



Was nehmen wir für die Schokolade in Kauf?

Ökonomische, soziale und ökologische Aspekte der Bedürfnisbefriedigung

- 2–5** Auf einen Blick – fachdidaktisches Konzept
- 6–11** Unterricht konkret – Ablauf
- 12–39** Materialien
- 40–50** Lösungen
- 51–57** Anhang (Quellen, Erfahrungen und Adaptionshinweise)

Autor: Josip Beslic

Auf einen Blick

Schwierigkeitsbarometer



Schwerpunkt	Privathaushalt und Konsum, Arbeitswelt und Unternehmen
Stichworte	Bedürfnisse, Bedarf, Maximalprinzip, Minimalprinzip, Angebot- und Nachfrageentwicklung, Preisbildung, Lieferketten, Globalisierung
Konkretisierung des Themas	<ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis von ökonomischen Begriffen und Konzepten am Beispiel der Schokoladeproduktion erlangen. • Erkennen von Komplexitäten und Abhängigkeiten innerhalb der Wertschöpfungskette im Bereich der Schokoladeproduktion. • Erarbeitung von konkreten Beispielen, wie sich preisliche Veränderungen auf den Konsum auswirken. • Sensibilisierung für Grenzen und Abweichungen der ökonomischen Theorie von der Realität, am Beispiel der Preisbildung von Schokoladentafeln. • Fördern von globalem und vernetztem Denken beim Konsum einer beliebigen Alltagsware.
Dauer	3 Unterrichtseinheiten à 50 Minuten
Schulstufe	9. Schulstufe
Schulform	AHS-Oberstufe
Lehrplanbezug	<p>„Die soziale, ökonomisch und ökologisch begrenzte Welt“ <i>Die wirtschaftlichen Bedürfnisse der Menschen bewerten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Schüler*innen können die Bedeutung von Markt und Marktversagen erläutern. • Die Schüler*innen beurteilen Ursachen wirtschaftlicher Ungleichheiten (politisches Handeln, Ressourcen, weltwirtschaftliche Strukturen). • Die Schüler*innen bewerten die Produktion von Bedürfnissen hinsichtlich des Konzepts der Nachhaltigkeit.
Basiskonzepte	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeit, Produktion und Konsum • Mensch-Umwelt-Beziehungen • Nachhaltigkeit und Lebensqualität



<p>Groblernziel</p>	<p>Die Schüler*innen erarbeiten die Zusammenhänge von wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Aspekten bei der Produktion und dem Verkauf von Schokolade und beurteilen sie (AFB II und III).</p>
<p>Feinlernziele</p>	<p><u>Einheit 1: „Sollten Schokoladefiguren recycelt werden?“</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Schüler*innen fassen wichtige Informationen aus verschiedenen Bereichen der Schokoladefigurenherstellung, -logistik und des -konsums zusammen und stellen diese Gruppenergebnisse dem Plenum vor (AFB I). • Die Schüler*innen erarbeiten wichtige betriebswirtschaftliche Begriffe anhand eines Fallbeispiels und können diese richtig anwenden (AFB II). • Die Schüler*innen diskutieren die Beantwortung der Leitfrage unter Beachtung von teils komplementären und widersprüchlichen Informationen (AFB III). <p><u>Einheit 2: „Welchen Preis soll die Schokolade haben?“</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Schüler*innen leiten die Nachfragefunktion in spielerischer Form aus Umfragen zum Kaufverhalten ab (AFB II). • Die Schüler*innen lernen die Angebotsfunktion und den Gleichgewichtspreis eines bestimmten Produkts kennen (AFB I). • Die Schüler*innen untersuchen im Fall von Schokolade die Abweichung der Preisbildung in der Realität von der wirtschaftlichen Theorie (AFB II). • Die Schüler*innen gestalten ein Konzept zu einem Schokoladeprodukt und versuchen andere von diesem zu überzeugen (AFB III). <p><u>Einheit 3: „Was nehmen wir für den Genuss von Schokolade in Kauf?“</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Schüler*innen arbeiten in Gruppen wichtige ökonomische Informationen über das Produkt Schokolade (AFB I). • Die Schüler*innen präsentieren die erarbeiteten Kernaussagen in unterschiedlichen und selbst gewählten kreativen Formen (AFB III). • Die Schüler*innen diskutieren mögliche Ansätze und Lösungen für die Situation bzw. Probleme im Kakaosektor (AFB II).
<p>Kontext zur sozioökonomischen Bildung (theoretische Bezüge)</p>	<p>In dem Lehr-Lern-Arrangement werden anhand des Themas „Schokolade“ ökonomische, soziale und ökologische Aspekte erarbeitet, die bei der Produktion und beim Verkauf dieses Produkts beachtet werden sollten. Der Einstieg geschieht spielerisch mithilfe der Mystery-Methode, bei der unterschiedliche ökonomische und ökologische Überlegungen in den</p>

	<p>Bereichen Produktion, Logistik und Verkauf von Schokolade erarbeitet werden. Das Modell der Preisbildung am Markt wird eingeführt und anschließend mit Faktoren der komplexen Realität erweitert. Dies geschieht zunächst durch eine Umfrage der Schüler*innen zum Kaufverhalten von Schokoladetafeln bei unterschiedlichen Preisen (Prinzip der Schüler*innen-Orientierung). Anschließend werden die gegensätzlichen Interessen der zwei Marktakteure (Produzent*innen und Konsument*innen) bei ihrem Handeln am Markt aufgezeigt und kritisch die Grenzen eines in der Theorie gängigen Preismodells in der Realität betrachtet (Prinzip der inhaltlichen Mehrperspektivität und Pluralismus). In Bezug auf die Wissenschaftsorientierung muss darauf verwiesen werden, dass das in diesem Unterrichtsbeispiel verwendete Angebot-Nachfrage-Modell keine genaue Beschreibung der Realität ist. Es hilft jedoch, manche Effekte altersadäquat darzustellen. Als Beispiel wäre hier der Effekt eines steigenden Rohstoffpreises auf den Börsen auf Preis und Menge im Modell anzuführen. Die verschiedenen Aspekte der Schokoladeproduktion in Bezug auf Produktionsbedingungen, rechtliche Rahmenbedingungen, Auswirkungen auf die Umwelt und Machtkonzentrationen in der Wertschöpfungskette werden mithilfe unterschiedlicher Informationstexte erarbeitet (Prinzip der Kompetenz- und Handlungsorientierung). Ziel ist es hierbei, das vernetzte Denken und eine globale Perspektive zu fördern, besonders in Bezug auf die für selbstverständlich angenommene „Alltagsware“ Schokolade, deren Produktion mit vielen Herausforderungen, Problemen und Ungleichheiten entlang der Wertschöpfungskette verbunden ist.</p>
Methoden	<p>a) Mystery (adaptiert) Fridrich, C. (2015): Kompetenzorientiertes Lernen mit Mysteries – didaktisches Potenzial und methodische Umsetzung eines ergebnisoffenen Lernarrangements. In: GW-Unterricht 140 (4/2015), S. 50–62. http://www.gw-unterricht.at/images/pdf/gwu_140_50_62_fridrich.pdf (22.04.2022)</p> <p>b) Meinungsstrahl Meyer, H. & Diepold, S (o. J.): Eine neue Methode: „Meinungslinie“. (o. S.). http://www.member.uni-oldenburg.de/hilbert.meyer/download/Meinungslinie2.pdf (27.11.2022)</p> <p>c) Lernzirkelstation Schmitt, K. (2004): Lernen an Stationen/Lernzirkel. In: Ernst Klett Verlag. S. 1. shorturl.at/fkmoU (27.11.2022)</p> <p>d) Lebendiges Diagramm Vanken L., Rohwer, G., Schuler, S. (Hrsg.) (2013): Diercke Methoden 1 - Denken lernen mit Geographie. Westermann, Braunschweig, S. 95–105.</p>

	<p>e) Elevator Pitch (adaptiert) Lehner, M. (2006): Viel Stoff - wenig Zeit: Wege aus der Vollständigkeitsfalle. In: Haupt Verlag Bern Stuttgart Wien, S. 173. shorturl.at/GVZ67 (27.11.2022)</p> <p>f) Kreativ-Kiste Scholz, L. (2020): Methoden-Kiste Thema im Unterricht. In: Materialien der Bundeszentrale für politische Bildung (Deutschland), neunte Auflage. shorturl.at/PVW26 (27.11.2022)</p> <p>g) Argumentations-Map (adaptiert) Scholz, L. (2020): Methoden-Kiste Thema im Unterricht. In: Materialien der Bundeszentrale für politische Bildung (Deutschland), neunte Auflage, S. 32. shorturl.at/PVW26 (27.11.2022)</p>
Vorbereitung	<p><u>Einheit 1: „Sollen Schokoladefiguren recycelt werden?“</u></p> <ul style="list-style-type: none">• PPT: PowerPoint, Computer & Beamer• M1: Mystery Kärtchen 1x pro Gruppe, ausschneiden, durchmischen und in ein Kuvert geben; 1x A3 Blatt pro Gruppe; Kleber <p><u>Einheit 2: „Welchen Preis soll die Schokolade haben?“</u></p> <ul style="list-style-type: none">• PPT: PowerPoint, Computer & Beamer• M2: 1x und Klebestreifen/Magnet• M3: 4x (für 4 große Gruppen)• M4: 1x für jede Kleingruppe (~ 3–4 Schüler*innen)• M5, M6, M7, M8: 1 bis 2 Kopien für jeweilige Station• M9: 1x für jede Kleingruppe (~ 3–4 Schüler*innen)• M10: 1x für jede Kleingruppe (~ 3–4 Schüler*innen) (optional) <p><u>Einheit 3: „Was nehmen wir für den Genuss von Schokolade in Kauf?“</u></p> <ul style="list-style-type: none">• PPT: PowerPoint, Computer & Beamer• M11: 2 bis 3 Kopien für Gruppe „Produktion“• M12: 2 bis 3 Kopien für Gruppe „Wirtschaft“• M13: 2 bis 3 Kopien für Gruppe „Politik“• M14: 2 bis 3 Kopien für Gruppe „Umwelt“• M15: 1x für Lehrperson, zum Ausschneiden und zum Verteilen



Unterricht konkret – Ablauf

Einheit 1: „Sollen Schokoladefiguren recycelt werden?“

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Einstieg</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Meinungsbildung & Ablauf des Mysterys</p>	<p>Die Lehrperson projiziert zum Einstieg die Zusammenfassung eines Zeitungsartikels (PPT, Folie 1–3) „Mann deckt ‚Geheimnis‘ um Schoko-Weihnachtsmann auf“ an die Wand und der Text wird laut vorgelesen. Dieser Einstieg führt über zur Leitfrage „Sollten Schokoladefiguren recycelt werden?“, welche im Laufe der Stunde bearbeitet und abschließend präsentiert wird.</p> <p>Die Schüler*innen finden sich für die Beantwortung der Leitfrage in kleinen Gruppen (ca. 4–6 Schüler*innen) zusammen und die Lehrperson erklärt den Ablauf der nachfolgenden Sequenzen: Zuerst stellt sie die Mystery-Methode kurz vor (PPT), bei der die Schüler*innen Informationskärtchen lesen, diese in Informationscluster ordnen und dann zueinander in einen logischen Bezug setzen. Das Ziel ist die Beantwortung der Leitfrage „Sollen Schokoladefiguren recycelt werden?“ mit einem „Ja, weil ...“ oder „Nein, weil ...“ mit den entsprechenden Argumenten aus den Informationskärtchen und in Form einer kurzen Präsentation.</p> <p><i>Anmerkung: Es gibt keine „eine, richtige Antwort“ auf die Leitfrage. Die Schüler*innen suchen sich die passenden Argumente für jene Position aus, die sie für richtig halten. Es handelt sich hierbei um ein Spannungsfeld mit vielen unterschiedlichen Akteur*innen und teils gegensätzlichen Interessen.</i></p>	<p>PPT</p>	<p>5 min</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Erarbeitung</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Mystery Methode</p>	<p>Die Schüler*innen erhalten pro Gruppe ein Plakat und die zuvor ausgeschnittenen und gemischten Mystery-Kärtchen (M1). Nach dem Lesen der Informationskärtchen in Einzelarbeit, werden diese gemeinsam besprochen, sortiert, gesammelt und auf dem Plakat aufgeklebt. Insgesamt soll ein gut verständliches und präsentierbares Endprodukt entstehen, das die Leitfrage mit „Ja, weil ...“ oder „Nein, weil ...“ beantwortet.</p> <p><i>Anmerkung: Die kreative Plakatgestaltung mit Farben, zusätzlichen Überschriften und Anmerkungen, Verbindungslinien sowie Ähnlichem soll gefördert werden!</i></p> <p><u>Optional</u>: Auf die drei leeren Kärtchen können Schüler*innen eigens recherchierte Argumente oder ihre eigenen Meinungen aufschreiben und diese in der Plakatgestaltung verwenden.</p>	<p>M1</p>	<p>30 min</p>



Darstellung	Präsentation & Diskussion	<p>Die Gruppen präsentieren nacheinander ihre Arbeiten vor der Klasse. Die Plakate werden dazu an die Tafel oder an die Wände gehängt und dienen als visuelles Hilfsmittel für den kurzen Vortrag.</p> <p><i>Anmerkung:</i> Für das Mystery gibt es keine eindeutige Lösung und daher werden Gruppen auch unterschiedliche Lösungsansätze finden. Die Lehrperson kann nach der Präsentation der Gruppenergebnisse auf die unterschiedlichen Lösungswege und -ansätze zwischen den Gruppen eingehen und diese hervorheben. Mögliche Fragen: Warum wurden manche Kärtchen ausgewählt oder andere nicht? Wo gibt es Widersprüche zwischen den unterschiedlichen Akteur*innen? Wie wurde innerhalb der Gruppe vorgegangen? usw.</p> <p>Nach dem letzten Vortrag können die Gruppen die Ergebnisse vergleichen und im Plenum diskutieren.</p> <p><i>Information:</i> Schokoladefiguren-Recycling (wie im Mystery beschrieben) wird von den meisten Großherstellern in Österreich NICHT betrieben.</p> <p><i>Anmerkung:</i> Wie schon im Kontext zur sozioökonomischen Bildung (S. 3f.) erwähnt, wird in dieser Unterrichtseinheit und speziell im Mystery-Spiel mit stark vereinfachten betriebs- und volkswirtschaftlichen Modellen gearbeitet. Beim Mystery-Spiel betrifft es das Modell des unternehmerischen Handelns mit dem Fokus auf Gewinnmaximierung. Es ist Aufgabe des sozioökonomischen Unterrichts der Sekundarstufe II, dass im Sinne der Multiperspektivität auch andere Aspekte betriebswirtschaftlichen Handelns (Spezialisierung, arbeitsteiliges Produzieren als Grundlage des Wirtschaftswachstums etc.) anhand von Fallbeispielen aufgezeigt werden. Das kann aber nicht nur in einer Schulstufe umgesetzt werden.</p>		15 min
Sicherung	Übung (optional)	<p><u>Optional oder am Beginn der Folgeinheit:</u> Die Schüler*innen erledigen in Partnerarbeit eine „Mystery-Wiederholung“ in Bezug auf wichtige ökonomische Begriffe (PPT, Folie 6), indem sie diese mit der dazugehörigen Bedeutung bzw. Erklärung richtig verbinden und diese Informationen notieren.</p>	PPT	2-3 min



Einheit 2: „Welchen Preis soll die Schokolade haben?“

Einstieg	Meinungslinie & Lieblingsschokoladetafel	<p>Die Lehrperson bittet die Schüler*innen, die Mitte des Klassenzimmers freizumachen: Die Tische werden zur Seite geschoben und Tischgruppen (für spätere Gruppenarbeiten) gebildet.</p> <p>Danach suchen die Schüler*innen nach ihrer momentanen Lieblingsschokoladetafel online am Smartphone und finden deren aktuellen Preis heraus.</p> <p><i>Anmerkung: Im Sinne der Vergleichbarkeit sollen die Schüler*innen nur Schokoladetafeln suchen (nicht Schokofiguren, Pralinen oder Ähnliches), die circa 100 g schwer sind.</i></p>	M2	10 min
		<p>Die Lehrperson hängt währenddessen zwei Zettel „Billigstschokolade“ und „Premiumschokolade“ (M2) an die Wand oder legt diese auf den Boden (an den weit entferntesten beiden Stellen in der Klasse), sodass eine gedachte Linie zwischen den beiden Enden durch die Klassenmitte entsteht. Die Schüler*innen positionieren sich entlang dieser gedachten Linie und zwischen den beiden Extremen. Die Lehrperson fragt exemplarisch einige Schüler*innen (z. B. nahe den Enden und in der Mitte) nach Kommentaren zu ihrer gewählten Position.</p> <p>Danach werden die Schüler*innen von der Lehrperson in vier gleich große Gruppen aufgeteilt und es wird darauf geachtet, dass die ähnlichen Positionen in der Meinungslinie auf die verschiedenen Gruppen verteilt werden.</p> <p>Die Lehrperson projiziert die Leitfrage (PPT, Folie 7) für folgende Stunde an die Tafel: „Welchen Preis soll die Schokolade haben?“</p> <p><i>Anmerkung: Der Positionierung entlang des Meinungsstrahls dient nicht nur einer guten Durchmischung der unterschiedlichen Zahlungsbereitschaft und Ansichten in den Gruppen, sondern führt auch zu Austausch von unterschiedlichen Meinungen und steckt das Spektrum zwischen „Massenware“ und „Luxusgut“ bei einem „Alltagsprodukt“ wie Schokolade ab. Die Verwendung der Meinungslinie ist auch für die nachfolgenden Phasen von Bedeutung.</i></p>		



