

BUSINESS SCHOOLGAMES UNTERRICHTSMATERIAL

NACHHALTIGKEIT AM BEISPIEL DER REWE GROUP

SEITE 02

Basisinformation: Was ist Nachhaltigkeit?

SEITE 03

Wertschöpfungskette

SEITE 04

Wertvoller Planet

SEITE 05

Fünf Schritte zum PRO PLANET-Produkt

SEITE 06

Ausgezeichnete Äpfel vom Bodensee

SEITE 07

Leichtfüßiger ist besser

SEITE 08

Treibhausgasemissionen der REWE Group
nach Emissionsquellen

SEITE 09

Fit am Arbeitsplatz

SEITE 10

Interview mit Daniel Jacobi
Auszubildener im toom-Baumarkt Euskirchen

SEITE 11

Interview mit Gerd Häuser
Vorstandsvorsitzender
Bundesverband Deutsche Tafel e. V.

SEITE 12

Didaktischer Kommentar



BASISINFORMATIONEN: WAS IST NACHHALTIGKEIT?

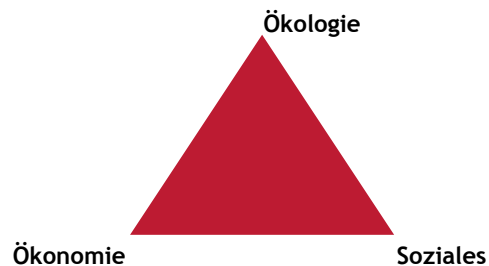
Den Begriff Nachhaltigkeit hört man in letzter Zeit immer wieder. Aber was bedeutet Nachhaltigkeit?

Der Begriff stammt im wesentlichen aus der Forstwirtschaft. Schon im Jahr 1713 formulierte Hans Carl von Carlowitz in seinem forstwissenschaftlichen Werk „Sylvicultura oeconomica“ das Prinzip, immer nur so viel Bäume zu schlagen, dass sich die Wälder bei sorgfältiger Nachpflanzung erholen können. Wendet der Förster dieses Prinzip sorgfältig an, kann er andauernd und stetig Holz ernten.

Auf der sprachlichen Ebene meint Nachhaltigkeit, dass mit einem Gut so umgegangen wird, dass es lang andauernd „hält“ und auch „nachwächst“. Da sich Nachhaltigkeit auf lebende Systeme und Prozesse bezieht, sollte es nicht mit dem Begriff Beständigkeit verwechselt werden. Populär wurde das Wort Nachhaltigkeit unter anderem durch eine Formulierung in einem Dokument des Ökumenischen Weltrates der Kirchen. Dort findet man die Forderung nach einer „gerechten und nachhaltigen Gesellschaft“. Auf ähnliche Weise wurde in den 1980er Jahren der Begriff Nachhaltigkeit dann auf andere Bereiche übertragen und beschreibt nun allgemein einen Ansatz, mit Ressourcen so umzugehen, dass sich das jeweilige System langfristig stabil verhalten kann. Einem lebendigen System soll immer nur so viel entnommen werden, dass es sich wieder regenerieren kann.

Heute werden die Bereiche, in denen Nachhaltigkeit angestrebt wird, und die Beziehungen, die sich unter den Bereichen ergeben, häufig durch das so genannte Nachhaltigkeits-Dreieck beschrieben (Abb. 1).

Nachhaltiges Handeln muss sich an den drei Größen Ökologie, Ökonomie und Soziales orientieren und sich bemühen möglichst allen gleich gerecht zu werden. Die ideale Position nachhaltigen Handelns befindet sich also in der Mitte des Dreiecks. ■



Nachhaltigkeitsdreieck

AUFGABEN



1. Geben Sie die Entwicklung und das heutige Verständnis des Begriffes Nachhaltigkeit in eigenen Worten wieder.
2. Benennen Sie Beispiele oder Ansätze für nachhaltiges Handeln aus Ihrer alltäglichen Erfahrung.
3. Erläutern Sie anhand des Nachhaltigkeitsdreiecks, welche Zielkonflikte sich für ein Wirtschaftsunternehmen wie z.B. der REWE Group ergeben, das sich dem Prinzip der Nachhaltigkeit verpflichtet hat.
4. Recherchieren Sie auf der Homepage der REWE Group (www.rewe.de/nachhaltigkeit) deren Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit und ordnen Sie drei der Aktivitäten begründet einer Position im Nachhaltigkeitsdreieck zu.

