



Billig. Billiger. Banane

Dokumentarfilm, Deutschland 2012, ab 14 Jahren, Sek I und II

Regie: Sarah Zierul

Produktion: Längengrad Filmproduktion/WDR

Kamera: Marcus Winterbauer

Schnitt: Isabelle Albert

Ton: Moritz Springer

Musik: Stefan Döring

Sprachen: Deutsch, Französisch (teilweise Untertitelt)

Untertitel: Deutsch, Französisch

Begleitmaterial: Birgit Henökl-Mbwisi, Magdalena Emprechtinger, Wien 2014

Dauer:

Langfassung: 44 Minuten

Kurzfassung: 28 Minuten

Themen: Bananen, Produktionsbedingungen, Einzelhandel, Welthandel, Marktmacht, biologische Landwirtschaft, Fairer Handel, Konsum, nachhaltige Entwicklung

Inhalt

Deutschland ist Europameister im Bananenessen. Aber auch in Österreich und der Schweiz sind Bananen äußerst beliebt. Sie sind vitaminreich, nahrhaft und vor allem billig. Mit möglichst günstigen Bananen versuchen Supermärkte die Kund/-innen in ihre Filialen zu locken. Die starke Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel – in Deutschland verkaufen nur fünf Supermarktketten 85 % aller Bananen – hat es möglich gemacht, dass nicht mehr die Produzent/-innen die Preise für Bananen festlegen, sondern die Supermärkte bestimmen, wie viel sie zu zahlen bereit sind und das ist sehr wenig.

Die Auswirkungen des Preiskampfes in Europa bekommen vor allem die Plantagenarbeiter/-innen in den Anbauländern wie Costa Rica zu spüren: gesundheitliche Gefährdungen, niedrige Löhne, unbezahlte Überstunden und fehlende Gewerkschaften sind keine Seltenheit. Bio- und Fairtrade-Bananen sind ein Versuch, die Situation der Arbeiter/-innen zu verbessern. Doch seit auch in Discountern Biobananen angeboten werden, ist auch hier der Preiskrieg ausgebrochen und für viele Produzent/-innen ist es nicht mehr rentabel ökologische und soziale Mindeststandards einzuhalten. Auch der Bananenkonzern Chiquita, der sich in den 90er-Jahren dem Druck der Konsument/-innen gebeugt und begonnen hat, auf seinen Plantagen soziale und ökologische Mindeststandards durchzusetzen, kommt aufgrund der niedrigen Preise unter Druck. Dass die Kund/-innen trotz fairerer Alternativen vor allem zu Billigangeboten greifen, fördert diesen Trend.

Der Film thematisiert am Beispiel Banane soziale, ökologische und ökonomische Aspekte einer globalisierten Wirtschaft. Er zeigt Chancen und Hindernisse von nachhaltiger Produktion auf und regt die Diskussion um Handlungsspielräume und Einflussmöglichkeiten von Konsument/-innen an.

Die Langfassung des Films enthält zusätzliche Szenen, die zum einen den Fall Chiquita und die Proteste der europäischen Verbraucher/-innen in den 90er Jahren näher beleuchten und zum anderen auf die Praxis und Probleme des biologischen Bananenbaus näher eingehen. Darüber hinaus wird die Rolle der Politik auf nationaler und EU-Ebene hinsichtlich der Kontrolle der Supermärkte angesprochen.

Hintergrundinformation

Bananenproduktion in Costa Rica

«In Costa Rica wachsen Bananen auf einer Fläche von rund 42.000 Hektar, was in dem nur 51.000 km² großen Land fast 1% der Gesamtfläche ausmacht. Im Jahr 2010 exportierte Costa Rica 777.300 Tonnen Obstbananen und war der drittgrößte Bananenexporteur weltweit. Die Einnahmen aus dem Bananensektor betragen 2010 7% der gesamten Exporteinnahmen Costa Ricas. 2011 bezog Deutschland 254.216 Tonnen Bananen aus Costa Rica (BLE 2012b: Tabelle 27).

Die Anbauflächen für Bananen finden sich insbesondere an der karibischen Nordküste Costa Ricas, wo mehr als 70% der arbeitenden Bevölkerung direkt oder indirekt in der Bananenproduktion beschäftigt sind. Indirekte Beschäftigung im Bananensektor findet sich beispielsweise im Handel mit Bananen, der Produktion und dem Handel von Vorprodukten (z. B. Pestiziden und Verpackungsmaterialien), im Transportwesen oder in der Gastronomie. Zu den wichtigsten Bananenunternehmen in Costa Rica gehören Chiquita, Dole und Del Monte, die zusammen 67% der Plantagen besitzen. Die einheimischen Plantagenbesitzer Costa Ricas sind gut organisiert und pflegen gute Verbindungen zur Regierung. Vor allem der nationale Bananenverband CORBANA ist sehr erfolgreich bei der Durchsetzung eigener Interessen. Die Plantagenarbeiter verrichten extrem harte körperliche Arbeit, für die sie sehr geringe Löhne erhalten. Zwar existiert in der Landwirtschaft in Costa Rica ein gesetzlicher Mindestlohn, der derzeit bei 7.383,17 Colones (ca. 11 Euro) am Tag liegt und sich auf einen Arbeitstag von acht Stunden bezieht. Die Beschäftigten auf den Plantagen arbeiten jedoch meist im Akkord und benötigen weit mehr als acht Stunden am Tag, um die für den Erhalt des Mindestlohns erforderlichen Leistungen zu erbringen.

Sie können sich laut Gesetz zwar in Gewerkschaften organisieren, organisierte Arbeiterinnen und Arbeiter werden jedoch von den Geschäftsleitungen unterdrückt und schikaniert. Damit wird der Einfluss von Gewerkschaften stark zurück gedrängt. Schätzungen zufolge stammen etwa 80% der Beschäftigten auf den Bananenplantagen Costa Ricas aus Nicaragua. Die nicaraguanischen Migranten werden häufig über einen Arbeitsvermittler untervertraglich angestellt und erhalten oft keinen Arbeitsvertrag, was ihnen den Zugang zu Gesundheits- und Sozialversicherungen unmöglich macht. Die Beschäftigten auf den Bananenplantagen arbeiten unter katastrophalen Gesundheitsbedingungen: Häufig werden gesundheitsschädliche oder sogar krebserregende Pestizide zur Schädlingsbekämpfung eingesetzt, die teilweise während der Arbeitszeit von Flugzeugen über den Feldern versprüht werden. Das kann zu Kopfschmerzen, Vergiftungen, Fehlgeburten, Sterilitätsproblemen und Krebserkrankungen bei Beschäftigten und ihren Familien führen, die den Chemikalien ausgesetzt sind. Auch Anwohner sind durch verschmutztes Wasser und erkrankte Tiere von dem Pestizideinsatz betroffen.