<p>Erarbeitung I</p>	<p>Schüler*innen-Umfrage & Theorie</p>	<p>Die Schüler*innen befragen einander zu ihrem persönlichen Kaufverhalten: Welchen Preis sind sie noch bereit für eine Tafel Schokolade zu zahlen und notieren diesen (M3). Spielerisch nähern sie sich so dem inversen Zusammenhang zwischen Preis und Menge (auf der Seite der Konsumierenden oder „Gesetz der Nachfrage“) an. Danach werden die Ergebnisse aller vier Gruppen im Plenum durch die Lehrperson verglichen und numerisch an der Tafel festgehalten.</p> <p><i>Anmerkung: Dieser Zusammenhang (das Absinken der Käuferanzahl bei steigenden Preisen) kann die Lehrperson kurz thematisieren bzw. hervorheben, falls Schüler*innen diesen Trend nicht selbst erkennen.</i></p>	<p>M3</p>	<p>5 min</p>
<p>Erarbeitung II</p>	<p>Lernzirkel: Preis – Theorie & Praxis</p>	<p>Die Schüler*innen werden in neue Kleingruppen (Dreier- oder Viererteams) eingeteilt und erarbeiten die Lernzirkelstationen nach Anleitung (M4). Sie besuchen alle Lernzirkelstationen (M5-M8) in beliebiger Reihenfolge und erledigen den dazugehörigen Arbeitsauftrag auf dem Arbeitsblatt (M9) als Kleingruppe.</p> <p><i>Anmerkung: Sobald die einzelnen Kleingruppen fertig sind, kontaktieren sie die Lehrperson und kontrollieren ihre Ergebnisse.</i></p>	<p>M4 M5- M8 + M9</p>	<p>25 min</p>
<p>Reflexion und Vertiefung</p>	<p>Schokolade-Entwurf & „Elevator Pitch“ (optional)</p>	<p><u>Optional:</u> Dieselben Kleingruppen erstellen zum Abschluss ihr eigenes Konzept einer Schokoladetafel (Anleitung in PPT, Folie 8), mit vorgeschlagenem Preis (Einordnung im Edel- und Billigschokolade-Spektrum), einer Zeichnung und Besonderheiten bzw. Slogan. Auf M10 halten sie ihre Ideen fest und verwenden diesen Entwurf als Präsentationshilfe.</p> <p>Wenn alle Kleingruppen fertig sind, versuchen diese ihr Schokoladetafel-Konzept dem Rest der Klasse in einer sehr kurzen Verkaufspräsentation („Elevator Pitch“) von maximal 1 Minute vorzustellen. Nach der Präsentation aller Konzepte stimmen die Schüler*innen einzeln ab, welche Schokolade sie kaufen würden. Sie vergeben dafür insgesamt fünf Punkte. Die Auswertung wird für alle sichtbar auf einem Plakat oder an der Tafel dargestellt. Das Ergebnis wird diskutiert.</p>	<p>M10 PPT</p>	<p>10- 15 min</p>



Einheit 3: „Was nehmen wir für den Genuss von Schokolade in Kauf?“

Einleitung	Einstieg	Zum Einstieg projiziert die Lehrperson eine kurze Übersicht eines Berichts (PPT, Folie 10) zum Thema „Kakaoproduktion“ und dessen Probleme und liest den Text laut vor. Dieser Einstieg führt direkt zur Leitfrage: „Was nehmen wir für den Genuss von Schokolade in Kauf?“ (PPT, Folie 10). Die damit verbundenen Fragen werden erarbeitet und beantwortet.	PPT PPT	5 min
Erarbeitung	Gruppenarbeit & Übung	<p>Die Schüler*innen finden sich in vier ca. gleich großen Gruppen zusammen und jede Gruppe behandelt eines der vier folgenden Themen im Kontext von Schokoladeerzeugung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktion: Armut und Kinderarbeit (M11) • Wirtschaft: Marktmacht Konzentration (M12) • Politik: Gesetze und Lobbying (M13) • Umwelt: Regenwaldzerstörung und Klimawandel (M14) <p>Dazu erhält jede Gruppe einige Kopien des Infoblattes zu ihrem Thema. Die zentralen Aussagen des Infoblattes werden gemeinsam erarbeitet und für die Präsentation vorbereitet.</p>	M11 M12 M13 M14	15 min
Darstellung	Präsentation	<p>Für die Präsentation wählen die Gruppen eine Präsentationsart aus der „Kreativ-Kiste“ (M15). Die Präsentationsdauer soll ca. 3 bis 4 Minuten pro Gruppe betragen.</p> <p><i>Anmerkung: Auf die klassische Plakatpräsentationen sollen die Schüler*innen nur dann zurückgreifen, wenn sie zumindest einen Teil ihrer Informationen in anderer Form kreativ dargestellt haben.</i></p> <p>Anschließendes Feedback kommt durch die anderen Gruppen und die Lehrperson nach der jeweiligen Präsentation.</p>	M15	20 min



Reflexion & Vertiefung	Diskussion & „Argumentations - Map“ erstellen	<p>Zum Abschluss finden sich die Schüler*innen in neuen Kleingruppen (ca. 4 Schüler*innen) zusammen, die aus mindestens einem oder einer „Vertreter*in“ der zuvor behandelten vier Themen besteht. Gemeinsam überlegen sie, ob beim Kauf von Schokolade nur der Genuss und der Preis zählen oder ob auch andere Überlegungen die Kaufentscheidung beeinflussen. Dabei kann ihnen die Erstellung einer „Argumentations - Map“ (PPT, Folie 12) im GWK-Heft helfen.</p> <p><i>Anmerkung: Die „Argumentations - Map“ dient als lose Anregung zum Austausch und Nachdenken innerhalb der Gruppe und muss nicht zwingend Schritt für Schritt befolgt werden. Diese Überlegungen werden nicht in der Klasse vorgestellt, sondern die Gespräche bleiben innerhalb der Gruppe. Es geht nicht darum, dass Schüler*innen eine „perfekte Lösung“ finden, vielmehr wird eine Gelegenheit geboten, im kleinen Rahmen die letzte Einheit zu „verarbeiten“.</i></p> <p><i>Die Gruppengröße sollte klein gehalten werden, da die Reaktionen auf die Informationen und (mögliche) Problemlösung sehr individuell ausfallen können.</i></p>		10 min
------------------------	---	--	--	-----------



Mystery Kärtchen

M1 Infokärtchen

<p>Schokoladefiguren- unternehmen <i>Unternehmensleiter*in einer großen Schokoladenfabrik</i></p>	<p>In der Wirtschaft gibt es einen Unterschied zwischen „Bedarf“ und „Bedürfnis“. Das wird in der Alltagssprache nicht gemacht.</p>	<p>Mit „Bedürfnis“ ist in manchen wirtschaftlichen Theorien ein sehr allgemeines Mangelempfinden gemeint. Zum Beispiel das Bedürfnis nach etwas Süßem.</p>	<p>Mit „Bedarf“ ist in manchen Theorien aber jener Teil des Bedürfnisses gemeint, der sich mit Geld beheben lässt. Zum Beispiel der Bedarf, eine Schokolade zu kaufen.</p>
<p>Als spezialisierte/r Schokoladenhersteller*in ist diese Unterscheidung sehr wichtig: Will die Person jetzt eine süße Frucht essen oder kauft sie ein Stück Schokolade?</p>	<p>Kleine Unterschiede sind oft entscheidend für den Kauf: Zum Beispiel an den Feiertagen, wie Ostern und Weihnachten, steigt die Nachfrage nach ganz bestimmten Schokofiguren.</p>	<p>Als Hersteller möchten wir dieser bestimmten Nachfrage nachkommen, indem wir unser saisonal angepasstes Angebot produzieren und auf den Markt bringen.</p>	<p>Aber natürlich produzieren wir das ganze Jahr über Schokolade. Eines von vielen Zielen unseres Unternehmens ist es, einen möglichst großen Gewinn zu machen.</p>
<p>Rein technisch wäre es möglich, alte Schokoladefiguren zu recyceln, aber ökonomisch würde sich das für uns große Hersteller nicht auszahlen.</p>	<p>Die feine Folie können unsere Maschinen nicht von den Figuren lösen. Dafür bräuchte es Handarbeit durch unsere Mitarbeiter*innen.</p>	<p>Durch die zusätzlichen Arbeitsvorgänge würde ein Mehraufwand entstehen und die Herstellungskosten für recycelte Figuren würden die von neuen Figuren deutlich übersteigen.</p>	<p style="text-align: center;">Zulieferbetrieb <i>Chef*in eines Zulieferer-Betriebs</i></p>
<p>Unser Ziel ist, es viele Supermärkte zu beliefern: Dazu werden die Lkws beim Hersteller oder im Zwischenlager befüllt und bringen die Ware anschließend zum Supermarkt.</p>	<p>Rücknahmen von Lebensmittel durch uns Zulieferer*innen sind kaum der Fall. Ungenießbare oder kaputte Supermarktware landet meistens auf dem Müllplatz.</p>	<p>Nach der Lieferung müssen unsere Lkws leer zurückfahren. Wenn diese wenigstens etwas Ware vom Supermarkt wieder mitnehmen könnten, würden sie nicht ganz umsonst fahren.</p>	<p>Nach dem Maximalprinzip wäre Schokofiguren-Recycling sinnvoll: Unverkaufte Schokoladefiguren auf der fixen Rückfahrt mitnehmen, wäre eine effektivere Ausnutzung unserer Mittel!</p>



<p>Fahrzeuge, Fahrer*innen und Treibstoff effektiv einzusetzen, ist sehr wichtig; wir kommen kaum über die Runden.</p>	<p>Supermärkte sitzen bei den Preisverhandlungen „am langen Hebel“ und drücken die Preise für unsere Fahrten nach unten.</p>	<p>Supermarkt <i>Regionalleiter*in einer Supermarktkette</i></p>	<p>Für uns im Supermarkt ist es wichtig, unsere Kund*innen in der Region bestens zu versorgen!</p>
<p>Aber unser Ziel der regionalen Versorgung hat auch seine Kosten: Lagerung, Mitarbeiter*innen, Lieferungen und vieles mehr. Wir versuchen, diese Ausgaben gering zu halten, um unser Ziel besser zu erreichen.</p>	<p>Durch das vermeintliche „Schokoladefiguren-Recycling“ müssten wir unsere Zulieferer*innen für mehrere Fahrten bezahlen.</p>	<p>Zuerst würden wir dafür zahlen, dass Zulieferer*innen die Ware bringen; dann damit Sie unverkaufte Figuren wieder abholen und schlussendlich – nach Recycling der Schokolade – wieder zu uns bringen.</p>	<p>Nein, so etwas machen wir nicht. So viel Geld für Fahrten ausgeben, würde dem Minimalprinzip widersprechen! Manchmal nennen wir es auch „Sparprinzip“.</p>
<p>Für uns ist es sinnvoller, nach dem Ende der Feiertage, unverkaufte Schokofiguren in den Regalen stehenzulassen und Kund*innen mit reduzierten Preisen anzulocken.</p>	<p>Rabatte machen bei uns einen wichtigen Teil des Geschäftsmodells aus und bringen viel Umsatz.</p>	<p>Unser Supermarkt ist nicht der Einzige, der Schokofiguren für die Feiertage vorbestellt. Für das Herstellerunternehmen bedeutet das immer eine hohe saisonale Nachfragemenge.</p>	<p>Wir müssen daher unsere Schokofiguren Monate vor den jeweiligen Festtagen beim Herstellerunternehmen bestellen, damit diese rechtzeitig bei uns in den Regalen stehen.</p>
<p>Wir brauchen immer einen gewissen Lagerbestand an Ware. Sollten die Regale leer stehen, werden die Kund*innen zur Konkurrenz einkaufen gehen.</p>	<p>Lebensmittelaufsicht <i>Lebensmittel-Expert*in für den Verbraucherschutz</i></p>	<p>Aus hygienischen Gründen wäre es nicht möglich, unverkaufte Schokoladefiguren zu „recyclen“. Wenn Lebensmittel einmal im Supermarkt standen, dürfen sie gesetzlich nicht weiterverarbeitet werden!</p>	<p>Neben dem Mindesthaltbarkeitsdatum auf den Produkten gibt es noch viele strenge Vorschriften für Lebensmittel; besonders in Bezug auf mögliche Keime und Verunreinigungen.</p>



<p>Zum Beispiel gibt es genaue Regeln zur Herstellung für die richtige Lagerung und für den Umgang mit verderblichen Lebensmitteln – wie bei der Schokolade.</p>	<p>Wenn Schokolade zu lange liegen bleibt oder zu warm und feucht gelagert wird, entsteht ein weißer bis grauer Belag – ein „Fettreif“ und/oder „Zuckerreif“.</p>	<p>Dieser Belag schadet nicht dem Geschmack der Schokolade und ist gesundheitlich nicht bedenklich.</p> <p>Aber förderlich für den Verkauf ist das natürlich nicht!</p>	<p>Die Konsument*innen verwechseln diese Reife oft mit Schimmel und so kommt es zu einer vermeintlichen Wertminderung der Schokolade.</p>
<p>Aus diesem Grund sollte Schokolade in dunklen und trockenen Orten und bei einer Temperatur von 6–18° C gelagert werden.</p> <p>Dies gilt für Hersteller, Händler*innen und auch für Endverbraucher*innen!</p>	<p>Durch mehrmaliges Einschmelzen und Ausformen des Fettes in alter Milkschokolade würde sich der Geschmack der Schokolade merklich verändern.</p>	<p>Solche Schwankungen im Geschmack würden Probleme für große Hersteller bedeuten, die versuchen, viele gleichartige Produkte herzustellen – auch wenn sie gesundheitlich unbedenklich sind.</p>	<p>Konditoreien und kleinere Schokoladehersteller, die ihre Schokolade vor Ort verkaufen, „recyceln“ gelegentlich ihre alten Figuren zu neuen.</p> <p>Aber natürlich nur, wenn diese Schokolade noch frisch ist!</p>
<p>Umweltorganisation <i>Umweltschützer*in aus zivilen Gruppierungen</i></p>	<p>Die Produktion und Verteilung von Essen liefern einen großen Beitrag zu unserem globalen Treibhausgas-Ausstoß und treiben so den Klimawandel voran.</p>	<p>Ca. 30 % des globalen Gasausstoßes gehen auf den Bereich Ernährung zurück.</p>	<p>Bei den meisten Lebensmitteln macht die Verpackung nur einen sehr kleinen Teil der gesamten Klimawirkung (CO₂ Ausstoß, Wasser- und Landverbrauch, Transport usw.) pro Lebensmittel aus. Im Durchschnitt sind es ca. 3 %.</p>
<p>Bei Schokolade beträgt die Klimawirkung der Verpackung nur 7 %.</p> <p>Die restlichen 93 % kommen durch die Schokoladeproduktion, durch den Transport und den Verkauf zustande.</p>	<p>Die Entsorgung von genießbaren Lebensmitteln hat einen sehr viel größeren Einfluss auf unser Klima als die Herstellung und Entsorgung der Verpackung.</p>	<p>Große Mengen von unverkauften Schokoladefiguren und anderen Lebensmitteln landen nach den Feiertagen einfach im Müll.</p>	<p>Aus Perspektive des drohenden Klimawandels wäre das Recyclen von Schokoladefiguren eine Option, auch wenn es mit erhöhten ökonomischen Kosten für große Unternehmen verbunden wäre.</p>



