

BITTERER SCHOKOLADENGENUSS



Inhaltsverzeichnis

Kompetenzerwerbsschema	3
Kompetenzerwerbsschema	3
Kompetenzraster	3
Sachanalyse	4
1. Exemplarische Bedeutung (Was? Wo? Wann?)	4
2. Gegenwartsbedeutung (Zentrales Problem)	4
3. Zukunftsbedeutung (Zentrales Problem)	4
4. Thematische Struktur (Fachwissen)	5
<i>Anbau und Markt</i>	5
<i>Die bittere Seite der Schokolade</i>	7
<i>Lösungsansätze</i>	7
<i>Zertifikate/Labels</i>	8
5. Vorwissen der SuS	11
6. Unterrichtliche Zugänglichkeiten	11
Ziele der Unterrichtseinheit	12
Lehrerkommentar/Planung	12
Unterrichtsmaterialien	15
Einstieg	15
Rechercheleitfaden	17
Rollenspiel am runden Tisch	25
Formative Lernkontrolle.....	34
<i>Labels im Schokoladenbusiness</i>	34
<i>Unterschiede der Marken bzw. Hersteller</i>	41
Quellen	47
Informationen	47
Abbildungsverzeichnis.....	48

Kompetenzerwerbsschema

Kompetenz	Die Schülerinnen und Schüler können globale Herausforderungen der Ernährung von Menschen verstehen.
Kompetenzstufe a	Die Schülerinnen und Schüler können an exemplarischen Lebensmitteln globale Auswirkungen der Lebensmittelproduktion aufzeigen (insbesondere Belastungen von Luft, Boden, Wasser, Bodenzerstörung, Arbeits- und Einkommensbedingungen)

Kompetenzerwerbsschema

Teilkompetenz T1	Bei mehreren Schokoladen einen Geschmacksunterschied erkennen.
Teilkompetenz T2	Vor- und Nachteile der verschiedenen Schokoladenmarken in Bezug auf Arbeitsbedingungen, Preis, Qualität, und Produktion nach einer Internetrecherche nennen.
Teilkompetenz T3	Ziele, Bedingungen und Kritikpunkte der Labels "Max Havelaar", „Rainforest Alliance“, „UTZ Certified“ und "Bio" im Schokoladenmarkt nennen.

Kompetenzraster

	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3
T1	Einen Geschmacksunterschied zwischen drei Schokoladenmarken mittels Degustation erkennen.	Den Geschmacksunterschied zwischen drei Schokoladenmarken nach einer Degustation erläutern.	Durch eine Degustation von drei verschiedenen Schokoladen begründen, welche Schokolade welche/s Label/Marke hat.
T2	Vor- und Nachteile von drei verschiedenen Schokoladenmarken in Bezug auf den Preis und die Qualität nach Internetrecherche mit vorgegebenen Links nennen.	Vor- und Nachteile von drei verschiedenen Schokoladenmarken in Bezug auf den Preis, die Qualität, die Arbeits- und Produktionsbedingungen nach selbstständiger Internetrecherche nennen.	Vor- und Nachteile von Schokoladenmarken in Bezug auf Preis, Qualität, Arbeits- und Produktionsbedingungen in das eigenen Konsumverhalten einbeziehen.
T3	Die Labels "Max Havelaar" und "Bio" auf Schokoladeprodukten erkennen.	Die Ziele und Bedingungen, für welche die Labels "Max Havelaar", „Rainforest Alliance“, „UTZ Certified“ und "Bio" im Schokoladenmarkt stehen, aufzählen.	Die Labels „Max Havelaar“, „Rainforest Alliance“, „UTZ Certified“ und „BIO“ kritisch hinterfragen.

Sachanalyse

LP21:

4.5. Die Schülerinnen und Schüler können die globale Herausforderung der Ernährung von Menschen verstehen.

Die Schülerinnen und Schüler

4.5.a, können an exemplarischen Lebensmitteln globale Auswirkungen der Lebensmittelproduktion aufzeigen (insbesondere Belastungen von Luft, Boden, Wasser, Bodenzerstörung, Arbeits- und Einkommensbedingungen).

1. Exemplarische Bedeutung (Was? Wo? Wann?)

- Praktisch alle Schülerinnen und Schüler essen täglich Produkte mit Schokolade. Sie kommen regelmässig in Kontakt mit Schokoladenkuchen, Ess- und Kochschokolade, Schokoladencreme, Schokoladenhasen und weiteren Süssigkeiten aus Schokolade oder mit Schokoladengehalt.
- Der Konsum von Schokolade ist aus ethischer, ökonomischer und ökologischer Sicht exemplarisch für Einkaufsentscheide.

2. Gegenwartsbedeutung (Zentrales Problem)

- Der Konsum von Schokolade ist in der Schweiz sehr hoch. Im Jahr 2015 hat ein Schweizer im Schnitt 11.1 kg Schokolade konsumiert.
- Die wenigsten Konsumentinnen und Konsumenten sind über die Produktionsbedingungen bei der Ernte von Kakao informiert.
- Es ist nicht vielen Konsumentinnen und Konsumenten klar, unter welchen Bedingungen ein Kakaobauer lebt, geschweige denn, was er verdient.
- Das Herausfinden von Zusammenhängen und Hintergründen ist eine überfachliche Kompetenz mündiger Konsumentinnen und Konsumenten.
- Es wird sehr viel Regenwald abgeholzt, damit der Kakaoanbau gefördert werden kann. Das heisst, dass sowohl Flora als auch Fauna für die wirtschaftlichen Vorteile zerstört werden.

3. Zukunftsbedeutung (Zentrales Problem)

- Die Vorgehensweise beim Kakaoanbau, mit der daraus folgenden Zerstörung des Regenwaldes, hat nachweisliche negative ökologische Folgen.
- Durch die Zerstörung des Regenwaldes wird die Biodiversität gefährdet und wichtige Pflanzen- und Tierarten zum Aussterben gebracht.
- Die Kenntnis der Labels wird bei der Wahl der Schokoladenmarke des Konsumenten mit einbezogen.
- Konsumentinnen und Konsumenten achten immer genauer auf Labels und wollen wissen, ob man ihnen vertrauen kann.
- Es wird immer mehr Labels geben. Somit ist es wichtig, dass die Konsumentinnen und Konsumenten die wichtigsten Labels kennen und ihnen vertrauen können.
- Die Auseinandersetzung mit verschiedenen Werten und Haltungen im Zusammenhang mit Labels kann zum Teil auf andere Situationen übertragen werden.
- Die sinnvolle Internetrecherche über fachliche Themen gehört zu den zukünftigen Kernkompetenzen der Schülerinnen und Schüler.

4. Thematische Struktur (Fachwissen)

Anbau und Markt

Kakao wird in äquatornähe angebaut. Die Kakaopflanze, ein Baum, benötigt gute Böden mit einer monatlichen Durchschnittstemperatur von mindestens 20 Grad und nicht weniger als 1'500 mm Niederschlag im Jahr. Am besten gedeiht Kakao im Schatten. Deshalb wird der kleine Baum oft unter grösseren Bäumen anderer Art angebaut. Der Kakaobaum kann 5 bis 15 Meter hoch werden. Allerdings werden sie in Plantagen meistens auf vier Meter gestutzt. Aus den Kakaobohnen wird Kakaopulver und Kakaobutter produziert. Dies sind wichtige Bestandteile in der Schokoladenproduktion.

Der grösste Teil (70%) an Kakao stammt aus westafrikanischen Staaten. Der Rest kommt aus Asien sowie Mittel- und Südamerika. Nur fünf Länder machen rund 80% des weltweit exportierten Kakao aus. Die Zahlen in der unteren Tabelle verdeutlichen dies.

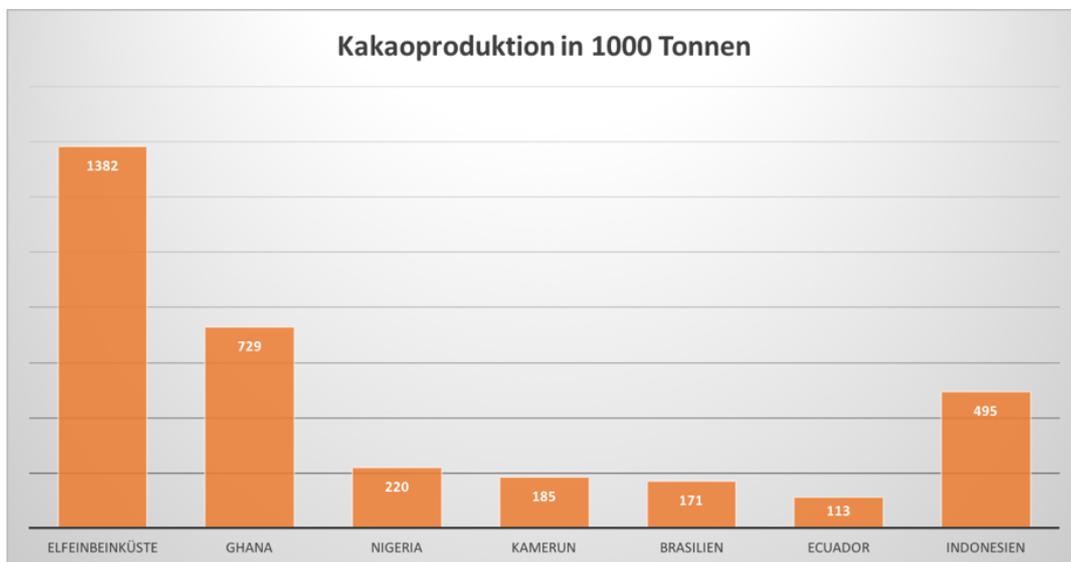


Abbildung 1: Kakaoproduktion (Südwind, 2009)

Weltweit beschäftigt der Kakaoanbau 10.5 Millionen Menschen und trägt dem Lebensunterhalt von mehr als 10 Millionen Menschen bei. Auf der gesamten Welt sind rund 3 Millionen Farmen registriert. Somit findet der grösste Teil des Anbaus auf kleinen Flächen in kleineren Farmen statt. Es sind kaum grosse Kakaoplantagen vorhanden. Für den Ertrag sind mehrere Faktoren bestimmend: Wittereinflüsse, das Alter der Bäume sowie die Dünger- und Spritzmittelverfügbarkeit, um Schädlinge und Pilze zu bekämpfen. Aufgrund dieser vielen Einflüsse kann der Ertrag zwischen 300 und 2'000 Kilogramm Kakaobohnen pro Jahr pro Hektar liegen. Typisch für den Kakaoanbau ist sein schwankender Preis. An den Börsen in New York und London wird der Preis täglich bestimmt und weitergegeben.