Verschärft wurde die Situation in Costa Rica wie auch in anderen Anbauregionen dadurch, dass die Bananenkonzerne bis in die 1990er Jahre hinein Pestizide einsetzten, die in den Industrieländern aufgrund ihrer negativen Auswirkungen auf Mensch und Umwelt längst verboten waren. Bei Prozessen wurde tausenden Beschäftigten Schadenersatz zugesprochen, doch viele von ihnen trugen irreparable Schäden davon (Klapp/Wendler 1995: 52–59).»¹

¹ Hütz-Adams, Friedel; Ertener, Lara: Von der Staude bis zum Konsumenten. Die Wertschöpfungskette von Bananen. Siegburg: Südwind-Institut, 2012, S.7f

Aufgrund von Negativschlagzeilen und dem Druck von Konsument/-innen in Europa sah sich Chiquita, einer der größten Bananenkonzerne weltweit, gezwungen, vor allem ökologische Mindeststandards in der Bananenproduktion einzuführen. Seit dem Jahr 2000 tragen alle Plantagen des Konzerns in Lateinamerika das Gütesiegel der Umweltschutzorganisation Rainforest Alliance. Obwohl NGOs und Gewerkschaften kritisieren, dass die eingeführten Maßnahmen nicht weit genug gehen und Arbeiter/-innen und Umwelt noch immer zu wenig geschützt werden, zeigt das Beispiel Chiquita, dass Konsument/-innen Konzerne dazu bewegen können, zumindest teilweise Verantwortung für die Produktionsbedingungen zu übernehmen.

Konzentration der Supermärkte

Im deutschen Einzelhandel beherrschen die vier größten Handelsunternehmen EDEKA, REWE, Aldi-Gruppe und die Schwarz-Gruppe (Kaufland, Lidl) 85 % des Marktes².

In Österreich und der Schweiz fällt die Konzentration ähnlich hoch aus. So deckten in Österreich 2009 die drei größten Unternehmen REWE, SPAR und HOFER 79,2 % des Gesamtumsatzes³ im Lebensmitteleinzelhandel ab und in der Schweiz teilen sich Migros und Coop über 80 % des Gesamtumsatzes im Detailhandel.

Diese starke Konzentration und Macht auf dem Markt ermöglicht es den Supermarktketten, Druck auf die Hersteller/-innen auszuüben. Nur wer billig produziert, kann seine Waren an die Lebensmittelhändler/-innen weiterverkaufen. Im Kampf um die Vorherrschaft am Markt geben diese die Preisvorteile teilweise an die Kund/-innen weiter. Vor allem bei den so genannten Eckartikeln. Die Marktforschung hat festgestellt, dass sich Konsument/-innen im Durchschnitt die Preise von etwa 15 Artikeln merken und die Supermärkte anhand dieser Artikel vergleichen. Deshalb konzentriert sich der Preiskampf vor allem auf diese Eckartikel⁴. Und die Banane ist einer dieser Artikel, weshalb in Deutschland seit Jahren der Bananenpreis im Gegensatz zu anderen Obstsorten stabil bei 1,20 Euro blieb⁵. Bei anderen Artikeln haben die Unternehmen einen größeren Spielraum und nutzen diesen auch aus, um den Umsatz zu erhöhen. So wissen etwa wenige Konsument/-innen den Preis einer Flasche Olivenöl. Preisabsprachen zwischen den Supermarktketten sind zwar verboten, sind aber bei einer entsprechend hohen Marktkonzentration auch nicht wirklich notwendig. Marktbeobachtung reicht.

Das deutsche Bundeskartellamt führt derzeit eine Sektoruntersuchung des Lebensmitteleinzelhandels durch. Im Zentrum stehen dabei die Wettbewerbsbedingungen auf den Beschaffungsmärkten von Nahrungs- und Genussmitteln.⁶

Auch in Österreich machten die meisten großen Lebensmittelkonzerne in den letzten Jahren mit illegalen Preisabsprachen Schlagzeilen.

In der Schweiz ist die Lage insofern etwas anders, als Coop (rund 40 % Marktanteil am Schweizer Detailhandel) seit 2004 bei Bananen im Normalpreissegment (85 %) nur fair gehandelte Bananen verkauft. Einzig im Billigpreissegment (15 %) werden noch Bananen aus konventionellem Anbau angeboten. Mit dieser Entscheidung nutzt Coop seine Marktposition als wichtiges Detailhandelsunternehmen gezielt zur Förderung der nachhaltigen Bananenproduktion und trägt mit dazu bei, dass mehr als die Hälfte aller Bananen, die in der Schweiz konsumiert werden, ein Fairtrade-Label tragen.

² Vgl. www.bundeskartellamt.de/DE/Wirtschaftsbereiche/LEH/LEH_node.html

³ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Lebensmitteleinzelhandel#LEH_in_.C3.96sterreich

⁴ Vgl. www.welt.de/wirtschaft/article124215303/Macht-der-Discounter-nimmt-bedrohliche-Zuege-an.html

⁵ Vgl. Film: Billig. Billiger. Bananen.

⁶ Vgl. www.bundeskartellamt.de

Zertifizierungen

Als Antwort auf die Probleme in der (Bananen-)Produktion haben sich verschiedene Siegel etabliert, die ökologische und/oder faire Produktionsbedingungen auszeichnen. In den Supermärkten in Deutschland, Österreich und der Schweiz finden sich häufig Bananen mit den Labels von Fairtrade, Max Havelaar und Rainforest Alliance. In Deutschland weisen rund 3,4%⁷ der verkauften Bananen das Fairtrade Siegel auf. In Österreich sind dagegen rund 20%⁸ und in der Schweiz sogar mehr als die Hälfte (53,5%)⁹ der im Einzelhandel verkauften Bananen aus dem Fairen Handel. Das Siegel der Rainforest Alliance tragen weltweit rund 15 % der Bananen¹⁰.