<p>Neben genießbaren Schokoladefiguren enden europaweit circa 20 % der produzierten Nahrung im Müll.</p> <p>Das sind jährlich 88 Millionen Tonnen verschwendete Lebensmittel!</p>	<p>Soziale Einrichtungen <i>Sprecher*in für Verband karitativer Einrichtungen</i></p>	<p>Als Hilfsorganisation bekommen wir teils sehr unterschiedliche Lebensmittel gespendet. Dies geschieht aus ganz unterschiedlichen Gründen:</p>	<p>Zum Beispiel sind es Waren, deren Mindesthaltbarkeitsdatum überschritten wurde, die aber noch genießbar sind. Manchmal ist es auch unverkaufte Saisonware, wie Schokoladeosterhasen.</p>
<p>Das MHD (Mindesthaltbarkeitsdatum) muss der Hersteller gesetzlich angeben und es zeigt den Tag an, bis zu dem das Produkt seine optimalen Eigenschaften (z. B. eine bestimmte Konsistenz bei Schokolade) besitzt.</p>	<p>Überschreiten des MHD heißt aber nicht automatisch, dass ein Produkt ungenießbar, kaputt oder „abgelaufen“ ist. Oft kann das durch eine einfache Sinneskontrolle (sehen, riechen und kosten) beurteilt werden.</p>	<p>Der Großteil der „nicht mehr vermarktbar Lebensmittel“ – also alles, was nicht verkauft werden kann – landet immer noch in den Müllcontainern der Supermärkte.</p>	<p>Europaweit wird nur ein kleiner Teil alter, aber genießbarer Lebensmittel tatsächlich an karitative Einrichtungen gespendet.</p>
<p>Unzählige genießbare, teils noch verpackte Produkte landen im Müll, während gleichzeitig viele Menschen in Österreich hungern müssen.</p>	<p>Ein „Schokoladefiguren-Recycling“ würde hungernden Menschen nicht helfen, würde aber zumindest den produzierten Müll etwas reduzieren.</p>	<p>Aber anstatt des Lebensmittel-Recyclings wäre selbstverständlich eine Spende der kostbaren Lebensmittel an karitative Einrichtungen und NGOs am sinnvollsten. So helfen wir den armen Leuten!</p>	<p>Wiederverwenden oder die Weitergabe von kostbaren Lebensmitteln sollte uns zum Nachzudenken anregen, ob „schneller Konsum und einfaches Wegwerfen“ noch vertretbar sind.</p>



Schokoladepreis Spektrum

M2a Meinungsstrahl Enden

Billigschokolade
€



Schokoladepreis Spektrum

M2b Meinungsstrahl Enden

Premiumschokolade

€€€



Welchen Preis würde unsere Klasse für eine Tafel Schokolade zahlen? – Ein möglicher Trend

M3 Arbeitsblatt

Gruppenarbeit: Würdet ihr zu den folgenden Preisen genau **eine** (1) Schokoladentafel zu 100 Gramm kaufen? Jede*r aus der Gruppe trägt unter den entsprechenden Preisen ein „+“ (für „Ja, zu diesem Preis würde ich eine Tafel Schokolade kaufen“) und ein „-“ (für „Nein, zu diesem Preis würde ich keine Tafel Schokolade mehr kaufen“) ein!

Tipp: Verwendet eventuell verschiedene Farben oder Stifte für verschiedene Schüler*innen!

Preis [in €]	0,00	0,20	0,40	0,60	0,80	1,00	1,20	1,40	1,60	1,80	2,00	2,20	2,40	2,60	2,80	3,00	3,20	3,40	3,60	3,80	4,00	
Ja/Nein [+ / -]																						

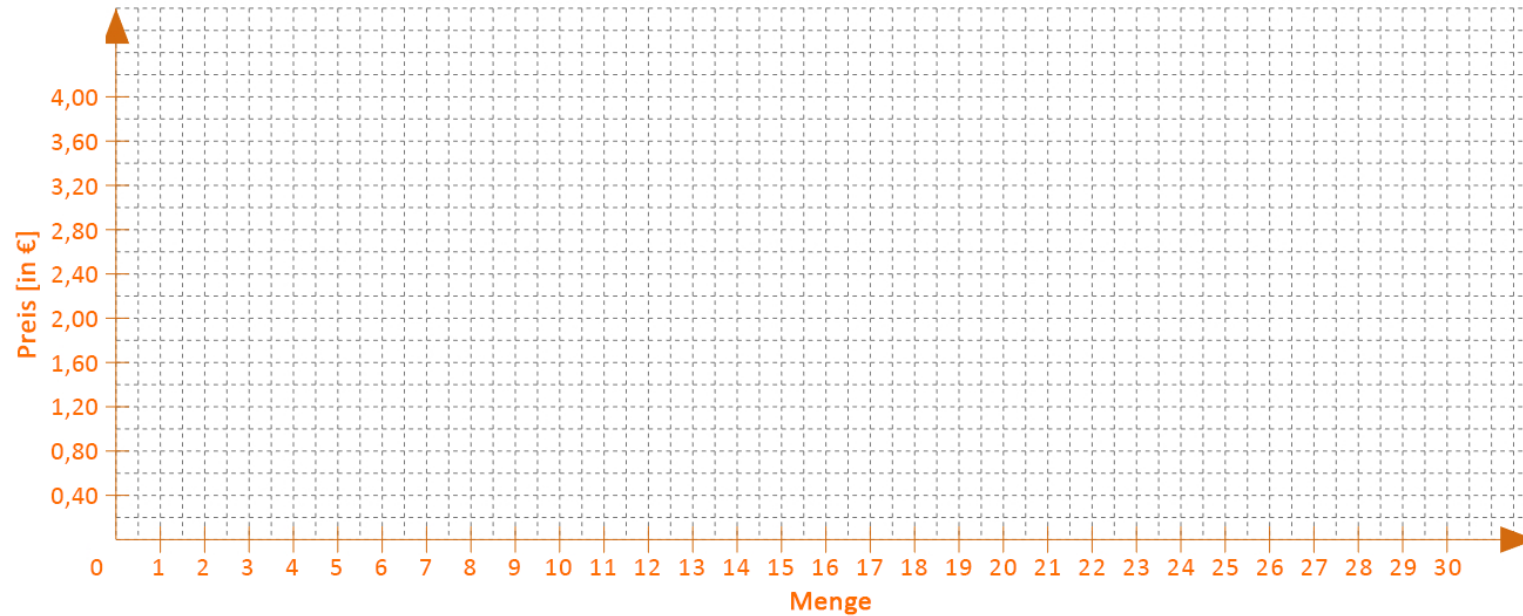
Klassenarbeit: Vergleicht die Ergebnisse eurer Gruppe mit den Ergebnissen aus der Klasse! Tragt unter allen Preisen die gesamte **Anzahl** der Mitschüler*innen ein, die um den jeweiligen Preis eine Schokoladentafel kaufen würden (wie viele „+“ es insgesamt gab).

Preis [in €]	0,00	0,20	0,40	0,60	0,80	1,00	1,20	1,40	1,60	1,80	2,00	2,20	2,40	2,60	2,80	3,00	3,20	3,40	3,60	3,80	4,00	
Anzahl [als Zahl]																						



Gruppenarbeit: Tragt diese **Anzahl** aus der letzten Tabelle in das folgende Diagramm ein (als Punkte oder als „X“).

(z. B., wenn beim Preis von 2,20 € 16 Schüler*innen „Ja“ gesagt haben, dann legt ihr das Lineal im rechten Winkel auf und tragt dort ein, wo die beiden Linien von 2,20 € im Preis und 16 auf Menge sich kreuzen.) Wiederholt dies für jeden Preis und verbindet die Punkte danach miteinander.



Aufgabe: Analysiert das entstandene Diagramm! Was fällt euch dabei auf? Erkennt ihr einen Zusammenhang zwischen Menge und Preis?

Antwort:



Lernzirkel Schokoladepreise

M4 Kleingruppenarbeit

Arbeitsauftrag

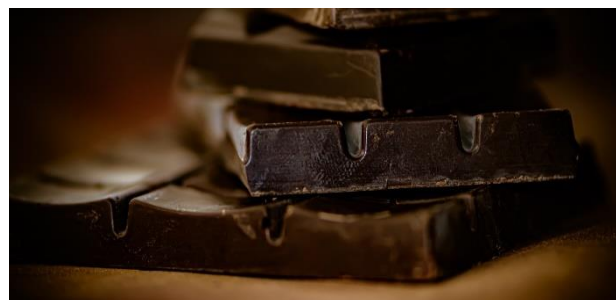
1. Bildet Dreier- oder Vierergruppen.
2. Gemeinsam besucht ihr alle Lernzirkelstation (**M5** bis **M8**) in beliebiger Reihenfolge. Diese enthalten Schaubilder und Texte zu verschiedenen Themen.
3. Zu jeder Station gibt es auf dem Arbeitsblatt (**M9**) eine passende Aufgabe, die ihr erledigt.
4. Sobald ihr mit einer Station fertig seid, wechselt zu nächsten, bis ihr alle Stationen besucht und die dazugehörigen Aufgaben erledigt habt.
5. Am Ende kontrolliert ihr die Ergebnisse auf dem Arbeitsblatt (**M9**) mit der Lehrperson.



Wie hoch darf der Preis sein?

M5 Lernzirkelstation 1

Nicht nur Konsument*innen ändern ihre Kaufentscheidungen abhängig vom Verkaufspreis. Der Preis spielt ebenfalls eine sehr wichtige Rolle auf der Produktionsseite!



Frau P. arbeitet als Managerin bei einem großen Schokoladenunternehmen. Sie hat einen genauen Überblick über die Einnahmen und Ausgaben der Firma und führt Preisverhandlungen mit den Supermärkten. Besonders zu den Feiertagen ist die Situation stressig, da die großen Supermarktketten eine Vielzahl an Waren vorbestellen. Sie hofft, dass der Verkaufspreis für Schokolade ebenfalls steigt. Das würde mehr Umsatz und hoffentlich auch mehr Gewinn bedeuten.

*Oft melden sich die Leiter*innen der kleineren, lokalen Einkaufsläden spät in der Saison und möchten ihrem Unternehmen ebenfalls noch eine größere Menge an Schokoladetafeln abkaufen. Die Einkaufsläden wollen den Preis pro Tafel niedrig halten, aber Frau P. kennt die Kosten für die Herstellung der Schokolade – vieles muss erst einmal bezahlt werden: Produktionskosten wie die Löhne von Arbeiter*innen, die Miete für die Fabrikhalle, teure Maschinen, Transport- und Marketingkosten, Steuern usw. Erst nach Abzug dieser Kosten kann die Firma hoffentlich Gewinn machen. Wie alle Firmen folgt auch der Schokoladenhersteller folgendem Prinzip:*

$$\text{Gewinn} = \text{Umsatz} - \text{Kosten}$$

*Wenn Frau P. für das Unternehmen Gewinn machen möchte, muss sie den Umsatz (manchmal auch „Einnahmen“ genannt) hochhalten. Denn die Kosten für die Schokoladeproduktion werden sich – nach ihrer Einschätzung – in nächster Zeit nicht so schnell ändern. Höhere Energiekosten oder eine Erhöhung der Kakaopreise sowie unerwartete Lohnerhöhungen würden ihre Kalkulation natürlich verändern. Daher beginnt Frau P. mit dem/der Geschäftsführer*in des kleinen Einkaufsladens über den Preis der Schokoladetafeln zu verhandeln.*



Preisbildung am Markt – ein nützliches Modell aus der Theorie

M6 Lernzirkelstation 2

Die Einstellungen eurer Klasse zum Schokoladekauf sind sehr wahrscheinlich auch in der breiten Bevölkerung wiederzufinden: Viele Konsument*innen kaufen bei hohen Preisen eines Produktes eher weniger davon. Dies nennt man auch „**Gesetz der Nachfrage**“. Wenn sich der Preis von Schokolade ändert, wie etwa bei Aktionen oder an Feiertagen – dann ändert sich auch das Kaufverhalten der Konsument*innen. Wichtige Annahme bei diesem Modell ist aber, dass sonst alle anderen Faktoren (wie der Geschmack und die Qualität der Schokolade, das Einkommen bzw. Taschengeld usw.) gleichbleiben und dass der Markt (für Schokoladetafeln) im „Gleichgewicht“ ist!

Konsument*innen und Produzent*innen von Schokolade haben allerdings nicht dieselben Ziele! Die eine Seite will so viel Schokolade wie möglich für den kleinsten Preis einkaufen und die andere Seite will so viel Schokolade wie möglich zum höchsten Preis verkaufen. Aber wie lässt sich das miteinander vereinbaren?

Am Markt kommen die zwei Seiten zusammen und es entsteht ein sogenanntes Marktgleichgewicht: Die Konsument*innen können zu einem für sie annehmbaren Preis eine bestimmte Menge an Schokoladetafeln kaufen. Die Produzent*innen bekommen für dieselbe Menge einen Preis, mit dem sie ihre Produktionskosten abdecken und Gewinn machen können.

Man kann es auch als eine Art „Kompromiss“ sehen, der beide Seiten zufriedenstellt.



An dem Punkt, bei dem sich die zwei Kurven „schneiden“, wird sich der Marktpreis einstellen. Man nimmt daher an, dass sich in den meisten Fällen Märkte auch dazu eignen, knappe Ressourcen effizient zu verteilen.



Weitere Einflüsse auf den Preis von Schokolade

M7 Lernzirkelstation 3

Während das Modell vom Gleichgewichtspreis (**M6**) eine gute Basis für den Preis eines Gutes (wie einer Tafel Schokolade) liefert, werden in der Realität und wirtschaftlichen Theorie oft noch weitere Faktoren bei der Preisbildung berücksichtigt. Insbesondere im Fall von Schokolade haben diese Faktoren Einfluss auf den Preis der fertigen Schokolade:

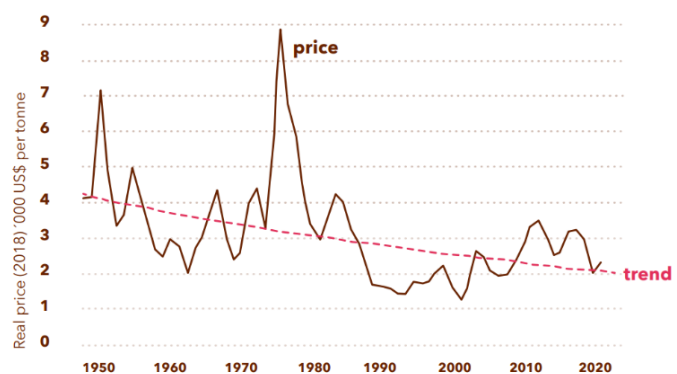
Stark schwankende Kakaopreise

„Lange Zeit galt der Anbau von Kakao in Westafrika als Garantie für ein sicheres Einkommen. Doch seit 1980 ist der Kakaopreis inflationsbereinigt um fast die Hälfte gesunken. Starke Preisschwankungen führen zu einer geringen Planungs- und Einkommenssicherheit für die Kakaobäuerinnen und -bauern. [...] Abrupte Preisschwankungen können viele Gründe haben:

Ernteauffälle durch Krankheits- oder Schädlingsbefall, ungünstige Witterungsumstände, Nachfrageeinbrüche, wie zuletzt während der globalen Coronapandemie, oder politische Unruhen in den Anbaugebieten. Doch auch Spekulationen an den Rohstoffbörsen, mit denen gezielt Geschäfte gemacht werden, tragen zu schwankenden Kakaopreisen bei. Während die schwankenden Preise für die Kleinbäuerinnen und -bauern ein existenzielles Desaster bedeuten, können Unternehmen sich besser gegen Preisschwankungen absichern.“

(INKOTA-netzwerk o. J.a: o. S.)

Long-term Cocoa Price Trends



Langfristiger Kakaopreis Trend (Preis einer Tonne Kakao, inflationsbereinigt, in Tausenden von US \$).

Beschreibung: Der Kakaopreis ist trotz Auf- und Abschwung über die Jahrzehnte insgesamt gesunken und dies bringt Kakaobäuerinnen und -bauern unter die Armutsgrenzen (Fountain & Hütz-Adams 2020: 50)

Zusammenhang Kakaopreis und Schokoladepreis

Der Kakaoanteil in einer Schokoladetafel ist nur gering. Wenn der Kakaopreis am Weltmarkt steigt, werden diese zusätzlichen Kosten von den Unternehmern schnell an die Konsument*innen weitergegeben: durch einen Preisanstieg der Schokoladetafel. Wenn hingegen der Kakaopreis fällt – und die Schokolade dadurch billiger produziert werden kann – dauert es um einiges länger, bis der Schokoladepreis im Supermarkt wieder sinkt.

(INKOTA-netzwerk 2019: 12)



Schokoladepreise als Lockmittel im Supermarkt

Der Einzelhandelsmarkt ist hart umkämpft und dort gilt Schokolade als Lockprodukt: Schokolade lockt die Kundschaft in den Laden, oft mit niedrigen Preisen oder aufgrund von Sonderangeboten. Wenn die Kund*innen einmal im Geschäft sind, kaufen sie noch viele andere Produkte ein. Der Einzelhandel hat daher großes Interesse daran, Schokolade billiger anzubieten als die Konkurrenz.

