungen bestehen und worauf kann bei der Logistik geachtet werden?
- ➔ Welche Arten des Verkaufs und des Marketings von Produkten des nachhaltigen Wirtschaftens gibt es?
- ➔ Welche Bedeutung haben sogenannte Gütesiegel und Zertifizierungen?
- ➔ Was ist Corporate Social Responsibility (CSR) und wie kann sie verankert werden?
- ➔ Wie ist es um die Verpackungen bestellt? Welchen Stellenwert hat Plastik und warum?
- ➔ Was geschieht bei der Entsorgung und der Wiederverwertung?
- ➔ Welche Alternativen zum konventionellen Welt-handel gibt es?

Die Materialien bieten eine Zielorientierung auf nachhaltige Aspekte zum Bereich Handel. Es werden Handlungsalternativen und Konzepte des nachhaltigen Wirtschaftens vorgestellt.

Berufsgruppen

- ➔ Einzelhandelskaufmann/frau und Verkäufer/in
- ➔ Kaufmann/frau im Groß- und Außenhandel
- ➔ Fachkraft für Lagerlogistik
- ➔ Kaufmann/frau für Spedition und Logistikdienstleistung
- ➔ weitere Berufsgruppen, z.B. Floristen (Produktbeispiel Blumen), Konditor (Produktbeispiel Kakao), Modenäher (Produktbeispiel Textilien)
- ➔ Schulen ab Jahrgangsstufe 10

Nachhaltiges Wirtschaften

Bisher liegt der Fokus der Wirtschaft vorrangig auf kurzfristiger Gewinnmaximierung. Die hieraus folgenden Konsequenzen für Mensch und Umwelt werden oft nicht bedacht. Seit einigen Jahren findet jedoch ein Bewusstseinswandel in der Gesellschaft statt. Das Verbraucherinteresse an umwelt- und sozialverträglichen Produkten/Dienstleistungen nimmt immer mehr zu. Viele Unternehmen reagieren darauf und wollen neben ihrer ökonomischen Verantwortung gleichwertig die ökologische und soziale Verantwortung tragen - für die gesamte Wertschöpfungskette ihres Wirtschaftens, in ihrem Kerngeschäft. Gewinnstreben und soziale sowie ökologische Verantwortung müssen keine Gegensätze sein, sondern können miteinander konform und in Balance gebracht werden.

Produktionskreislauf und Handel

Der Produktionskreislauf zeigt die prozessualen Zusammenhänge eines *Produkts* auf seiner (meist) Weltreise. Viele Akteure sind beteiligt bis letztlich das Produkt konsumiert wird, Verpackungen entsorgt und evtl. wiederverwertet werden.

Definition Handel

(nach Gabler Wirtschaftslexikon 2011)
In einer arbeitsteiligen Volkswirtschaft übernimmt der Handel die Aufgabe, räumliche, zeitliche, qualitative und quantitative Spannungen zwischen der Produktion und der Konsumtion auszugleichen. In diesem weit gefassten Verständnis ist jeder Austausch von Gütern und Dienstleistungen Handel bzw. Distribution, unabhängig davon, welche Betriebe ihn durchführen.

Produktionskreislauf



Das Beispiel Einzelhandel

Handel als Mittler für Nachhaltigkeit und Fairness

In einer marktwirtschaftlichen Ordnung entscheidet der Handel selbstständig, welche Produkte er in das Sortiment aufnimmt und welche Qualitätsanforderungen er an die Produzenten weitergibt. Darüber hinaus kann durch Beratung und Kundenbetreuung darauf hingewirkt werden, dass den Kunden neben Qualitäts- auch nachhaltigkeitsrelevante Informationen vermittelt werden. Direkten Einfluss nimmt der Handel etwa durch ein energie- und materialsparendes Betriebsmanagement und nachhaltigkeitsorientierte Distributionskonzepte.

Ziele und Maßnahmen des Einzelhandels im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung (Bearbeitungsschritte):

- Die im Einzelhandel vorhandenen Potentiale, die zu mehr Nachhaltigkeit beitragen können, sind zu identifizieren.
- Entwurf von Maßnahmen, die eine Ausnutzung der Potentiale ermöglichen.
- Überprüfung der Maßnahmen auf ihre wirtschaftliche, ökologische und soziale Verträglichkeit hin. Kommt es zu Zielkonflikten, müssen entweder neue Maßnahmen entworfen oder aber eine ausgewogene Strategie zwischen den Zielkonflikten entwickelt werden.
- Das Gesamtpaket an Maßnahmen muss schließlich auf seine Funktionalität und seine Machbarkeit hin überprüft werden. Bewähren sich die Maßnahmen im praktischen Alltag, sollten sie als generelle Leitlinie akzeptabel sein.

Handlungsfelder im Einzelhandel, in denen Maßnahmen für eine nachhaltige Entwicklung analysiert, erprobt und umgesetzt werden können:

- Ökologisch- und sozialorientierte Sortimentsgestaltung (z.B. Angebot von Produkten aus *fairem* Handel, Produkte aus der Region, möglichst geringe Belastung der Umwelt bei der Herstellung von Produkten, Einsatz umwelt- und funktionsgerechter Verpackungen)
- Nachhaltigkeitsorientierte Betriebsführung (z.B. Einsparung von Ressourcen, Abfallvermeidung und Entsorgung, Vermeidung bzw. sachgerechter Umgang mit Gefahrstoffen)
- Aus- und Weiterbildung (z.B. Erarbeitung und Umsetzung von Aus- und Weiterbildungsmaterialien und -konzepten für Seminare, Schulungskurse und arbeitsintegriertes Lernen)
- Kundenberatung/Marketing (z.B. adressatengerechte Information über Produkteigenschaften, Herstellungsverfahren, Nutzungsmöglichkeiten der Produkte und Entsorgung)

Auszug (leicht verändert) aus einem Positionspapier zum Thema Nachhaltigkeit im Einzelhandel vom Handelsverband Deutschland (HDE) aus dem Jahr 1999 – online: <http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/43622/Lde/index.html>

**Wenn Ihr uns gerechte Preise zahlt,
könnt Ihr Eure Almosen behalten!**

Dom Helder Camara, brasilianischer Bischof



Nachhaltige Entwicklung – Das Konzept der Zukunftsfähigkeit

Von einem Prinzip der Forstwirtschaft hat sich Nachhaltigkeit zu einem Leitbild für das 21. Jahrhundert entwickelt. Bezeichnete der Begriff im 18. Jahrhundert eine Grundregel der Forstwirtschaft (schlage nur so viel Holz wie wieder nachwachsen kann), beschreibt er heute einen Weg, um die Welt im Gleichgewicht zu halten. Entwicklungen dürfen nicht zu Lasten anderer angegangen werden. Die Balance zwischen ökologischer Verträglichkeit, sozialer und kultureller Gerechtigkeit und ökonomischer Ergiebigkeit muss stets gehalten werden.

Auf dem UN-Gipfel für Umwelt und Entwicklung 1992 in Rio de Janeiro wurde die Agenda 21 mit konkreten Handlungsempfehlungen verabschiedet. Bildung spielt darin eine tragende Rolle. Im Sinne einer zukunftsfähigen Entwicklung der Welt kann das Konzept Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE) ein zielführendes Leitbild sein.

Bildung für nachhaltige Entwicklung vermittelt Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen

- soziale, ökologische und ökonomische Gerechtigkeit,
- nachhaltiges Denken und Handeln,
- informiert über globale Zusammenhänge und
- fördert die Gestaltungskompetenz.

Mit der UN-Dekade *Bildung für nachhaltige Entwicklung (2005-2014)* haben sich die Staaten der Vereinten Nationen (UN) verpflichtet, dieses Konzept zu stärken und auf nationaler Ebene umzusetzen.



Fachtag *Handel(n) mit Zukunft* in Bremen (April 2012)













Bildung für Nachhaltige Entwicklung – Das Konzept der Gestaltungskompetenz

Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE) ist ein pädagogisches Konzept. Die Zielsetzung der BNE ist die Förderung der Gestaltungskompetenz. Sie wurde zur Verwirklichung nachhaltiger Entwicklungsprozesse ausformuliert.