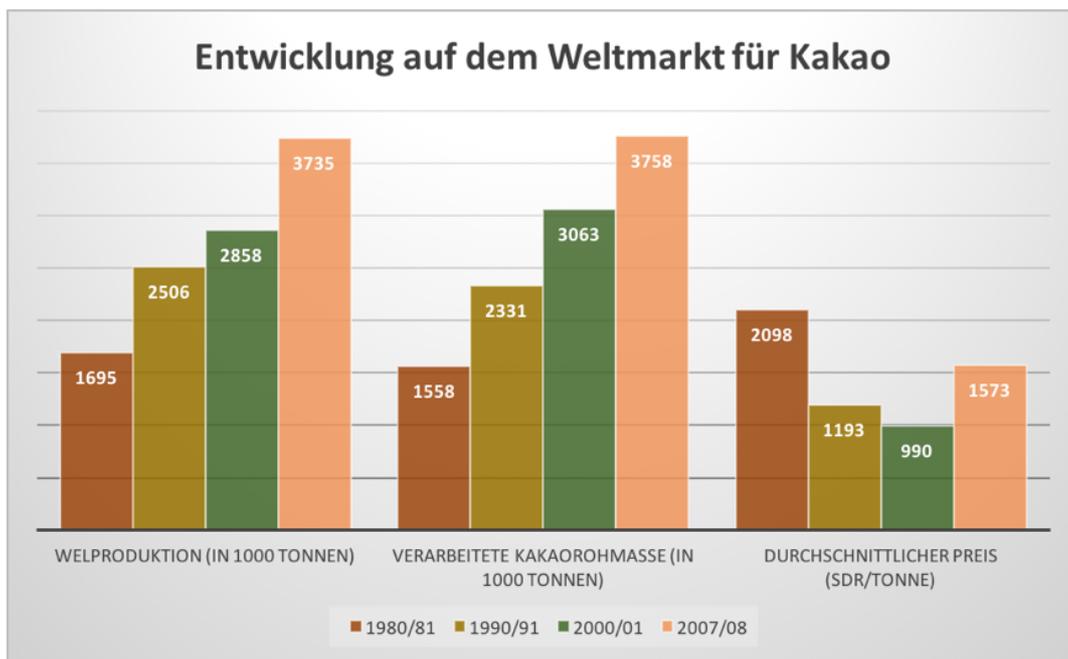


Abbildung 2: Weltmarktentwicklung (Südwind, 2009)

Dadurch kann die Ausbreitung eines Schädlings, politische Unruhen oder schlechte Wetterverhältnisse binnen Tagen zu steigenden Preisen führen. Auf Dauer gesehen sind die Erlöse der Bauern immer weiter gesunken. Momentan liegt der Preis bei ungefähr 2'500 US-Dollar pro Tonne. Allerdings kommt von diesem Betrag nur ein kleiner Teil bei den Bauern an. Zwischenhändler und Machtkonstellationen, Transportkosten und Steuern machen den grössten Teil des Preises aus. Dies zeigt die untere Grafik deutlich auf.

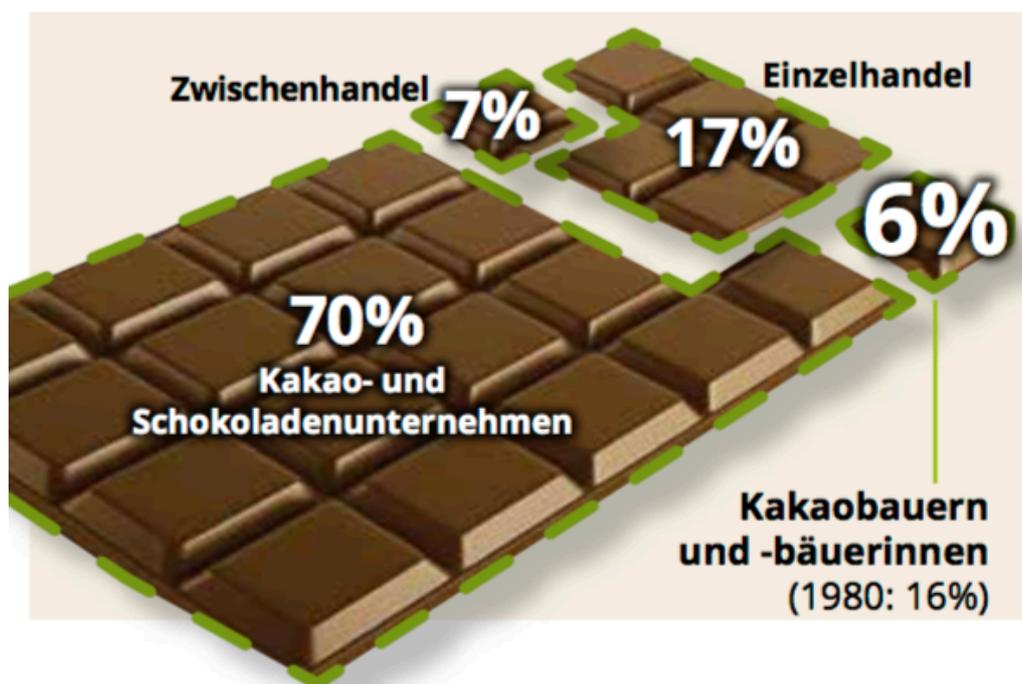


Abbildung 3: Verteilung des Kaufpreises (Inkota Netzwerk, o.J.)

Kakao wird zwar in Westafrika und Mittel- und Südamerika angebaut. Allerdings wird praktisch alles nach Nordamerika (23%) und Europa (60%) exportiert. In Europa wird auch der grösste Teil (43%) der Kakaobohnen verarbeitet. Die Verwendung von Kakao ist im

westlichen Markt nicht mehr wegzudenken. Über 3.5 Millionen Tonnen Süssigkeiten mit Kakaogehalt wurden im Jahr 2008 verkauft. Damit wurden 6.5 Milliarden Euro umgesetzt. Weltweit wurden 54 Milliarden Euro umgesetzt. 2008 gaben Deutsche pro Person 52 Euro für kakaohaltige Süssigkeiten aus. Allerdings erzielt Deutschland trotzdem einen Exportüberschuss. Gleiches gilt für die Schweiz. Die Konzerne mit den grössten Marktanteilen sind Mars (17.7%), Nestlé (12.5%), Hershey's (8.3%), Kraft Foods (7.8%), Dacbury (7.3%) und Ferrero (6.8%). (Südwind, 2009)

Die bittere Seite der Schokolade

Seit der Kolonialzeit sind die Arbeitsbedingungen in den meisten Regionen sehr schlecht. Zur Jahrtausendwende geriet der Kakaomarkt enorm in die Schlagzeilen. Es wurde bekannt, dass auf den Kakaoplantagen in Westafrika vermehrt Kinder gearbeitet haben. Dazu kommt, dass ein grosser Teil dieser Kinder unter sklavenhaften Bedingungen ohne Lohn, unter unmenschlichen Bedingungen zu arbeiten haben. Ebenfalls fand nachweislich Menschenhandel statt. Als dies in der westlichen Welt bekannt wurde, drohte dem Kakaomarkt der Boykott. Die Kakaoindustrie versprach Verbesserungen vorzunehmen. Doch viele Probleme sind bis heute beständig. Dies wird nun in einigen Länderbeispielen verdeutlicht:

Zum Beispiel Ghana hat zwar Verbesserungen beim Bau von Strassen, der Spritzaktionen und der Forschung nach besseren Baumsorten vorgenommen. Doch arbeiten immer noch extrem viele Kinder in den Plantagen. Diese Arbeit ist sehr verletzungsträchtig. 2006 gab eine Studie bekannt, dass zwei Drittel der Kinder in den ersten drei Arbeitsjahren Verletzungen durch Macheten, Stürze, Tierbissen oder Krankheiten erlitten. Ebenfalls leiden sie durch die monotone Arbeit unter Schmerzen in Gelenken. Trotzdem werden weiterhin Kinder eingestellt, da diese wesentlich günstiger sind. Da der Kakaopreis zu tief ist, können die Farmen keine Erwachsenen einstellen. Ebenfalls reicht das Geld der Farmer nicht aus, um gesundheitlich und ökologisch unbedenklichen Dünger zu verwenden.

Ähnlich sieht es in der Elfenbeinküste aus. Dort berichten viele Kinder von Gewalt auf den Feldern. Ebenfalls werden sie bewusst der Schule entzogen, damit sie die gesamte Woche auf den Farmen arbeiten können. (Südwind, 2009)

Nicht nur die Kinderarbeit, sondern auch die Umweltverschmutzung durch den nicht nachhaltigen Kakaoanbau stellt ein Problem dar. Durch die günstige Düngung wird der Boden ausgelaugt und zerstört. Ebenfalls werden wichtige Pflanzen gerodet, um Kakaoplantagen anzubauen. Daraus entsteht ein Teufelskreis. Denn durch die schlechten Böden, sinkt der Ertrag und es müssen wieder an neuen Orten Plantagen angebaut werden. (Inkota Netzwerk, o.J.)

Lösungsansätze

Das grösste Anliegen von Programmen wie World Cocoa Foundation und der Gates Foundation ist es, die Kinderarbeit zu verringern. Dies gelingt nicht durch strenge Gesetze, sondern durch präventive Massnahmen wie die Verbesserung der Forschung und der Anbaubedingungen sowie einer kompetenten Beratung. Die Programme helfen den Farmern bessere Düngemittel und Baumsorten einzusetzen, um den Ertrag zu steigern. So sollten mehr finanzielle Mittel vorhanden sein, die ausreichen um erwachsene Arbeiter zu beschäftigen.