«Die Rainforest Alliance arbeitet im Gegensatz zu Fairtrade hauptsächlich mit großen Plantagen zusammen. Sowohl Fairtrade als auch Rainforest Alliance beraten Bauern sowie Plantagenbesitzer und bauen transparente Handelsketten auf. Die von ihnen kontrollierten Waren werden dann mit einem Siegel gekennzeichnet auf dem internationalen Markt angeboten. Die Siegel sollen den Käuferinnen und Käufern der Bananen garantieren, dass beim Anbau soziale und ökologische Mindeststandards eingehalten wurden.

Die Bauern erhalten für die zertifizierten Bananen von Fairtrade unabhängig von der Weltmarktentwicklung einen Mindestpreis, der ihnen ein menschenwürdiges Mindesteinkommen sichern soll, sowie eine Prämie, mit der Sozialleistungen finanziert werden. Hauptzielgruppe sind Kooperativen von Kleinbauern.

Die Rainforest Alliance setzt dagegen darauf, dass die von ihnen zertifizierten Bananen vom Handel bevorzugt nachgefragt werden und die Bauern sowie die großen Plantagen daher auf dem freien Markt höhere Preise als für nicht zertifizierte Ware erhalten. Im Bananensektor gibt es wie in anderen Bereichen eine Debatte darüber, ob die verschiedenen Zertifizierer die Überprüfungsergebnisse der jeweils anderen anerkennen wollen, um so Doppelzertifizierungen zu vermeiden und den Produzenten den größten möglichen Nutzen aus der Zertifizierung zu verschaffen (Fairtrade Foundation 2011: 14). [...] Zugleich gibt es immer wieder Berichte darüber, dass es auch auf zertifizierten Plantagen Missstände gibt. Insbesondere durch den schlechten Umgang mit Saisonarbeitskräften und Wanderarbeiter/-innen gibt es immer wieder Verstöße gegen die Anforderungen der Siegel.»¹¹

Darüber hinaus wird Rainforest Alliance dafür kritisiert, dass die Kriterien nicht ausreichend streng sind und das Siegel deshalb von den Unternehmen vor allem dazu verwendet wird, ihr Image zu verbessern. So werden den Produzent/-innen etwa keine vereinbarten Mindestpreise und keine Prämien gezahlt, sondern lediglich der nationale Mindestlohn, der teilweise nicht existenzsichernd ist.¹² Zudem gibt es das Rainforest-Siegel schon für Produkte, bei denen nur 30 Prozent der Inhaltsstoffe von zertifizierten Betrieben stammen. Dies muss allerdings auf der Verpackung ausgewiesen werden. Die Anforderungen entsprechen weder denen von Bioerzeugern noch denen des Fairen Handelns.

7 Vgl. www.fairtrade-deutschland.de, bezogen auf 2012

8 Vgl. www.fairtrade.at/produkte/absatzzahlen, bezogen auf 2013

9 Vgl. www.swissfairtrade.ch/de/fairer-handel/zahlen-und-fakten, bezogen auf 2012

10 Vgl. Rainforest Alliance 2012

11 Hütz-Adams, Friedel; Ertener, Lara: Von der Staude bis zum Konsumenten. Die Wertschöpfungskette von Bananen. Siegburg: Südwind-Institut, 2012, S.16

12 Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Rainforest_Alliance

Weiterführende Links

www.banafair.de
www.fairtrade.at
www.fairtrade-deutschland.de
www.makefruitfair.de
www.maxhavelaar.ch
www.oxfam.de/publikationen/bittere-bananen
www.suedwind-institut.de/themen/rohstoffe/weitere-rohstoffe
www.swissfairtrade.ch

Zielgruppen

Sekundarstufe I und II, Berufsschulen, Erwachsenenbildung

Kompetenzen

Die vorgeschlagenen Aktivitäten tragen zum Erwerb von verschiedenen überfachlichen Kompetenzen bei, hier insbesondere in folgenden Bereichen:

Die Schüler/-innen sind in der Lage ...

... sich selbst sowie die soziale und natürliche Umwelt in einem ganzheitlichen und globalen Kontext wahrzunehmen und als Konsument/-innen verantwortungsvolle Kaufentscheidungen zu treffen.

—> **sich als Teil der Welt erfahren**

... die Zusammenhänge, Abhängigkeiten und Wechselwirkungen zwischen den Akteursgruppen (Plantagenarbeiter/-innen, Bananenunternehmen, Einzelhandel, Konsument/-innen, Politik), zwischen der Wirtschaft, Gesellschaft und natürlichen Umwelt sowohl lokal als auch global zu analysieren und zu verstehen.

—> **vernetzend denken**

... die unterschiedlichen Interessenslagen der Akteur/-innen auszumachen, eigene Standpunkte beim Kauf von Bananen zu erkennen und neue Perspektiven wie die der Plantagearbeiter/-innen oder des Einzelhandels einzunehmen.

—> **Perspektiven wechseln**

... in der Gesellschaft (unter Freunden, in der Familie, als Staatsbürger/-in) individuelle und kollektive Handlungsspielräume für eine nachhaltige Entwicklung in den Herkunftsgebieten der Banane zu erkennen und sich an den politischen und zivilgesellschaftlichen Prozessen zu beteiligen.

—> **gesellschaftliche Prozesse mitgestalten**

Übersicht über Arbeitsblätter und Kopiervorlagen

Kopiervorlage 1: Rollenkarten
Kopiervorlage 2: Skulpturenstellen
Kopiervorlage 3: Mein Gütesiegel
Arbeitsblatt: Billig. Billiger. Banane

Didaktische Impulse

Hinweis: Die folgenden Impulse schlagen verschiedene Methoden und unterschiedliche thematische Schwerpunkte für die Bearbeitung des Films vor. Jeder Impuls ist in sich geschlossen und kann einzeln bearbeitet werden.

Der erste Impuls dient zur Nachbereitung der Langfassung des Films.

Der zweite und dritte Impuls kann sowohl mit der Lang- als auch mit der Kurzfassung bearbeitet werden.

Impuls 1**Billig. Billiger. Banane ...**

Ein Workshop für eine Doppelstunde oder einen Halbttag

Ziel: Die Schüler/-innen setzen sich mit ihrem eigenen Bananenkonsum auseinander und lernen anhand des Films die Produktion von Bananen kennen. In einem Rollenspiel erarbeiten sie Argumente für die Wichtigkeit und Notwendigkeit von nachhaltiger Entwicklung und setzen sich mit wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Perspektiven bzw. Dimensionen auseinander. Sie entwickeln Handlungsmöglichkeiten für unterschiedliche Akteur/-innen.