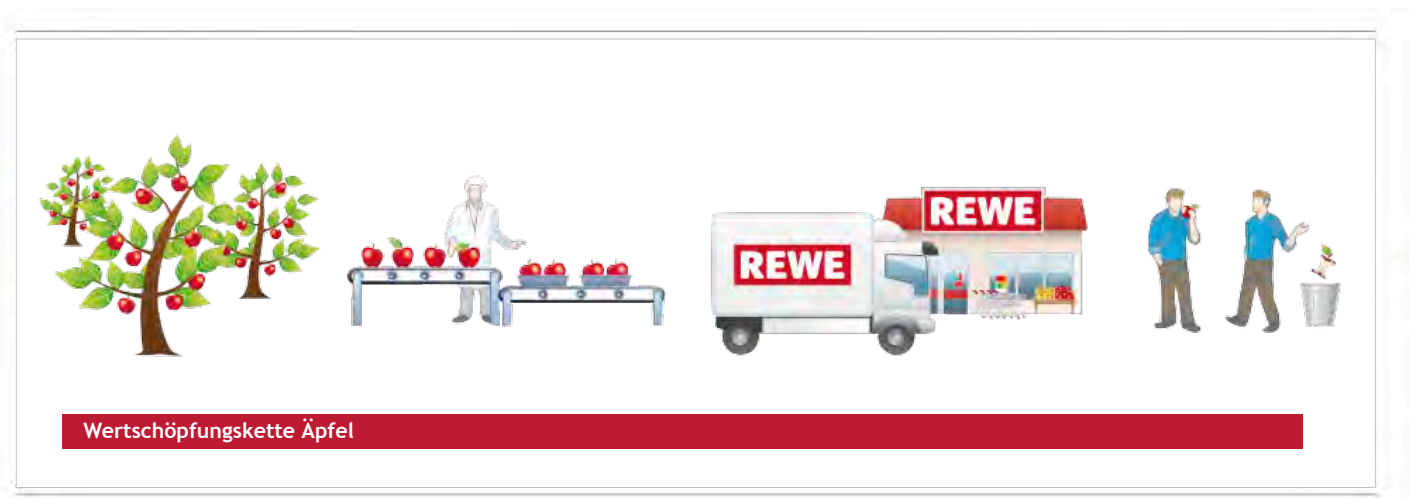


WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Wenn ein Verbraucher ein Produkt erwirbt, hat dieses Produkt verschiedene Stufen durchlaufen, in denen an ihm Tätigkeiten vorgenommen worden sind. Durch diese Investition an geleisteter Arbeit steigt der Wert des Produktes, der später vom Konsumenten auch durch einen höheren Preis bezahlt wird.

Um diesen Prozess, der sich auch auf reine Dienstleistungen beziehen lässt, zu beschreiben, wird allgemein der Begriff Wertkette bzw. Wertschöpfungskette (value chain) benutzt. Dieser Begriff wurde 1985 von dem amerikanischen Wirtschaftswissenschaftler und Managementtheoretiker Michael E. Porter in seinem Buch "Competitive Advantage" (deutscher Titel: "Wettbewerbsvorteile") geprägt:

"Jedes Unternehmen ist eine Ansammlung von Tätigkeiten, durch die sein Produkt entworfen, hergestellt, vertrieben, ausgeliefert und unterstützt wird. All diese Tätigkeiten lassen sich in einer Wertkette darstellen." Michael E. Porter



AUFGABEN

1. Erläutern Sie das Prinzip der Wertschöpfungskette mit Hilfe der Textinformationen.
2. Verdeutlichen Sie das Prinzip der Wertschöpfungskette mit Hilfe der in der Grafik dargestellten Zusammenhänge sowie eines weiteren selbst gewählten Beispiels. Gehen Sie dabei auch auf das letzte Bild der Grafik (Entsorgung des Produktes) aus wirtschaftlicher und ökologischer Perspektive ein.



WERTVOLLER PLANET

Mit PRO PLANET hat die REWE Group ein Navigationssystem entwickelt, das die Nachhaltigkeit von Produkten und Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette betrachtet.

Die Berücksichtigung ökologischer und sozialer Aspekte bei der Herstellung von Produkten sowie beim Angebot von Dienstleistungen hat für die REWE Group höchste Priorität. Vor diesem Hintergrund hat sie das PRO PLANET-Label [label = Kennzeichen] entwickelt - ein Navigationssystem für nachhaltigere Produkte, das Verbrauchern verlässliche Orientierung bietet. Das Besondere der neuen Kennzeichnung: Es ist ein Nach-

haltigkeitslabel, das den gesamten Wertschöpfungsprozess eines Produktes analysiert und Umwelt-, Gesundheits- sowie soziale Aspekte gleichermaßen berücksichtigt. Ein weiterer Unterschied zu anderen Kennzeichnungen: PRO PLANET kann auf alle Warengruppen und Dienstleistungen angewendet werden - von Lebensmitteln über Produkte des täglichen Bedarfs bis hin zu Reisen. Um einen glaubwürdigen und transparenten Prozess zu etablieren, hat die REWE Group bei der Entwicklung von PRO PLANET externe Experten und NGOs [Non-Governmental Organization, Nichtregierungsorganisationen] eingebunden.