(GIZ 2018: 8f.)

Zertifikate und Siegel verzerren Preise

Zertifizierte Schokolade wird als Lösung für die geringen Löhne der Bauer*innen und Umweltprobleme gesehen. Die Schokoladeunternehmer arbeiten mit großen Organisationen, wie zum Beispiel FAIRTRADE oder Rainforest Alliance, zusammen und das hat zu einigen Verbesserungen der Situation geführt: Für die Bäuerinnen und Bauern gab es durch Prämien höhere Löhne, gemeinsame Investitionen wurden getätigt und es entstand mehr Transparenz entlang der Kakaoproduktion. FAIRTRADE garantiert den Kleinbauernfamilien außerdem einen fixen Mindestpreis für ihr Produkt, der ihnen unabhängig von Schwankungen am Weltmarkt bezahlt wird. Oft kostet zertifizierte Schokolade deswegen auch mehr als „gewöhnliche Schokoladen“. Dennoch hat eine Reihe von Untersuchungen gezeigt, dass das Problem damit nicht gelöst ist: Der Großteil der Bäuerinnen und Bauern in zertifizierten Bereichen lebt trotz zusätzlicher Einnahmen immer noch unter der Armutsgrenze. Regelmäßige Skandale zeigen, dass selbst in solchen Unternehmen Menschenrechtsverletzungen nicht selten sind und der zertifizierte Kakao oft nicht nachhaltig angebaut wird.



(FAIRTRADE Österreich o. J.a)



(Wikimedia Commons 2015)

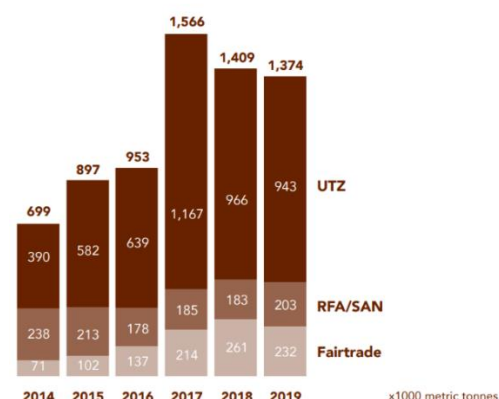
(INKOTA-netzwerk 2019: 38 f.; FAIRTRADE Österreich, o. J.a)

Ein Preis für Nachhaltigkeit

Österreichische Unternehmen sehen Nachhaltigkeit nicht nur als Teil ihrer Verantwortung in der Lieferkette, sondern auch als Verkaufsargument. Kund*innen seien vermehrt auf der Suche nach nachhaltig produzierter Schokolade und auch bereit, dafür einen höheren Preis zu bezahlen. Einige kleinere Unternehmen haben in den letzten Jahren hauseigene Nachhaltigkeitsprogramme vorangetrieben und gemeinsam mit anderen Akteuren eine stärkere staatliche Regulierung des Sektors im Hinblick auf Nachhaltigkeit und Sorgfaltspflichten verlangt.

(Grohs & Grumiller 2021: 23f)

Certified Cocoa Sales



A significant part of this cocoa is double and sometimes even triple certified.

Beschreibung: Immer mehr zertifizierter Kakao wird weltweit verkauft. So mancher Kakao ist sogar mehrfach zertifiziert (Fountain & Hütz-Adams 2020: 359).



Zeit ist Geld – selbes Produkt, unterschiedlicher Preis?

M8 Lernzirkelstation 4

Saisonpreise:

Die Familie K. liebt Schokolade und daher plant die Familie jede Woche 5 € ein, die sie nur für Schokoladetafeln ausgeben. Aus Erfahrung weiß die Familie bereits, dass eine Tafel schon für 1 € zu erhalten ist.

Situation 1 – Einkaufsstress vor dem Fest!

Die Feiertage rücken schnell näher und Menschen drängen sich in den Geschäften, um die spezielle Weihnachtsedition der Schokotafel zu kaufen. Diese ist aber immer schnell vergriffen. Die Händler*in entscheidet den Ansturm zu dämpfen, indem sie den Preis von 1 € (pro Tafel) auf 1,20 € erhöht.

Situation 2 – ruhige Ferien zwischen Weihnachten und Neujahr!

Eine Woche nach dem Ende der Feiertage geht die Familie K. wieder einkaufen und erlebt Folgendes: Die Schokolade-Abteilung scheint menschenleer zu sein. Dafür findet die Familie aber Unmengen an nicht verkauften Schokotafeln aus der Weihnachtsedition. Um diese loszuwerden, verbilligen die Geschäfte den Preis auf 80 Cent (pro Tafel).

Unvollkommene (Schokolade-) Märkte?

Familie K. wundert sich über die Situation und beginnt ein Gespräch mit einem/r Supermarktmitarbeiter*in über die schwankenden Preise und Mengen der speziellen Edition. Die Erwartungen von Käufer*innen und Verkäufer*innen dürften unterschiedlich gewesen sein. Die Zuweisung (auch „Allokation“ genannt) der Saisonware wird über den Preis geregelt. Das dürfte diesmal nicht so ganz funktioniert haben. Gemeinsam sammeln sie Überlegungen an, wieso es zu den unterschiedlichen Situationen gekommen ist ...



Schokoladepreise können kompliziert sein ...

M9a zur Lernzirkelstation 1: Wie hoch darf der Preis sein?

Aufgabe: Beantworte die Fragen und vervollständige die Notizen von Frau P., bevor es in die Verhandlung geht!

Notizen

- Wie unterschieden sich die Preisvorstellungen von einer Schokoladetafel vom kleinen, lokalen Supermarkt und den großen Schokoladenherstellern?

Antwort: _____

- Wenn Frau. P. für ihr Unternehmen den **Gewinn erhöhen** will und sie davon ausgeht, dass sich die **Kosten** für die Produktion von Schokoladetafeln in dieser Saison nicht mehr ändern (also **gleichbleiben**), kann sie laut Gleichung nur an einer Variable „schrauben“ ...

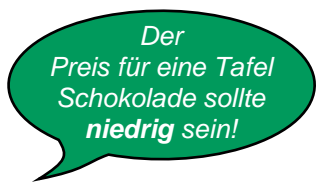
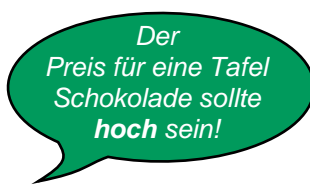


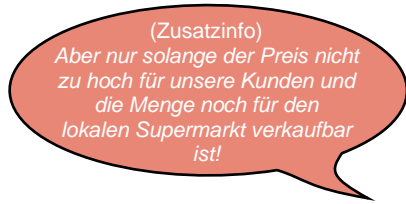
$$\uparrow \text{Gewinn} = ? \text{Umsatz} - \downarrow \text{Kosten}$$

Antwort: Um einen hohen Gewinn zu erzielen, muss _____

Verhandlung

Frau P. hat ihre Notizen studiert und weiß jetzt genau, was sie tun muss, um höhere Gewinne für das Unternehmen zu erreichen: Die Umsätze kann sie durch den Preis und die verkaufte Menge von Schokoladetafeln beeinflussen.

Aufgabe: Das Ziel für Frau P. ist Gewinnerhöhung. Streiche dazu pro Zeile die falsche Sprechblase durch!

	ODER	
	ODER	
		



Schokoladepreise können kompliziert sein ...

M9b zur Lernzirkelstation 2: Preisbildung am Markt – ein nützliches Modell aus der Theorie

Aufgabe: Finde heraus, zu welchem Preis die Schokolade im Supermarktregal – laut dem theoretischen Modell – angeboten wird!

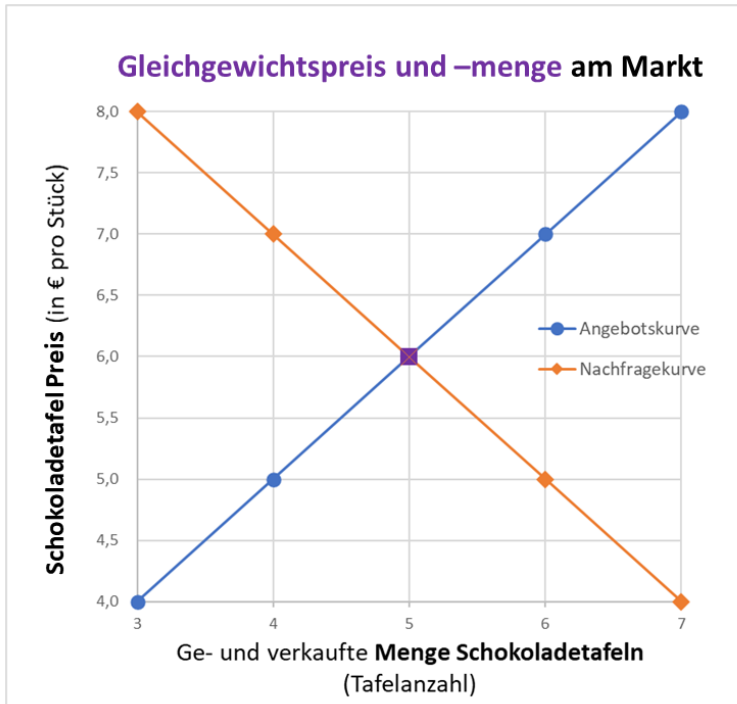


Abbildung von Gleichgewichtspreis und -menge laut wirtschaftlichem Modell (eigene Darstellung)

Schritt 1: Am Schnittpunkt der beiden Geraden (Angebot und Nachfrage) lässt sich einfach der Preis für **eine** Tafel Schokolade ermitteln: Ermittle dazu die Menge der von Kund*innen gekauften und von den Produzent*innen verkauften Schokoladetafeln und den dazugehörigen Stückpreis.

Tipp: Folge dem Schnittpunkt bis zu der Beschriftung auf den Achsen!

Stückpreis der Tafeln am Schnittpunkt: __ €

Menge der Tafeln am Schnittpunkt: __ Stück

Schritt 2:

Berechne abschließend den Marktpreis für die verkaufte Schokoladetafel mithilfe folgender Formel:

Formel: $Y \text{ €} / X \text{ Stück} =$
Gleichgewichtspreis pro Tafel (in €)

(der Stückpreis dividiert durch die
Anzahl der Schokoladetafeln)

Antwort: „Eine (1) Tafel Schokolade kostet am Markt __ €



Schokoladepreise können kompliziert sein ...

M9c zur Lernzirkelstation 3: Weitere Einflüsse auf den Preis von Schokolade

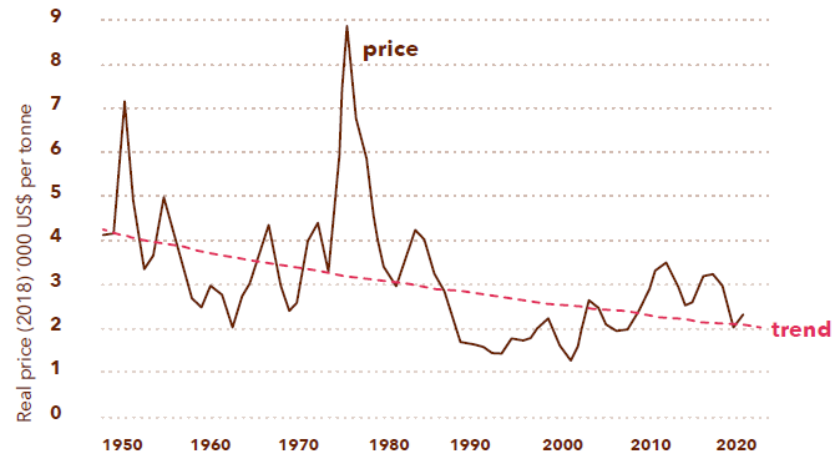
Der Kakaopreis (= Preis für 1 Tonne Kakao in Tausenden US-Dollar) schwankte in den letzten Jahrzehnten stark, da es sich beim Kakao um einen Rohstoff handelt. Dieser unterliegt verschiedenen natürlichen und ökonomischen Einflüssen. **Aufgabe:** Verbinde die vier historischen Momente mit der Grafik! Zeichne dazu Pfeile von den Bildern zu dem dazugehörigen Auf- oder Ansteigen des Kakaopreistrends ein.

In den 1990er-Jahren drückten gestiegene Erntemengen und bessere Transportmöglichkeiten die Kakaopreise nach unten.



Kakao-Fabrik in Sampaka (ColleBlanche 2008)

Long-term Cocoa Price Trends



Kakaobarometer (2020): Langfristiger Kakaopreis Trends (Preis einer Tonne Kakao, inflationsbereinigt, in Tausenden von US \$). <https://2020.cocoabarometer.org/>. (09.11.2022)

Die Weltfinanzkrise von 2008/2009 führte zu finanziell unsicheren Zeiten weltweit und den Rückgang der Ausgaben für Gütern wie Schokolade.



(canva.com)

Waldbrände und Dürren in Westafrika zerstörten unter anderem die Kakaoernte und führten dadurch zur Preisexplosion Mitte der 1970er-Jahre.



(canva.com)



Der Zweite Weltkrieg hat in Europa, der damaligen Hauptkonsumregion von Schokolade, die Nachfrage nach Kakao einbrechen lassen.

(canva.com)

Schokoladepreise können kompliziert sein ...

M9d zur Lernzirkelstation 4: Zeit ist Geld – selbes Produkt, unterschiedlicher Preis?

Saisonpreise:

Aufgabe: Familie K. kann mit ihrem wöchentlichen Budget von 5 € für Schokoladetafeln in den folgenden Situationen wie viele Schokoladen kaufen?

Situation 1 – Einkaufsstress vor dem Fest!

Mit ihrem 5 € Budget kann Familie K. jetzt insgesamt __ Tafeln kaufen.

Situation 2 – ruhige Ferien zwischen Weihnachten und Neujahr!

Mit ihrem 5 € Budget kann Familie K. jetzt insgesamt __ Tafeln kaufen.

Aufgabe: Vervollständige den Text in den Tabellen mit den vorgegebenen Begriffen. Verwende jeden davon nur genau **ein Mal**.

Situation _:	großes Angebot + _____ Käufer*innen	der Preis pro Stück _____	bedeutet Vorteil für _____
-----------------	---	---------------------------------	----------------------------------

Situation _:	_____ Angebot + viele Käufer*innen	der Preis pro Stück _____	bedeutet Vorteil für _____
-----------------	--	---------------------------------	----------------------------------

Items: Konsument*innen / 2 / steigt / kleines / sinkt / Produzent*innen / wenige / 1

Aufgabe: Kreise die Argumente für die Schwierigkeit der richtigen Abschätzung von Menge und Preis der speziellen Schokoladetafel Edition von **Familie K.** mit einer Farbe, die der **Supermarktmitarbeiter*in** mit einer anderen Farbe und Argumente, die für **beide** gelten, mit einer dritten Farbe ein.

„Es wurde zu wenig (Nachfrageüberhang) oder zu viel (Angebotsüberhang) der speziellen Edition bestellt.“

„Vor den Feiertagen steigt der Bedarf nach Süßem schnell & stark an und danach sinkt dieser wieder ab.“

„Nicht alle wollen die spezielle Edition haben: Andere Kund*innen haben Vorlieben für bestimmte Marken oder bestimmte Schokolade.“

„Wegen Zeitdruck und aus Gewohnheit wird nur im selben Supermarkt gekauft.“

„Die Preise der Saisonware wurden nicht rechtzeitig oder schlecht angepasst.“



Süße Entwürfe – wir präsentieren unsere Schokoladekreation

M10 Arbeitsblatt (optional)

Aufgabe: Entwerft als Gruppe gemeinsam ein Konzept für eine Schokoladetafel, gebt diesem einen Preis, tragt diesen auf dem Spektrum zwischen „Billig“ und „Premium“ ein und versucht für das Konzept in der Klasse zu werben.



Billigschokolade
€

Premiumschokolade
€€€

Besonderheiten:

Zielgruppe:

Name:

Slogan (optional):

Siegel (ja/nein):

Sonstiges:

Das Design:

Abschließend stellt ihr in einem „Sales Pitch“ (sehr kurze Präsentation von **maximal 1 Minute**) euer Produkt der Klasse vor und versucht diese von eurem Produkt zu überzeugen!