Mit Gestaltungskompetenz wird die Fähigkeit bezeichnet, Wissen über nachhaltige Entwicklung anwenden und Probleme nicht nachhaltiger Entwicklung erkennen zu können. Das heißt, aus Gegenwartsanalysen und Zukunftsstudien Schlussfolgerungen über ökologische, ökonomische und soziale Entwicklungen in ihrer wechselseitigen Abhängigkeit ziehen und darauf basierende Entscheidungen treffen, verstehen und individuell, gemeinschaftlich und politisch umsetzen zu können. (BNE-Portal 2012)

Im Rahmen der Gestaltungskompetenz wurden 12 Teilkompetenzen einer Bildung für nachhaltige Entwicklung formuliert, die gestaltungskompetentes Entscheiden und Handeln ausmachen.

Teilkompetenzen der Gestaltungskompetenz

KK*	Teilkompetenzen der Gestaltungskompetenz	OECD	KK*	Teilkompetenzen der Gestaltungskompetenz	OECD		
SACH- UND MEDIENKOMPETENZ	Weltoffen und neue Perspektiven integrierend Wissen aufbauen 	INTERAKTIVE VERWENDUNG VON MEDIEN UND TOOLS	SOZIALKOMPETENZ	An Entscheidungsprozessen partizipieren können 	INTERAGIEREN IN HETEROGENEN GRUPPEN		
	Vorausschauend denken und handeln 			Andere motivieren können, aktiv zu werden 			
	Interdisziplinäre Erkenntnisse gewinnen und handeln 		Die eigenen Leitbilder und die anderer reflektieren können 	SELBSTKOMPETENZ		Vorstellungen von Gerechtigkeit als Entscheidungs- und Handlungsgrundlage nutzen können 	EIGENSTÄNDIGES HANDELN
	Risiken, Gefahren und Unsicherheiten erkennen und abwägen können 		Gemeinsam mit anderen planen und handeln können 			Selbstständig planen und handeln können 	
SOZIALKOMPETENZ	Zielkonflikte bei der Reflexion über Handlungsstrategien erkennen und berücksichtigen können 	INTERAGIEREN IN HETEROGENEN GRUPPEN	Empathie für andere zeigen können 				

* Klassische Kompetenzbegriffe © www.transfer-21.de

* Klassische Kompetenzbegriffe © www.transfer-21.de

Modul 1: Einführung Nachhaltigkeit

Gerechtigkeit im Handel?

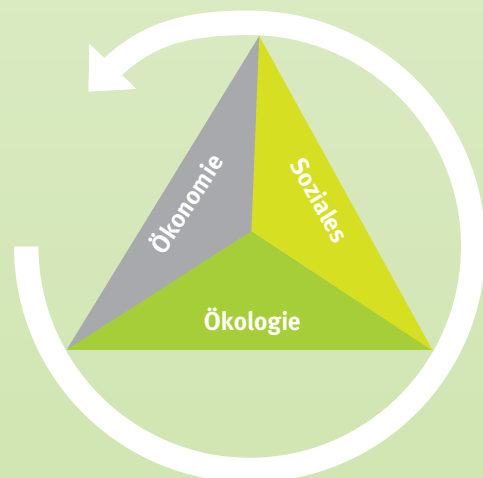
Globalisierung ist der Vorgang der zunehmenden weltweiten Verflechtung in allen Bereichen (Wirtschaft, Politik, Kultur, Umwelt, Kommunikation etc.). Wichtige Voraussetzungen für die wirtschaftliche Globalisierung sind das Überangebot an billigen Arbeitskräften, niedrige Transportkosten sowie die einfache, schnelle und günstige Kommunikation (Internet, Mobilfunk, Skype ...).

Die Globalisierung der Wirtschaft führte zu zunehmender internationaler Arbeitsteilung und so auch zu den entlegensten Orten der Welt. Produktion und Handel einer Ware ist auf mehrere Unternehmen in verschiedenen Ländern verteilt (globale Warenketten). Unternehmen verlagern v.a. die Produktion in sogenannte Entwicklungs- und Schwellenländer. Warum?

- Es gelten oft niedrigere Umweltstandards als in Deutschland/der EU oder deren Einhaltung wird kaum kontrolliert.
- Potentielle Arbeitskräfte sind zahlreich.
- Die Kosten für den Faktor Arbeit - Lohnkosten - sind gering (sog. Niedrig- oder Billiglohnländer).

Welche Chancen und Risiken birgt die Produktionsverlagerung?

Wie kann einer Ausbeutung der Umwelt und Menschen in den Ländern entgegengewirkt werden?

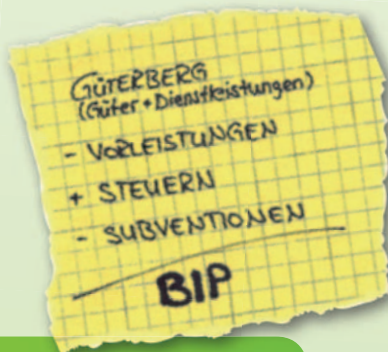


Nachhaltige Entwicklung

Nachhaltige Entwicklung ist eine zukunftsfähige Entwicklung, die soziale, ökologische und ökonomische Aspekte gleichberechtigt nebeneinander stellt und sich auf alle Bereiche des menschlichen Lebens und Wirtschaftens ausdehnt. Sie entspricht den Bedürfnissen der jetzigen Generation, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen weltweit zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen. (biz 2012 nach Brundtland-Bericht, 1987 und Agenda 21, 1992).

Nachhaltige Entwicklung ist ...

- natur-verträglich!
- sozial-gerecht!
- ökonomisch-tragfähig!



Gerechtigkeit weltweit? – Das Weltverteilungsspiel

Anleitung siehe Begleit-CD
Mehr als sieben Milliarden Menschen leben auf der Erde. Dabei findet das Bevölkerungswachstum fast ausschließlich in den sog. Entwicklungsländern statt und stellt die Gesellschaften dort vor große Herausforderungen ... Armut, mangelnde Gesundheitsfürsorge, Ressourcenknappheit.
Das Bruttoinlandsprodukt gibt den Wert aller Güter und Dienstleistungen, die in einem Jahr innerhalb der Landesgrenzen einer Volkswirtschaft erwirtschaftet werden, an. Allein die Staaten in den „Top Ten“ der höchsten BIP haben einen Anteil von knapp 70 Prozent des Welt-BIP (2010).

Modul 2: Waren- und Verkaufskunde

Gesetzliche Anforderung an die Warenauszeichnung für den Endverbraucher

Gesetzlich vorgeschriebene Mindestangaben für die Warenauszeichnung sind nicht sehr umfangreich; Hinweise auf soziale und ökologische Aspekte sucht man meist vergebens.

Lebensmittelbereich – Obst und Gemüse:
erforderliche Angaben: Herkunftsland; Gramm- oder Kilogrammpreis, Handelsklasse

Elektrobereich – Waschmaschine:
erforderliche Angaben: Energieeffizienzklasse; Betriebsmerkmale wie Schleuderrzahl, Fassungsvermögen und Stromverbrauch; Dauer der Garantie

Textilien (laut Textilkennzeichnungsverordnung 2011):
erforderliche Angaben: Rohstoffgehaltsangaben in Gewichtsprozent; Preis

Eine Verpflichtung zur Nennung des Herkunftslandes sowie Pflegehinweise sind in Deutschland gesetzlich nicht vorgeschrieben.

Eine Alternative: Warensteckbrief

Mit dem Warensteckbrief sollen Schüler weitere Aspekte der Waren kennenlernen. Soziale und ökologische Aspekte werden ebenso mit aufgenommen wie Aspekte, die die Produktion, Lagerung und die Wirkung auf die Gesundheit betreffen.

Ein Warensteckbrief ist ein Begleitschreiben für Kaufleute und ein Allround-Lebenslauf eines Produkts, ausgelegt für jegliche Handelsbereiche im wirtschaftlichen Gesamtsystem. Hier spielt es keine Rolle, ob es sich um eine Tafel Schokolade, ein gebrauchtes Auto oder ein Möbelstück handelt. Mit ihm an der Hand hat man ein ausführliches Dokument für die Warenauszeichnung und ausreichende Informationen zum Produkt.