Das PRO PLANET-Label

Die drei abgerundeten Ecken des PRO PLANET-Labels stehen für die drei Aspekte der Nachhaltigkeit: Ökologie, Soziales, Ökonomie

Über die Eingabe der Kennziffer auf der PRO PLANET-Website können alle relevanten Informationen zum Produkt online unter www.proplanet-label.com abgerufen werden.

Der Nachhaltigkeitsaspekt gibt Auskunft über den spezifischen, ökologischen oder sozialen Mehrwert des jeweiligen Produktes.



AUFGABEN



1. Stellen Sie das Besondere des PRO PLANET-Labels im Unterschied zu anderen Nachhaltigkeits-Kennzeichnungen dar.
2. Erläutern Sie die grafischen Gestaltungselemente des PRO PLANET-Labels.
3. Welche anderen Nachhaltigkeits-Labels kennen Sie? Diskutieren Sie die Frage, inwiefern die Kennzeichnung von Produkten mit Nachhaltigkeits-Labels zu einer Veränderung des Kaufverhaltens von Konsumenten führen kann.



FÜNF SCHRITTE ZUM PRO PLANET-PRODUKT

Die Vergabe des PRO PLANET-Labels erfolgt im Rahmen eines komplexen Prozesses, den ein unabhängiger Beirat begleitet. Die fünf Mitglieder des Gremiums bringen unterschiedliche Fachkompetenzen ein. Darüber hinaus bindet die REWE Group während des gesamten Vergabeprozesses diverse Projektpartner aus NGOs, staatlichen Institutionen oder Verbänden ein. Die erste Stufe des PRO PLANET-Vergabeprozesses ist die Hot Spot-Analyse. Als Hot Spots [Brennpunkte] werden die größten ökologischen und sozialen Probleme im Lebenszyklus von Produkten bezeichnet. In dieser Analyse werden ökologische Aspekte wie zum Beispiel Energie, Luftemissionen und Biodiversität [biologische Vielfalt] ebenso berücksichtigt wie soziale Aspekte, wie beispielsweise Arbeitsbedingungen und Verbrauchergesundheit. Die Hot Spot-Analyse erfolgt anhand von wissenschaftlichen, faktenbasierten Studien. Unabhängige Experten und Mitarbeiter der REWE Group ergänzen die Ergebnisse sorgfältig. Sind die wichtigsten Probleme eines Produktes identifiziert, werden Lösungsvorschläge und mögliche Maßnahmen entwickelt, die zur Verringerung der Hot Spots führen. An der Ausarbeitung dieses Vorschlagskatalogs sind der Beirat, der jeweilige Projektpartner, die REWE Group und das Institut beteiligt, das die Hot Spot-Analyse durchgeführt hat.

Im nächsten Schritt wird abgeschätzt, inwieweit sich die Vorschläge für die Verringerung oder bestenfalls Auflösung der Hot Spots realisieren lassen. Die sogenannte Machbarkeitsabschätzung liegt in der Verantwortung der REWE Group, die gemeinsam mit Partnern aus der Lieferkette sowie dem Projektpartner konkrete Maßnahmen erarbeitet und im nächsten Schritt umsetzt. Die Realisierung hängt von dreierlei Faktoren ab: erstens, inwieweit die REWE Group den Hot Spot selbst beeinflussen kann; zweitens, ob sie über die nötigen Ressourcen verfügt; und drittens, ob es wirtschaftlich ist, die Maßnahme umzusetzen. Um den Erfolg zu messen, werden geeignete Indikatoren definiert und Kontrollgrößen herangezogen. Nach Abstimmung mit dem Beirat und dem Projektpartner erfolgt die Vergabe des PRO PLANET-Labels durch ein internes Gremium der REWE Group. Dessen Teilnehmer verfügen über umfassende Kenntnisse relevanter Aspekte der nachhaltigen Produktentwicklung. Nach drei Jahren wird die Hot Spot-Analyse wiederholt und die Label-Vergabe überprüft. Gibt es neue Erkenntnisse über Hot Spots im Lebenszyklus eines mit dem PRO PLANET-Label gekennzeichneten Produktes, wird der Maßnahmenplan umgehend aktualisiert. ■

AUFGABEN



1. Schildern Sie die einzelnen Schritte, die zur Vergabe des PRO PLANET-Labels führen.
2. Diskutieren Sie Chancen und Grenzen der Einführung von Nachhaltigkeits-Labeln. Nehmen Sie auch direkt Bezug auf den Text.