Der Preis: €



Die versteckte Kinderarbeit hinter der Schokolade

M11 Infoblatt

Die meisten Kakaobauernfamilien leben unter der Armutsgrenze

„Eine typische Kakaobauernfamilie in Ghana mit sechs Mitgliedern und bis zu vier Hektar Land verdient im Durchschnitt umgerechnet 191 US-Dollar* im Monat. Existenzsichernd wäre hingegen ein Einkommen von rund 395 US-Dollar – also etwas mehr als doppelt so viel. Noch dramatischer sieht die Situation in der Côte d'Ivoire aus: Hier müsste sich das Einkommen im Durchschnitt fast verdreifachen, um existenzsichernd zu sein.“

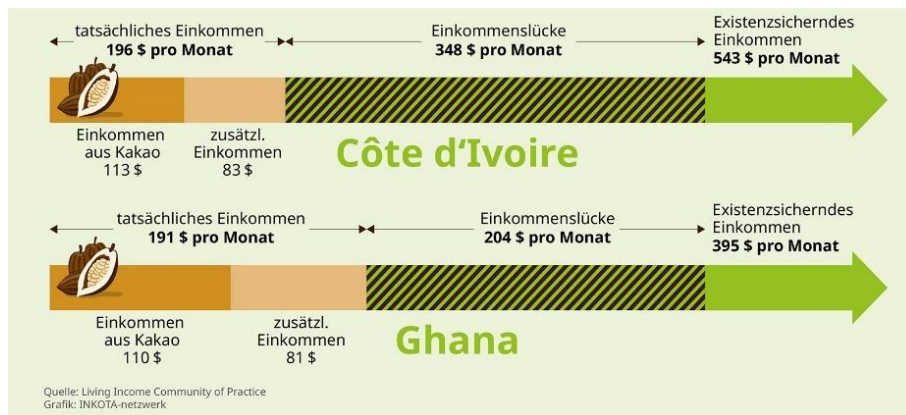
Auch bei als fair oder nachhaltig zertifiziertem Kakao sieht die Situation nicht viel besser aus: Obwohl die Kakaobäuerinnen und -bauern zusätzliche Prämien erhalten, lebt die Mehrheit von ihnen unter der Armutsgrenze.“

(INKOTA-netzwerk o. J.a.: o. S.)



Ein Bauer und seine Familie (International Institute of Tropical Agriculture 2004)

*Anmerkung: 1 \$ entspricht
ungefähr 1 €



Berechnung des Living Income für Kleinbauernfamilien in Kakaoanbauregionen (gerundete Zahlen)
(INKOTA-netzwerk o.J.b).

Ausbeuterische Kinderarbeit

„Wegen ihrer niedrigen Einkommen können es sich viele Kakaobäuerinnen und -bauern nicht leisten, bezahlte Erntehelfer*innen einzustellen. Sie greifen deshalb häufig auf die eigenen Kinder als unbezahlte Arbeitskräfte zurück. In der Côte d'Ivoire* und in Ghana arbeiten etwa 1,5 Millionen Kinder unter ausbeuterischen Bedingungen auf Kakaoplantagen. Das sind rund 45 Prozent der Kinder in landwirtschaftlichen Haushalten in den Kakaoanbaugebieten. Diese Kinder sind durch starke körperliche Belastungen sowie den Umgang mit gefährlichen Werkzeugen und Chemikalien massiven Gesundheitsrisiken ausgesetzt. Zwar ist der Anteil von Kindern, die in die Schule gehen, in den vergangenen Jahren gestiegen. Doch die Kinderarbeit hat in den letzten zehn Jahren auch zugenommen – obwohl Schokoladeunternehmen wie Mars und Nestlé bereits 2001 versprochen hatten, „die schlimmsten Formen der Kinderarbeit in Ghana und der Côte d'Ivoire zu eliminieren“ (Harkin-Engel-Protokoll).

In extremen Fällen kommt es in Ghana und der Côte d'Ivoire auch zu Kindersklaverei. Kinder werden zum Beispiel aus den Nachbarländern Mali und Burkina Faso verschleppt und für wenig Geld von Händlern gekauft, um sie als billige Arbeitskräfte auszubeuten. Schätzungsweise 10.000 bis 20.000 Kinder sind davon betroffen.“

(INKOTA-netzwerk 2020: 4)

*Anmerkung: Côte d'Ivoire =

Elfenbeinküste;

Elfenbeinküste und Ghana sind

Länder in Westafrika.



Gefährliche Arbeiten, die Kinder im Kakaoanbau in der Côte d'Ivoire und Ghana verrichten (INKOTA-netzwerk o. J.c).

Optional / zusätzliche Information:

Video zum Thema „Fairer Kakaopreis“ als zusätzliche Information.



Über den Link <https://youtu.be/rsbOrOnIQJo> oder den QR-Code kommst du zu einem kurzem Erklärvideo auf YouTube, zum Thema faire Kakaopreise von Uploader INKOTA-netzwerk.

Die Marktmacht von Schokoladenunternehmen

M12 Infoblatt

Die Wertschöpfungskette von Schokolade

Definition: Die Wertschöpfungskette beschreibt die Abläufe aller Produktionsstufen: Vom Gewinn eines Rohstoffes, über die Weiterverarbeitung, den Handel und die Kund*innen bis hin zur Entsorgung. Die Beobachtung der Kette gibt Hinweise auf mögliche Steigerung von Effizienz und Senkung von Kosten.

Aber diese gibt auch Informationen über die Machtverteilung entlang der gesamten Produktion. Besonders im Fall Schokolade gibt es starke Machtunterschiede zwischen den Produktions- und Vertriebsketten.

(Hütz-Adams & Brumbauer 2012: 4)



Die Wertschöpfungskette: Von der Kakaobohne zur Schokoladetafel (INKOT-netzwerk o. J.d).

**Anmerkung zur Grafik:* Aldi in Deutschland = Hofer in Österreich;
zu REWE gehören BIPA, Billa, Billa+, ADEG, Penny und andere Geschäfte

Marktmacht der Schokoladenindustrie

„Drei Großkonzerne (Barry Callebaut, Cargill, Olam) dominieren die Vermahlung und den Handel mit Kakao. Zusammen kontrollieren sie rund zwei Drittel des weltweiten Kakaomarktes. Auch in der Schokoladeproduktion beherrschen sieben Unternehmen den Großteil des Weltmarktes. Der globale Nettoumsatz der Schokoladenindustrie liegt bei über 130 Milliarden US-Dollar im Jahr.“

Übersicht der Schokoladenhersteller und ihrer Produkte
Beschreibung: Im Supermarkt findet man viele verschiedene Schokoladeprodukte. Aber es gibt nur eine Handvoll Unternehmen, die die Verarbeitung von Kakao und Herstellung von Schokoladeprodukten am Weltmarkt dominieren. (INKOTA-netzwerk o. J.e)



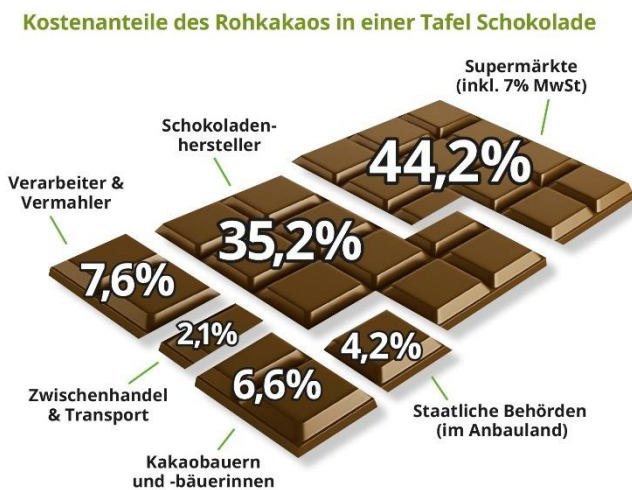
Demgegenüber stehen 5,5 Millionen Bäuerinnen und Bauern, die Kakao anbauen, aber fast keinen Einfluss auf die Preisgestaltung haben. Insgesamt sind weltweit 40–50 Millionen Menschen vom Kakaoanbau abhängig. Jedoch ist der Anbau von Kakao kein rentables Geschäft. Das Einkommen der meisten Kakaobauernfamilien liegt deutlich unter der Armutsgrenze. In Ghana müsste sich das Durchschnittseinkommen einer typischen Kakaobauernfamilie etwa verdoppeln, um existenzsichernd zu sein. In der Côte d'Ivoire müsste es sich fast verdreifachen.“

(INKOTA-netzwerk 2020: 2)

Kakaopreise und Einkommen für Kakaobauern

„Dieser Marktmacht stehen etwa 5,5 Millionen Kleinbäuerinnen und -bauern gegenüber. Für die meisten von ihnen ist der Kakaoanbau die mit Abstand wichtigste Einkommensquelle. Die Bäuerinnen und Bauern haben jedoch fast keinen Einfluss auf die Preisgestaltung, denn: Kakao wird an den internationalen Rohstoffbörsen in London und New York gehandelt. Vom Preis, den die Konsument*innen in Deutschland [oder Europa] für eine Tafel Schokolade bezahlen, kommen nur etwa 6 bis 7 % bei den Kakaobäuerinnen und -bauern an.“

(INKOTA-netzwerk o. J.a.: o. S.)



Anteil am Verkaufspreis einer Tafel Schokolade (Berechnung aus dem Jahr 2015) (INKOTA-netzwerk o. J.f).

Wichtige Gesetze beeinflussen nicht nur die Schokoladeproduktion

M13 Infoblatt

Schokolade und ihre Probleme:

Waldbrände, Kinderarbeit und Ausbeutung

„Milka ist mit Abstand die beliebteste Schokolademarke in Österreich. Doch nur wenige wissen, dass der Mutterkonzern Mondelez International eines der Schwergewichte in der globalen Lebensmittelindustrie ist. Gemeinsam mit Nestlé und Mars ist Mondelez einer der größten Abnehmer von Risikogütern wie Kakao und Palmöl und ist für Waldzerstörung, Artensterben und Kinderarbeit entlang deren Lieferkette mitverantwortlich. Mit zahlreichen Absichtserklärungen und Initiativen verspricht der Konzern seit Jahren Verbesserungen. Doch die sympathische, familienfreundliche Marke Milka mit der lila Kuh auf der Almwiese ist weiterhin dafür mitverantwortlich, dass in Ländern wie Indonesien, Malaysia, Ghana oder der Elfenbeinküste Regenwälder abgeholzt und Menschenrechte verletzt werden.“



Hunderte von „Milka“ Osterhasen protestieren in Wien vor dem Heldenplatz gegen Regenwaldzerstörung und Palmöl (Mitja Kopal/Greenpeace 2021)

(Greenpeace 2021: 2)

Zertifizierung und freiwillige Initiativen gegen Menschenrechtsverletzungen?

„Berichte über Menschenrechtsverletzungen im Kakaosektor haben in den letzten 20 Jahren dazu geführt, dass Unternehmen des Kakao- und Schokoladensektors wiederholt die Beendigung der Missstände versprochen haben. Dabei verwies die Industrie immer wieder darauf, dass keine gesetzlichen Regulierungen erforderlich seien, sondern sie die menschenrechtlichen Missstände über freiwillige Ansätze in den Griff bekommen würden. Doch trotz vieler Projekte und Initiativen gehören Menschenrechtsverletzungen nach wie vor zum Alltag in den Kakaoanbauregionen in Westafrika.“

(INKOTA-netzwerk 2019: 12)

Die Lösung des Problems: Ein Lieferkettengesetz?!

Beschreibung **des Videos:** „Mit unserem Essen stimmt etwas nicht: Die Menschen, die dafür schufteten, wurden von ihrem Land vertrieben, ihre Wälder niedergebrannt und sie arbeiten für wenig Geld, von dem sie ihre Familien oft nicht ernähren können. Ausbeutung und Umweltzerstörung passieren entlang der gesamten Lieferkette unseres Essens. Aber



Über den Link <https://youtu.be/AHuHny4I6xU> oder den QR-Code kommst du zu einem kurzem Erklärvideo auf YouTube, zum Thema Lieferkettengesetz von Südwind.



*gemeinsam können wir das ändern: Wir verlangen als Bewegung von europäischen Politiker*innen die Verabschiedung eines Lieferkettengesetzes, dass diese Ungerechtigkeiten beendet! Es braucht Transparenz, wo und unter welchen Bedingungen unsere Lebensmittel produziert wurden.“*

Die Wirtschaft wehrt sich gegen den Gesetzesentwurf

*„Ein EU-Gesetzesvorschlag, der Unternehmen für Menschenrechtsverletzungen, ihren Beitrag zur Klimakrise sowie zu Umweltzerstörung zur Rechenschaft ziehen sollte (EU-Lieferkettengesetz), wurde durch Unternehmenslobbyist*innen stark verwässert. Geholfen hat ihnen dabei die wirtschaftsfreundliche Agenda der Europäischen Kommission für „Bessere Rechtssetzung“, die unter anderem den Ausschuss für Regulierungskontrolle (Regulatory Scrutiny Board, RSB) beinhaltet. Die Deregulierungsmission des RSB trägt dazu bei, dass die Kosten für von Unternehmen verursachte Sozial- und Umweltschäden weiterhin von der Gesellschaft getragen werden, und nicht von den Unternehmen selbst. Das Ergebnis sind nun massive Schlupflöcher in einem Gesetz, das eigentlich die Straffreiheit von Unternehmen begrenzen sollte, indem es verbindliche Sorgfaltspflichten entlang ihrer globalen Lieferketten eingeführt und den Betroffenen den Zugang zu Recht ermöglicht hätte.“*

(BUND 2022: 24)

„Der aktuelle Entwurf zum EU-Lieferkettengesetz beinhaltet zahlreiche Schlupflöcher und würde nach jetzigem Stand 99 % aller Unternehmen im EU-Raum nicht betreffen.“

(GLOBAL 2000 2022: o. S.)

Infobox: Österreich und das EU-Lieferkettengesetz

Im März 2021 stimmte im Europäischen Parlament eine überwältigende Mehrheit der Abgeordneten für einen Richtlinienvorschlag für das Lieferkettengesetz ab. Im Februar 2022 wurde von der Europäischen Kommission ein Entwurf für eine entsprechende Richtlinie veröffentlicht. Seither verhandeln die zuständigen Ministerien der EU-Mitgliedstaaten in Arbeitsgruppen des Europäischen Rats zum genauen Gesetzestext. Von den zuständigen Ausschüssen des EU-Parlaments werden noch heuer Stellungnahmen erwartet.



Lieferkettengesetz jetzt! - Aktion vor dem BKA (Netzwerk für soziale Verantwortung (NeSoVe)/Glanzl 2021)

APA OTS 2022: Lieferkettengesetz soll Opferschutz ins Zentrum stellen.

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20221107_OTSO020/europaeisches-lieferkettengesetz-soll-opferschutz-ins-zentrum-stellen (10.11.2022)

Am 14. Dezember 2023 haben sich das Europäische Parlament und die Unterhändler der Länder auf die Anforderungen des EU-Lieferkettengesetzes geeinigt. Diese Einigung muss noch von Parlament und Rat bestätigt werden, was jedoch als Formsache gilt. 02.01.2024

Die ökologische Seite der Schokoladeproduktion

M14 Infoblatt

Infobox: Ölpalme und Palmöl – ein beliebter Allrounder

Palmöl wird aus den Früchten der Ölpalme gewonnen. Die Ölpalme war ursprünglich aus West-Afrika, ist heute aber über den gesamten Tropengürtel verbreitet. Im Vergleich zu anderen Ölfrüchten (Sonnenblumen, Soja, Kokos ...) zeichnet sich die Ölpalme durch einen besonders hohen Öl-Ertrag pro Hektar Anbaufläche aus. Dieser macht sie nicht nur beliebt bei Kleinbauern, sondern führt auch zum Anbau der Ölpalme in Form von riesigen Monokultur-Plantagen – einer nicht besonders nachhaltigen Form der Landwirtschaft.

In der Industrie ist Palmöl aufgrund einer Vielzahl von technisch flexiblen Eigenschaften sehr beliebt und wird in Europa vor allem in Treibstoff, Lebensmitteln, Tierfutter, Kosmetik und Hygieneartikeln eingesetzt. Entscheidend dafür ist der vergleichsweise niedrige Preis von Palmöl, welches es auch zum meistverwendeten pflanzlichen Öl macht. Palmöl wird aufgrund seines Schmelzverhaltens gerne in Schokoladeprodukten eingesetzt und manche Unternehmen ersetzen teure Kakaobutter mit Palmöl.



Palmöle – äußeres Fruchtfleisch (links) vs. Öl einer afrikanischen Ölpalme (rechts) (Naliaka 2017)

(GLOBAL 2000 2016: 7f.)

Regenwaldzerstörung für Palmölplantagen

„Palmöl ist das meistverwendete Pflanzenöl der Welt und kommt in jedem zweiten Produkt im Supermarkt vor, auch in rund jedem zweiten Milka-Produkt. Für Palmölplantagen werden riesige Waldflächen zerstört. Seit 1990 wurden in Indonesien mehr als 25 Millionen Hektar Wald gerodet – eine Fläche dreimal so groß wie Österreich. In den letzten zehn Jahren wurde in Indonesien jede Stunde eine Fläche von 123 Fußballfeldern zerstört. Der Ölpalmen-Boom der letzten Jahrzehnte hinterlässt irreversible Schäden an der Natur, drängt schon jetzt bedrohte Tierarten noch weiter an den Rand des Aussterbens und führt zu groben Menschenrechtsverletzungen entlang der Produktionskette. Neben den Hauptexport-Ländern Indonesien und Malaysia, wird Palmöl auch in Lateinamerika, West- und Zentralafrika angebaut. [...]