Mögliche Kategorien des Warensteckbriefs

- Allgemeines: Bezeichnung der Ware, Herkunft, Beschreibung
- Produktion: Rohstoffe und Produktionsverfahren; Klassifizierung und Standardisierung; Verpackung; Entsorgung
- Verbraucher und Umwelt: Gebrauchs- und Verbrauchshinweise, Wirkung auf Gesundheit und Umwelt; Ergänzungen und Alternativangebote; Verkaufsargumente
- Handel: Vertriebswege und Verkaufsformen; Warenpflege und Lagerung; Preis





**Das Äußere einer Pflanze
ist nur die Hälfte ihrer Wirklichkeit.**

Johann Wolfgang von Goethe

Modul 3: Fairer Handel

2010 gaben Verbraucher in Deutschland 413 Millionen Euro für fair gehandelte Produkte aus. Dies bedeutet ein Jahreswachstum von 28 Prozent und eine Vervierfachung innerhalb der letzten sechs Jahre. In absoluten Zahlen wurde ein Rekordzuwachs von 91 Mio. Euro erreicht. Rein rechnerisch gab jeder Deutsche im Jahr 2010 fünf Euro für fair gehandelte Produkte aus. Das ist ein Euro mehr als im Jahr zuvor. Der Marktanteil fair gehandelter Produkte in den einzelnen Segmenten liegt im einstelligen Prozentbereich.



Definition Fairer Handel

Fairer Handel ist eine *Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte ProduzentInnen und ArbeiterInnen – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Fairhandels-Organisationen engagieren sich (gemeinsam mit VerbraucherInnen) für die Unterstützung der ProduzentInnen, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels.* (Definition der internationalen Dachorganisationen des Fairen Handels FINE)

Grundsätze/Prinzipien des Fairen Handels

- existenzsichernder Lohn für Produzenten und Arbeiter
- Marktzugang für marginalisierte Produzenten
- keine ausbeuterische Kinderarbeit und Unterstützung von Bildungsmaßnahmen
- Schonung natürlicher Ressourcen und Förderung umweltfreundlicher Produktionsmethoden
- Einhaltung der Sozialstandards
- transparente, nachhaltige und faire Handelsbeziehungen

Rekordumsätze Fairer Handel



Quelle: Forum Fairer Handel 2011

Modul 3: Produktbeispiele und Fairer Handel

Blumen



Jedes Jahr werden in Deutschland etwa drei Milliarden Euro für Blumen ausgegeben (39 Euro pro Kopf); 82 Prozent davon werden importiert. Deutschland ist damit nach den USA (6,1 Mrd. Euro) und Japan (5,6 Mrd. Euro) der drittgrößte Blumenverbraucher weltweit. Vor allem im Winter stammt fast jede zweite Schnittblume aus Ländern des Südens. Im Vergleich zu ihnen haben mittel- und nordeuropäische Blumen-Produzenten durch Heizung und künstliche Beleuchtung oft eine schlechtere Energiebilanz – trotz der langen Transportwege.

Schnittblumen (v.a. Rosen) werden auf großen Farmen, die v.a. internationalen Firmen gehören, produziert. Die Arbeit (v.a. Schneiden der Blumen) wird überwiegend von einheimischen Frauen verrichtet.

Auswirkungen der konventionellen Blumenproduktion auf Mensch und Umwelt:

- niedrige Löhne
- ausbeuterische Kinderarbeit
- fehlender Arbeitsschutz
- mangelnde soziale Standards in den Betrieben
- geringe Umweltauflagen drücken Produktionskosten
- Einsatz von Pestiziden, die nach der Weltgesundheitsorganisation (WHO) als *highly hazardous* eingestuft sind:
 - Gesundheitsgefährdung (Kopfschmerzen, Schwindel, Hautausschläge, krebserregend)
 - Umweltgefährdung (Eindringen toxischer Stoffe in Grundwasserleitern/Trinkwasser, Zerstörung von Flora und Fauna, Persistenz)
 - langfristige hormonelle Wirkung auf Mensch und Umwelt
 - Bioakkumulation (Anreicherung in der Nahrungskette)

Lösungsansätze

Fairtrade – Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)

www.fairtrade-deutschland.de

- Einhaltung der Standards des Internationalen Schnittblumenkodexes (ICC)*
- langfristige Zusammenarbeit mit Produzenten
- Auszahlung Fair-Trade-Prämie, mit der soziale Gemeinschaftsprojekte finanziert werden

Fair Flowers Fair Plants (FFP)

www.fairflowersfairplants.com

- Einhaltung der Standards des Internationalen Schnittblumenkodexes (ICC)*
- Einhaltung des ökologischen Standards laut MPS-A (Umweltprogramm Zierpflanzen)

Umweltprogramm Zierpflanzen (MPS) / Niederlande

www.my-mps.com

- Kontrolle des Verbrauches von Pestiziden, Düngemitteln, Wasser, Energie und Abfallaufkommen
- Zusatz *Socially Qualified* beinhaltet die Achtung der Gesundheit, Sicherheit und Arbeitsbedingungen

Blumen aus kontrolliert biologischem Anbau

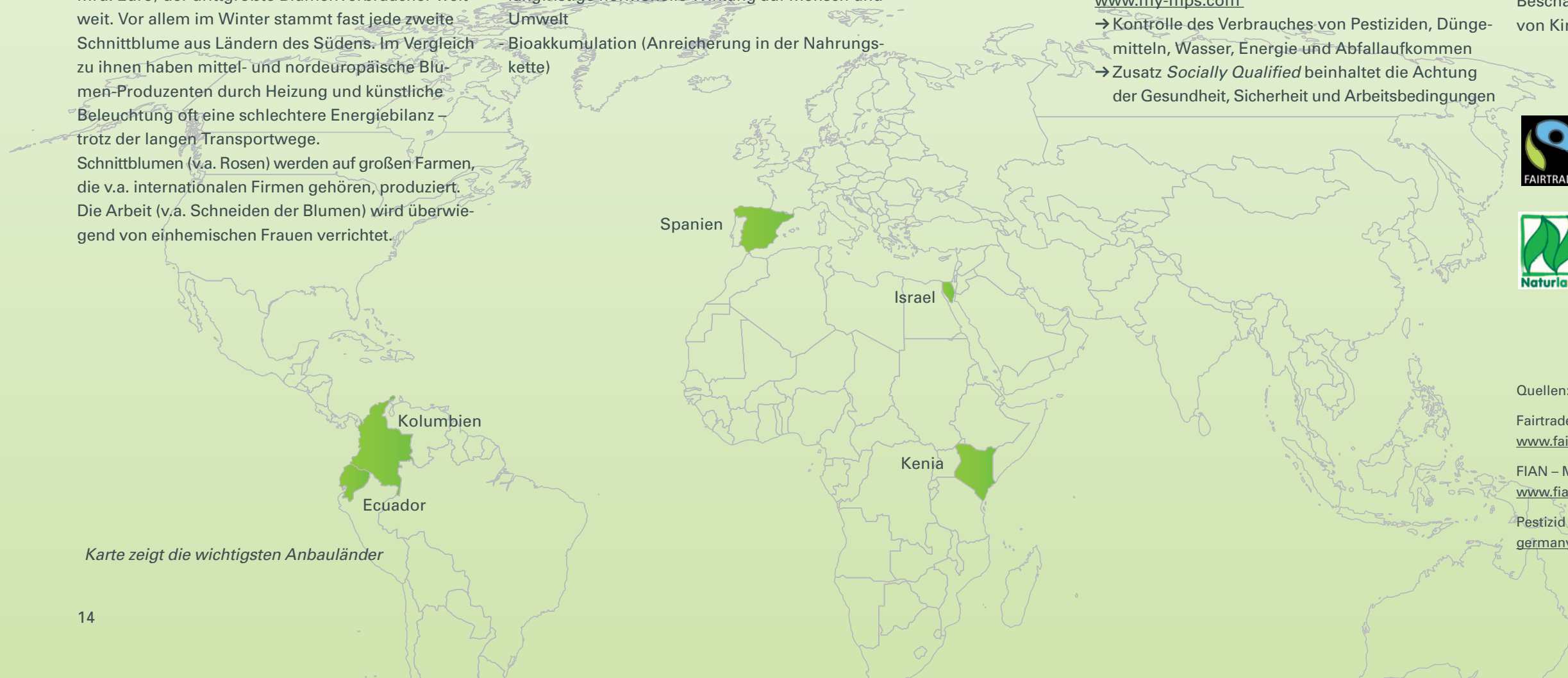
z.B. Naturland, demeter, Bioland

- Anbau ohne chemisch-synthetische Pestizide
- Einsatz von Nützlingen
- wassersparende Bewässerung
- bedarfsgerechte Düngung
- Umsetzung von Umweltschutzmaßnahmen