AUSGEZEICHNETE ÄPFEL VOM BODENSEE

Nach dem Alten Land in der Nähe von Hamburg ist die Bodensee-Region in Deutschland das zweitgrößte Anbaugebiet für Äpfel: Rund 220.000 Tonnen werden hier jedes Jahr geerntet. Das REWE Group-Apfelprojekt unterstützt den Erhalt der biologischen Vielfalt in den Anbaugebieten am Bodensee. Partner des Projektes sind die Bodensee-Stiftung und die „Obst vom Bodensee“-Vertriebsgesellschaft. So entwickelte ein Kompetenzteam, zu dem unter anderem auch Imker, Vertreter des Naturschutzbundes Deutschland e. V. (NABU) sowie des Bundes für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) gehören, Maßnahmen für eine nachhaltige, bienen- und insektenfreundliche Bewirtschaftung. Für die Realisierung wurden zehn Betriebe ausgewählt, die seit dem Frühjahr 2011 Blühstreifen, Hecken mit gebietsheimischen Gehölzen, Trockensteinmauern oder Nistkästen für Wildbienen anlegen. Insgesamt wurden in einem Zeitraum von nur einem Jahr 10,3 Hektar - dies entspricht einer Fläche von rund 14 Fußballfeldern - Blühfläche und 200 Meter blühende Hecken angelegt sowie 57 große beziehungsweise 75 kleine Nisthilfen aufgestellt. Wie sich die Population der Wildbienenvölker in der Bodensee-Region entwickelt, wird in Zukunft durch ein Monitoring [Überwachung] der Bodensee-Stiftung festgehalten.

Außerdem wollen die Kooperationspartner ihr Engagement ausbauen und artenreiche Dauerwiesen mit Margeriten, Hornklee oder Flockenblumen anlegen. Sie spielen eine wichtige Rolle für die Entwicklung von Biotopen, die sich wiederum positiv auf die Biodiversität [biologische Vielfalt] auswirken.

Das gesamte Projekt wurde 2011 gemeinsam mit dem NABU national ausgerollt und führt zur Vergabe des PRO PLANET-Labels. ■



AUFGABEN

1. Skizzieren Sie die Bemühungen des REWE Group-Apfelprojekts.
2. Verorten Sie das REWE Group-Apfelprojekt im Rahmen der Wertschöpfungskette.
3. Diskutieren Sie Aufwand und Nutzen nachhaltigkeitsorientierter Projekte von Wirtschaftsunternehmen am Beispiel des Apfel-Projekts.



LEICHTFÜSSIGER IST BESSER

EINE 500-GRAMM-SCHALE BEST ALLIANCE-ERDBEEREN ERZEUGT AUF IHREM WEG VON DER PRODUKTION BIS IN DEN KÜHLSCHRANK DES KUNDEN 448 GRAMM KOHLENDIOXID. ANLASS FÜR DIE REWE GROUP, DIE VERPACKUNG UMZUSTELLEN UND DAMIT DIE CO₂-BILANZ ZU VERBESSERN.

Während Produkte hergestellt und vertrieben werden, entstehen Kohlendioxide. Diese verursachen allein in Deutschland laut Umweltbundesamt rund 40 Prozent der klimarelevanten Emissionen. Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Forschungsinstitute wollen Verbraucher weltweit darauf aufmerksam machen, welche Waren die Umwelt besonders stark belasten, und auf diese Weise einen bewussten Konsum anregen. Dafür ermitteln sie den sogenannten Product Carbon Footprint (PCF), den CO₂-Fußabdruck der Produkte. Er gibt an, welche CO₂-Menge während des gesamten Lebenszyklus eines Artikels entsteht.

In Deutschland hat der WWF in Kooperation mit dem Potsdam-Institut für Klimaforschung, dem Öko-Institut, der Agentur Thema 1 und zehn Unternehmen im Februar 2008 ein Pilotprojekt gestartet.

Die REWE Group hat sich an diesem Pilotprojekt beteiligt und wertvolle Erkenntnisse gewonnen. Es zeigte sich, dass eine 500-Gramm-Schale Best Alliance-Erdbeeren rund 448 Gramm CO₂-Äquivalente verursacht - also genauso viel wie eine drei Kilometer lange Autofahrt. Die Produktion in Spanien hat daran den größten Anteil, nämlich 41 Prozent.

Dabei entfallen 14 Prozent auf die in der Landwirtschaft eingesetzten Schutzfolien und weitere 15 Prozent auf die Produktion des Verpackungsmaterials. Weitere 31 Prozent der CO₂-Emissionen entstehen beim Transport der Ware vom Feld in Spanien bis zum REWE- oder PENNY-Markt in Deutschland.