In circa jedem zweiten Milka-Produkt in österreichischen Supermärkten steckt Palmöl.“

(Greenpeace 2021: 7f.)



Palmöl in Indonesien (Böttcher 2016)

„Palmöl bezieht Mondelēz [ein amerikanischer Lebensmittelkonzern] hauptsächlich aus Indonesien und Malaysia, den beiden Hauptproduktionsländern. Mondelēz verarbeitet Palmöl und andere Erzeugnisse der Ölpalme in Produkten wie Oreo-Keks oder seiner schweizerischen Marke Milka. Seit 2013 bezieht

*Mondelēz sein Palmöl zu 100 Prozent von *RSPO-zertifizierten Produzenten bzw. Lieferanten, die vermeintlich nachhaltiges Palmöl handeln. Analysen der RSPO-Kriterien und ihrer Einhaltung, wie etwa im aktuellen Greenpeace International Report ‚Destruction: Certified – Zertifizierte Zerstörung‘ belegen jedoch, dass RSPO nicht einmal annähernd hält, was es verspricht.“*

(Greenpeace 2021: 4)

**Anmerkung: RSPO = Roundtable for Sustainable Palmoil ~ Runder Tisch für nachhaltiges Palmöl. Die RSPO wird von der Industrie als Palmöl-Nachhaltigkeits-Gütezeichen vermarktet.*



Kakaofrüchte (Rhaessner 2005)

Kakao und Zerstörung des Regenwaldes

„Unsere Lust auf Süß ist anderswo verantwortlich für menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen — und für die Zerstörung von wertvollem Wald. Denn der Kakaobaum ist äußerst anspruchsvoll und wächst und gedeiht am besten in den Tropen bei gleichbleibenden Temperaturen, hoher Luftfeuchtigkeit und gleichmäßig verteilten Regenfällen. Und daher konkurriert der Kakao mit tropischen Regenwäldern. Für Kakao wurden zwischen 1988 und 2008 global zwischen zwei und drei Millionen Hektar Wald vernichtet. Schuld daran ist ein Teufelskreis. Oft sind Plantagen bereits sehr alt und die Erträge viel geringer als das eigentliche Potential. Zudem wird der Großteil als Monokultur

angebaut, das heißt, auf einer Fläche stehen ausschließlich Kakaobäume. Zudem haben die Bäuerinnen und Bauern oft keine gesicherten Landrechte, weshalb es sich nicht lohnt in einen nachhaltigeren Anbau zu investieren. Wenn die Bäume kaum noch Früchte tragen, ziehen die Bauern weiter und erschließen sich durch Brandrodungen neue Flächen. Daher wird immer mehr Wald für den Kakaoanbau zerstört.

Gerade in den westafrikanischen Hauptanbauländern Elfenbeinküste und Ghana sind bereits große Teile der ursprünglichen Wälder verloren. In der Elfenbeinküste wurden bereits 80 Prozent der ursprünglich bewaldeten Fläche zerstört. Bei der derzeitigen Entwaldungsrate wird bis 2034 die gesamte Waldfläche verloren sein. Das Gleiche gilt für das Nachbarland Ghana. Schätzungen zufolge kommen bis zu 40 Prozent Kakaoernte der Elfenbeinküste von illegal gerodeten Flächen. Also aus Naturschutzgebieten.“

(Weber 2021: o. S.)

Infobox: Wie globale Entwaldung den Klimawandel beschleunigt

Die Zerstörung des Regenwaldes führt nicht nur zu dem Verlust von wichtigen Lebensräumen für Tiere und Pflanzen (Abnahme von Artenvielfalt), sondern hat auch einen direkten Einfluss auf die Klimakrise: Tropische Regenwälder nehmen große Mengen Kohlenstoffdioxid (CO₂) aus der Atmosphäre auf und speichern diese. Bei der Zerstörung der Wälder wird das gespeicherte CO₂ wieder in die Atmosphäre freigegeben. Das wirkt sich wiederum negativ auf den Klimawandel aus.

(adaptiert nach Weber 2021: o. S.)

Ideen für unsere kreative Präsentation

M15 Kreativ-Kiste

Aufgabe: Jede Gruppe wählt eine der unten beschriebenen Methoden für ihre Präsentation aus und stellt zumindest einen Teil ihrer wichtigsten Aussagen oder Zusammenfassung innerhalb von ca. 3 bis 4 Minuten in der ausgesuchten Form dar.

„Aspekte oder Teile dieses Themas werden wir ...“

... in einem Theaterstück darstellen.
... als Comic gestalten.
... in einen Reim oder ein Gedicht fassen.
... als Werbeprospekt oder Flyer gestalten.
... als Symbol oder Piktogramm gestalten.
... als Slogan erstellen und als knackigen Werbe-Pitch verkaufen.
... auf ein politisches Parteiprogramm oder Flugblatt bringen.
... als Märchen oder Sage umschreiben.
... als Bildergeschichte gestalten.
... in ein Rätsel, Quiz oder Puzzle „verpacken“.
... als Rap oder Song vortragen.
... in eine Reportage oder einen Zeitungsartikel schreiben.
... in eine mitreißende Rede (Lob oder Kritik) „verpacken“.
... in einer Nachrichtensendung verarbeiten.
... in einem Video oder im sozialen Medien Format darstellen (z. B. TikTok).
... als Standbild darstellen und es wie eine Kunstaussstellung beschreiben.
... in einer Szene darstellen oder nachspielen.
... [???] anhand unserer eigenen kreativen Idee darstellen.



Lösungen

M1 Mystery-Kärtchen – Sortieren der Argumente ...

FÜR Recycling

Umweltorganisation
Die Produktion und Verteilung von Essen liefern einen ...
Ca. 30 % des globalen Gasausstoßes gehen auf das ...
Bei den meisten Lebensmitteln macht die Verpackung ...
Bei Schokolade beträgt die Klimawirkung der ...
Damit hat das Wegwerfen von genießbaren ...
Große Mengen an unverkaufter Schokoladefiguren ...
Aus Perspektive des drohenden Klimawandels wäre ...
Neben genießbaren Schokoladefiguren enden euro- ...

Soziale Einrichtungen
Als Hilfsorganisation bekommen wir teils sehr ...
Zum Beispiel sind das Waren, deren Mindest- ...
Das MHD (Mindesthaltbarkeitsdatum) muss der ...
Überschreiten des MHD heißt aber nicht automatisch ...
Der Großteil der „nicht mehr vermarktbar- ...
Europaweit wird nur ein kleiner Teil alter, aber genieß- ...
Unzählige genießbare, teils noch verpackte Produkte ...
Ein „Schokoladefiguren-Recycling“ würde hungernden ...
Aber anstatt des Lebensmittel-Recyclings wäre selbst- ...
Wiederverwenden oder Weitergabe von kostbaren ...

GEGEN Recycling

Schokofiguren Unternehmen
In der Wirtschaft gibt es einen Unterschied zwischen ...
Mit „Bedürfnis“ ist in manchen wirtschaftlichen ...
Mit „Bedarf“ ist in manchen Theorien aber jener Teil ...
Als spezialisierte Schokoladeproduzent ist diese ...
Und kleine Unterschiede sind oft entscheidend für den ...
Als Hersteller möchten wir dieser bestimmten Nach- ...
Aber natürlich produzieren wir das ganze Jahr über ...
Rein technisch wäre es möglich, alte Schokolade- ...
Die feine Folie können unsere Maschinen nicht von ...
Durch die zusätzlichen Arbeitsvorgänge würde ein ...

Supermarkt
Für uns im Supermarkt ist es wichtig, unsere Kund- ...
Aber unser Ziel der regionalen Versorgung hat auch ...
Durch das vermeintliche „Schokoladefiguren - ...
Zuerst würden wir dafür zahlen, dass Zulieferer die ...
Nein, so etwas machen wir nicht. So viel Geld für...
Für uns ist es sinnvoller, nach dem Ende der Feier- ...
Rabatte machen bei uns einen wichtigen Teil des Ge- ...
Unser Supermarkt ist nicht der Einzige, der Schoko- ...
Wir müssen daher unsere Schokofiguren Monate ...
Wir brauchen immer einen gewissen Lagerbestand ...



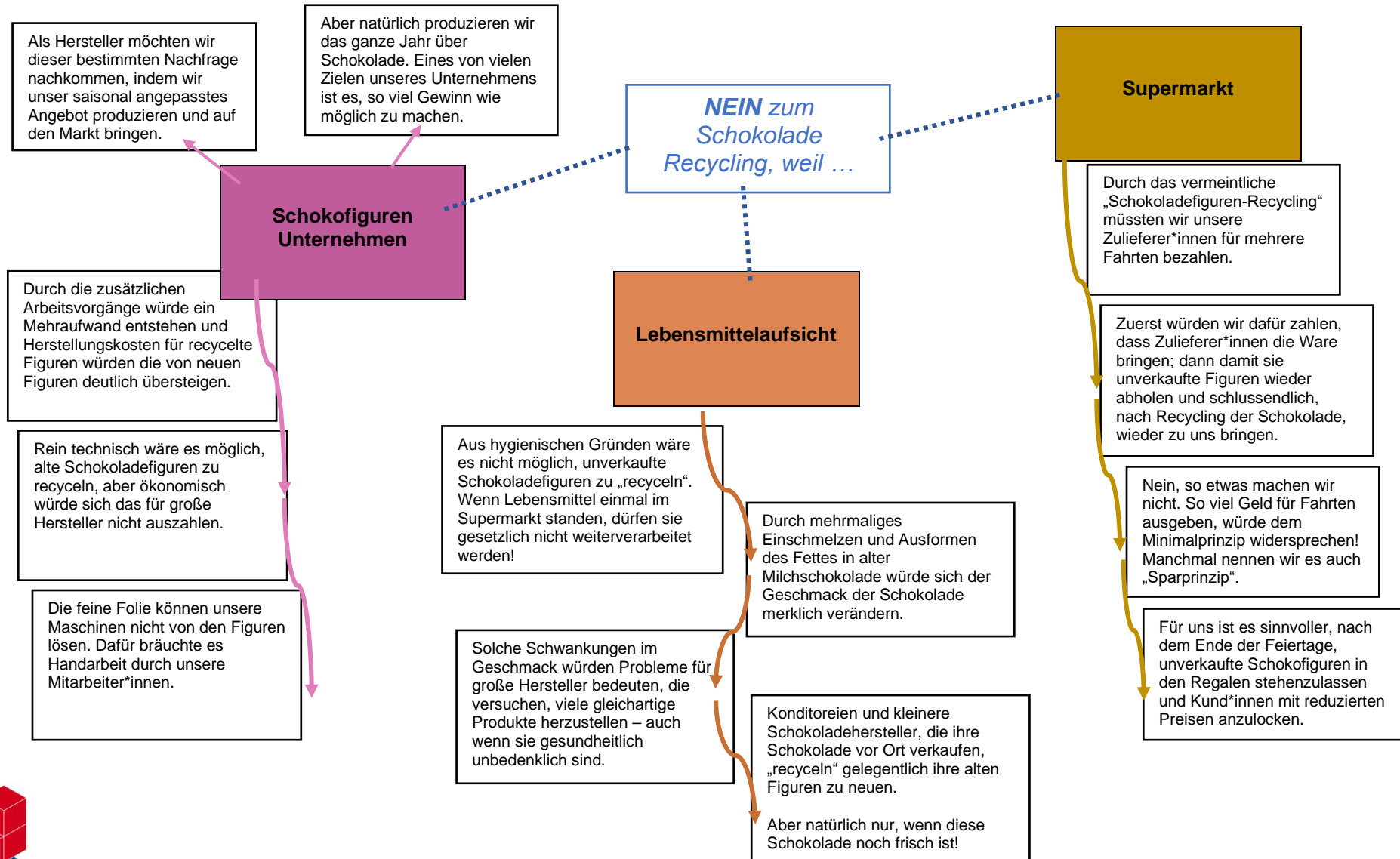
Zulieferbetrieb
Unser Ziel ist es, viele Supermärkte zu beliefern: ...
Rücknahmen von Lebensmitteln durch Zulieferer- ...
Nach der Lieferung müssen unsere Lkws leer ...
Nach dem Maximalprinzip wäre Schokofiguren- Recycling ...
Fahrzeuge, Fahrer*innen und Treibstoff effektiv ...
Supermärkte sitzen bei den Preisverhandlungen ...

Lebensmittelaufsicht
Aus hygienischen Gründen wäre es nicht ...
Neben dem Mindesthaltbarkeitsdatum auf den ...
Zum Beispiel gibt es genaue Regeln zur Her- ...
Wenn Schokolade zu lange liegen bleibt oder ...
Dieser Belag schadet nicht dem Geschmack der ...
Die Konsument*innen verwechseln diese Reife ...
Aus diesem Grund sollte Schokolade in dunklen ...
Durch mehrmaliges Einschmelzen und Aus- ...
Solche Schwankungen im Geschmack würden ...
Konditoreien und kleine Schokoladehersteller ...

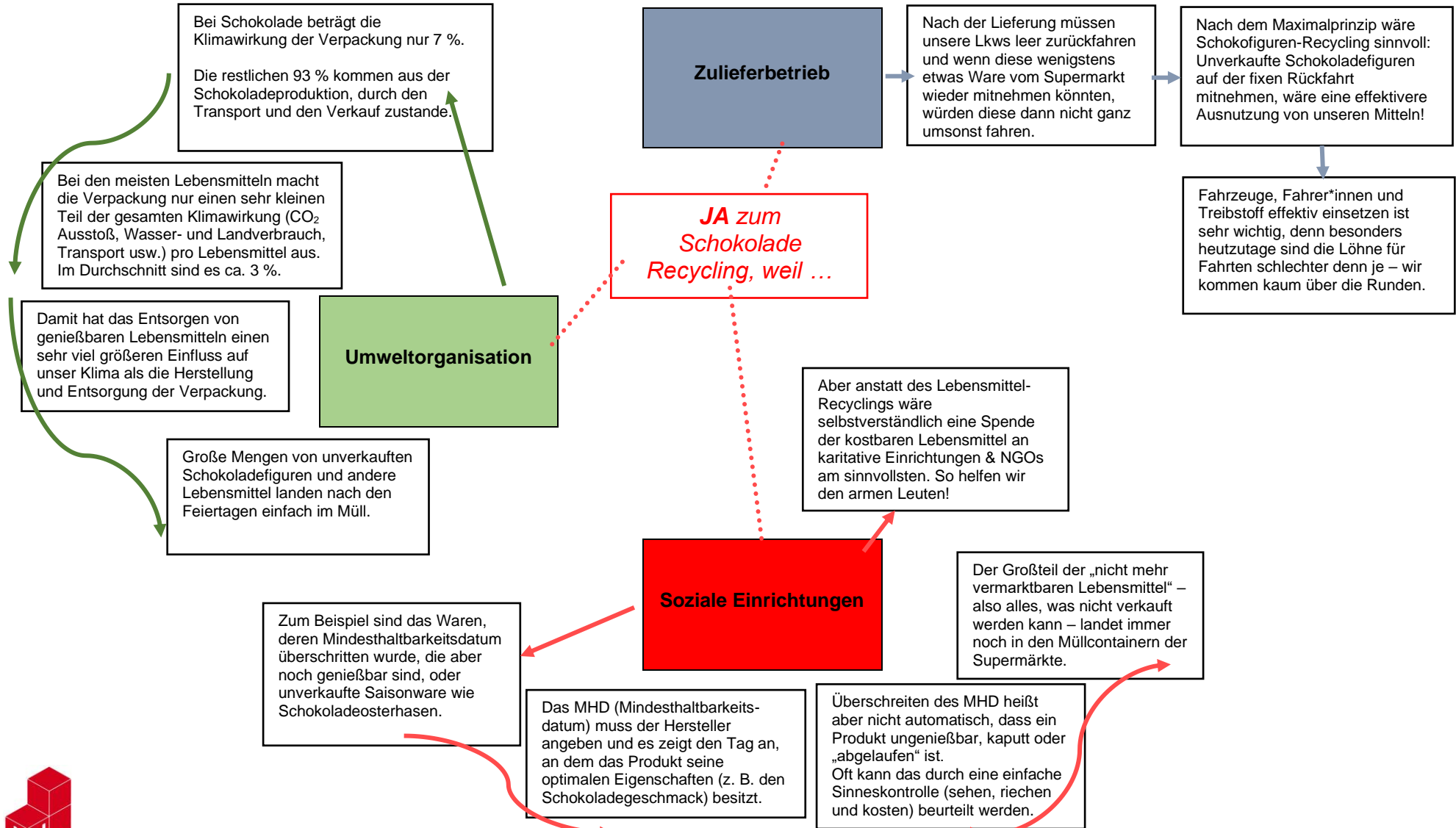
*Anmerkung: Die **essentiellen** Kärtchen zur Beantwortung der Leitfrage mit „Ja, weil ...“ oder „Nein, weil ...“ sind farblich hervorgehoben! Die anderen sind oft Rahmenbedingungen, relevante Zusatzinformationen oder sie informieren über die Logik der jeweiligen Akteure.*