*Internationaler Verhaltenskodex für die sozial- und umweltverträgliche Schnittblumenproduktion (ICC)

www.fian.de

Der Verhaltenskodex definiert die universellen Standards für die internationale Blumenproduktion in 10 Prinzipien: Gewerkschaftsfreiheit und Kollektivverhandlungen, Gleichbehandlung, existenzsichernde Löhne, geregelte Arbeitszeiten, Achtung der Gesundheit und Sicherheit, kontrollierter Einsatz von und Verzicht auf Pestizide und Chemikalien, Beschäftigungssicherheit, Umweltschutz, Verbot von Kinder- und keine Zwangsarbeit.



Karte zeigt die wichtigsten Anbauländer



Quellen:

Fairtrade Deutschland
www.fairtrade-deutschland.de

FIAN – Mit Menschenrechten gegen den Hunger
www.fian.de

Pestizid Aktions-Netzwerk e.V. (PAN Germany) www.pan-germany.org

Modul 3: Produktbeispiele und Fairer Handel

Kakao und Schokolade



Der Kakaoanbau findet überwiegend in kleinbäuerlichen Strukturen statt. In der Elfenbeinküste und in Ghana sind 90% der Bauernfamilien von der Kakao-Produktion abhängig.

Der Kakaomarkt wird von fünf multinationalen Konzernen beherrscht, die über 50% der Verarbeitung kontrollieren. Der Kakaopreis wird an Rohstoffbörsen festgelegt. Wenn der Preis tief ist, können Millionen kleiner Kakaoproduzenten oft nicht einmal ihre Produktionskosten decken.

Auswirkungen des konventionellen Kakaoanbaus auf Mensch und Umwelt:

- niedrige Einkommen für Produzenten
- Kinderarbeit
- schlechte Arbeitsbedingungen auf den Plantagen
- fehlender Arbeitsschutz
- erhöhter Pestizideinsatz

Das Wort leitet sich vom Namen des ersten kakaohaltigen Getränkes ab, dem *Xocolatl* oder *Xocolatl* der Azteken (*bitteres Wasser* oder *Kakaowasser*). Durchschnittlich konsumiert jeder Bundesbürger jährlich 3,8 kg reinen Kakao, das entspricht etwa 11,4 kg Schokolade. Deutschland importierte im Jahr 2010 ca. 452.000 Tonnen Rohkakao (12,4% des Weltmarktes) und gilt als einer der wichtigsten Standorte für die Weiterverarbeitung. Die Bundesrepublik ist nach den USA der zweitgrößte Importeur von Kakao.



Karte zeigt die wichtigsten Anbauländer

Lösungsansätze

Fairtrade – Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)

www.fairtrade-deutschland.de

- feste Mindestpreise für Bauern, unabhängig vom Weltmarktpreis
- Auszahlung einer Fairtrade-Prämie, mit der Sozialleistungen finanziert werden
- keine illegale und ausbeuterische Kinderarbeit

Öko-faire Initiative von Rapunzel (Hand in Hand)

www.rapunzel.de

- Produktpreise, die über dem durchschnittlichen konventionellen Marktniveau liegen
- soziale Absicherung der Mitarbeiter
- Verbot von Kinderarbeit und Zwangsarbeit
- Rohstoffe aus kontrolliert biologischem Anbau
- beinhaltet alle Kriterien des EU-Bio-Siegels

Naturland Fair

www.naturland.de

- Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit
- beinhaltet alle Kriterien des EU-Bio-Siegels
- ganzheitlicher Anspruch der Naturland Richtlinien
- Rohstoffe aus kontrolliert biologischem Anbau
- soziale Verantwortung und faire Partnerschaft sowohl in der Erzeugung wie auch in der Verarbeitung

EU-Bio-Logo und staatliches Bio-Siegel nach der EG-Öko-Verordnung

www.bio-siegel.de und www.oekolandbau.de

- Herstellung der Bio-Lebensmittel nach den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau
 - Produkte zu mind. 95 % aus ökologisch angebauten Zutaten
 - Einsatz von Gentechnik verboten
 - Verarbeitungsstufen von Anbau bis Endprodukt nach EU-Rechtsvorschriften kontrolliert
- Seit dem 1. Juli 2010 müssen vorverpackte Biolebensmittel, die nach den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau hergestellt wurden, mit dem EU-Bio-Logo gekennzeichnet werden. Das Bio-Siegel kann weiterhin unverändert, zusammen mit dem EU-Bio-Logo, verwendet werden.



Quellen:

- Fairtrade Deutschland
www.fairtrade-deutschland.de
- International Cocoa Organization
www.icco.org

Modul 3: Produktbeispiele und Fairer Handel

Textilien

Deutschland ist *Mode-Weltmeister!* Pro Person werden hierzulande jährlich 26 kg Textilien gekauft, davon 13 kg Kleidung. Der weltweite Durchschnitt liegt bei 8 kg. Unsere Kleidung durchläuft in der Regel viele Stationen und auch Länder, bevor sie als fertiges Kleidungsstück den Weg in die Verkaufsgale und den Kleiderschrank findet.

Exemplarische Weltreise einer Jeans

Baumwollanbau: Usbekistan

- Baumwolle ist ein wichtiger Rohstoff für die Bekleidungsindustrie. Sie wird auf großen Plantagen (z.B. USA, China, Indien) und in kleinbäuerlicher Produktion (z.B. Westafrika) angebaut. Am Beispiel Usbekistan werden die Folgen für Mensch und Natur dargestellt.
- Monokultur entzieht den Böden einseitig Nährstoffe und erhöht Schädlingsdruck
 - hoher Wasserverbrauch, Wasserbelastungen und -verschmutzungen
 - intensiver Einsatz von *highly hazardous* Pestiziden (Insektizide) und chemisch-synthetischen Düngemitteln
 - Verlust der Bodenfruchtbarkeit, Bodenversalzung
 - Verlust von Biodiversität
 - niedrige Löhne für die Pflücker
 - Kinderarbeit

Weiterverarbeitung (Spinnen, Färben, Weben): China, Taiwan, Polen

Nach der Ernte wird die Baumwolle zu Garn versponnen und teilweise schon gefärbt. Darauf folgt das Weben oder Stricken, dann erst werden die Stoffe zu Kleidungsstücken für den deutschen Markt konfektioniert.