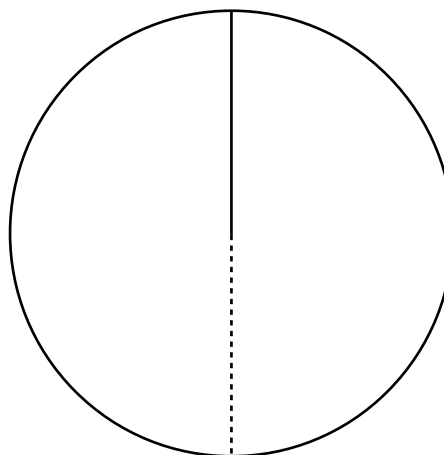
Die Fahrt der Kunden zur Einkaufsstätte und die Lagerung der Erdbeeren im hauseigenen Kühlschrank verursachen weitere 16 Prozent der CO₂-Emissionen. Die restlichen zwölf Prozent entfallen auf die Entsorgung des Verpackungsmaterials in Spanien und Deutschland.

Die REWE Group hat geprüft, welche Faktoren sie beeinflussen kann. Es ist nicht möglich, in Spanien auf die Schutzfolien zu verzichten. Die Erträge würden sich deutlich verringern. Ebenso gibt es derzeit keine Alternative zum Lkw-Transport, um die empfindlichen Früchte frisch und binnen 36 Stunden in die Märkte zu bringen. Beim Verpackungsmaterial hingegen hat die REWE Group bereits gehandelt. Die PET-Deckel (thermoplastischer Kunststoff) wurden auf Folie umgestellt. So reduzieren sich die CO₂-Emissionen der Verpackung um zirka zehn Prozent. ■

AUFGABEN



1. Erläutern Sie auf dem Hintergrund des Textes den Begriff „Product Carbon Footprint“ (PCF).
2. Beschriften Sie das vorbereitete Tortendiagramm. Tragen Sie die jeweiligen Anteile am Gesamt-CO₂-Ausstoß in Prozent ein.
3. Erläutern Sie, welche Maßnahmen die REWE-Group geprüft und schließlich ergriffen hat, um den PCF des Produktes zu senken. Diskutieren Sie die Maßnahmen und entwickeln Sie Alternativen.



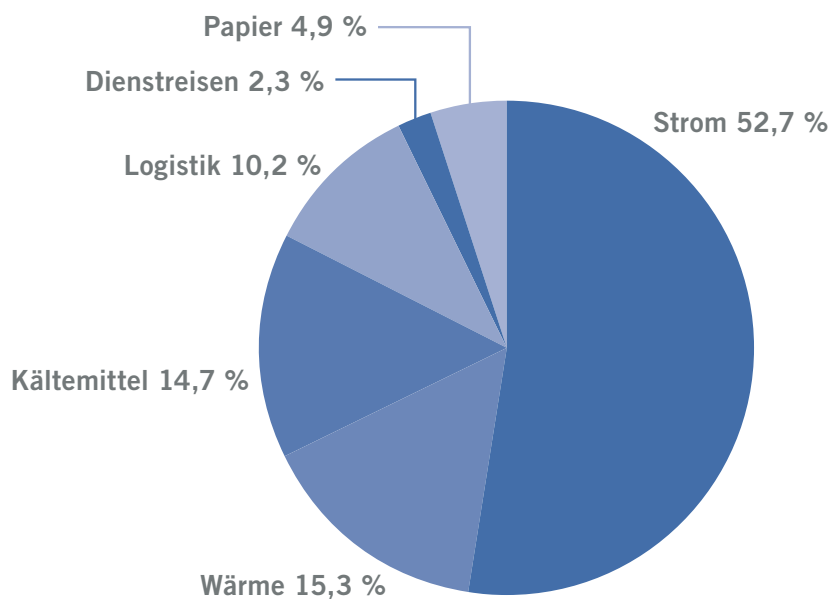
50%

Anteil am PCF für 500g-Schale Erdbeeren in Prozent



Treibhausgasemissionen nach Emissionsquellen (2010)

Die REWE Group hat sich das ehrgeizige Ziel gesetzt, die Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche bis 2015 um 30 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2006 zu senken. Bis 2010 ist es der REWE Group in Deutschland und Österreich gelungen, 23,9 Prozent einzusparen. ■



AUFGABEN



1. Beschreiben und erläutern Sie die Abbildung.
2. Wie beurteilen Sie die Bemühungen der REWE Group um Senkung der Treibhausemissionen? Begründen Sie Ihre Meinung.
3. Diskutieren Sie geeignete Maßnahmen um die angestrebte Reduzierung der Treibhausemissionen zu erreichen.

FIT AM ARBEITSPLATZ

Mit der Toolbox „Gesundheitskompetenz im Markt“ (GesiMa) unterstützt die REWE Group Führungskräfte dabei, ihre Mitarbeiter für gesundheitsrelevante Themen zu sensibilisieren.