Dauer: mind. 90 Minuten; stehen nur 2 Unterrichtsstunden zur Verfügung, werden die Diskussions- und Fragerunden kürzer gehalten.

Material: Arbeitsblatt «Billig. Billiger. Banane», Kopiervorlage 1 «Rollenkarten», Papier, Stifte, vorbereitete Plakate für Weltcafé

Ablauf:

Einzel-/Paararbeit (10'): Die Schüler/-innen füllen die Umfrage zum persönlichen Bananenkonsum auf dem AB «Billig. Billiger. Banane» in Einzelarbeit aus. Zu zweit sprechen sie über die persönlichen Ergebnisse und achten dabei besonders auf Gemeinsamkeiten. In der Großgruppe werden die Ergebnisse kurz präsentiert.

Alternativ dazu kann für kleine Gruppen/Klassen die Lehrperson die Fragen auch direkt stellen und die Schüler/-innen beantworten sie im Plenum.

Anschließend wird gemeinsam der Film angeschaut und anhand folgender Fragen zusammengefasst und analysiert (50'):

- Wen und was haben wir in diesem Film gesehen? Welche Personen kamen zu Wort?
- Welche Themen wurden im Film angesprochen und besonders hervorgehoben?
- Welche Bilder und Aussagen haben uns besonders beeindruckt bzw. gefallen? Was haben wir vorher nicht gewusst?

Kleingruppenarbeit (20'): Die Schüler/-innen teilen sich in fünf Kleingruppen zu max. vier Personen auf. Zusätzlich gibt es mind. zwei Beobachter/-innen. Jede Gruppe bekommt eine Rollenanweisung (siehe Kopiervorlage 1 «Rollenkarten») und überlegt sich in Anlehnung an den Film möglichst viele Argumente, die ihre Position bezüglich ökologischer und sozialer Standards in der Bananenproduktion ausdrücken. Die Beobachter/-innen überlegen sich, wie sie ein strukturiertes Feedback geben können.

Rollenspiel (10–15'): Danach wird eine Diskussionsrunde gestartet. Je eine Person der Gruppen 1 bis 5 setzt sich in einen Sesselkreis. Die anderen Gruppenmitglieder setzen sich hinter ihre spielende Person, damit sie diese stärken und ihr «einsagen» können, wenn sie nicht mehr weiter weiß.

Die Lehrperson (oder ein/-e Schüler/-in) übernimmt die Moderation und lädt zu einem Runden Tisch unter dem Motto «Bananenproduktion – fair und ökologisch, geht das?» ein. Die Moderation fasst als Einstieg nochmals kurz die wichtigsten Informationen zu fairer bzw. ökologischer Produktion zusammen und fragt die einzelnen Vertreter/-innen nach ihrem Standpunkt bezüglich fair und/oder ökologisch produzierter Bananen. Folgende Fragen können dabei helfen:

- Haben Supermärkte eine Verantwortung dafür, wie die Güter, die sie verkaufen, produziert werden?
- Was spricht dafür bzw. dagegen, in unseren Supermärkten nur noch fair und ökologisch produzierte Bananen anzubieten?

- Wie ist die Position/Meinung der Diskutierenden zur Initiative von PLUS in den Niederlanden oder auch von COOP in der Schweiz¹³, die nur noch fair gehandelte Bananen im Sortiment haben. Ist dies flächendeckend umsetzbar?

Die Beobachter/-innen geben im Anschluss an das Rollenspiel mit Hilfe ihrer Rollenanweisung ein kurzes Feedback (5').

Alternativ kann in höheren Klassen auch folgender Arbeitsauftrag gegeben werden:

Die Schüler/-innen werden vorab in fünf Gruppen (Supermarkt, Konsument/-innen, soziale Verantwortung, ökologische Verantwortung und Politik) geteilt. Jede Gruppe bekommt vor der Filmsichtung den Auftrag, besonders auf ihre Gruppe zu achten. In welchem Zusammenhang wird sie im Film genannt? Was sind die Argumente ihrer Gruppe in Bezug auf ökologische und soziale Standards in Bananenproduktion und -handel? Basierend auf den Aussagen im Film überlegen sie sich Argumente. Beim Rollenspiel übernehmen dann jene Schüler/-innen, die nicht im Sesselkreis sitzen, die Rolle der Beobachter/-innen.

Weltcafé (25'): In einem Weltcafé werden abschließend Lösungsstrategien und Handlungsmöglichkeiten erarbeitet. Die Schüler/-innen teilen sich dazu in vier neue Kleingruppen. Nach Möglichkeit sollten Personen aus den verschiedenen Rollenspielgruppen zusammenarbeiten. Jede Gruppe sitzt an einem Tisch, auf dem je ein Plakat mit einer Fragestellung liegt.

Jede Gruppe beginnt ihre Fragen zu diskutieren und alles aufzuschreiben, was ihnen dazu einfällt. Nach ca. 3–4 Minuten werden die Plakate im Uhrzeigersinn gewechselt (es können auch die Gruppen von Tisch zu Tisch gehen), so dass jede Gruppe ein neues Plakat bearbeitet. Das Ausgangsplakat muss zum Schluss wieder in der Gruppe ankommen, die es als erste bearbeitet hat. Jede Gruppe schaut sich nun ihr Plakat an und sucht die wichtigsten drei Punkte/Lösungsvorschläge heraus und präsentiert sie abschließend der Klasse.

Plakat 1:

Diskutiert aus der Perspektive des Handels/der Supermarktketten: Was müsste passieren oder welche Unterstützung würdet ihr von wem brauchen, damit ihr nur noch fair und ökologisch nachhaltig produzierte Bananen verkaufen könntet wie z.B. die im Film gezeigte niederländische Handelskette PLUS?

Schreibt alle Lösungsvorschläge auf das Plakat: «Wir würden auf ausschließlich fair produzierte Bananen umstellen, wenn ...»

Plakat 2:

Diskutiert aus der Perspektive der Konsument/-innen: Ihr wollt, dass bei der Produktion von Bananen soziale und ökologische Mindeststandards eingehalten werden. So soll zum einen die Umwelt geschützt werden und zum anderen sollen die Arbeiter/-innen einen gerechten Lohn erhalten, so wie ihr das auch für euch haben wollt.

¹³ Coop hat 2004 beschlossen, nur noch Bananen mit dem Max Havelaar Fairtrade-Siegel zu verkaufen. 2011 waren 85 % der verkauften Bananen fair gehandelt, denn nach einer Testphase hat Coop im Billigsortiment wieder Bananen aus konventionellem Anbau eingeführt.