Die Marktgremien wollen die Kakaoqualität verbessern. Tatsächlich könnte dies ein Mittel sein, um eine Verbesserung der Situation zu erreichen. So hätten wiederum die Bauern mehr finanzielle Mittel zur Verfügung und könnten somit die Kinderarbeit reduzieren. Allerdings besteht das Problem darin, dass durch die Erntesteigerung der Markt mit tieferen Preisen darauf reagieren wird und man somit wieder an der gleichen Stelle steht. Somit

fahren sämtliche Programme, die durch die Verbesserung der Ertragsmenge Kinderarbeit reduzieren wollen auf einem zweigleisigen Weg.

Ein zweiter und wesentlich besser durchdachter Ansatz ist das fördern des Fairen Handels. Dieser garantiert den Bauern ihre tatsächlich verdienten Einkünfte. Dieses System ist allerdings davon abhängig, dass Konsumenten bereit sind, den Preis des fairen Handels zu bezahlen. Dies scheint momentan noch nicht der Fall zu sein, denn der weltweite Marktanteil des fairen Handels von Kakao beträgt bislang weniger als ein Prozent. Allgemein ist aber eine Steigerung zu beobachten. Ebenfalls hängt das System davon ab, ob die Verarbeiter wie Nestlé oder Mars bereit sind, Produkte anzubieten, die dem fairen Handel entsprechen. Vorbildlich verhält sich Cadbury. Jedoch folgen weitere Verarbeiter nur halbherzig. Mars zum Beispiel gibt an, Schritt für Schritt die Einhaltung von Mindestkriterien zu überprüfen. Ein möglicher Ansatzpunkt wäre natürlich auch die Firmen gesetzlich zu verpflichten, nur Kakaobohnen zu fairen Bedingungen einzukaufen. Allerdings schwächt ein Land mit solchen Gesetzen den eigenen Markt. Es müssten weitere Staaten folgen. (Südwind, 2009) Neu wird versucht, die Kakao- und Schokoladenunternehmen zu sensibilisieren. Sie sollen eine grosse soziale und ökologische Verantwortung tragen und müssen folgende Standards garantieren. (Inkota Netzwerk, o.J.)

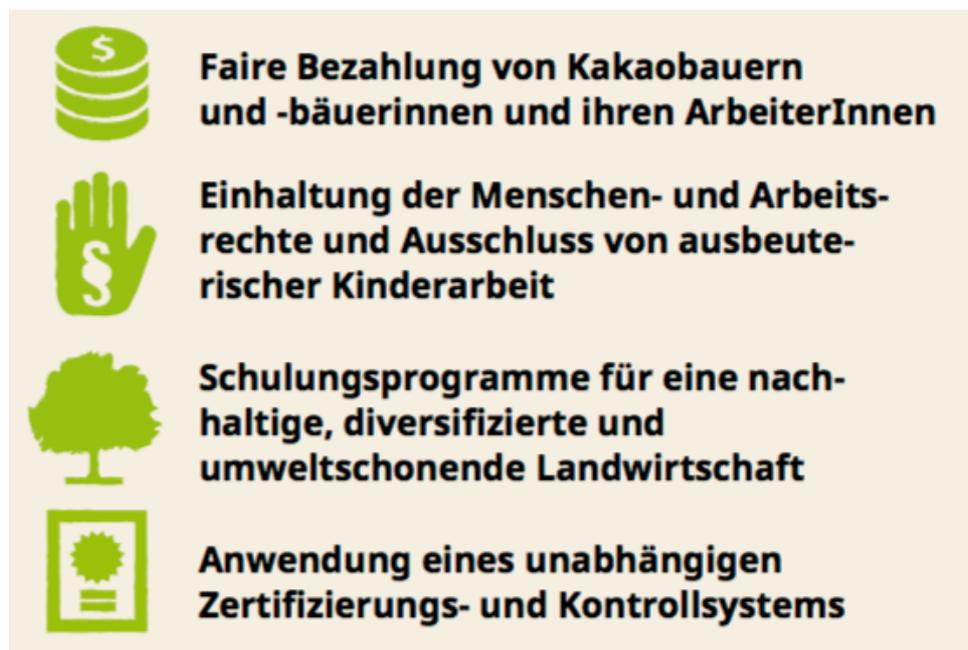


Abbildung 4: Standards von Unternehmen (Inkota Netzwerk, o.J.)

Wenn diese Standards von den Unternehmen eingehalten werden, erhalten die Kakaobauern faire Preise und können damit auch ihre Angestellten mit fairen Löhnen bezahlen. Ebenfalls kann mit dem besseren Einkommen dafür gesorgt werden, dass gesundheitlich und ökologisch verträgliche Düngemittel verwendet werden und folglich wird der Boden nicht ausgelaugt, was zur Folge hat, dass nicht gleich oft der Standort der Plantage gewechselt werden muss, was wiederum einen Vorteil bzw. immerhin keinen Nachteil für den Regenwald mit sich bringt. Den Unternehmen sollen dabei Zertifikate bzw. Labels helfen. Wichtig ist, dass die Konsumenten auf diese Zertifikate bzw. Labels aufmerksam gemacht werden. (Inkota Netzwerk, o.J.)

Zertifikate/Labels

Die wichtigsten Labels in Bezug auf Schokolade und Kakao sind Max Havelaar, UTZ Certified, Rainforest Alliance und BIO. Zur Übersicht folgt über jedes Label eine kurze

Erklärung mit Kritik, denn die einzelnen Labels unterscheiden sich in ihrem Fokus und ihren Anforderungen. (Erklärung von Bern, o.J.)

Max Havelaar Fairtrade (maxhavelaar.ch)

Ziele:

- Sicherung des Existenzminimums von Kleinbauern und Plantagearbeiterinnen
- Verbesserung der Lebenssituation von Kakaobauernfamilien durch Investitionen in eine nachhaltige Zukunftssicherung
- Bessere Handelsbedingungen und Entscheidungsbefugnis für Produzierende

Bedingungen:

- Klarer Nachweise der Herkunft der Rohstoffe
- Soziale Richtlinien (faire Arbeitsbedingungen)
- Möglichst direkter Handel (wenig Zwischenhandel)

Kritik:

- Schlechte Aufklärung der Bauernfamilien
- Korruption kommt trotzdem vor
- Zu hohe Zertifizierungskosten



Abbildung 5: Logo Max Havelaar (maxhavelaar.ch, o.J.)

UTZ Certified (utz.org)

Ziele:

- Professionalisierung der der Praktiken und Betriebsführung auf Plantagen
- Produktionssteigerung
- Verbesserung der Qualität
- Gute langwirtschaftliche Praxis

Bedingungen:

- Einhaltung von Verhaltenskodex durch Farmer und Farmerinnen
- Soziale Kriterien
- Umweltverträgliche und effiziente Bewirtschaftung
- Jährliche Prüfung

Kritik:

- Keine Mindestverkaufspreise
- Spezielles Umrechnungsverfahren führt dazu, dass nicht überall zu 100% UTZ-Schokolade drinsteckt, wo UTZ draufsteht
- Kein Ansatz für Chancengleichheit



Abbildung 6: Logo UTZ Certified (UTZ Certified, o.J.)

Rainforest Alliance (rainforest -alliance.org)

Ziele:

- Erhaltung der Biodiversität
- Schaffen einer nachhaltigen Lebensgrundlage für Bauern und Bäuerinnen

Bedingungen:

- Über 90% der Inhaltsbestandteile eines Produktes müssen zertifiziert sein

Kritik:

- Keine Verbesserung der Handelsbedingungen (nur ökologisch)
- Bedingungen gelten nur für Produzent und nicht für Abnehmerinnen



Abbildung 7: Logo Rainforest Alliance (Rainforest Alliance, o.J.)

BIO (verschiedene Bio-Labels)

Ziele:

- Biologische Landwirtschaft ohne chemische Pestizide, synthetische Dünger und gentechnisch veränderte Organismen
- Naturnahe Produktionsverfahren

Bedingungen:

- Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen betreffend biologischer Produktion

Kritik:

- Marktanteil unter 1% (Trend: stark steigend)

(Erklärung von Bern, o.J.)

Unterschiede der Schokoladenmarken

Nach wie vor gibt es grosse Unterschiede zwischen den verschiedenen Schokoladenmarken bzw. -Hersteller. Hier hilft eine Übersicht. Leider ist das Wissen der Konsumenten bezüglich dieser Unterschiede noch nicht genügend gross. Die Firmen sind auf die Rückverfolgbarkeit der Lieferkette, die Risikoanalyse, die Massnahmen zur Verbesserung der Situation auf den Kakaoplantagen, den Kontrollen und Standards, die Transparenz und die Kommunikation getestet worden. (Erklärung von Bern, 2013)



Abbildung 8: Unterschiede Schokoladenmarken bzw. -hersteller (Erklärung von Bern, 2013)

Informationen zu den verschiedenen Schokoladenmarken bzw. -hersteller können unter folgendem Link gefunden werden: http://www.tdh-agbasel.ch/EvB_Schoggi_Guide.pdf

5. Vorwissen der SuS

- Alle SuS kennen Produkte in denen Schokolade vorhanden sind.
- Einige SuS haben bereits aus gesundheitlicher Sicht auf Schokolade verzichtet.
- Alle SuS kennen einige Schokoladenmarken.
- Einige der SuS wissen, dass der Kakaoanbau aus ökologischer Sicht fraglich ist.
- Einige der SuS wissen, dass die Arbeitsbedingungen bei der Kakaoernte nicht fair sind.
- Die meisten der SuS wissen, dass Schokolade aus Kakao produziert wird.
- Einige der SuS kennen zumindest das Logo der Labels "Max Havelaar" und "Bio".
- Immer mehr SuS achten beim Einkauf bewusst auf Labels.

6. Unterrichtliche Zugänglichkeiten

- In fast jeder Pause kommt der Beck auf den Pausenhof und bietet verschiedene Brötchen an. Darunter hat es auch Schokoladengipfel oder Schokoriegel im Angebot.
- Wenn der Regenwald abgeholzt wird, haben die Tiere keinen Lebensraum mehr und sie erfahren Leid. Die meisten SuS haben Tiere gerne und entwickeln daraus Mitgefühl.
- Bei Gruppenarbeiten wurden die besten Gruppen in den vergangenen Wochen für die gute Arbeit mit Schokolade positiv verstärkt.