Laut einer Umfrage bei Führungskräften und Beschäftigten in mehr als 600 REWE-Märkten spielt die Gesundheit für die Mitarbeiter eine wesentliche Rolle. Im Arbeitsalltag lassen sich sowohl direktes Umfeld als auch Verhaltensweisen weiter verbessern. Deshalb hat die REWE Group 2009 das Projekt Gesundheitskompetenz im Markt (GesiMa) ins Leben gerufen. Bereits im vorherigen Projekt zur Prävention von Muskel-/Skeletterkrankungen (naprima) wurde deutlich, dass Gesundheitskompetenz ein Erfolgsfaktor für Mitarbeiter und Unternehmen zugleich ist. Ziel von GesiMa ist es, die Kompetenz der Marktleiter in gesundheitlichen Fragen auszubauen und ihnen Informationen sowie konkrete Handlungsanweisungen für ihre Mitarbeiter bereitzustellen.

Zu diesem Zweck entwickelte das Gesundheitsmanagement der REWE Group in Kooperation mit dem Institut für gesundheitliche Prävention (IFGP) in Münster eine zielgruppenspezifische Toolbox (Bündel an Maßnahmen) mit Hintergrundinformationen und Medien für Führungskräfte, die diese intuitiv und ohne weitere Einarbeitung anwenden können. Die Inhalte wurden von der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA) geprüft und abgenommen.

Die Marktleitung erhält quartalsweise Informationsmaterial, beispielsweise zu sportlicher Fitness, ausgewogener Ernährung oder Stressabbau, und gibt dieses an die Mitarbeiter weiter. Übersichtsposter in den Aufenthaltsräumen lenken die Aufmerksamkeit auf das jeweilige Thema. Flyer und Gesundheitskarten vermitteln zusätzlich Verhaltenstipps. Das persönliche Gespräch mit dem Marktleiter bleibt nach wie vor wichtiger Bestandteil der Gesundheitsvorsorge.

Das Projekt GesiMa lief bis Juni 2011. Da die Resonanz der Mitarbeiter äußerst positiv war, wird derzeit über eine Verlängerung nachgedacht. Darüber hinaus wird getestet, inwieweit sich die Inhalte über E-Learning-Seminare vermitteln lassen und von den Mitarbeitern angenommen werden. ■



Die richtige Haltung trägt zur Vorbeugung von Muskel- und Skeletterkrankungen bei.

AUFGABEN

1. Unterstreichen Sie alle unklaren Begriffen und recherchieren Sie deren Bedeutung.
2. Erläutern Sie, welche Ziele mit der Toolbox GesiMa verfolgt werden und mit welchen Methoden dies erreicht werden soll.
3. „In verschiedenen Branchen herrscht bereits heute ein deutlich wahrnehmbarer Fachkräftemangel. Circa 20.000 Lehrstellen blieben 2010 unbesetzt. Die Konsequenz dieser Entwicklung: Unternehmen konkurrieren mit Wettbewerbern um geeignete Kandidaten und müssen sich mit einem klaren Arbeitgeberprofil am Markt positionieren.“ Nachhaltigkeitsbericht REWE Group 2009/2010, S. 102.
Diskutieren Sie vor der in diesem Zitat dargestellten Problematik die Maßnahmen der GesiMa. Beziehen Sie die Aussagen des Nachhaltigkeitsdreiecks in Ihre Überlegungen ein.





Daniel Jacobi (21)
Auszubildender im toom BauMarkt Euskirchen

INTERVIEW

Daniel Jacobi profitiert als Auszubildender im toom BauMarkt Euskirchen vor allem von den praxisbezogenen Schulungen vor Ort.

Wodurch tragen Sie dazu bei, die Idee der Nachhaltigkeit an Ihrem Arbeitsplatz weiter voranzubringen?

Für uns Auszubildende sind die internen Schulungen zur Warenkunde und zu den Abläufen einzelner Abteilungen besonders hilfreich. Mit diesem Wissen können wir Kunden zum Beispiel zu energiesparenden Produkten besser beraten und Zusatzverkäufe anbieten. Außerdem lernen wir als Verkäufer, mehr Eigenverantwortung zu übernehmen und im Alltag selbstständiger zu werden. ■



AUFGABEN

1. Stellen Sie dar, wie sich die Äußerung des Auszubildenden auf die drei Aspekte des Nachhaltigkeitsdreiecks beziehen lässt.
2. Diskutieren Sie, inwiefern ein Unternehmen, das sich wie die REWE Group an Nachhaltigkeitskriterien orientieren will, für Sie ein attraktiver Arbeitgeber sein könnte. Nehmen Sie dabei Bezug auf die Äußerungen von Daniel Jacobi.