Folgen für Mensch und Natur:

- Bleichen mit giftigen Stoffen (z.B. Chlor)
- Färben mit giftigen Stoffen
- Umweltzerstörung durch ungeklärte Abwässer in Flüsse und Seen
- Vergiftung für Mensch und Natur
 - Gesundheitsgefährdung (Kopfschmerzen, Schwindel, Hautausschläge, krebserregend)
 - Umweltgefährdung (Eindringen toxischer Stoffe in Grundwasserleitern/Trinkwasser, Zerstörung von Flora und Fauna, Persistenz)

Nähen: Bangladesch

- 90% aller T-Shirts und Hosen werden in Ländern wie Bangladesch, Korea, El Salvador, Nicaragua, China oder auf den Philippinen zusammengenäht.
- Folgen für Mensch und Natur:
- überlange Arbeitszeiten: 12, manchmal sogar 16 Stunden am Tag!
 - geringe Löhne: Oft sind es weniger als zwei Euro am Tag!
 - keine Sozialleistungen, keine Verträge
 - bei Schwangerschaft oder Krankheit droht Entlassung
 - Verhinderung von Gewerkschaftsarbeit
 - mangelnder Arbeitsschutz, z.B. beim Einsatz von giftigen Chemikalien
 - sexuelle Belästigungen und Gewalt

Konsum: Deutschland

- Oft herrschen auch hier schlechte Arbeitsbedingungen in den Läden:
- geringe Löhne (unter Tarifvertrag)
 - Kurzzeitverträge und geringfügige Beschäftigungen
 - lange Arbeitszeiten



Lösungsansätze

Firmenunabhängige Siegel

Global Organic Textile Standard (GOTS)

www.global-standard.org

- Einhaltung von Sozialstandards, insb. der Kernarbeitsnormen der ILO*
- Gewährleistung von externer Kontrolle und Transparenz
- GOTS-Labelstufe *organic*: mind. 95% der Fasern aus kontrolliert biologischem Anbau
- GOTS-Labelstufe *made with organic*: mind. 70% der Fasern aus kontrolliert biologischem Anbau

IVN Best

www.naturtextil.de

- Berücksichtigung aller Sozialstandards – teilweise über ILO-Kernarbeitsnormen hinaus*
- mind. 95% aus Naturtextilien
- Berücksichtigung aller wesentlichen Umwelt- und Schadstoffstandards und externe Kontrolle für die ganze Textilkette

Fairtrade – Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)

www.fairtrade-deutschland.de

- Einhaltung von Sozialstandards, insb. der Kernarbeitsnormen der ILO*
- Mindestpreis für Produzenten
- Unterstützung sozialpolitischer Projekte
- Schrittweiser Verzicht auf Pestizide und Mineraldünger



Schadstoffsiegel Textiles Vertrauen OEKO-TEX® Standard 100 (produktbezogen)

www.oeko-tex.com

- 100 Einzelparameter, zu denen gesetzlich verbotene und reglementierte Substanzen, bekanntermaßen gesundheitsbedenkliche Stoffe sowie Kriterien zur Gesundheitsvorsorge des Verbrauchers gehören
 - Überprüfung der Schadstoffbelastung des Endprodukts nach ISO-Normen
- Zusätzlich werden das OEKO-TEX® Standard 1000 und OEKO-TEX® Standard 100plus für wirtschaftende Produktionsbetriebe entlang der textilen Kette angeboten, welche zusätzliche Umweltkriterien und Sozialstandards erfassen – in der Praxis allerdings kaum verbreitet sind.

*International Labour Organization (ILO)

www.ilo.org

- Grundprinzipien der ILO-Kernarbeitsnormen:
- Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen
 - Beseitigung der Zwangsarbeit
 - Abschaffung der Kinderarbeit
 - Verbot der Diskriminierung in Beschäftigung und Beruf

Weiterhin existieren noch zahlreiche firmeneigene Siegel, mit unterschiedlich definierten Kriterien. Außerdem gibt es sogenannte Multistakeholder-Initiativen (MSI), z.B. Fair Wear Foundation, Ethical Trading Initiative (ETI). MSI sind Zusammenschlüsse zwischen Interessensgruppen (Unternehmen, Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen u.a.), die sich für die Einhaltung von sozialen Standards in der Textilproduktion einsetzen.

Mehr Infos:

Broschüre *Konsum mit Köpfchen – Öko-faire Mode in Bremen* (2012) der Kampagne für Saubere Kleidung und dem Bremer Informationszentrum für Menschenrechte und Entwicklung (biz)



Modul 4: Verpackungsmaterialien

Wiederverwertung und Nachhaltigkeit

Verpackungen sind oft nötig zum Schutz der Waren, belasten aber durch Herstellung und Entsorgung die Umwelt. Bereits gebrauchte Verpackungen gelten in Deutschland grundsätzlich nicht als Müll sondern als Wertstoff. Dessen Entsorgung, Verwertung und Wiederverwendung ist in der Verpackungsverordnung geregelt.

Einwegverpackungen

- zur einmaligen Nutzung mit anschließender Entsorgung (z.B. Einwegflaschen, Joghurtbecher)
- gekennzeichnet mit dem Grünen Punkt (für private Haushalte)
- Zuführung in einen Wertstoffkreislauf im Rahmen des sog. Dualen Systems Deutschland (DSD)

Mehrwegverpackungen

- Transportverpackungen, die mehrfach verwendet werden
- Teilnahme an einem Leih- und Rückgabeverkehr und meist Abgabe gegen Pfand
- Arten: unternehmensinterne Mehrwegtransportverpackungen, Branchen-Mehrwegtransportverpackungen und Poolsysteme

Kompostierbare Verpackungen

- Herstellung aus biologisch abbaubaren Kunststoffen
- bestehen teilweise oder komplett aus nachwachsenden Rohstoffen wie Stärke, Cellulose oder Polymilchsäure

Das Beispiel: Plastik

Der Anteil konventioneller Kunststoffverpackungen liegt bei etwa 35 Prozent. Kunststoffe - umgangssprachlich auch Plastik genannt - haben ein großes Anwendungsgebiet in der Verpackungsindustrie und sind vielfältig: formbar und wasserabweisend; transparent oder einfärbbar. Plastik ist in der Praxis der bevorzugte Packstoff. Ein Beispiel: Drei Gramm Plastikfolie verpacken über ein Kilo Fleisch.

Doch Kunststoffe werden in der Natur extrem langsam abgebaut (nach 450 Jahren). Dabei entsteht Mikroplastik (auch Mikrogranulat genannt), das über die Nahrung von Fisch und Vögeln auch in das Nahrungsnetz des Menschen gelangt.

Das Wort Plastik stammt aus dem Griechischen und bedeutet ursprünglich die geformte/ formende Kunst. Für die Herstellung von Plastik wird meist der Rohstoff Erdöl verwendet. Hinzu kommen Additive. Bei einigen sind die Folgen für Mensch und Umwelt erschreckend oder umstritten.

Risiken von Chemikalien – 2 Beispiele

Phthalate

- klassischer Weichmacher für PVC (Polyvinylchlorid)
- Bestandteil von PVC-Produkten, z.B. Lebensmittelverpackungen und -transportbänder, Kosmetika
- Im Tierversuch erwiesen sich Phthalate als krebserregend, entwicklungstoxisch und reproduktionstoxisch. Fast bei jedem Menschen sind Phthalate und ihre Abbauprodukte im Blut und/oder Urin nachweisbar.

Bisphenol A (BPA)

- seit 1953 Hauptbestandteil bei der Herstellung des Kunststoffs Polycarbonat
- heute die weltweit am häufigsten eingesetzte Industriechemikalie, z.B. in Konservendosen, Tetrapacks, Babyflaschen

Die Chemikalie beeinflusst das Hormonsystem von Menschen und Tieren, indem die Substanz ähnlich wie das weibliche Hormon Östrogen wirkt. Die Störung des Hormonsystems durch solche Chemikalien wurde mit verfrühter Geschlechtsreife bei Mädchen, Übergewicht, Diabetes Typ 2 (früher als Altersdiabetes bezeichnet), einer Zunahme an Prostata- und Brustkrebsfällen sowie mit der Abnahme der Spermienzahl und Fehlbildungen der Sexualorgane in Verbindung gebracht.

Modul 5: Gütesiegel

Gütesiegel können Konsumenten wie Verkäufern als Orientierungshilfe dienen und beispielsweise helfen, umwelt- und/oder sozialverträglich hergestellte Produkte zu identifizieren. Dabei ist die Aussagekraft einzelner Gütesiegel durchaus unterschiedlich - je nachdem, welche Kriterien und Standards zu Grunde liegen, wer wie kontrolliert (unabhängige, externe Kontrollen versus firmeneigene, direkt finanzierte Kontrollen oder Eigenerklärungen).