Was könnt ihr alles tun, damit eure Forderungen umgesetzt werden? Wie könnt ihr die Supermarktketten oder die Politik dazu bewegen, etwas gegen die schlechten Arbeitsbedingungen und die Umweltverschmutzung zu unternehmen?

Schreibt alle Lösungsvorschläge auf das Plakat.

Plakat 3:

Diskutiert aus der Perspektive der Politik (national oder EU-Ebene): Die Bananenverordnung der EU regelt, welche Merkmale (Größe, Zustand, Verpackung) Bananen aufweisen müssen, damit sie in die EU eingeführt werden dürfen. Wie könnte diese Verordnung verändert werden, sodass sie auch andere Punkte als Größe und Aussehen enthält?

Schreibt alle Lösungsvorschläge auf das Plakat: Welche konkreten Kriterien sind für euch Politiker/-innen im Bananenhandel wichtig, damit euer Staat oder die EU wirtschaftlich konkurrenzfähig bleibt? Wie könnte eine solche Verordnung politisch (national oder weltweit) umgesetzt werden?

Plakat 4:

Diskutiert aus der Perspektive der Kleinbäuer/-innen und Plantagenarbeiter/-innen: Ihr leidet unter den sinkenden Preisen eurer Bananen in den Verkaufsländern und wollt gerecht bezahlt werden. Wie könnt ihr die Konsument/-innen dazu bringen, dass sie bereit sind, mehr zu zahlen?

Schreibt alle Lösungsvorschläge auf das Plakat: Welche Argumente bringt ihr gegenüber den Konsument/-innen vor? Was könntet ihr als Produzent/-innen noch tun, um bessere Arbeitsbedingungen in der Bananenproduktion zu bekommen?

Impuls 2

Der Preiskrieg

Ziel: Die Schüler/-innen setzen sich anhand des Films und des Skulpturenstellens damit auseinander, welche Auswirkungen es hat, wenn für Bananen in Europa ein zu geringer Preis gezahlt wird.

Dauer: 2 Unterrichtsstunden (2 x 45 Minuten)

Material: Kopiervorlage 2 «Skulpturenstellen»

Ablauf:

Plenum (5–10'): Bevor der Film gezeigt wird, werden folgende Fragen gemeinsam analysiert:

- Wer von euch isst gerne Bananen?
- Warum esst ihr Bananen?
- Wann haben Bananen in Deutschland/Österreich/der Schweiz Saison?
- Wo wachsen Bananen? (klimatische Bedingungen, wie viel Platz brauchen sie, Monokulturen ...)
- Wie kommen sie nach Europa?
- Was wissen wir über die Bananenproduktion (wie wachsen sie, wo sind die Hauptanbaugebiete für Europa, wie werden sie angebaut, z.B. konventionell, biologisch-organisch)?
- Welche Arten von Bananen gibt es/kennt ihr/habt ihr schon einmal gegessen?
- Welche Firmen kennen wir, die mit Bananen handeln?
- Wo kauft ihr Bananen ein? Gibt es Alternativen zum Supermarkt?

Anschließend wird gemeinsam der Film angeschaut und anhand folgender Fragen zusammengefasst und analysiert (35'):

- Wen und was haben wir in diesem Film gesehen? Welche Personen kamen zu Wort?
- Welche Themen und Aspekte wurden im Film angesprochen und besonders hervorgehoben?

- Welche Bilder und Aussagen haben uns besonders beeindruckt bzw. gefallen? Was haben wir vorher nicht gewusst?

Kleingruppenarbeit (20'): Die Schüler/-innen teilen sich in 5 Gruppen zu je 5–6 Personen auf. Jede Gruppe erhält einen Text aus dem Film (siehe Kopiervorlage 2 «Skulpturenstellen»), liest sich diesen Text gut durch und bespricht die Aussage des Textes kurz. Anschließend entwickelt die Gruppe gemeinsam zum Text eine Statue/Skulptur, wie sie z.B. in einem Park stehen könnte. Dabei kann eine Person der/die Bildhauer/-in sein, es können aber auch alle gleichberechtigt arbeiten und Ideen einbringen. Es sollte nonverbal Verschiedenes ausprobiert werden. Am Ende sollte jede Gruppe eine Statue/Skulptur stellen, anhand derer die Mitschüler/-innen erkennen/spüren/fühlen, worum es im Text geht.

Alternativ können auch pantomimische oder verbale Szenen ausgedacht werden, die den Inhalt bzw. die Emotionen der Texte wiedergeben.

Plenum (20'): Jede Gruppe zeigt ihre Statue/Skulptur und verharnt ca. 1 Minute in dieser Position, damit es sich alle gut anschauen können. Anschließend wird der Text vorgelesen und analysiert:

- Was wurde dargestellt?
- Welche Emotionen habe ich bemerkt (in der Statue/Skulptur/Szene, bei mir selbst)?
- Wie hat diese Statue/Skulptur/Szene auf mich gewirkt?

Impuls 3

Gütesiegel

Ziel: Die Schüler/-innen setzen sich mit verschiedenen Gütesiegeln (Labels) im Bananenhandel und deren Kriterien auseinander und kreieren ein eigenes Siegel.

Dauer: 2–3 Unterrichtsstunden

Material: PC/Internet-Zugang, Kopiervorlage 3 «Mein Gütesiegel», Skizzenpapier, Flipchartpapier, Stifte

Vorbereitung:

Die Schüler/-innen recherchieren vorab im Supermarkt, was Bananen kosten und vergleichen die Preise auch mit anderen Obstsorten, vor allem mit Obst, das aus der Region kommt.

Außerdem recherchieren sie, ob es Bananen mit speziellen Gütesiegeln (erkennbar an Aufklebern auf den Bananen) gibt. Die Siegel werden fotografiert und die Bilder mitgenommen.

Ablauf:

Plenum (5'): Die Schüler/-innen sammeln in der Klasse die Ergebnisse der Recherche und vergleichen die Preise. Es werden folgende Fragen diskutiert:

- Wie sieht der Preis von Bananen bei uns aus? Wie ist er im Vergleich zu anderem Obst?
- Wie ist es möglich, dass Bananen billiger sind als Obst, das bei uns angebaut wird, obwohl sie so weit transportiert werden?
- Nach welchen Kriterien werden in der Familie Bananen gekauft (Preis, Qualität, Aussehen, Produktionsbedingungen etc.)?
- Welche Gütesiegel haben wir gefunden? Was wissen wir über diese Gütesiegel?