„ARMUT HEISST VOR ALLEM ARMUT AN SOZIALER TEILHABE.“

Gerd Häuser
Vorstandsvorsitzender Bundesverband Deutsche Tafel e. V.

INTERVIEW

Gerd Häuser über die Bedeutung bürgerschaftlichen Engagements.

Wie würden Sie die derzeitige Situation bedürftiger Mitbürger beschreiben?

Kaum jemand, der nicht betroffen ist, weiß, wie schwierig es ist, mit 374 Euro ALG II auszukommen. Das Geld ist so knapp, dass viele Bedürftige an der Ernährung sparen. Obst, Gemüse und Milchprodukte werden zu Luxusgütern. Das führt nicht nur zu Fehl- und Mangelernährung. Armut heißt vor allem auch Armut an sozialer Teilhabe. Für Familien ist die Situation besonders schwierig.

Ist da nicht die Politik gefragt?

Sicher. Ihr kommt die Schlüsselrolle zu. Bürgerschaftliche Initiativen wie die Tafeln können mit der Unterstützung von Ehrenamtlichen sowie engagierten Un-

ternehmen Armut nur lindern, nicht sie abschaffen. Es ist Aufgabe der Politik, dafür zu sorgen, dass die Menschen in Arbeit kommen, von der sie leben können.

Welche Rolle spielen Unternehmen wie die REWE Group bei der Verbesserung der Lebenssituation?

Eine bedeutende. Die REWE Group ist einer unserer größten und ältesten Unterstützer in Deutschland. Das Engagement reicht weit über das Spenden verzehrfähiger Lebensmittel hinaus. Bei den Bundestafeltreffen können wir seit vielen Jahren auf die REWE Group zählen. Ohne sie wäre die „Lange Tafel“ nicht das, was sie ist: ein Symbol für die Solidarität von Menschen der unterschiedlichsten sozialen Herkunft mit Bedürftigen und für den verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln. Bemerkenswert finde ich auch, wie viele Ideen die Mitarbeiter der REWE Group entwickeln, um diese tolle Unterstützung immer weiter zu gestalten. ■

AUFGABEN



1. Geben Sie die Grundgedanken Gert Häusers in eigenen Worten wieder.
2. Erläutern Sie die Ansicht Häusers, „Armut heißt vor allem Armut an sozialer Teilhabe.“
3. Informieren Sie sich über die Arbeit der „Tafeln“.
4. Erläutern Sie die Effekte, die die Spenden verzehrfähiger Lebensmittel durch die REWE Group für alle beteiligten Personengruppen haben.



DIDAKTISCHER KOMMENTAR

I. ZU DEN UNTERRICHTSMATERIALIEN IM ALLGEMEINEN

Die vorliegenden Materialien dienen der Auseinandersetzung mit wirtschaftlichen Zusammenhängen im unterrichtlichen Kontext.

Im Vordergrund steht jeweils ein Aspekt wirtschaftlichen Handelns, der am Beispiel eines konkreten Unternehmens im Kontext wirtschaftlicher, sozialer, ökologischer und ethischer Fragestellungen erarbeitet werden kann. Die Materialien richten sich an Unterrichtsgruppen des Faches Wirtschaft, sind aber so gestaltet, dass sie auch in anderen fachlichen Kontexten sinnvoll eingesetzt werden können.

Daher führt eine Basisinformation in den jeweiligen thematischen Schwerpunkt ein und vermittelt grundlegende Kenntnisse. Die weiteren Materialien bauen auf diesem Fundament auf und können nach Belieben und unterrichtlicher Situation ausgewählt und kombiniert werden. Daher wurde auch auf eine Seitenzählung verzichtet. Es kommt auch zu inhaltlichen Analogien und Überschneidungen der Aufgabenstellungen, weil nicht damit gerechnet wird, dass in einer Unterrichtsgruppe alle Materialien von der gesamten Lerngruppe erarbeitet werden. Sinnvoll kann jedoch die Erarbeitung des gesamten Materials in arbeitsteiliger Gruppenarbeit oder mit Hilfe kooperativer Lernformen sein.

Da sich die Aufgaben auf die Auswertung der im Material gegebenen Informationen und eine anschließende Diskussion unter verschiedenen Gesichtspunkten beschränken, kann auf die Angabe eines detaillierten Erwartungshorizontes verzichtet werden.

Um der Realität deutscher Schulkopierer zu begegnen, wurde die grafische Gestaltung bewusst so vorgenommen, dass ein Ausdruck und eine Vervielfältigung in schwarz-weiß problemlos möglich ist.

II. NACHHALTIGKEIT AM BEISPIEL DER REWE GROUP - ANMERKUNGEN ZU DEN AUFGABEN

WAS IST NACHHALTIGKEIT?

zu 3.