Beispiele

Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit

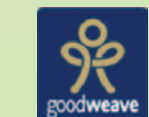
- Bio-Siegel – für Produkte des ökologischen Landbaus
- Blauer Engel – für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen
- Europäisches Umweltzeichen (Euroblume) – für gesundheits- und umweltverträgliche Produkte
- FSC (Forest Steward Council) – Zertifizierung nachhaltiger Forstwirtschaft; z.B. Holzprodukte, Papier
- MSC (Marine Steward Council) – Label für Fisch aus nachhaltiger Fischerei
- natureplus – umweltgerechte, gesundheitsverträgliche Bauprodukte und Einrichtungsgegenstände
- Nutek – Energiesparfunktion
- ÖkoControl – für schadstofffreie Möbel, Matratzen und Bettwaren aus natürlichen Materialien
- Öko-Text – für schadstofffreie Textilien
- Öko Test

Sozialverträglichkeit und Arbeitsschutz

- Fair-Trade-Siegel
- Good Weave – Teppiche ohne Kinderarbeit

Sicherheit und Verbraucherschutz

- QS-Prüfzeichen – Sicherheit und Transparenz bei der Lebensmittelproduktion
- TÜV, LGA und andere (zugelassenen Prüfstellen für die Erteilung des *GS-Zeichens*)
- GS – Geprüfte Sicherheit
- RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung
- Stiftung Warentest



Modul 6: Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) ist die unternehmerische Gesellschaftsverantwortung und Verankerung nachhaltiger Aspekte im unternehmerischen Zielleitsystem.

CSR ist ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren. (Grünbuch der Europäischen Kommission)

CSR wird zunehmend als ein ganzheitliches, alle Nachhaltigkeitsdimensionen integrierendes Unternehmenskonzept aufgefasst, das alle sozialen, ökologischen und ökonomischen Beiträge eines Unternehmens zur freiwilligen Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, die über die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen (Compliance) hinausgehen beinhaltet (Meffert et.al. 2005; Herchen 2007).

Beispiele für CSR-Aktivitäten im Betrieb können sein:

- Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen
- Nutzung von verbindlichen Gütesiegeln, Verhaltenskodizes (Code of Conducts), Umwelt- und Sozialstandards: z.B. EMAS-Verordnung, SA 8000, ISO 14001 oder Gütesiegel wie FSC, MSC oder der Blaue Engel
- Zusammenarbeit der Betriebe mit Stakeholdern/ Anspruchsgruppen (z.B. Nichtregierungsorganisationen) und Mitwirkung in Netzwerken (z.B. UN Global Compact – Initiative zwischen Unternehmen und der UN, um die Globalisierung sozialer und ökologischer zu gestalten)
- Gendergerechtigkeit (Gleichstellungsmaßnahmen für Frau und Mann)
- Einsetzen eines Ombuds (unabhängiger Mittler bei Streifällen; z.B. auch bei Mobbing) oder eines CSR-/Nachhaltigkeits-/Umweltbeauftragten im Unternehmen
- Einrichtung von Betriebskindergärten
- Mitarbeiterschulungen im Bereich der nachhaltigen Ausrichtung des Unternehmens und des innerbetrieblichen Managements
- strategische Verankerung im Kerngeschäft und die Neuausrichtung des Geschäftsmodells
- Förderung der Aspekte der kulturellen Vielfalt z.B. durch Diversity Management
- Einführung verbindlicher Designrichtlinien zur Senkung des Material- und Energiebedarfs sowie zur Vermeidung von Abfällen und Emissionen (Verbesserung der Ökobilanz)



Green Washing!

Kritiker bemängeln oft die fehlende Einbindung von CSR-Maßnahmen in den Unternehmensalltag. Häufig werden einzelne CSR-Maßnahmen zu Marketingzwecken verwendet, ohne eine ernsthafte Absicht, diese in den Betriebsablauf zu integrieren (sog. Green Washing).



Beispiele aus der Praxis:

Ein Fall für Green Washing! Das grüne M – McDonald's

Imagepflege:

Im Rahmen der Kampagne *going green* wollte das Unternehmen das Rot des Firmenlogos mit einem frischen Grün ersetzen – *aus Respekt vor der Umwelt*, wie ein Firmensprecher erklärte.

Realität:

Das *gesunde* Salatdressing hat mehr Kalorien als ein Standard-Burger. Säfte und Milchshakes werden aus Konzentraten, Pulvern und unter Zuhilfenahme von reichlich Kristallzucker zubereitet.

Die Rohstoffe werden weiterhin unter Missachtung von Menschen und Umwelt in den Erzeugerländern Asiens, Afrikas und Südamerikas hergestellt.

Das Unternehmen verursacht große Mengen an Verpackungsmüll. Mitarbeiter von McDonald's-Zulieferern in Ländern Asiens haben bis zu 100 Wochenarbeitsstunden (Karoshi-Fälle nicht unüblich – Tod durch Überarbeitung).

Ein Beispiel für gelebtes CSR:

Weleda – Anthroposophische Arzneimittel und zertifizierte Naturkosmetik

Imagepflege und Realität sind kein Widerspruch. Weleda ist im innerbetrieblichen Management wie im Umgang und den Verträgen mit Zulieferern vorbildlich. Vereinbarkeit von Familie und Beruf durch eine Waldorf Kindertagesstätte, Mobilitätskonzepte, Strategie zur Klimaneutralität im internen Bereich; sparsamer Umgang mit Rohstoffen, Verwendung von Rohstoffen aus kontrolliert biologischem Anbau, Produkte ohne Tierversuche, faire Preise und Geschäftsbeziehungen mit den Zulieferbetrieben weltweit im externen Bereich. Die Weleda Gruppe ist der Union for Ethical Biotrade (UEBT) beigetreten und das Umweltmanagementsystem ist seit dem Jahr 1997 nach der internationalen Norm ISO 14001 zertifiziert.

Modul 7: Nachhaltigkeitsmarketing

Die vier P

Wie kann ich umwelt- und sozialverträglich hergestellte Produkte adäquat vermarkten? Wie stelle ich ihren gesellschaftlichen Mehrwert dar?

Mit dem Marketing-Mix werden Marketingstrategien oder Marketingpläne in konkrete Aktionen umgesetzt. Die vier klassischen Instrumente des Marketing-Mix sind die sogenannten vier P:

- Product (Produktpolitik)
- Price (Preispolitik)
- Place (Vertriebs-/Distributionspolitik)
- Promotion (Kommunikationspolitik)

Wichtige Faktoren für ein seriöses Nachhaltigkeitsmarketing:

1. Nachhaltigkeit ist keine Marketingmasche, sondern Unternehmensphilosophie

Hinter dem Label Fair Trade stehen soziale und ökologische Gerechtigkeit, partnerschaftliche langfristige Zusammenarbeit und Preise unabhängig vom Weltmarktpreis – darauf kann der Kunde vertrauen.

2. Skandale vermeiden und gute Krisenkommunikation betreiben

Skandale von Unternehmen bleiben haften und erzeugen ein negatives Bild beim Kunden (z.B. Supermarktkette Lidl überwacht Mitarbeiter; Lebensmittelkonzern Nestlé wird nach Skandalen um unlautere Werbung in Afrika und verseuchtes Milchpulver von den Kunden boykottiert).

3. Marken als Nachhaltigkeitsbotschafter nutzen und das Engagement greifbar machen

Die Eismarke Ben & Jerrys nutzt in einer Produktlinie offensiv die Auszeichnung mit dem Fair Trade-Logo ... *Das Leben ist nicht immer fair ... Ben & Jerrys schon!*

4. Nachhaltigkeit emotionalisieren – Marketing personalisieren

Auf Schokolade-Tafeln von Fair Trade stellt ein Bauer (mit Bild) seine Arbeit vor. Zusätzliche Produktinformationen binden den Kunden näher an das Produkt – erhältlich z.B. im Weltladen, bei Contigo.

5. Das Internet als wichtigen Informationskanal für Nachhaltigkeit einsetzen

Ob aufwendige Marketingaktionen oder die Bereitstellung des Nachhaltigkeitsberichts zur Gewährleistung der Transparenz – Unternehmen gehen online.

6. Blogs und Foren nicht beeinflussen wollen

Die Aufdeckung gelöschter Daten ist das Symbol von Intransparenz eines Unternehmens.