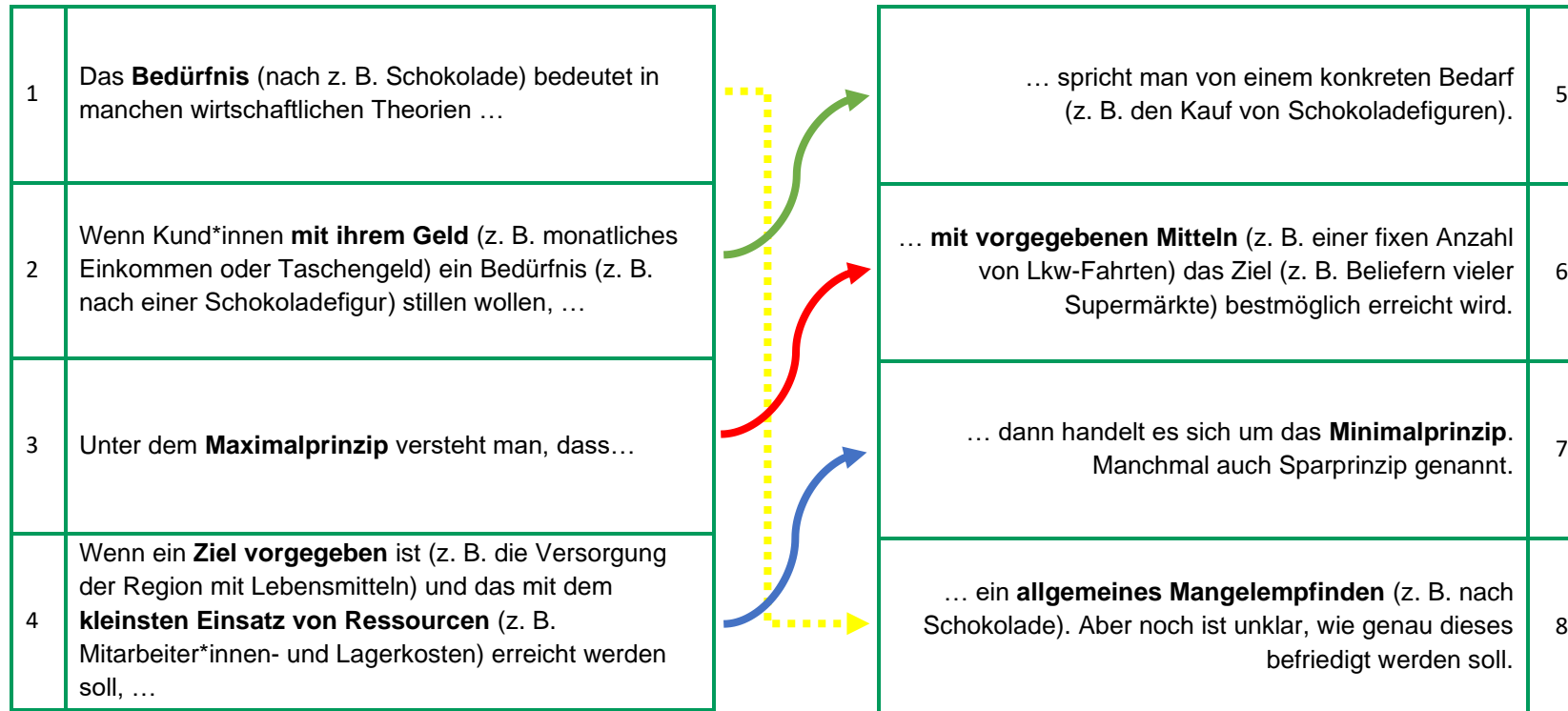
M1 Mystery Kärtchen – eine mögliche Lösung für „NEIN, weil ...“



M1 Mystery Kärtchen – eine mögliche Lösung für „JA, weil ...“



PPT (optional) Mystery Wiederholung



M3 Welchen Preis würde unsere Klasse für eine Tafel Schokolade zahlen – Ein möglicher (!) Trend

Gruppenarbeit:

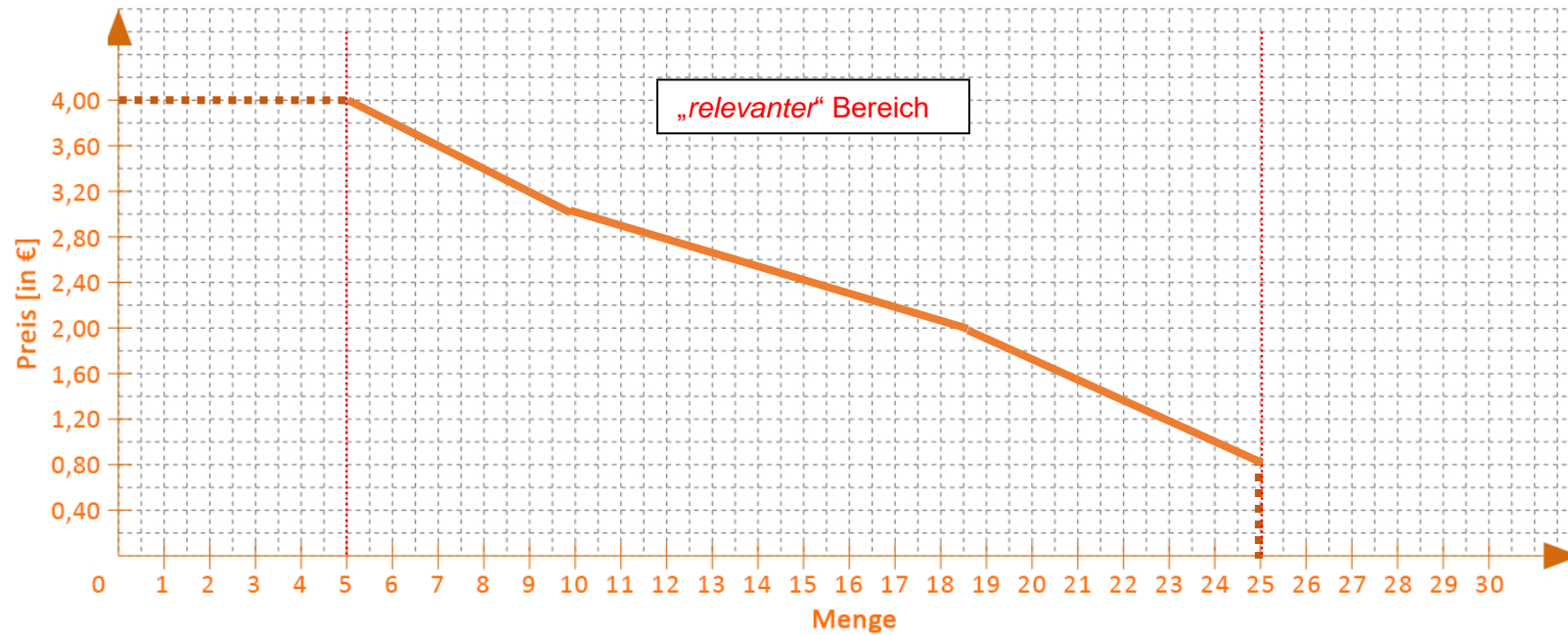
Preis [in €]	0,00	0,20	0,40	0,60	0,80	1,00	1,20	1,40	1,60	1,80	2,00	2,20	2,40	2,60	2,80	3,00	3,20	3,40	3,60	3,80	4,00
Ja/Nein [+ / -]	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-
	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-
	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-
	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-
	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-

Klassenarbeit:

Preis [in €]	0,00	0,20	0,40	0,60	0,80	1,00	1,20	1,40	1,60	1,80	2,00	2,20	2,40	2,60	2,80	3,00	3,20	3,40	3,60	3,80	4,00
Anzahl [als Zahl]	25	25	25	25	24	24	23	22	21	20	19	16	15	14	12	10	9	8	7	6	5

[Annahme: ca. 25 Schüler*innen in der Klasse]





Aufgabe: Analysiert das entstandene Diagramm! Was fällt euch dabei auf? Erkennt ihr einen Zusammenhang zwischen Menge und Preis?

Antwort: *Die meisten haben „Ja“ bei den billigen Schokoladen gesagt. // Wenn der Preis steigt, kaufen weniger Schüler*innen Schokolade.*



M9a zur Lernzirkelstation 1: **Wie hoch darf der Preis sein?**

Notizen

- Wie unterschieden sich die Preisvorstellungen von einer Schokoladentafel vom kleinen, lokalen Supermarkt und den großen Schokoladenherstellern?
Antwort: *Der Einkaufsladen möchte die Schokolade günstig kaufen, aber das Unternehmen möchte den Umsatz hochhalten und daher die Schokolade teuer verkaufen.*
- Wenn Frau P. für ihr Unternehmen den **Gewinn erhöhen** will und sie davon ausgeht, dass sich die **Kosten** für die Produktion von Schokoladentafeln in dieser Saison nicht mehr ändern (also **gleichbleiben**), kann sie in der Gleichung nur an einer Variable „schrauben“ ...

$$\uparrow \text{Gewinn} = \uparrow \text{Umsatz} - \downarrow \text{Kosten}$$

Antwort: Um einen hohen Gewinn zu erzielen, muss **Frau P. den Umsatz hochhalten.**

Verhandlung

Aufgabe: Das Ziel für Frau P. ist Gewinnerhöhung. Streiche dazu pro Zeile die falsche Sprechblase durch!

~~Der Preis für eine Tafel Schokolade sollte **niedrig** sein!~~

Der Preis für eine Tafel Schokolade sollte **hoch** sein!

Eine **hohe** Anzahl von Tafeln sollte produziert & verkauft werden!

~~Eine **niedrige** Anzahl von Tafeln sollte produziert & verkauft werden!~~

M9b zur Lernzirkelstation 2: **Preisbildung am Markt – ein nützliches Modell aus der Theorie**

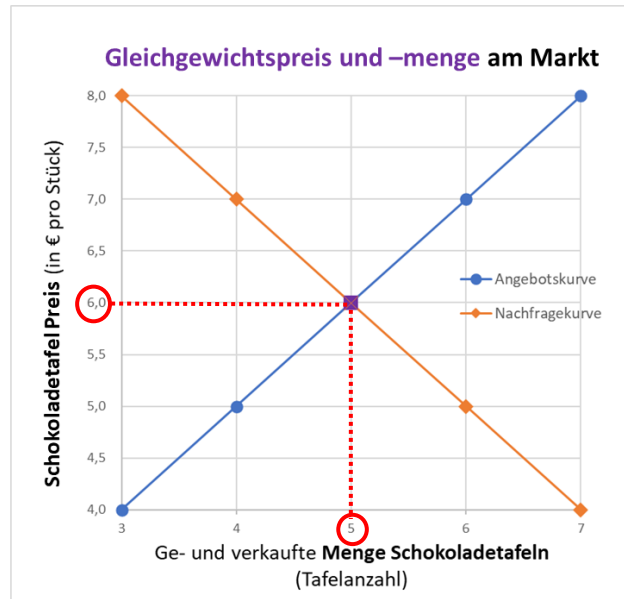
Gesamtpreis der Tafeln am Schnittpunkt: 6 €

Menge der Tafeln am Schnittpunkt: 5 Stück

Rechnung: $6/5 = 1,2$

Antwort: „Eine (1) Tafel Schokolade kostet am Markt 1,20 €“





M9d zur Lernzirkelstation 4: Zeit ist Geld – selbes Produkt, unterschiedlicher Preis?

Situation 1: Mit ihrem 5 € Budget kann Familie K. jetzt insgesamt 4 Tafeln kaufen.

Situation 2: Mit ihrem 5 € Budget kann Familie K. jetzt insgesamt 6 Tafeln kaufen.

Situation <u>2:</u>	großes Angebot + <u>wenige</u> Käufer	Preis pro Stück <u>sinkt</u>	Vorteil für <u>Konsument*innen</u>
Situation <u>1:</u>	<u>kleines</u> Angebot + viele Käufer	Preis pro Stück <u>steigt</u>	Vorteil für <u>Produzent*innen</u>

Items: Konsument*innen / 2 / steigt / kleines / sinkt / Produzent*innen / wenige / 1

Aufgabe: Kreise die Argumente für die Schwierigkeit der richtigen Abschätzung von Menge und Preis der speziellen Schokoladetafel Edition von Familie K. mit einer Farbe, die der Supermarktmitarbeiter*in mit einer anderen Farbe und Argumente, die für beide gelten, mit einer dritten Farbe ein.

- „Es wurde zu wenig (Nachfrageüberhang) oder zu viel (~Angebotsüberhang) der speziellen Edition bestellt.“ (Blue)
- „Vor den Feiertagen steigt der Bedarf nach Süßem schnell & stark an und danach sinkt dieser wieder ab.“ (Purple)
- „Nicht alle wollen die spezielle Edition haben: Andere Kunden haben Vorlieben für bestimmte Marken oder bestimmte Schokolade.“ (Orange)
- „Wegen Zeitdruck und aus Gewohnheit wird nur im selben Supermarkt gekauft.“ (Orange)
- „Die Preise der Saisonware wurden nicht rechtzeitig oder schlecht angepasst.“ (Blue)

M9c zur Lernzirkelstation 3: Weitere Einflüsse auf den Preis von Schokolade

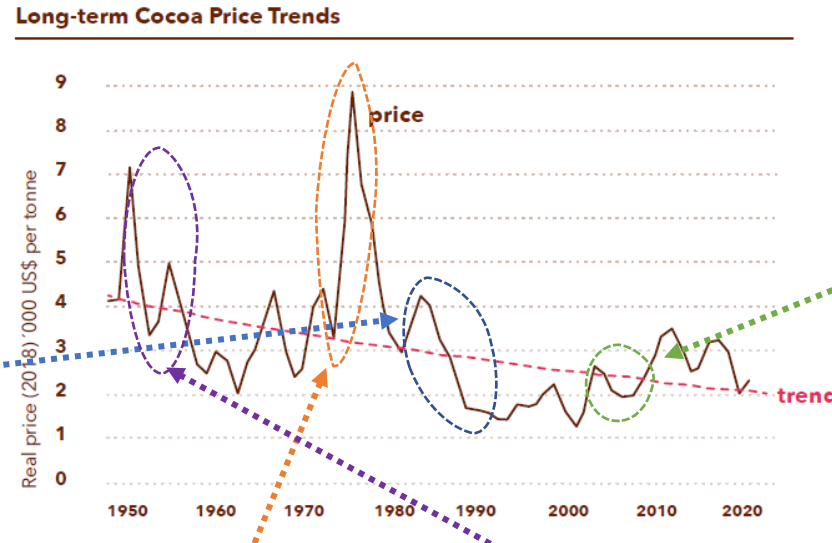
Der Kakaopreis (= Preis für 1 Tonne Kakao in Tausenden US-Dollar) schwankte in den letzten Jahrzehnten stark, da es sich beim Kakao um einen Rohstoff handelt und dieser verschiedenen natürlichen und ökonomischen Einflüsse unterliegt.

Aufgabe: Verbinde die vier historischen Momente mit der Grafik! Zeichne dazu Pfeile von den Bildern zu dem dazugehörigen Auf- oder Ansteigen der Kakaopreistrends ein.


In den 1990er-Jahren drückten gestiegene Erntemengen und bessere Transportmöglichkeiten die Kakaopreise nach unten.



Kakao-Fabrik in Sampaka (ColleBlanche 2008)



Die Weltfinanzkrise von 2008/2009 führte weltweit zu finanziell unsicheren Zeiten und den Rückgang Ausgaben für Gütern wie Schokolade.



(canva.com)

Kakaobarometer 2020: Langfristiger Kakaopreis Trends (Preis einer Tonne Kakao, inflationsbereinigt, in Tausenden von US-\$). <https://2020.cocoaabometer.org/> (09.11.2022)

Waldbrände und Dürren in Westafrika zerstörten die Kakaoernte und führten dadurch zur Preisexplosion Mitte der 1970er-Jahre.



Der Zweite Weltkrieg hat in Europa, die damalige Hauptkonsumregion von Schokolade, die Nachfrage nach Kakao einbrechen lassen.