Ziele der Unterrichtseinheit

Lernziel 1: Bei mehreren Schokoladen durch blinde Degustation einen Geschmacksunterschied erkennen und über mögliche Ursachen der Unterschiede mit anderen Klassenmitgliedern diskutieren.

Lernziel 2: Vor- und Nachteile der verschiedenen Schokoladenmarken in Bezug auf Arbeitsbedingungen, Preis, Qualität und Produktion nach einer Internetrecherche nennen.

Lernziel 3: Vorgegebene Ziele, Bedingungen und Kritikpunkten den Labels „Max Havelaar“, „Rainforest Alliance“, „UTZ Certified“ oder „BIO“ im Schokoladenmarkt zuweisen.

Lehrerkommentar/Planung

Die Unterrichtseinheit wird grob in folgende Teile gegliedert:

1. Degustation: SuS degustieren mit geschlossenen Augen mehrere Schokoladen und diskutieren danach, über Geschmacksunterschiede und wie diese möglicherweise zustande kommen. Die Lehrperson deckt auf, welche Schokolade die SuS degustiert haben.

2. Rechercheauftrag mit vorgegebenen Links und Auftragsblättern.

Gruppe A: Vor- und Nachteile der verschiedenen Schokoladenmarken in Bezug auf Arbeitsbedingungen, Preis, Qualität und Produktion (Link: http://www.tdh-agbasel.ch/EvB_Schoggi_Guide.pdf und <http://de.chclt.net/schokolade/maestrani-schweizer-bio-milchschokolade/>)

Gruppe B: Ziele, Bedingungen und Kritikpunkte der Labels „Max Havelaar“, „Rainforest Alliance“, „UTZ Certified“ und „Bio“ im Schokoladenmarkt (Link: <https://www.evb.ch/themen-hintergruende/konsum/schokolade/labels/>).

3. Expertendiskussion: Alle Gruppen mit Auftrag A bzw. Auftrag B treffen sich und tauschen sich kurz ihre Erkenntnisse aus.

4. Austausch: Jeweils ein Mitglied aus Gruppe A trifft ein Mitglied aus Gruppe B und erklärt in etwa 5 bis 10 Minuten seine Erkenntnisse.

5. Rollenspiel am runden Tisch: Den Schülerinnen und Schülern werden Rollen zugeteilt, welche sie am runden Tisch verkörpern müssen. Durch das Rollenspiel werden alle möglichen Aspekte und Sichtweisen vom Kakaoanbau bis zum Schokoladenverkauf und von Kakaobauer bis zur Hausfrau abgedeckt.

6. Formative Lernkontrolle (Wissenssicherung nach Rollenspiel am runden Tisch)

Bei der geplanten Unterrichtseinheit handelt es sich um Recherche, Diskussionen und ein Rollenspiel. Es kommen verschiedene Sozialformen wie Einzelarbeit, Partnerarbeit und Gruppenarbeit zum Zuge. Es ist wichtig, dass die Recherche in Form einer Gruppenarbeit absolviert wird, denn dies ermöglicht unserer Meinung nach eine positive Lernatmosphäre. Zudem können die Schülerinnen und Schüler sich gegenseitig helfen und bestimmen so das Lerntempo mit.

Die Konsumgesellschaft stellt für Jugendliche eine grosse Herausforderung dar. Sie müssen lernen, in einem Supermarkt Produkte zu unterscheiden, auch wenn diese fast gleich aussehen. Unsere Unterrichtseinheit soll die Schülerinnen und Schüler mit dieser Thematik

konfrontieren, sie zur Reflexion ihres Handelns anregen und sie in ihren zukünftigen Entscheidungen stärken.

Die Unterrichtseinheit behandelt Themen wie Geschmacksunterschiede von Schokoladen, Arbeitsbedingungen bei der Herstellung von Schokolade und daraus resultierender Diskussion von Vor- und Nachteilen zu einer zugeteilten Schokolade (M-Budget, Maestrani, Pronatec). Eine weitere Thematik ist der entstandene Preisunterschied bei Schokoladen. Zum Abschluss gibt es eine formative Kontrolle der wichtigsten Inhalte der Unterrichtseinheit.

Es geht darum, die Schülerinnen und Schüler durch das Bearbeiten der Unterrichtseinheit zu einer verantwortungsvollen bzw. verantwortungsvolleren Auswahl der Schokolade zu führen. So soll es keine Musterlösung an sich geben, sondern jede Schülerin und jeder Schüler soll am Ende der Unterrichtseinheit für sich die wichtigen Schlüsse gezogen haben, welche man in Zukunft auch leben wird. Es ist wichtig, dass sich die Lehrperson über das im Voraus im Klaren ist.

Wie oben bereits angesprochen gibt es teilweise individuelle Lösungen und sollen die Schülerinnen und Schüler so zur Reflexion über die eigenen Handlungen anregen. Bei den Arbeitsblättern gibt es Lösungen, welche von der Lehrperson erst ausgehändigt werden, wenn das jeweils Erarbeitete der Lehrperson kurz gezeigt wurde. Dadurch wird ein effizienteres Arbeiten, und nicht ein reines Kopieren der Lösungen sichergestellt. Die Lehrperson steht für Fragen aller Art zur Verfügung.

Der Einstieg erfolgt mittels Degustation. Die Lehrperson gibt drei Schokoladen (müssen Schokoladen mit und andere ohne Labels sein) durch und die Schülerinnen und Schüler probieren sie mit geschlossenen Augen. Nach der Degustation wird ausgetauscht, welche Geschmacksunterschiede erkennbar sind. Es wird ebenfalls ausgetauscht, warum einem eine Schokolade besser schmeckt als eine andere. Als weiterer Punkt wird diskutiert, was diese Geschmacksunterschiede mit sich bringen. Zum Schluss des Einstiegs löst die Lehrperson auf, welche Schokolade welche war. Es ist wichtig, dass die Lehrperson sich nicht auf Diskussionen mit den Schülerinnen und Schüler über die Punkte für diese Geschmacksunterschiede einlässt, denn dies ist die Thematik des Rests der Unterrichtseinheit.

Die anschließende Recherche erlaubt es den Schülerinnen und Schüler in Gruppen herauszufinden, welche Vor- und Nachteile eine Schokolade in Bezug auf Arbeitsbedingungen, Preis, Qualität und Produktion mit sich bringen und welche Ziele, Bedingungen und Kritikpunkte die verschiedenen Labels im Schokoladenbusiness haben. Durch die gemeinsame Recherche werden die Schülerinnen und Schüler während diesem Prozess bereits in erste Diskussionen geraten. Durch die Leitung der Lehrperson werden erste Diskussionen aber frühzeitig unterbunden und es wird darauf geachtet, dass nur die Fakten festgehalten werden. Damit der Auftrag klar ist und die Recherche nicht entgleitet, wird ein Rechercheleitfaden mit Fragen und Aufträgen ausgeteilt.

Die Diskussionen stehen im Zeichen für den Austausch verschiedener Meinungen und einer gemeinsamen Suche der besten Schokolade. Wichtig dabei ist, dass sich alle Schülerinnen und Schüler an der Diskussion beteiligen. Bei schwächeren Klassen wird die Lehrperson als aktivierendes Element gebraucht. Dadurch werden alle Schülerinnen und Schüler einbezogen und es wird versucht eine mögliche Lösung zu finden. Dass es zum Schluss genau eine Lösung für die ganze Klasse gibt, ist eine Utopie. Deshalb ist es wichtig, individuelle Lösungen zu akzeptieren und die Differenzierung unter den Schülerinnen und Schülern zu verstehen. Die Lehrperson stellt bei der Diskussion Bezug zu den im Einstieg degustierten Schokoladen her. Es empfiehlt sich kurz Regeln für eine Klassendiskussion einzuführen. Diese wären zum Beispiel, dass nur eine Person spricht, dass einander zugehört wird und, dass es einen Gesprächsführer gibt.

Das Rollenspiel dient als letzte Gesprächsrunde, dass man bei der Schokoladenherstellung und -konsumierung alle Sichtweisen nachvollziehen kann. Dabei bekommt jede Schülerin und jeder Schüler eine zugeteilte Rolle (Kakaobauer, Einzelhandel, Zwischenhandel, Schokoladenunternehmen, Hausfrau, ...). Diese Rollen werden nun während dem Gespräch am offenen Tisch verkörpert und man setzt sich für die eigenen Standpunkte ein. Es ist das Ziel, am runden Tisch eine Lösung für alle betroffenen Akteure zu finden, damit in Zukunft nur noch faire Schokoladen verkauft werden können und alle am Prozess beteiligten Arbeiter nicht mehr ausgebeutet werden. Die Lehrperson agiert in dieser Phase als stiller Beobachter. Bei allfälligem Schwertun der Schülerinnen und Schüler am runden Tisch darf die Lehrperson als neutrale Person aus dem Umfeld auch eingreifen und das Gespräch ins Rollen bringen.

Bevor die Lösung am runden Tisch gesucht wird, bekommt jede Schülerin und jeder Schüler fünf Minuten Zeit, damit sie und/oder er sich in die Rolle versetzen kann. In diesen fünf Minuten werden Argumente für die eigene Rolle auf dem Blatt notiert. Für schwächere Schülerinnen und Schüler gibt es auf den Rollenschildern auf der Rückseite einige Argumente, damit sich diese auch im Gespräch beteiligen können. Diese Rollenschilder sind der Wichtigkeit nach sortiert, damit man bei unterschiedlichen Klassengrössen einige Rollen streichen oder dazu nehmen kann. Wurde eine Lösung gefunden, wird diese gross auf der Wandtafel notiert. Eine Woche später, wird diese Lösung erneut der Klasse gezeigt und es wird nachgefragt, ob sich die Schülerinnen und Schüler bereits daranhalten konnten oder nicht. Die Gründe für ihr Handeln in der vergangenen Woche wird kurz besprochen.

Die formativen Kontrollen werden mit verschiedenen Arbeitsblättern gemacht. Die Schülerinnen und Schüler können so ihre neuen Erkenntnisse zeigen und festhalten. Bei der Korrektur durch die Lehrperson wird schnell klar, welche Inhalte gut zu merken waren und welche nicht. Durch diese gewonnenen Erfahrungen kann die Lehrperson bei einer nächsten Durchführung Anpassungen vornehmen.