7. Green Washing vermeiden – Nachhaltigkeitsmaßnahmen umsetzen

AIDA und TUI Cruises dekorieren ihre *Traumschiffe* mit schönen Schlagworten wie Wohlfühlen, Fahrtwind und Seeluft, doch sind die sog. *Weißes Flotten* wahre Umweltsünder – für diese Mogelei bekamen sie den Umwelt-Schmähpreis (Dinosaurier 2011) von der Umweltschutzorganisation NABU verliehen.

8. Marken durch unabhängige Zertifikate und Prüfsiegel zertifizieren lassen

Nestlé verkauft den *Kit Kat*-Riegel in Großbritannien nur noch als *Fair Trade*-Produkt; auch in Deutschland planen Konzerne die Kehrtwende in der Kakao-Politik.

9. Stakeholdergruppen früh mit einbeziehen

Unternehmen sollten den Sustainability-Check machen – etwa durch einen CSR-Beirat aus Experten, die für ein Unternehmen den Markt im Auge behalten.

in Anlehnung an Serviceplan Gruppe (2010)

Modul 8: Aktion und Ergebnissicherung

Die Ergebnissicherung soll überprüfen, ob die Schüler die erarbeiteten Unterrichtsergebnisse verstanden haben und diese selbstständig zur Anwendung bringen können. Unterrichtsergebnisse sind hierbei keineswegs ausschließlich Unterrichtsinhalte, sondern vielmehr jegliche Erkenntnisse und Kompetenzen, die während des Unterrichtsverlaufs erworben werden konnten.

Handlungsorientierte Methoden bei der Ergebnissicherung unterstützen die Förderung der Gestaltungskompetenz und das Einbringen der erworbenen Kenntnisse in den (beruflichen) Alltag der Schüler:

- Planen von Aktionen (z.B. im Rahmen von Aktionstagen/-wochen)
- Gestalten von themenbezogenen Wandzeitungen, Ausstellungen etc.
- spielerische Anwendung des Wissens und der Kompetenzen (z.B. Kreuzworträtsel)
- Ausarbeiten von Vorträgen und Präsentationen seitens der Schüler
- Gestalten eines Lerntagebuchs
- Streitgespräch, Diskussion, Theaterstück



Auswahl an Bildungsmaterialien

Weitergehende Informationen zum Bezug der Materialien und entsprechende Links finden Sie auf der beiliegenden CD.

Allgemeine Informationen und Bildungsportale

- ➔ BNE-Portal der Deutschen UNESCO-Kommission e.V.: Portal mit Informationen zum Thema Bildung für Nachhaltige Entwicklung
www.bne-portal.de
- ➔ Bremer Informationszentrum für Menschenrechte und Entwicklung (biz): Info-, Materialportal
www.bizme.de
- ➔ EWIK (Eine Welt Internet Konferenz): Angebot an Bildungsmaterialien zum Globalen Lernen und Bildung für Nachhaltige Entwicklung (u.a. Fairer Handel)
www.ewik.de
- ➔ Fairtrade Deutschland: Sammlung von Bildungs-, Info-, Bild- und Filmmaterial zu Fairem Handel (u.a. Blumen, Kakao, Textilien)
www.fairtrade-deutschland.de
- ➔ fair flowers for human rights: Kampagne und Infoportal www.flowers-for-human-dignity.org
- ➔ FIAN Deutschland e.V. – Mit Menschenrechten gegen den Hunger (u.a. Blumen)
www.fian.de
- ➔ Forum Fairer Handel: Materialdatenbank zu Themen der nachhaltigen Entwicklung und des Fairen Handels
www.forum-fairer-handel.de
- ➔ Kampagne für Saubere Kleidung (CCC)
www.saubere-kleidung.de
- ➔ Öko-fair – Bundesverband Die Verbraucherinitiative Fairer Handel, Gerechtigkeit und Nachhaltige Entwicklung
www.oeko-fair.de
- ➔ Planet Wissen (von WDR, SWR, BR-alpha) – Info-, Material- und Filmportal
www.planet-wissen.de

Fairer Handel, Gerechtigkeit und Nachhaltige Entwicklung

- ➔ BAOBAB et. al. (2007): All we need Die Welt der Bedürfnisse. Arbeitsmappe
- ➔ Brot für die Welt: Was ist Fairer Handel. Arbeitsblatt
- ➔ Bundeszentrale für politische Bildung (2006): Nachhaltige Entwicklung. Themenblätter
- ➔ EPIZ (2010): Tools and Materials Box – Globales Lernen in der beruflichen Bildung an den Beispielen Fairer Handel und Arbeitsstandards. Unterrichtsvorschläge
- ➔ KATE Kontaktstelle für Umwelt und Entwicklung (O.J.): Aktionshandbuch Nachhaltiger Konsum und Entwicklungszusammenhang. CD-Rom mit Aktionsideen und Materialien
- ➔ Misereor Lehrerforum Nr. 75 (2010): Fairer Handel. Zeitschrift
- ➔ Öko-fair – Internetportal der Verbraucher Initiative e.V. (2004): Lehrermaterialien zu Fairem Handel (16-seitiger Foliensatz). Unterrichtsvorschläge
- ➔ Planet Wissen (o.J.): Filme zu Fairem Handel. Filme
- ➔ TWENTYFAIR (2012): 20 Kurzfilme für den Fairen Handel. DVD

Blumen

- ➔ Fairtrade Deutschland (2011): Blumen. Film, Informationen
- ➔ Vamos e.V. (2011): Fair Flowers – Handreichung für die schulische und außerschulische Bildungsarbeit. Arbeitsblätter
- ➔ Vamos e.V. (2009): Fair Flowers – Mit Blumen für Menschenrechte. Broschüre

Kakao und Schokolade

- ➔ ATTAC (o.J.): Bildungsbaustein 10: Fairer Handel. Vertiefende Informationen zu Kaffee, Schokolade. Arbeitsblätter
- ➔ Brot für die Welt: Faire Schokolade macht doppelt glücklich. Arbeitsblatt
- ➔ Fairtrade Deutschland (2011): Kakao. Film, Informationen
- ➔ Südwind (2012): Vom Kakaobaum bis zum Konsumenten. Die Wertschöpfungskette von Schokolade. Studie

Textilien

- ➔ Bremer Informationszentrum für Menschenrechte und Entwicklung (biz) (2009): Made In Made By – Auf den Spuren unserer Kleidung. Ausstellung, Unterrichtsmaterialien
- ➔ Bühler, Marcel/Fuchs, Elisa (2002): Moden, Marken, Märkte: Globalisierung konkret. Arbeitsbuch
- ➔ China Blue – Dokumentation über Produktion von Jeans in chinesischen Fabriken (2005). DVD
- ➔ EPIZ e.V. (2008): Berufe global - Mode und Textil. Unterrichtsmaterialien
- ➔ Erklärung von Bern (2011): MODE – ein globales Geschäft. Unterrichtsmaterialien auf DVD
- ➔ Erklärung von Bern (2008): Das revolutionäre T-Shirt. Film
- ➔ Fairtrade Deutschland (2011): Baumwolle. Film, Informationen
- ➔ Normate.at (2008): Begleitendes Material für den Unterricht zu *Fair-Kleiden*. Film, Unterrichtsmaterial
- ➔ VEN (2008): Das neue Trikot. Wer macht eigentlich unsere Kleidung? Broschüre
- ➔ Verlag an der Ruhr (2001): Baumwolle – Eine Aktivmappe. Unterrichtsmaterialien

CSR

- ➔ Stiftung Jugend + Bildung (2010): MitVerantwortung – Sozial und ökologisch handeln. Thema: Corporate Social Responsibility – Medienpaket

Plastik

- ➔ Plastic Planet (2009):Filmpädagogische Begleitmaterialien für den Schulunterricht zum Dokumentarfilm. Film, Unterrichtsmaterialien
- ➔ Arbeitsgemeinschaft Deutsche Kunststoffindustrie (2011): Kunststoffe – Werkstoffe unserer Zeit. Buch, Arbeitsunterlagen

Müll

- ➔ Universität Köln, Seminararbeit (2007/2008): Unterrichtsreihe – Stationenlernen zum Thema Müll. Arbeitsblätter