(canva.com)



M10 Süße Entwürfe – wir pitchen unsere Schokoladenkreation (optional)

Aufgabe: Entwerft als Gruppe gemeinsam ein Schokoladetafel-Konzept, gebt diesem einen Preis und versucht das Konzept der Klasse in aller Kürze zu verkaufen!

Billigschokolade
€



Premiumschokolade
€€€

Besonderheiten: mit teurem Meersalz

Zielgruppe: Menschen mit viel Geld; Hipster

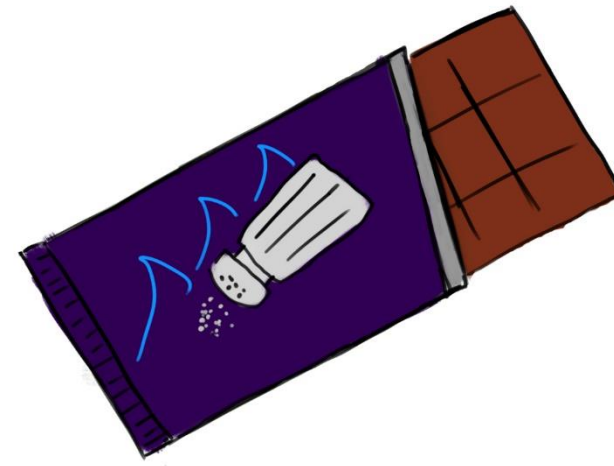
Name: „Fleur de Sel“ Schokolade

Siegel (ja/nein): FAIRTRADE Siegel

Slogan (optional): Für ein intensives Gefühl auf der Zunge!

Sonstiges (optional): x

Das Design:



Der Preis: 2,90 €

Anhang

Quellen/Literaturhinweise

AK Wien (Hrsg.) (2016): Lebensmittelproduktion und -verarbeitung.

https://wien.arbeiterkammer.at/service/broschueren/konsument/Lebensmittelproduktion_122016.pdf (13.10.2022)

APA^{OTS} (Hrsg.) (2022): Europäisches Lieferkettengesetz soll Opferschutz ins Zentrum stellen.

Aussendung: Dreikönigsaktion, Hilfswerk der Katholischen Jungschar

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20221107_OTS0020/europaeisches-lieferkettengesetz-soll-opferschutz-ins-zentrum-stellen (26.04.2020)

BUND, Corporate Europe Observatory und Friends of the Earth Europe (2022):

INSIDE JOB. Wie die Wirtschaftslobby die internen Verfahren der Kommission ausnutzt, um sich ihrer Verantwortung für Menschenrechte und Umweltschutz zu entziehen.

<https://www.global2000.at/sites/global/files/inside-job-report.pdf> (13.10.2022)

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

(Hrsg.) (2011): Leitfaden für die Weitergabe von Lebensmitteln an soziale Einrichtungen: Rechtliche Aspekte.

https://www.sozialministerium.at/dam/jcr:05acbeb0-4369-4677-aa2b-e0e763663e0f/leitfaden_weitergabe_lebensmittel.pdf (13.10.2022)

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (o. J.a): Ökonomisches Prinzip.

<https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20261/oekonomisches-prinzip/> (04.05.2022)

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (o. J.b): Minimalprinzip.

<https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20121/minimalprinzip/> (04.05.2022)

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (o. J.c): Maximalprinzip.

<https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/lexikon-der-wirtschaft/20097/maximalprinzip/> (04.05.2022)

Engelkamp, P., Sell, F. L., & Sauer, B. (2020): Einführung in die Volkswirtschaftslehre. Springer, Berlin. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-62248-3>

Europäische Kommission (Hrsg.) (2019): Häufig gestellte Fragen: Weniger Lebensmittelverschwendung in der EU.

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/de/qanda_19_6706/QANDA_19_6706_DE.pdf (13.10.2022)

Fairafric (Hrsg.) (o. J.): Was passiert mit dem Schokoladenweihnachtsmann nach Weihnachten?

<https://fairafric.com/was-passiert-mit-dem-schokoladenweihnachtsmann-nach-weihnachten/> (04.05.2022)



FAIRTRADE Österreich (o. J.a) FAIRTRAD-Siegel.

https://www.fairtrade.at/fileadmin/_processed_/0/c/csm_FM_RGB_96a21acea1.png
(22.05.2023)

FAIRTRADE Österreich (o. J.b): Aktiv werden: In der Schule.

<https://www.fairtrade.at/aktiv-werden/in-der-schule> (25.05.2023)

Fountain, A.C. & Hütz-Adams, F. (2018): Kakao-Barometer 2018.

<https://voicenetwork.cc/wp-content/uploads/2020/12/2020-Cocoa-Barometer.pdf>.
(26.04.2020)

Fountain, A.C. & Hütz-Adams, F. (2020): Cocoa barometer 2020.

<https://suedwind-institut.de/files/Suedwind/Publikationen/2018/2018-32%20Kakao-Barometer%202018.pdf> (26.04.2020)

GLOBAL 2000 (Hrsg.) (2016): PALMÖL. Zerstörte Umwelt, geraubtes Land.

https://www.global2000.at/sites/global/files/Palmoel_Report.pdf (23.05.2023)

GLOBAL 2000 (Hrsg.) (2022): Wirtschafts-Lobbying zum Lieferkettengesetz.

<https://www.global2000.at/publikationen/wirtschafts-lobbying-zum-lieferkettengesetz>.
(13.10.2022)

GIZ (Hrsg.) (2018): Preisgestaltung in der Wertschöpfungskette Kakao – Ursachen und

Auswirkungen. https://suedwind-institut.de/files/Suedwind/Publikationen/2018/2018-01%20Preisgestaltung%20in%20der%20Wertschoepfungskette%20Kakao_Ursachen%20Und%20Auswirkungen.pdf (13.10.2022)

Greenpeace (Hrsg.) (2021): Süße Versprechen, bittere Realität. Wie Milka-Mutterkonzern Mondelez International für Umweltzerstörung und Ausbeutung mitverantwortlich ist.

https://cms.greenpeace.at/assets/uploads/pdf/S%C3%BC%C3%9FeVersprechenBittereRealit%C3%A4t_Report3.0.pdf (23.05.2023)

Grohs, H. & Grumiller, J. (2021): Alles auf der Schokoladenseite? - Nachhaltigkeit in der globalen und österreichischen Kakao- und Schokoladenwertschöpfungskette.

https://www.kinderarbeitstoppen.at/fileadmin/kinderarbeit/hintergruende/OeFSE_Alles_auf_der_Schokoladenseite_2021.pdf (23.05.2023).

Hütz-Adams, F. & Brumbauer, T. (2012): Vom Kakaobaum bis zum Konsumenten.

F. Hütz-Adams und T. Brumbauer, *Vom Kakaobaum bis zum Konsumenten, Die Wertschöpfungskette von Schokolade*, SÜDWIND e.V. Institut für Ökonomie und Ökumene, Siegburg Deutschland

https://www.suedwind-institut.de/files/Suedwind/Publikationen/2012/2012-18%20Vom%20Kakaobaum%20zum%20Konsumenten.%20Die%20Wertschoepfungskette%20von%20Schokolade_download.pdf (13.10.2022)

INKOTA-netzwerk (Hrsg.) (2020) Die bittere Wahrheit über Schokolade.

<https://webshop.inkota.de/file/2261/download?token=0ncMd4gz> (26.04.2020)

INKOTA-netzwerk (Hrsg.) (o. J.a): Make Chocolate Fair Kampagne - Kakaopreise und Einkommen für Kakaobauern



<https://de.makechocolatefair.org/themen/schwankende-kakaopreise-und-geringes-einkommen-der-kleinproduzentinnen> (05.07.2022)

INKOTA-netzwerk (Hrsg.) (2019): Menschenrechtsverletzungen im Kakaoanbau. Warum wir ein Lieferkettengesetz brauchen.

https://webshop.inkota.de/sites/default/files/menschenrechtsverletzungen_im_kakaoanbau_warum_wir_ein_lieferkettengesetz_brauchen_inkota_1.pdf (13.10.2022)

Leitfaden einer Forschungsgruppe (Hrsg.) (2020): Stop Waste – Save Food: Ein Leitfaden für Verpackungshersteller, Lebensmittelverarbeiter, Handel, Politik & NGOs.

<https://kunststoff.swiss/Nachhaltigkeit/Infografiken/Foodwaste/Leitfaden-Stop-Waste---Save-Food> (23.05.2023)

ORF (Hrsg.) (2015): Schokohasen waren keine Weihnachtsmänner.

<https://wien.orf.at/v2/radio/stories/2691406/> (13.10.2022)

Mankiw, N. Gregory, M., Taylor, P. (2021): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH. *ProQuest Ebook Central*, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/univie/detail.action?docID=5484712>

Rechberger K. (2020): Rechtliche Rahmenbedingungen bezüglich der Vermeidung von Lebensmittelverschwendung durch Nahrungsmittelweitergabe in Österreich. Masterarbeit.

<https://epub.jku.at/obvulihs/download/pdf/5657480?originalFilename=true> (13.10.2022)

Weber, K. (2021): Alle Jahre wieder: Unser Hunger auf Schokolade zerstört den Regenwald. In: WWF-Blog. <https://blog.wwf.de/schokolade-regenwald/> (26.04.2020)

yahoo!nachrichten (Hrsg.) (2021): Mann deckt „Geheimnis“ um Schoko-Weihnachtsmann auf.

<https://de.nachrichten.yahoo.com/mann-deckt-geheimnis-um-schoko-weihnachtsmann-auf-151639142.html?guccounter=1> (26.04.2020)

Bild/Videoquellen

Titelbild: canva.com

M5:

<https://pixabay.com/de/photos/schokolade-dunkle-schokolade-6935995/> (22.05.2023)

M7:

Fountain, A.C. & Hütz-Adams, F. (2020): Cocoa barometer 2020.

<https://voicenetwork.cc/wp-content/uploads/2020/12/2020-Cocoa-Barometer.pdf>. S. 35 & 50 (26.04.2020)

FAIRTRADE Österreich (o. J.a) FAIRTRAD-Siegel.

https://www.fairtrade.at/fileadmin/_processed_/0/c/csm_FM_RGB_96a21acea1.png (22.05.2023)

Wikimedia Commons (2015): Rainforrest Alliance Cert.

<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rainforrest-Alliance-Cert.jpg> (22.05.2023)



M9c:

canva.com

ColleBlanche (2008): Sampaka Cacao Factory.

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sampaka_Cacao_Factory_1.jpg (27.11.2022)

M10:

<https://pixabay.com/de/vectors/tafelschokolade-brown-s%c3%bc%c3%9f-lecker-306132/>
(22.05.2023).

M11:

International Institute of Tropical Agriculture (Hrsg.) (2004): A farmer and his family.

<https://www.flickr.com/photos/iita-media-library/4730262700/in/photolist-8cZQis>

(22.05.2023)

INKOTA-netzwerk (Hrsg.) (o. J.b): Einkommenslücke.

https://backend.makechocolatefair.org/sites/default/files/2022-11/income_gap_korrigiert.jpeg (27.11.2022)

INKOTA-netzwerk (Hrsg.) (o. J.c): Arbeiten, die Kinder im Kakaoanbau in der Côte d'Ivoire und Ghana verrichten.

<https://backend.makechocolatefair.org/sites/default/files/2022-11/kinderschufthen.jpeg0>

(22.05.2023)

INKOTA-netzwerk (Uploader) (2022): Was ist ein fairer Kakaopreis?

<https://www.youtube.com/watch?v=rsbOrOnIQJo&feature=youtube> (27.11.2022)

M12:

INKOTA-netzwerk (Hrsg.) (o. J.d): Lieferkette.

<https://backend.makechocolatefair.org/sites/default/files/2022-11/lieferkette.jpeg>

(22.05.2023)

INKOTA-netzwerk (Hrsg.) (o. J.e): Übersicht der Schokoladenhersteller und ihrer

Produkte. https://backend.makechocolatefair.org/sites/default/files/2023-05/%C3%9Cbersicht_Schokoladenhersteller%20und%20Produkte.jpg (22.05.2023)

INKOTA-netzwerk (Hrsg.) (o. J.f): Durchschnittliche Wert- und Gewinnverteilung einer

Tafel Schokolade. https://backend.makechocolatefair.org/sites/default/files/2023-03/230302_schokografik.jpg (22.05.2023)

M13:

Kobal, M. / Greenpeace (Hrsg.) (2021): Hundreds 'Milka' Easter Bunnies Protest in

Vienna, Austria. <https://media.greenpeace.org/asset-management/27MDHUEEFFZ>

(22.05.2023)

Netzwerk für soziale Verantwortung (NeSoVe)/Glanzl, C. (2021): Lieferkettengesetz jetzt!

- Aktion vor dem BKA. <https://www.flickr.com/photos/184904131@N04/51754876665/>

(09.11.2022)

Südwind (Uploader) (2021): Our Food Our Future.

<https://www.youtube.com/watch?v=AHuHny4I6xU> (27.11.2022)



M14:

Naliaka, T. K. (2017): Palmöle - äußeres Fruchtfleisch (links) vs. Öl einer afrikanischen Ölpalme (rechts). https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Palm_Oils_-_outer_pulp_vs_kernel_from_African_Oil_Palm_-_Elaeis_guineensis.jpg (09.11.2022)

Böttcher, V. (2016): Palmöl in Indonesien.
<https://www.flickr.com/photos/global2000/31190858932> (09.11.2022)

Rhaessner (2005): Kakaofrüchte.
<https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kakaofruechte.JPG> (09.11.2022)

PowerPoint-Präsentation:

Folie 2:

<https://pixabay.com/de/photos/zeitungen-leeuwarder-strom-444447/> (22.05.2023)

Folie 3:

<https://pixabay.com/de/photos/weihnachtsmann-nikolaus-weihnachten-774971/> (22.05.2023)

Folie 4:

<https://pxhere.com/en/photo/782066> (22.05.2023)

<https://pixabay.com/de/photos/hasenohren-osterhase-ostern-hase-4287880/> (22.05.2023)

Folie 7:

Reckmann, T. (2013): Schoko Euro. <https://www.ccnul.de/foto/schoko-euro/1000084>
(22.05.2023)

Folie 8:

<https://pixabay.com/de/vectors/tafelschokolade-brown-s%c3%bc%c3%9f-lecker-306132/>
(22.05.2023)

Folie 9:

Fountain, A.C. & Hütz-Adams, F. (2020): Cocoa barometer 2020.
<https://voicenetwork.cc/wp-content/uploads/2020/12/2020-Cocoa-Barometer.pdf>.
Coverbild (26.04.2020)

Folie 10:

<https://pixnio.com/de/sonstiges/feuerflammen/gross-feuer-tropisch-wald-baeume-feuer>
(22.05.2023)

<https://pxhere.com/de/photo/812472> (22.05.2023)

International Institute of Tropical Agriculture (Hrsg.) (2004): Sun drying cocoa beans - Children love chocolate and the source is cocoa beans. <https://www.flickr.com/photos/iita-media-library/4730262706/in/album-72157624038697766/>(22.05.2023)

Kobal, M. / Greenpeace (Hrsg.) (2021): Hundreds 'Milka' Easter Bunnies Protest in Vienna, Austria. <https://media.greenpeace.org/asset-management/27MDHUEEFFZ>
(22.05.2023)



INKOTA-netzwerk (Hrsg.) (o. J.e): Übersicht der Schokoladenhersteller und ihrer Produkte. https://backend.makechocolatefair.org/sites/default/files/2023-05/%C3%9Cbersicht_Schokoladenhersteller%20und%20Produkte.jpg (22.05.2023)



Erfahrungen

werden nachgereicht.

Adaptionshinweise

Optionales / Zusätzliches Material zu den Arbeitsblättern der dritten Einheit (**M11-M14**), das Schüler*innen verwenden **können**:

M11: Kinderarbeit und Produktion

- [Kinderarbeit, die bittere Wahrheit über Schokolade](#) (INKOTA-netzwerk)
- [Infoblatt 5: Kinderarbeit, die bittere Seite der Schokolade](#) (INKOTA-netzwerk)

M12: Marktmacht und Unternehmen

- [Marktmacht \(wirtschaftliche Definition\)](#) (Bundeszentrale für politische Bildung (bpb))
- <https://fairafri.com/blogs/blog/kakao-und-der-kakao-weltmarkt> (fairafri)

M13: Politik und Lieferkettengesetze

- [Kampagne für ein Lieferkettengesetz in Österreich & in der EU!](#) (NeSoVe)
- [EU will Konzerne in die Pflicht nehmen](#) (ORF)

M14: Klimawandel und Umwelt

- [Wie umweltschädlich ist Schokolade?](#) (Der Nachhaltige Warenkorb)
- [Schokolade und Umwelt: die dunkle Seite](#) (WWF Blog)