Da der Einstieg nicht allzu lange dauert, kann bei der Recherche und den anschliessenden Diskussionen mehr Zeit eingeplant werden. Die Recherche sollte in einer Viertelstunde abgeschlossen sein. Da die Länge der Diskussion und die Länge am runden Tisch von Schulklasse zu Schulklasse unterschiedlich ist, kann hier keine genaue Angabe über die Zeit gemacht werden. Es sollte allerdings nicht länger als zwanzig Minuten einberechnet werden. Für eine sehr aktive Klasse sollten insgesamt zwei Lektionen eingeplant werden.

Die Lehrperson sorgt dafür, dass das Computerzimmer oder ein Computerwagen für die Recherche frei ist. Eine weitere Möglichkeit wäre, die Informationen auszudrucken und den Gruppen auszuteilen. Allerdings sind die Schülerinnen und Schüler meistens motivierter einen Text aus dem Internet zu lesen. Die Lehrperson ist ebenfalls verantwortlich dafür, den Einstieg mit grosser Motivation durchzuführen, denn nur so können die Schülerinnen und Schüler in Ihren Bann gezogen werden und setzen sich bewusst mit der Thematik auseinander. Bei der Diskussion ist es von Vorteil, wenn die Lehrperson die Klasse gut kennt. Dadurch weiss die Lehrperson, welche Schülerinnen oder Schüler sich von Diskussionen meist fernhalten wollen und kann so direkt Einfluss nehmen. Beim Rollenspiel werden zu Beginn die Rollen verteilt. Auch hier ist es von Vorteil, wenn die Lehrperson die Klasse bereits kennt. So können den besseren Schülerinnen und Schülern schwierigere Rollen zugeteilt werden. Beim Gespräch wird die Lehrperson nur eingreifen müssen wenn sich die Schülerinnen und Schüler schwertun. Die formativen Kontrollen drückt die Lehrperson aus und händigt diese nach dem Rollenspiel am runden Tisch aus. Sobald das erste Arbeitsblatt gelöst ist, werden die Schülerinnen und Schüler die Lösungen anfordern. Diese werden erst ausgehändigt, wenn das Arbeitsblatt kurz angeschaut wurde. Wenn das Arbeitsblatt keine grossen Fehler aufweist, wird mit dem nächsten weitergefahren. Bei diesem ist der Ablauf genau gleich. Es ist jedoch wichtig, dass nach dem Abschluss der beiden Arbeitsblätter die wichtigsten Erkenntnisse im Lernjournal eingetragen werden.

Dadurch schreiben die Schülerinnen und Schüler ihre wichtigsten Punkte ein letztes Mal für sich selber nieder und prägen diese zum Abschluss ein.

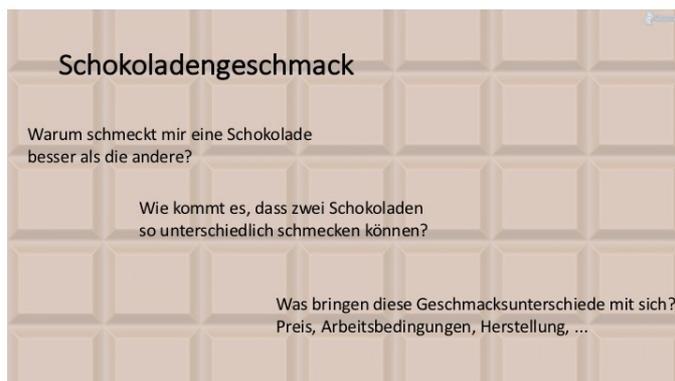
Unterrichtsmaterialien

Einstieg

Die vier Folien der PowerPoint Präsentation sind hier aufgeführt.



Folie 1:
Titel und Anregungsfrage



Folie 2:
Wenn die Diskussion gleich startet und es keine weiteren Ergänzungen braucht, wird Folie 2 übersprungen.



Folie 3:
Auflösung der drei verschiedenen Schokoladen.



Folie 4:
Auflistung der Quellen der Bilder.

Rechercheleitfaden

Gruppe A

Teilt euch innerhalb der Gruppe in vier Teilgruppen auf. Jede Gruppe wählt eines der vier Labels „Maestrani Doppel Milch“, „Cailler Lait“, „Lindt Zartbitter“ oder „Frey Creamy Milk“ und setzt sich danach an einen Computer.

Öffne die Links:

http://www.tdh-agbasel.ch/EvB_Schoggi_Guide.pdf

<http://de.chclt.net/schokolade/maestrani-schweizer-bio-milchschokolade/>

Analysiert die Schokoladenmarken, die auf der Internetseite erläutert werden auf folgende Merkmale in der Tabelle. Schaut auf allfällige Labels, den Preis und die Beschreibung. Setzt bei jedem Kriterium ein Kreuz, wie stark dieses zutrifft.

Notiert ebenfalls vier Konsumtipps.

Schokoladenmarke: _____

	Trifft nicht zu	Trifft wenig zu	Trifft sehr zu	Trifft extrem zu
Gute Arbeitsbedingungen für die Kakaobauern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fairer Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gute Qualität des Produktes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professionelle und nachhaltige Produktion bzw. Herstellungsbedingungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Konsumtipps:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Wenn alle Gruppen fertig sind, trifft ihr euch und tauscht eure Erkenntnisse aus, so dass die anderen die Ziele, die Bedingung und einen Kritikpunkt des Labels, das ihr behandelt habt, kennen.

Lösung Gruppe A (individuelle Einschätzung)

Schokoladenmarke: Maestrani Doppel Milch

	Trifft nicht zu	Trifft wenig zu	Trifft sehr zu	Trifft extrem zu
Gute Arbeitsbedingungen für die Kakaobauern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Fairer Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gute Qualität des Produktes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professionelle und nachhaltige Produktion bzw. Herstellungsbedingungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Konsumtipps:

1. Auf Produktelabels, wie „Max Havelaar“, „UTZ Certified“, „Rainforest Alliance“ und „BIO“ achten.
2. Nach Herkunft und Herstellungsbedingungen nachfragen.
3. Schokolade im Bewusstsein geniessen, dass viel Arbeit darin steckt.
4. Weiterhin gerecht produzierte Schokolade essen, damit die Kakaobauern von der Nachfrage profitieren können.

Schokoladenmarke: Cailler Lait

	Trifft nicht zu	Trifft wenig zu	Trifft sehr zu	Trifft extrem zu
Gute Arbeitsbedingungen für die Kakaobauern	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fairer Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gute Qualität des Produktes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Professionelle und nachhaltige Produktion bzw. Herstellungsbedingungen	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Konsumtipps:

Siehe oben (Maestrani)

Schokoladenmarke: Lindt Zartbitter

	Trifft nicht zu	Trifft wenig zu	Trifft sehr zu	Trifft extrem zu
Gute Arbeitsbedingungen für die Kakaobauern	O	X	O	O
Fairer Preis	X	O	O	O
Gute Qualität des Produktes	O	O	O	X
Professionelle und nachhaltige Produktion bzw. Herstellungsbedingungen	O	X	O	O

Konsumtipps:

Siehe oben (Maestrani)

Schokoladenmarke: Frey Creamy Milk

	Trifft nicht zu	Trifft wenig zu	Trifft sehr zu	Trifft extrem zu
Gute Arbeitsbedingungen für die Kakaobauern	O	X	O	O
Fairer Preis	X	O	O	O
Gute Qualität des Produktes	O	O	O	X
Professionelle und nachhaltige Produktion bzw. Herstellungsbedingungen	O	X	O	O

Konsumtipps:

Siehe oben (Maestrani)

Gruppe B

Teilt euch innerhalb der Gruppe in vier Teilgruppen auf. Jede Gruppe wählt eines der vier Labels „Max Havelaar“, „UTZ Certified“, „Rainforest Alliance“ oder „BIO“ und setzt sich danach an einen Computer.

Öffnet den Link: <https://www.evb.ch/themen-hintergruende/konsum/schokolade/labels/>

Analysiert die Labels, die auf der Internetseite erläutert werden auf folgende Merkmale in der Tabelle. Setzt bei jedem Ziel ein Kreuz, wie stark dieses zutrifft.

Notiert ebenfalls zu jedem Label mindestens eine Bedingung und einen Kritikpunkt.

Label: _____

	Trifft nicht zu	Trifft wenig zu	Trifft sehr zu	Trifft extrem zu
Arbeitsbedingungen für Bauern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität des Produktes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ökologische Nachhaltigkeit ¹	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professionalität auf den Plantagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
naturnahe Produktion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktionssteigerung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
faire Löhne für Bauern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handelsbedingungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umweltschutz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biodiversität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bedingung: _____

Kritikpunkt: _____

Wenn alle Gruppen fertig sind, trifft ihr euch und tauscht eure Erkenntnisse aus, so dass die anderen die Ziele, die Bedingung und einen Kritikpunkt des Labels, das ihr behandelt habt, kennen.