Anschließend wird gemeinsam der Film angeschaut. Die Schüler/-innen sollen dabei besonderes Augenmerk auf die Gütesiegel, die angesprochen werden, legen. Anhand folgender Fragen wird der Film analysiert (40’):

- Welche Themen wurden im Film angesprochen und besonders hervorgehoben?
- Welche Bilder und Aussagen haben uns besonders beeindruckt bzw. gefallen? Was haben wir vorher nicht gewusst?
- Was wurde zu Gütesiegeln gesagt? Welche wurden erwähnt?
- Warum gibt es Gütesiegel?

In Österreich und die Schweiz kann zusätzlich die Konzentration der Supermärkte diskutiert werden:

- Wie sieht die Supermarktkonzentration in unserem Land aus? Gibt es eine große Vielfalt?
- Wie schätzen wir die Situation in unserem Land ein? Kann man aufgrund der Preise sagen, dass auch bei uns Bananen ein «Lockprodukt» oder «Eckartikel» sind?

Kleingruppenarbeit (35–75’): Die Schüler/-innen teilen sich in Kleingruppen zu 4–5 Personen. Jede Gruppe braucht mind. einen PC/Internet-Zugang und bekommt die Kopiervorlage 3 «Mein Gütesiegel», Skizzenpapier (Schmierpapier), Flipchartpapier und Stifte. Die Schüler/-innen bearbeiten die Aufgaben auf der Kopiervorlage. Je nach verfügbarer Zeit werden die einzelnen Punkte mehr oder weniger intensiv durchgeführt.

Plenum (10–15’): Jede Gruppe präsentiert ihr Logo und ihre gemeinsam erstellten Kriterien für gerecht produzierte Bananen. Zur Reflexion werden folgende Fragen kurz diskutiert:

- Wie leicht oder schwierig ist es, gerechte Arbeitsbedingungen einzufordern?
- Welche Kriterien sind oft in den Präsentationen vorgekommen und werden deshalb für besonders wichtig gehalten?
- Wie und warum können Produkte mit Gütesiegel die Kaufentscheidung für Konsumierende beeinflussen?
- Wie können Gütesiegel die Produktionsbedingungen verbessern?
- Achte ich selbst auf Gütesiegel, wenn ich einkaufen gehe?

Rollenkarten

Gruppe 1: Supermarkt

Ihr seid Vertreter/-innen einer Supermarktkette (z.B. REWE, COOP, ALDI/HOFER, MIGROS, EDEKA, SPAR, ...). Euch ist am wichtigsten, dass möglichst viele Kund/-innen von billigen Produkten wie z.B. Bananen angelockt werden. Sie sollen ja so viel wie möglich bei euch kaufen bzw. immer wieder bei euch einkaufen. Für euch ist es also wichtig, dass die Bananen billig und ein Massenartikel sind, der von möglichst vielen gekauft wird. Ihr müsst darauf achten, dass ihr wettbewerbsfähig bleibt. Dies sollte auch die Politik bedenken. Bei zu strengen Regeln von Seiten der Politik seht ihr euch gezwungen, Einsparungen zu machen und könnt weniger Menschen beschäftigen. Außerdem ist es eurer Meinung nach nicht die Aufgabe der Politik, regulierend in die Wirtschaft einzugreifen. Wir leben in einer freien Marktwirtschaft, wo der Markt sich selbst regelt. Ihr wisst, dass viele Kund/-innen in europäischen Ländern auf den Preis schauen, weil sie immer weniger Geld für Lebensmittel ausgeben wollen oder können. Auch in eurer Werbung teilt ihr immer wieder mit, dass ihr die billigsten seid – und weshalb woanders mehr bezahlen, wenn's billiger auch geht?

Welche Argumente könnt ihr vorbringen? Wie reagiert ihr auf die Forderungen der Umweltschützer/-innen oder der Kund/-innen, die höhere Löhne für Bananenarbeiter/-innen fordern? Was erwartet ihr euch von der Politik? Wie schätzt ihr eure eigene Verantwortung für die Arbeitsbedingungen auf den Bananenplantagen ein?



Gruppe 2: Soziale Verantwortung

Ihr seid sozial verantwortliche Kund/-innen oder Vertreter/-innen von Gewerkschaften. Euch ist die Einhaltung von internationalen Arbeitsbedingungen bei der Bananenproduktion wichtig. Ihr tretet für menschenwürdige Arbeitsbedingungen weltweit ein und seid gegen gesundheitsschädliche Produktion. Außerdem fordert ihr Löhne, von denen die Menschen leben können. Ihr wollt, dass die Menschen in europäischen Ländern, wo die Bananen konsumiert werden, mehr Verantwortung übernehmen und mehr für die Bananen zahlen, weil es sich alle leisten können. Ihr versucht die Wirtschaft und die Politik davon zu überzeugen, dass sich viele Konsument/-innen fair produzierte Bananen wünschen und fordert sie deshalb zum Handeln auf.

Welche Argumente könnt ihr einbringen? Warum ist es wichtig, fair produzierte Bananen zu (ver-)kaufen? Mit welchen Argumenten könntet sich die Supermarktketten oder die politisch Verantwortlichen überzeugen lassen? Denkt kreativ und strategisch, wie ihr an das angestrebte Ziel, z.B. dass es nur noch fair produzierte Bananen gibt, so nahe wie möglich herankommt. Argumentiert, diskutiert und versucht, die Supermarktketten, Konsument/-innen und die Politik von euren Argumenten zu überzeugen!

Gruppe 3: Ökologische Verantwortung

Ihr seid Vertreter/-innen von NGOs wie z.B. Greenpeace oder ähnlichen Umweltorganisationen. Euer Anliegen ist es, die Natur zu schützen. Ihr fordert, dass die Umwelt auch in Ländern des Südens nicht zerstört wird. Leider passiert dies aber bei der Bananenproduktion in Monokulturen z.B. durch den starken Pestizideinsatz immer noch. Deshalb gibt es eure Organisation und ihr hört nicht auf dafür zu kämpfen, dass die Umwelt in allen Ländern der Welt geschützt wird und die Menschen auch in Zukunft noch eine lebenswerte Welt haben.