Gütesiegel

- ➔ Arbeitsgruppe Deutschland e.V. (2010): FSC - für Mensch, Wald und Natur – Nutzung und Zertifizierung von Wäldern – Materialien für Lehrer und Waldpädagogen. Unterrichtsmaterialien

Anbindung nachhaltiger Themenfelder an Lehrpläne

Berufsbild: Einzelhandelskaufmann/frau und Verkäufer/in

Lehrjahr 1 – mögliche Themenfelder

- Einführung Nachhaltigkeit (Modul 1)
globalisierter Welthandel und Gerechtigkeit
- Verpackungsmaterialien (Modul 4)
- Gütesiegel (Modul 5)
Fair Trade-Produkte, Bio-zertifizierte Produkte
- Corporate Social Responsibility (Modul 6)
Bedeutung der gesamtgesellschaftlichen Verantwortung (u.a. Unternehmensleitbilder, Nachhaltigkeitsberichte)
- Nachhaltigkeitsmarketing (Modul 7)
Warenpräsentation von Produkten des ethischen Konsums, Verkaufs- und Beratungsgespräche

Lehrjahr 2 – mögliche Themenfelder

- Produkt- und Verkaufskunde (Modul 2)
- Fairer Handel und Produktbeispiele (Modul 3)
Warenbeschaffung, Wertschöpfungskette und Logistik; Verkaufspreise und Preisgestaltung von fair gehandelten Produkten
- Verpackungsmaterialien (Modul 4)
Lagerung und Entsorgung unter Einhaltung der ökonomischen, sozialen, ökologischen, rechtlichen Aspekte
- Nachhaltigkeitsmarketing (Modul 7)
unterschiedliche Kundentypen – „Der/Die ethische VerbraucherIn“ (z.B. LOHAS, Ökos)

Lehrjahr 3 – mögliche Themenfelder

- Corporate Social Responsibility (Modul 6)
Nachhaltige Unternehmensführung und Nachhaltigkeitsmanagement; Öffentlichkeitsarbeit
- Nachhaltigkeitsmarketing (Modul 7)
- Aktion und Ergebnissicherung (Modul 8)
Projektmanagement unter Berücksichtigung sozialer, ökologischer und ökonomischer Kriterien
Rollenspiele, Aktion planen

Berufsbild: Kaufmann/frau im Groß- und Außenhandel

Lehrjahr 1 – mögliche Themenfelder

- Einführung Nachhaltigkeit (Modul 1)
globalisierter Welthandel und Gerechtigkeit
- Corporate Social Responsibility (Modul 6)
Bedeutung der gesamtgesellschaftlichen Verantwortung (u.a. Unternehmensleitbilder, Nachhaltigkeitsberichte)
- Produkt- und Verkaufskunde (Modul 2)
- Fairer Handel und Produktbeispiele (Modul 3)
Warenbeschaffung, Wertschöpfungskette und Logistik; Verkaufspreise und Preisgestaltung von fair gehandelten Produkten
- Gütesiegel (Modul 5)
Fair Trade-Produkte, Bio-zertifizierte Produkte

Lehrjahr 2 – mögliche Themenfelder

- Produkt- und Verkaufskunde (Modul 2)
- Fairer Handel und Produktbeispiele (Modul 3)
Warenbeschaffung, Wertschöpfungskette und Logistik; Verkaufspreise und Preisgestaltung von fair gehandelten Produkten

Lehrjahr 3 – mögliche Themenfelder

- Fairer Handel und Produktbeispiele (Modul 3)
Warenbeschaffung, Wertschöpfungskette und Logistik; Verkaufspreise und Preisgestaltung von fair gehandelten Produkten
- Nachhaltigkeitsmarketing (Modul 7)
Warenpräsentation von Produkten des ethischen Konsums, Verkaufs- und Beratungsgespräche
- Corporate Social Responsibility (Modul 6)
Bedeutung der gesamtgesellschaftlichen Verantwortung (u.a. Unternehmensleitbilder, Nachhaltigkeitsberichte)
- Aktion und Ergebnissicherung (Modul 8)
Projektmanagement unter Berücksichtigung sozialer, ökologischer und ökonomischer Kriterien
Rollenspiele, Aktion planen

Anbindung nachhaltiger Themenfelder an Lehrpläne

Berufsbild: Fachkraft für Lagerlogistik

Lehrjahr 1 – mögliche Themenfelder

- Einführung Nachhaltigkeit (Modul 1)
globalisierter Welthandel und Gerechtigkeit
- Verpackungsmaterialien (Modul 4)
art-, umweltgerechter und unter Nachhaltigkeitsaspekten verträglicher Umgang mit Verpackungsmaterialien, umweltgerechte Entsorgung und Recycling
- Corporate Social Responsibility (Modul 6)
Bedeutung der gesamtgesellschaftlichen Verantwortung (u.a. Unternehmensleitbilder, Nachhaltigkeitsberichte)

Lehrjahr 2 – mögliche Themenfelder

- Produkt- und Verkaufskunde (Modul 2)
- Fairer Handel und Produktbeispiele (Modul 3)
Warenbeschaffung, Wertschöpfungskette und Logistik; Verkaufspreise und Preisgestaltung von fair gehandelten Produkten
- Corporate Social Responsibility (Modul 6)
Reflexion des beruflichen Verhaltens auf Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft; Logistik

Lehrjahr 3 – mögliche Themenfelder

- Produkt- und Verkaufskunde (Modul 2)
- Fairer Handel und Produktbeispiele (Modul 3)
Warenbeschaffung, Wertschöpfungskette und Logistik; Verkaufspreise und Preisgestaltung von fair gehandelten Produkten, Produkt- und Sortimentspolitik
- Gütesiegel (Modul 5)
Fair Trade-Produkte, Bio-zertifizierte Produkte
- Corporate Social Responsibility (Modul 6)
Bedeutung der gesamtgesellschaftlichen Verantwortung (u.a. Unternehmensleitbilder, Nachhaltigkeitsberichte)
- Nachhaltigkeitsmarketing (Modul 7)
Warenpräsentation von Produkten des ethischen Konsums, Verkaufs- und Beratungsgespräche

Berufsbild: Kaufmann/frau für Spedition und Logistikdienstleistung

Lehrjahr 1 – mögliche Themenfelder

- Einführung Nachhaltigkeit (Modul 1)
globalisierter Welthandel und Gerechtigkeit
- Fairer Handel und Produktbeispiele (Modul 3)
Warenbeschaffung, Wertschöpfungskette und Logistik; Verkaufspreise und Preisgestaltung von fair gehandelten Produkten
- Corporate Social Responsibility (Modul 6)
Bedeutung der gesamtgesellschaftlichen Verantwortung (u.a. Unternehmensleitbilder, Nachhaltigkeitsberichte)

Lehrjahr 2 – mögliche Themenfelder

- Produkt- und Verkaufskunde (Modul 2)
- Fairer Handel und Produktbeispiele (Modul 3)
Warenbeschaffung, Wertschöpfungskette und Logistik; Verkaufspreise und Preisgestaltung von fair gehandelten Produkten
- Verpackungsmaterialien (Modul 4)
Lagerung und Entsorgung unter Einhaltung der ökonomischen, sozialen, ökologischen, rechtlichen Aspekte

Lehrjahr 3 – mögliche Themenfelder

- Produkt- und Verkaufskunde (Modul 2)
- Fairer Handel und Produktbeispiele (Modul 3)
Warenbeschaffung, Wertschöpfungskette und Logistik; Verkaufspreise und Preisgestaltung von fair gehandelten Produkten
- Gütesiegel (Modul 5)
Fair Trade-Produkte, Bio-zertifizierte Produkte
- Corporate Social Responsibility (Modul 6)
Nachhaltige Unternehmensführung und Nachhaltigkeitsmanagement; Öffentlichkeitsarbeit
- Nachhaltigkeitsmarketing (Modul 7)
unterschiedliche Kundentypen – *Der/Die ethische VerbraucherIn* (z.B. LOHAS, Ökos)
- Aktion und Ergebnissicherung (Modul 8)
Projektmanagement unter Berücksichtigung sozialer, ökologischer und ökonomischer Kriterien
Rollenspiele, Aktion planen

Notizen






biz