¹ Nachhaltigkeit ist ein Handlungsprinzip zur Ressourcen-Nutzung, bei dem die Bewahrung der wesentlichen Eigenschaften, der Stabilität und der natürlichen Regenerationsfähigkeit des jeweiligen Systems im Vordergrund steht. (Wikipedia, 2016)

Lösung Gruppe B (individuelle Einschätzung)

Label: Max Havelaar

	Trifft nicht zu	Trifft wenig zu	Trifft sehr zu	Trifft extrem zu
Arbeitsbedingungen für Bauern	O	O	O	X
Qualität des Produktes	X	O	O	O
ökologische Nachhaltigkeit ¹	O	X	O	O
Professionalität auf den Plantagen	O	O	X	O
naturnahe Produktion	X	O	O	O
Produktionssteigerung	O	X	O	O
faire Löhne für Bauern	O	O	O	X
Handelsbedingungen	O	O	O	X
Umweltschutz	X	O	O	O
Biodiversität	X	O	O	O

Bedingungen:

- Bedingung: Klarer Nachweise der Herkunft der Rohstoffe
- Soziale Richtlinien (faire Arbeitsbedingungen)
- Möglichst direkter Handel (wenig Zwischenhandel)

Kritikpunkt:

- Schlechte Aufklärung der Bauernfamilien
- Korruption kommt trotzdem vor
- Zu hohe Zertifizierungskosten

¹ Nachhaltigkeit ist ein Handlungsprinzip zur Ressourcen-Nutzung, bei dem die Bewahrung der wesentlichen Eigenschaften, der Stabilität und der natürlichen Regenerationsfähigkeit des jeweiligen Systems im Vordergrund steht. (Wikipedia, 2016)

Label: UTZ Certified

	Trifft nicht zu	Trifft wenig zu	Trifft sehr zu	Trifft extrem zu
Arbeitsbedingungen für Bauern	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität des Produktes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Nachhaltigkeit	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professionalität auf den Plantagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
naturnahe Produktion	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktionssteigerung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
faire Löhne für Bauern	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handelsbedingungen	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umweltschutz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biodiversität	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bedingungen:

- Einhaltung von Verhaltenskodex durch Farmer und Farmerinnen
- Soziale Kriterien
- Umweltverträgliche und effiziente Bewirtschaftung
- Jährliche Prüfung

Kritikpunkt:

- Keine Mindestverkaufspreise
- Spezielles Umrechnungsverfahren führt dazu, dass nicht überall zu 100% UTZ-Schokolade drinsteckt, wo UTZ draufsteht
- Kein Ansatz für Chancengleichheit

Label: Rainforest Alliance

	Trifft nicht zu	Trifft wenig zu	Trifft sehr zu	Trifft extrem zu
Arbeitsbedingungen für Bauern	X	O	O	O
Qualität des Produktes	X	O	O	O
Nachhaltigkeit	O	O	O	X
Professionalität auf den Plantagen	X	O	O	O
naturnahe Produktion	O	O	X	O
Produktionssteigerung	X	O	O	O
faire Löhne für Bauern	X	O	O	O
Handelsbedingungen	X	O	O	O
Umweltschutz	O	O	X	O
Biodiversität	O	O	O	X

Bedingungen:

- Über 90% der Inhaltsbestandteile eines Produktes müssen zertifiziert sein

Kritikpunkt:

- Keine Verbesserung der Handelsbedingungen (nur ökologisch)
- Bedingungen gelten nur für Produzent und nicht für Abnehmerinnen

Label: BIO

	Trifft nicht zu	Trifft wenig zu	Trifft sehr zu	Trifft extrem zu
Arbeitsbedingungen für Bauern	X	O	O	O
Qualität des Produktes	O	X	O	O
Nachhaltigkeit	O	O	O	X
Professionalität auf den Plantagen	X	O	O	O
naturnahe Produktion	O	O	O	X
Produktionssteigerung	X	O	O	O
faire Löhne für Bauern	X	O	O	O
Handelsbedingungen	X	O	O	O
Umweltschutz	O	O	O	X
Biodiversität	O	O	X	O

Bedingungen:

- Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen betreffend biologischer Produktion

Kritikpunkt:

- Marktanteil unter 1% (Trend: stark steigend)

Rollenspiel am runden Tisch

Auf den nächsten Seiten sind die Rollen der beteiligten Akteure am runden Tisch aufgelistet. Sie werden entlang der schwarzen Linie gefaltet, damit jeder am Tisch sehen kann, welche Rolle man verkörpert. Auf der Rückseite des gefalteten Papiers stehen einige Argumente für die eigene Rolle und Anregungen für das Plenum oder gegen andere Rollen. Bei unterschiedlichen Klassengrößen kann eine Rolle mehrmals verteilt werden oder eine andere Rolle fällt weg. Das liegt im Ermessen der durchführenden Lehrperson.

Kakaobauer

Argumente:

- Muss mehr verdienen, damit ich meine Familie ernähren kann.
- Es ist klare Ausbeutung. Ich leide körperlich. (werde von Schokoladenunternehmen ausgebeutet)
- (Spricht ins Plenum) Hat denn von Ihnen niemand Kinder? Kann mich niemand verstehen?
- Ich produziere das Genussmittel für euch, welches ihr so gerne habt. Ich weigere mich weiterzuarbeiten, wenn ich nicht mehr Geld bekomme.
- Wie viel verdiene ich am ganzen Umsatz eigentlich? WAS ich verdiene nur sechs Prozent davon?
- Wenn ich mehr verdienen würde, könnte ich grössere Lagerungsräume bauen und so den Zwischenhandel entlasten.

Einzelhandel

Argumente:

- Muss meinen Angestellten Lohn zahlen, darum brauche ich Geld vom ganzen Gewinn.
- Ich biete den Hausfrauen das an, was sie brauchen.
- Kakaobauer, du hattest früher auch nicht mehr, warum willst du jetzt mehr?
- Ich denke, dass wir zusammen eine gute Lösung für jeden finden können.

Schokoladen- unternehmen

Argumente:

- Wir produzieren dieses feine Produkt. Ohne uns gibt es nur Bohnen und keine Schokoladen.
- Schokolade kann nicht als Klotz verkauft werden. Wir benötigen ein ansprechendes Design, dass das Produkt verkauft wird. Dafür brauchen wir das Geld.
- In unseren Ländern ist das Leben teurer, deswegen brauchen wir mehr Geld.
- Wie achten immer auf den Fair Trade und würden die Schokoladenbauern nie ausnutzen.

Hausfrau

Argumente:

- Damit ich mein feines Dessert zu Hause zubereiten kann, muss ich Schokolade kaufen.
- Es muss möglich sein, dass wir zusammen eine Lösung finden, die für jeden stimmt.
- Ich habe kaum Geld, um eine teure Schokolade zu kaufen, deshalb greife ich auf die Budget-Versionen zurück.
- Die Hilfe an die Kakaobauern ist mir ein grosses Anliegen, aber ich kann leider nicht mehr tun.

Hausfrau

Argumente: (arrogante Rolle, da man etwas reicher ist.)

- Ich bin mir über meine Einkäufe im Klaren und kann sagen, dass ich nur Fair Trade kaufe.
- Da ich nur Fair Trade kaufe, unterstütze ich die Kakaobauern und muss sonst Nichts dafür tun.
- Ihr (andere Hausfrau anschauen) müsst mehr arbeiten, damit ihr mehr Geld habt, damit ihr die Fair Trade Schokolade kaufen könnt.

Zwischenhandel

Argumente:

- Wie kommt die Ware aus den Ursprungsländer an den Ort der Konsumierung ohne unsere Hilfe?
- Was würdet ihr eigentlich ohne uns machen?
- Wir legen die grösste Strecke zurück und müssen dafür Geld investieren.
- Wenn die Kakaobauern keinen Platz zum Lagern haben, müssen wir die Ware schliesslich mitnehmen.

Naturschutz Aktivist

Argumente:

- Es ist doch verrückt, wie viel Wald gerodet wird, nur damit die Kakaoplantagen vergrößert werden können?
- Die Vielzahl an Pflanzen und Tieren geht zurück.
- Aussterbende Arten werden ausgerottet nur, weil ihr schokoladengeilen Konsumenten eure Süßigkeiten wollt.
- Es entstehen ausgelaugte Böden, weil Pestizide oder chemische Dünger eingesetzt werden.
- Wir zerstören unsere Umwelt und wir wollen unseren Nachkommen eine gleich vielfältige Natur zeigen, wie wir sie jetzt haben, oder etwa nicht?
- Wenn wir den Bauern mehr Geld geben, brauchen diese nicht mehr unter einem solchen Zeitdruck zu stehen und so kann sich der Boden besser regenerieren.

Wirtschafts- Spekulant

Argumente:

- Damit ich in meiner Branche Gewinne erzielen kann, muss der Schokoladenpreis variabel bleiben. Sonst verliere ich meinen Job.
- Die Wirtschaft braucht den Schokoladenmarkt, denn ansonsten könnte sich ein Monopol bei den Fair Trade Organisationen bilden.
- Denkt zurück an Früher. Es hat doch alles wunderbar geklappt, warum sollten wir das nun ändern?

Formative Lernkontrolle

Labels im Schokoladenbusiness

Es gibt im Schokoladenbusiness mit „Max Havelaar“, „UTZ Certified“, „BIO“ und „Rainforest Alliance“ vier verschiedene Labels. Du hast bereits im Internet recherchiert und mit deinen Klassenkameraden diskutiert, was die verschiedenen Labels für Ziele verfolgen, welche Bedingungen sie stellen und welche Kritikpunkte es gibt.

Aufgabe 1

Verbinde die Texte mit den entsprechenden Schokoladenverpackungen. Sieh die Schokoladen genau an, damit du herausfindest, welches Label diese Schokolade unterstützt. Es können auch mehrere Labels auf einer Schokolade sein. Verbinde in diesem Fall die Schokolade mit mehreren Textfeldern. Unterstützung findest du auf der Internetseite <https://www.evb.ch/themen-hintergruende/konsum/schokolade/labels/>.

Die Schokolade wurde zu fairen Bedingungen für die Plantagenarbeiter angebaut. Die Lebenssituation der Arbeiter auf der Kakaoplantage wurde durch die Unterstützung des Labels stark verbessert. Ihre Zukunft ist nun gesicherter und nachhaltiger.



Die Kakaobohnen aus der diese Schokolade hergestellt wurde, ist ohne chemische Pestizide, synthetischem Dünger oder gentechnisch veränderten Organismen entstanden. Die Produktionsverfahren waren naturnah.



Die Betriebsführung und die Praktiken, welche auf der Kakaoplantage angewendet werden, von welcher die Bohnen für diese Schokolade stammen sind professionalisiert und modern. Dadurch hat diese Plantage eine hohe und eine gute und moderne landwirtschaftliche Praxis.



Die Kakaoplantage von der die Bohnen für diese Schokolade kommen, schaut auf die Erhaltung der Biodiversität. Die Kakaobauern arbeiten nachhaltig.



Lösung Aufgabe 1

Die Schokolade wurde zu fairen Bedingungen für die Plantagenarbeiter angebaut. Die Lebenssituation der Arbeiter auf der Kakaoplantage wurde durch die Unterstützung des Labels stark verbessert. Ihre Zukunft ist nun gesicherter und nachhaltiger.

Die Kakaobohnen aus der diese Schokolade hergestellt wurde, ist ohne chemische Pestizide, synthetischem Dünger oder gentechnisch veränderten Organismen entstanden. Die Produktionsverfahren waren naturnah.

Die Betriebsführung und die Praktiken, welche auf der Kakaoplantage angewendet werden, von welcher die Bohnen für diese Schokolade stammen sind professionalisiert und modern. Dadurch hat diese Plantage eine hohe und eine gute und moderne landwirtschaftliche Praxis.