Sucht Argumente, warum es wichtig ist, die Umwelt zu schützen. Was passiert, wenn wir den Umweltschutz vernachlässigen? Warum ist es wichtig, gerade beim Banananbau auch auf die Umwelt zu achten? Warum kostet das mehr und wer soll diese Mehrkosten zahlen? Ist es eurer Meinung nach ebenso zielführend, teurere, umweltschonende Produkte zu kaufen anstatt an Umweltorganisationen zu spenden? Warum sollten in allen europäischen Supermärkten aus Sicht des Umweltschutzes nur noch ökologisch produzierte Bananen angeboten werden?

Argumentiert und versucht, die Politik und die Supermarktketten von euren Argumenten zu überzeugen!



Gruppe 4: Politische Verantwortung

Ihr seid Vertreter/-innen eines nationalen oder europäischen Parlaments. Schon lange beobachtet ihr, dass die Supermärkte in Deutschland/Österreich/der Schweiz immer mehr Macht bekommen, was die Preisgestaltung von diversen Produkten betrifft. Vor allem bei Bananen ist das sehr deutlich, denn in den letzten 20 Jahren ist der Bananenpreis nicht mehr gestiegen, was auf Kosten der Produzent/-innen geht. Die Bananenproduktion erfolgt ausschließlich in Ländern des Südens, wo der Schutz der Arbeiter/-innen meist nicht so gut ist. Durch den enormen Preisdruck der Supermarktketten, die damit argumentieren, dass die Konsument/-innen nicht mehr für Bananen zahlen wollen/können, bekommen die Arbeiter/-innen auf den Plantagen nur noch ganz wenig Lohn. Denn ein Großteil des Preises einer Banane geht so und so an den Einzelhandel, die Transportunternehmen und die Bananenkonzerne. Viele fordern daher von der Politik, dass sie eingreift und verbindliche Regeln erlässt. Andererseits wollt ihr auch auf die Forderungen der Supermärkte eingehen und gute Bedingungen für diese schaffen, da ihr die Arbeitsplätze hier erhalten wollt.

Welche Position nehmt ihr zur Frage ein, ob Bananen nur noch fair und ökologisch nachhaltig produziert werden sollen? Warum ist es schwierig, Richtlinien einzufordern, die über das Aussehen der Banane hinausgehen? Wie könntet ihr als Politiker/-innen sowohl den Handel als auch die Konsument/-innen davon überzeugen, dass die Produzierenden in den Ländern des Südens mehr verdienen müssen?

Sucht so viele Argumente wie möglich und bringt sie in die Diskussion ein.

Gruppe 5: Konsument/-innen

Ihr seid Konsument/-innen, die im Supermarkt gerne und oft zu billigen Bananen greifen. Da ihr mit eurem Einkommen gut haushalten müsst, seid ihr froh, wenn es im Supermarkt billige Angebote gibt. Ihr wollt nicht euer ganzes Geld für Lebensmittel ausgeben, sondern euch auch andere Sachen wie Kleidung oder ab und zu einen Kinobesuch leisten. Über die Arbeitsbedingungen und die Umweltverschmutzung bei der Produktion habt ihr euch bisher keine Gedanken gemacht. Auch sind euch die Gütesiegel, die es bei Bananen gibt, bisher nicht aufgefallen und wenn, dann habt ihr nicht gewusst, was sie bedeuten. Einkaufen soll schnell gehen und ihr wollt nicht viele Informationen zu jedem Produkt lesen. Deshalb greift ihr auch zum jeweils günstigsten Angebot.

Wie wichtig ist es für euch, dass es auch billige Bananen im Angebot gibt und warum?

Haben Supermärkte eurer Meinung nach eine Verantwortung dafür, wie die Lebensmittel, die sie verkaufen, produziert werden? Würdet ihr Bananen auch kaufen, wenn sie etwas teurer wären und dafür biologisch und fair produziert? Warum (nicht)? Was sagt ihr zu Gruppen, die fordern, dass alle Lebensmittel fair und ökologisch und damit teurer produziert werden? Welche Forderungen stellt ihr an Supermärkte?

Sucht so viele Argumente wie möglich und bringt sie in die Diskussion ein.

**Beobachter/-innen:**

Während die anderen Gruppen Argumente und Strategien suchen, warum Bananen (nicht) fair und ökologisch nachhaltig produziert werden müssen, überlegt ihr, wie ihr folgende Beobachtungspunkte festhalten und aufschreiben könnt. Wer von euch beobachtet was? Wie könnt ihr Feedback geben?

Ihr beobachtet:

- Welche Argumente waren eurer Meinung nach überzeugend?
- Wie schwer/leicht war es für die jeweilige Gruppe, ihre Argumente klar und deutlich auf den Tisch zu legen?
- Wie hat der/die Vertreter/-in der Supermärkte auf die Argumente der anderen reagiert?
- Was hätte eurer Meinung nach geholfen, die Supermärkte zu überzeugen? Was hättet ihr anders gemacht?
- Wie realistisch waren die Argumente der einzelnen Gruppen/Vertretungen?

Skulpturenstellen

Gruppe 1

Viele Supermärkte wollen an Bananen gar nichts mehr verdienen. Die Früchte erfüllen einen anderen Zweck. Andreas Straub, ehemaliger Aldi-Manager und Buchautor: «Bananen sind ein ganz wichtiger Artikel in allen Supermärkten, weil die im Fokus auch der Kunden stehen und viele Kunden wissen den Preis von dem Eckartikel wie Bananen. Die Bananen werden bei ALDI schon ein bisschen verramscht, die sollen in erster Linie die Kunden an den Laden binden und auch die Kunden in den Laden locken, damit mit anderen Sachen Umsatz und Gewinn gemacht wird.» Bananen verkommen zum Billigköder, nicht nur bei ALDI, sondern bei allen großen Supermarktketten in Deutschland! [...] Nicht die Bananenkonzerne geben vor, was ihr Obst kosten soll, sondern die Einkäufer der Supermärkte sagen, was sie zu zahlen bereit sind. Und das wird immer weniger. Der Schutz der Umwelt, die Menschenrechte, alles, was kritische Verbraucher früher forderten, spielt bei den Preisverhandlungen keine Rolle. Seit fast 20 Jahren sind die Bananenpreise in Deutschland nicht mehr gestiegen.



Gruppe 2

Nicht mehr die Konzerne Chiquita, Dole oder Del Monte geben vor, wie es auf den Plantagen zugeht, sondern die Supermärkte. Frank Braßel, Agrarexperte bei Oxfam: «Die fünf großen deutschen Supermarktketten Aldi, Lidl, Rewe, Edeka und Metro verkaufen mindestens 85 % aller in unserem Land über die Ladentheke gebrachten Bananen und haben damit eine unglaubliche Nachfragemacht in den Produktionsländern in Afrika und in Lateinamerika. Und in Lateinamerika spricht man viel von dem sog. ALDI-Preis: Aldi definiert am Montag, wie viel sie in dieser Woche für die Kiste Bananen zahlen und dann haben sie noch einen Spielraum von 1 Cent drüber oder 1 Cent drunter. Mehr einfach nicht.» Sie sind die neuen Herrscher auf dem Bananenmarkt: Deutsche Discounter, die in ganz Europa expandieren. Seit etwa 20 Jahren schießen immer mehr ihrer Filialen wie Pilze aus dem Boden. Gerade in Deutschland ist Geiz besonders geil. Nirgendwo in Europa wird so wenig Geld für Lebensmittel ausgegeben.

Gruppe 3

100.000 Menschen leben in Costa Rica direkt oder indirekt vom Bananenanbau. [...] Die Arbeiter berichten von Schikanen auf den Plantagen der Billiganbieter. Wer in die Gewerkschaft gehe, lande auf einer schwarzen Liste. Selbst bei Chiquita und anderen Plantagen mit Gütesiegel gebe es immer wieder Probleme. Die Verbesserungen reichen ihrer Meinung nach nicht aus und andere Verdienstmöglichkeit gibt es kaum. Plantagenarbeiter: «Der Lohn hier reicht gerade mal zum Essen, mehr nicht. Oft arbeiten wir von frühmorgens bis spätabends und bekommen gerade mal 14–15 Dollar am Tag. Und Überstunden bekommen wir gar nicht erst bezahlt. Die zählen sie einfach nicht mit. Wenn wir uns beschweren, dann schmeißen sie uns einfach hinaus. Das passiert hier ständig.»

**Gruppe 4**

Didier Leitón und seine Kollegen von der Gewerkschaft SITRAP sind überzeugt: die Situation auf den Plantagen kann sich nur verbessern, wenn Bananen in Deutschland und Europa teurer werden und wenn den Supermärkten die Zustände nicht länger egal sind. Regelmäßig verklagen sie die Bananenkonzerne vor dem Arbeitsgericht. An die Supermärkte in Europa kommen sie rechtlich nicht heran. Didier Leitón: «Es müsste doch z.B. in Deutschland und Europa Gesetze geben, die die Supermärkte zu Folgendem zwingen: Wenn sie in Ländern wie Costa Rica Bananen kaufen, müssen sie darauf achten, dass beim Anbau der Früchte die Rechte der Arbeiter respektiert werden.»

**Gruppe 5**

Didier Leitón, Gewerkschafter in Costa Rica: «Was wirklich ungerecht ist in der gesamten Bananenproduktion ist, dass die Arbeiter am allerwenigsten am Preis einer Banane verdienen: Ein Drittel erhalten stets die großen Supermarktketten. Ein weiteres Drittel geht an die Transportunternehmen, die die Bananen nach Europa verschiffen. Ungefähr 20% bekommen die großen Konzerne wie Chiquita, Dole, Del Monte und andere. Etwa 10% des Bananenpreises geht an die kleinen Produzenten, die den großen Konzernen zuliefern und gerade mal 4% des Preises einer Banane bekommen die Arbeiter, die sozusagen ihr Leben auf den Plantagen lassen, damit die Bananen in gutem Zustand nach Europa gelangen.»

Mein Gütesiegel

Ein Gütesiegel oder Label weist auf besondere Qualitäten eines Produktes hin. Im Film werden Gütesiegel, die die Einhaltung von bestimmten Produktionsbedingungen und Umweltschutzbestimmungen auszeichnen, genannt. Darunter ist z.B. das Gütesiegel von Rainforest Alliance, das ca. 300 verschiedene Kriterien wie eine geringe Menge an Pestiziden oder den Schutz des Regenwaldes festgelegt hat. Eine Plantage muss mindestens 80% der Kriterien erfüllen, um das Gütesiegel zu erhalten.

Auch das Fairtrade-Gütesiegel bzw. Max Havelaar Label verlangt die Einhaltung bestimmter Produktionsbedingungen, damit die Bananen dieses Gütesiegel bekommen. Hier ist es u. a. ein festgelegter Mindestpreis, der für Bananen bezahlt wird. Bei vielen anderen Gütesiegeln ist das ähnlich.

- 1 Recherchiert im Internet zu verschiedenen Gütesiegeln, die ihr bei eurer Recherche im Supermarkt entdeckt habt bzw. die im Film angesprochen werden. Ihr könnt die Siegel dabei untereinander aufteilen. Sammelt die verschiedenen Kriterien, die es bezüglich des Anbaus, Handels etc. gibt. Handelt es sich um ein Siegel, das Umweltaspekte berücksichtigt, faire Arbeitsbedingungen verspricht oder beides? Wie streng sind die Anforderungen im Vergleich zu anderen Siegeln? Findet ihr auch Informationen zu Kritik an dem Label?
- 2 Diskutiert anschließend, welche Kriterien für euch wichtig sind und warum. Einigt euch auf max. 5 Kriterien, die euch besonders wichtig erscheinen und die für euch bei einem Gütesiegel nicht fehlen dürfen.
- 3 Entwerft gemeinsam ein Logo für ein Gütesiegel: Welche Merkmale muss es aufweisen, damit die Menschen klar erkennen, wofür es steht?
- 4 Erstellt ein Plakat oder eine ppt-Präsentation mit eurem Siegel und den Kriterien, die für euch wichtig sind.
- 5 Falls noch Zeit bleibt, überlegt, wie ihr euer Gütesiegel den Supermarktketten präsentieren könnt und plant eine Werbekampagne für Supermarktketten oder Kund/-innen.

Billig. Billiger. Banane

Wie viele (Angabe in Stück oder kg) Bananen esse ich ungefähr pro Tag (oder pro Woche oder pro Jahr)?

Warum esse ich (keine) Bananen?

Welche Bananenmarken kenne ich?

Wer kauft bei uns in der Familie die Bananen ein? Wo werden sie vorwiegend gekauft?

Worauf achtet die Person, die die Bananen für uns kauft, am meisten (Preis, Qualität, Aussehen, Produktionsbedingungen, Geschmack etc.)?

Was weiß ich über die Produktion von Bananen (wie wachsen sie, wo sind die Hauptanbaugebiete für Europa, wie werden sie angebaut, z.B. konventionell, biologisch-organisch)?