Die Kakaoplantage von der die Bohnen für diese Schokolade kommen, schaut auf die Erhaltung der Biodiversität. Die Kakaobauern arbeiten nachhaltig.



Aufgabe 2

Schneide die Ziele, Bedingungen und Kritikpunkte aus und lege sie zu den entsprechenden Logos. Prüfe deine Aufstellung mit der Internetseite <https://www.evb.ch/themen-hintergruende/konsum/schokolade/labels/> . Danach klebst du die Streifen am richtigen Ort auf.

Ziele	Bedingungen	Kritikpunkte
Sicherung des Existenzminimums von Bauern und Arbeitern	Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen betreffend biologischer Produktion	Keine Mindestverkaufspreise
Produktionssteigerung	Möglichst direkter Handel (wenig Zwischenhandel)	Schlechte Aufklärung von Bauernfamilien
Erhaltung der Biodiversität	Klarer Nachweise der Herkunft der Rohstoffe	Kein Ansatz für Chancengleichheit
Biologische Landwirtschaft ohne chemische Pestizide	Jährliche Prüfung	Marktanteil unter 1% (Trend: stark steigend)
Verbesserung der Lebenssituation von Kakaobauernfamilien	Über 90% der Inhaltsbestandteile eines Produktes müssen zertifiziert sein	Zu hohe Zertifizierungskosten
Professionalisierung der Praktiken und Betriebsführung auf Plantagen	Umweltverträgliche und effiziente Bewirtschaftung	Spezielles Umrechnungsverfahren führt dazu, dass nicht überall zu 100% UTZ-Schokolade drinsteckt, wo UTZ draufsteht
Bessere Handelsbedingungen für Produzenten	Soziale Kriterien	Korruption kommt trotzdem vor
Nachhaltige Lebensgrundlagen für Bauern	Soziale Richtlinien (faire Arbeitsbedingungen)	Keine Verbesserung der Handelsbedingungen (nur ökologisch)
Qualitätsverbesserung	Einhaltung von Verhaltenskodex durch Farmer und Farmerinnen	Bedingungen gelten nur für Produzent und nicht für Abnehmerinnen
Naturnahe Produktionsverfahren		
Professionalisierung der der Praktiken und Betriebsführung auf Plantagen		
Gute landwirtschaftliche Praxis		

 <p>The logo for Rainforest Alliance Certified, featuring a green frog silhouette in the center of a circular emblem with a serrated edge. The text "RAINFOREST ALLIANCE" is at the top, "CERTIFIED" is in a banner across the middle, and "EST 1987" is at the bottom.</p>	<p>Ziele</p>	<p>Bedingungen</p>	<p>Kritikpunkte</p>
 <p>The logo for UTZ Certified, featuring a red speech bubble shape containing the text "UTZ Certified" in white. Below the speech bubble, the slogan "Better farming Better future" is written in red.</p>	<p>Ziele</p>	<p>Bedingungen</p>	<p>Kritikpunkte</p>

 <p>The logo for Fairtrade Max Havelaar features a stylized figure in blue and green on a black background, with the text "FAIRTRADE" and "MAX HAVELAAR" below it. A registered trademark symbol (®) is located to the right of the logo.</p>	<p>Ziele</p>	<p>Bedingungen</p>	<p>Kritikpunkte</p>
 <p>The Bio logo consists of a green leaf-like shape inside a circular outline, with the word "BIO" in bold green letters below it.</p>	<p>Ziele</p>	<p>Bedingungen</p>	<p>Kritikpunkte</p>

Lösung Aufgabe 2

	<p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erhaltung der Biodiversität • Schaffen einer nachhaltigen Lebensgrundlage für Bauern und Bäuerinnen 	<p>Bedingungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Über 90% der Inhaltsbestandteile eines Produktes müssen zertifiziert sein 	<p>Kritikpunkte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keine Verbesserung der Handelsbedingungen (nur ökologisch) • Bedingungen gelten nur für Produzent und nicht für Abnehmerinnen
	<p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Professionalisierung der der Praktiken und Betriebsführung auf Plantagen • Produktionssteigerung • Verbesserung der Qualität • Gute langwirtschaftliche Praxis 	<p>Bedingungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einhaltung von Verhaltenskodex durch Farmer und Farmerinnen • Soziale Kriterien • Umweltverträgliche und effiziente Bewirtschaftung • Jährliche Prüfung 	<p>Kritikpunkte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keine Mindestverkaufspreise • Spezielles Umrechnungsverfahren führt dazu, dass nicht überall zu 100% UTZ-Schokolade drinsteckt, wo UTZ draufsteht • Kein Ansatz für Chancengleichheit

 <p>The logo features a stylized figure in blue and green on a black background, with the text 'FAIRTRADE' and 'MAX HAVELAAR' below it, and a registered trademark symbol (®) to the right.</p>	<p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sicherung des Existenzminimums von Kleinbauern und Plantagearbeiterinnen • Verbesserung der Lebenssituation von Kakaobauernfamilien durch Investitionen in eine nachhaltige Zukunftssicherung • Bessere Handelsbedingungen und Entscheidungsbefugnis für Produzierende 	<p>Bedingungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klarer Nachweise der Herkunft der Rohstoffe • Soziale Richtlinien (faire Arbeitsbedingungen) • Möglichst direkter Handel (wenig Zwischenhandel) 	<p>Kritikpunkte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schlechte Aufklärung der Bauernfamilien • Korruption kommt trotzdem vor • Zu hohe Zertifizierungskosten
 <p>The logo consists of a green leaf-like shape inside a circle, with the word 'BIO' in bold green letters below it.</p>	<p>Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biologische Landwirtschaft ohne chemische Pestizide, synthetische Dünger und gentechnisch veränderte Organismen • Naturnahe Produktionsverfahren 	<p>Bedingungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen betreffend biologischer Produktion 	<p>Kritikpunkte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marktanteil unter 1% (Trend: stark steigend)

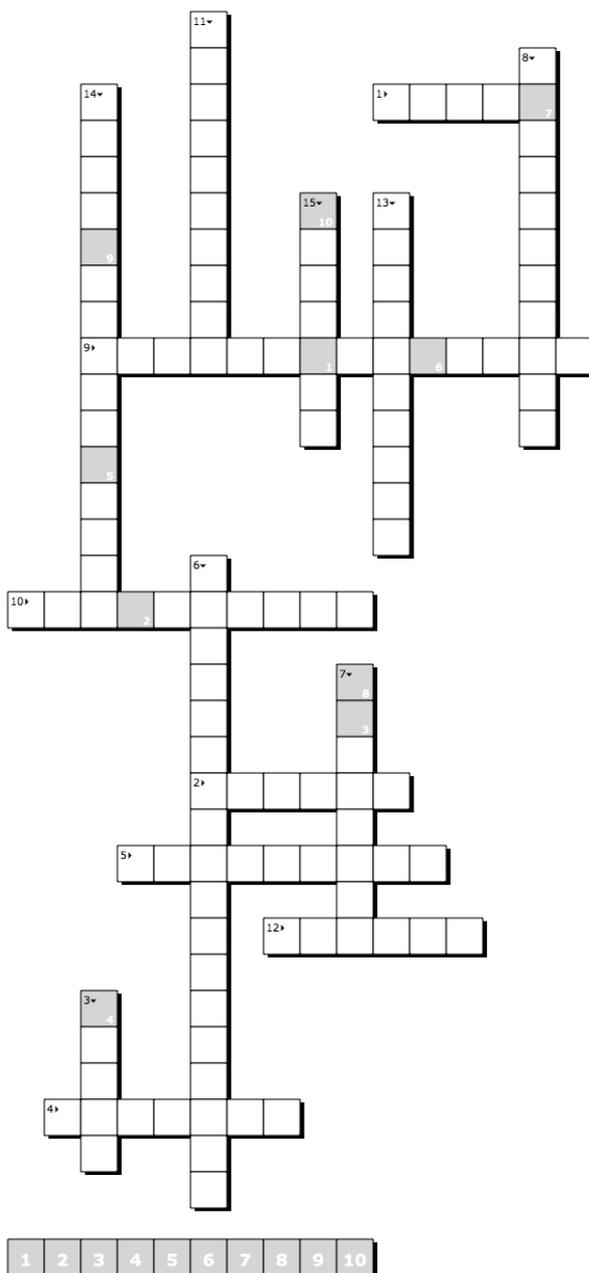
Unterschiede der Marken bzw. Hersteller

In der Schokoladenindustrie gibt es verschiedene Firmen wie „Lindt & Sprüngli“, „Maestrani“, „Chocolat Frey“ und viele weitere. Durch die Internetrecherche hast du Vor- und Nachteile der verschiedenen Schokoladenmarken in Bezug auf Arbeitsbedingungen, Preis, Qualität und Produktion herausgefunden.

Aufgabe 1

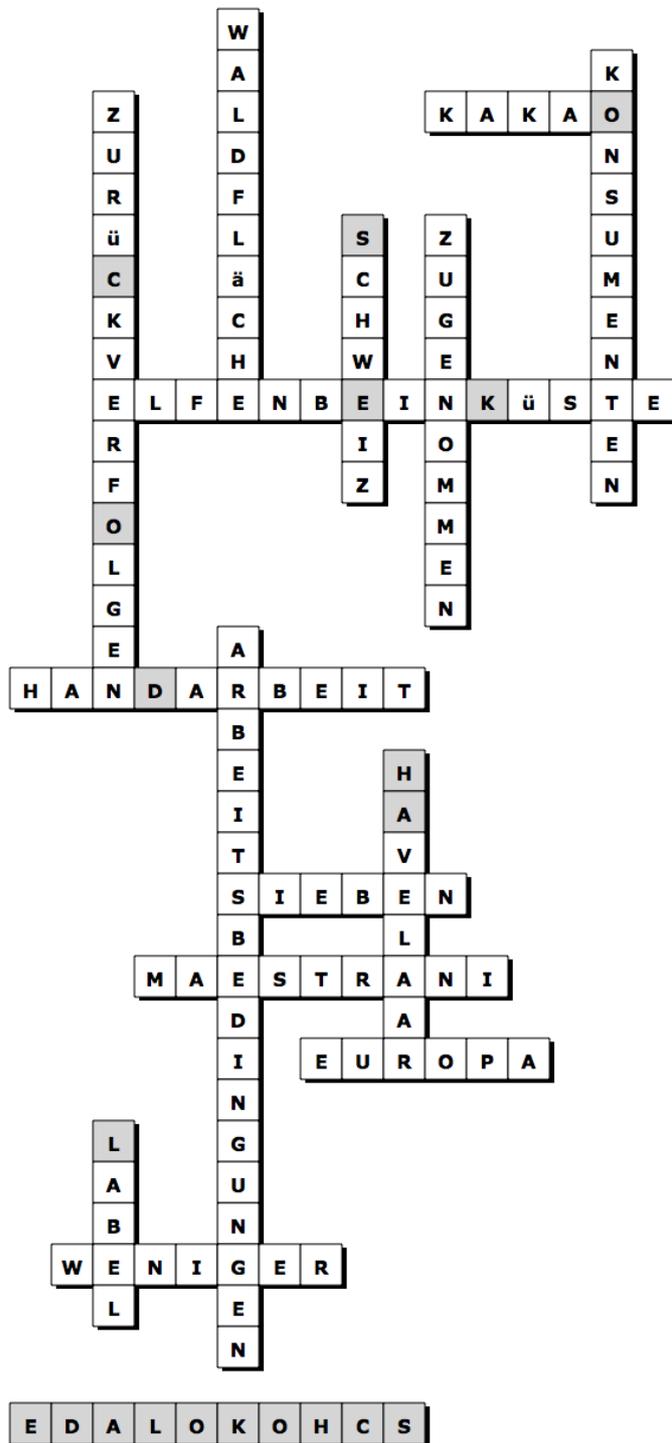
Löse das Kreuzworträtsel. Wenn du alle Begriffe herausgefunden hast und das Lösungswort richtig ist, bekommst du von deiner Lehrperson die nächste Aufgabe. Bei unklaren Wörter kannst du die folgende Internetseite aufrufen.

http://at.makechocolatefair.org/sites/makechocolatefair.org/files/pdf/factsheet01_d11.pdf
(Das Lösungswort muss man rückwärts lesen.)



1. Der wichtigste Bestandteil von Schokolade.
2. Wie viel Prozent einer Tafel Schokolade bekommen die Bauernfamilien?
3. Garant, dass es eine Faire Schokolade ist
4. wenn die Schokolade günstiger ist, dann verdienen die Bauern auch
5. Ostschweizer Schokoladenfirma
6. je weniger eine Schokolade kostet, desto schlechter sind die
7. ein sehr bekanntes Label. (Max ...)
8. wer kann ein Zeichen setzen bei der Schokoladenproduktion? (Arbeitgeber, Arbeiter, ...)
9. Welches Land Produziert an meisten Kakao?
10. Anbau von Kakao geschieht durch
11. Muss für den Anbau gerodet werden
12. In welchem Kontinent ist der Absatz von Schokolade am höchsten?
13. Der Durchschnittspreis für Kakao hat in den letzten Jahren
14. Wenn die Schokolade von einem Label ist, kann man sie bis zum Ursprung
15. Welches Land verbraucht am meisten Rohkakao pro Jahr?

Lösung Aufgabe 1



- Der wichtigste Bestandteil von Schokolade.
- Wie viel Prozent einer Tafel Schokolade bekommen die Bauernfamilien?
- Garant, dass es eine Faire Schokolade ist
- wenn die Schokolade günstiger ist, dann verdienen die Bauern auch
- Ostschweizer Schokoladenfirma
- je weniger eine Schokolade kostet, desto schlechter sind die
- ein sehr bekanntes Label. (Max ...)
- wer kann ein Zeichen setzen bei der Schokoladenproduktion? (Arbeitgeber, Arbeiter, ...)
- Welches Land Produziert an meisten Kakao?
- Anbau von Kakao geschieht durch
- Muss für den Anbau gerodet werden
- In welchem Kontinent ist der Absatz von Schokolade am höchsten?
- Der Durchschnittspreis für Kakao hat in den letzten Jahren
- Wenn die Schokolade von einem Label ist, kann man sie bis zum Ursprung
- Welches Land verbraucht am meisten Rohkakao pro Jahr?

Aufgabe 2

Fülle die Tabellen durch deine gewonnenen Erkenntnisse von den Diskussionen aus. In jeder Zeile muss mindestens einen Punkt notiert sein.

Wenn du etwas nicht weißt, kannst du dir auf den folgenden Links Hilfe beschaffen:

http://www.tdh-agbasel.ch/EvB_Schoggi_Guide.pdf

http://at.makechocolatefair.org/sites/makechocolatefair.org/files/pdf/factsheet01_d11.pdf

<http://de.chclt.net/billige-schokolade/>

Die Lösung ist auf dem Lehrerpult aufgelegt.

	Vorteile	Nachteile
Arbeitsbedingungen		
Preis		
Qualität		
Produktion		

	Vorteile	Nachteile
Arbeitsbedingungen		
Preis		
Qualität		
Produktion		

 The image shows the packaging for Bonne Maman Milk Chocolate. The top part is green with the brand name 'Bonne Maman' in white. Below that, it says 'MILKSCHOKOLADE', 'CHOCOLAT AU LAIT', and 'CIOCCOLATO AL LATTE' in black. There is a small '50%' logo and a picture of the chocolate bars. The weight '100g e' is also visible. <p>MILKSCHOKOLADE CHOCOLAT AU LAIT CIOCCOLATO AL LATTE 100g e</p>	Vorteile	Nachteile
Arbeitsbedingungen		
Preis		
Qualität		
Produktion		

Lösungen Aufgabe 2

	Vorteile	Nachteile
Arbeitsbedingungen	Gute Löhne für die Kakaobauern,	
Preis	Gutes Gewissen	Teuer
Qualität	Extrem guter Schokoladengeschmack	
Produktion	Da die Produktion fair abläuft, geht sie länger und kann besser durchgeführt werden.	Es wird mehr Zeit benötigt, um eine Tafel herzustellen.

	Vorteile	Nachteile
Arbeitsbedingungen	Das Label ist auf der Schokolade, also muss es eine faire Zusammenarbeit sein.	Da nicht der ganze Weg der Bohnen transparent ist, kann nicht genau gesagt werden, wie die Bedingungen sind.
Preis	Nicht zu hoch	Nicht zu teuer
Qualität	Guter Geschmack	
Produktion	Die Produktion wird sorgfältig durchgeführt und stets kontrolliert → guter Geschmack	Viele Kontrollen bremsen den Prozess

	Vorteile	Nachteile
Arbeitsbedingungen	Kakaobauern werden ausgebeutet	Weil vieles durch Maschinerie gemacht wird, gibt es weniger Arbeitsplätze
Preis	Sehr günstig	Schlechtes Gewissen
Qualität	Industrielle Herstellung	Kein guter Schokoladengeschmack
Produktion	Viele Schokoladen können aufs Mal hergestellt werden	Massenproduktion Produkt leidet an Qualität

Quellen

Informationen

CHCLT. (o.J.). Schokoladenmarken. Online unter: <http://de.chclt.net/schokolade/maestrani-schweizer-bio-milchschokolade/> (6.5.2016)

Edelight. (2007). Garderobe „Kleckerhaken“. Online unter: <http://www.edelight.de/i/garderobe-kleckerhaken-von-awolf> (11.5.2016)

Erklärung von Bern. (2013). Die Wahrheit über Schweizer Schokolade – Schokoladenfirmen im Vergleich. Online unter: http://www.tdh-agbasel.ch/EvB_Schoggi_Guide.pdf (20.4.2016)

Erklärung von Bern. (o.J.). Labels. Online unter: <https://www.evb.ch/themen-hintergruende/konsum/schokolade/labels/> (20.4.2016)

Inkota Netzwerk. (o.J.) Factsheet. Make Chocolate Fair. Online unter: http://at.makechocolatefair.org/sites/makechocolatefair.org/files/pdf/factsheet01_d11.pdf (04.05.2016)

Inkota Netzwerk. (o.J.) Infoblatt. Make Chocolate Fair. Online unter: http://de.makechocolatefair.org/sites/makechocolatefair.org/files/inkota_infoblatt_die_bittere_wahrheit_ueber_schokolade_2013.pdf (20.4.2016)

Max Havelaar. (o.J.). Logo. Online unter: <http://www.maxhavelaar.ch/de/aktuell/newsroom/pressebilder/category/15/> (21.4.2016)

Rainforest Alliance. (o.J.). Logo. Online unter: <http://www.rainforest-alliance.org/de/about/marks/rainforest-alliance-certified-seal> (21.4.2016)

Rockebatompreto. (2014). Welcome Halloween ~^^~. Online unter: <https://rhuanaacarvalho.wordpress.com/2014/10/22/welcome-halloween/> (11.5.2016)

Südwind. (2009). Die dunklen Seiten der Schokolade. Grosse Preisschwankungen – schlechte Arbeitsbedingungen der Kleinbauern. Online unter: http://www.suedwind-institut.de/fileadmin/fuerSuedwind/Publikationen/2009/2009-9_Die_dunklen_Seiten_der_Schokolade_Kurzfassung.pdf (20.4.2016)

UTZ Certified. (o.J.). Logo. Online unter: <https://www.utz.org> (21.4.2016)

Abbildungsverzeichnis

Titelbild 1: Welcome Halloween (Rocketbatompreto, 2014)	1
Titelbild 2: Garderobe "Kleckerhacken" (Edelight, 2007)	1
Abbildung 1: Kakaoproduktion (Südwind, 2009)	5
Abbildung 2: Weltmarktentwicklung (Südwind, 2009)	6
Abbildung 3: Verteilung des Kaufpreises (Inkota Netzwerk, o.J.)	6
Abbildung 4: Standards von Unternehmen (Inkota Netzwerk, o.J.)	8
Abbildung 5: Logo Max Havelaar (maxhavelaar.ch, o.J.).....	9
Abbildung 6: Logo UTZ Certified (UTZ Certified, o.J.)	9
Abbildung 7: Logo Rainforest Alliance (Rainforest Alliance,o.J.)	9
Abbildung 8: Unterschiede Schokoladenmarken bzw. -hersteller (Erklärung von Bern, 2013)	10