Wirtschaftsunternehmen wie die REWE Group wollen und müssen Gewinne erwirtschaften, dies kann zu Lasten der anderen Größen geschehen. Die balancierte Handlungsorientierung in der Mitte des Dreiecks entspricht dem Ideal der Nachhaltigkeit.

zu 4.

Auf www.rewe-group.com findet sich ein Extra-Bereich „Nachhaltigkeit“, der die verschiedenen Aktivitäten der REWE Group im Bereich Nachhaltigkeit zeigt. Die REWE Group ordnet diese insgesamt vier Bereichen zu. Dennoch können die SuS diese Aktivitäten meist dem Schwerpunkt nach in das Nachhaltigkeitsdreieck einordnen. Bei allen Aktivitäten sind im Grunde alle Nachhaltigkeitsgrößen beteiligt.

weitere Informationen:

Sehr empfehlenswert sind die Einträge des Nachhaltigkeitslexikons unter www.nachhaltigkeit.info.

Dort auch Hinweise zum Nachhaltigkeitsdreieck.

WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Die SuS sollen das Prinzip der Wertschöpfungskette verstehen und darstellen können. Im Rahmen der Nachhaltigkeitsthematik stellt nicht nur der aufbauende Prozess der Wertschöpfung, sondern auch der abbauende Prozess der Entsorgung einen wichtigen Punkt dar. Die SuS sollten erkennen, dass der Wertschöpfungsprozess mit dem Konsum des Produktes nicht beendet ist, sondern auch die Entsorgung selbst Teil des Wertschöpfungsprozesses ist (Entsorgungsbranche, Recycling). Auch endet die unternehmerische Verantwortung im Sinne der Nachhaltigkeit nicht mit dem reinen Verkauf des Produktes.

WERTVOLLER PLANET

zu 3.

Aus der Fülle an Labels im Bereich der Nachhaltigkeit dürften am bekanntesten sein: FSC (Forest Stewardship Council), Bio-Siegel, Blauer Engel, MSC (Marine Stewardship Council).

Material für ergänzendes SuS-Referat:

<http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2003/1054/pdf/spf010002j.pdf>



ZU FÜNF SCHRITTE

zu 1.

1. Hot Spot-Analyse, 2. Lösungsvorschläge zur Verringerung der Hot Spots, 3. Machbarkeitsabschätzung, 4. Entscheidung über Vergabe des Labels, 5. Überprüfung nach drei Jahren.

LEICHTFÜSSIGER IST BESSER

zu 2.

Die SuS erkennen das Prinzip des Torten-Diagramms ($360^\circ = 100\%$), entnehmen dem Text die relevanten Informationen, tragen entsprechende Tortenstücke grob ein und beschriften sie.

FIT AM ARBEITSPLATZ

Die für SuS anspruchsvolle Binnensprache des Textes erfordert je nach Lerngruppe Begriffs-Recherchen und gibt Anlass zur Diskussion der Notwendigkeit von Fachterminologien.

Die Konkurrenz der Unternehmen um geeignete Mitarbeiter bringt einen neuen Aspekt in diese fast schon klassische Argumentationsfigur.

Die Aufgabenstellungen eignen sich gut, um die verschiedenen Einflussgrößen unternehmerischen Handelns und die verbunden Zielkonflikte aber auch Synergieeffekte (gesunde Mitarbeiter = zufriedene Mitarbeiter = leistungsfähige und leistungsbereite Mitarbeiter) zu thematisieren.

INTERVIEW MIT DANIEL JACOBI

zu 2.

Je nach Alter der Lerngruppe kann hier die bevorstehende Suche nach Ausbildungs- oder Praktikumsplätzen thematisiert und diskutiert werden. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Aussage Daniel Jacobis durch die Schulungen der REWE Group eigenverantwortlicher und selbstständiger im Alltag zu werden. Hier ließe sich im Gruppengespräch die Frage nach der Verbindung von Beruf und Zufriedenheit im Alltag thematisieren.

„ARMUT HEISST VOR ALLEM ARMUT AN SOZIALER TEILHABE“

zu 2.

Diskussion oder Erläuterung des Begriffs „Teilhabe“: von „an etwas teilhaben“, meint den Zugang zu einem Gut und die Möglichkeit sich handelnd in einen Prozess einzubringen. Siehe „Teilnahme“.

zu 3.

Informationen unter www.tafel.de. Über die Suchfunktion der Homepage kann auch unter dem Stichwort „REWE“ gesucht werden, die Aktivitäten der REWE Group im Bereich der Tafeln könnten durch ein Schülerreferat dargestellt werden.



III. LEITIDEEN:

Nach den bundesweiten Einheitlichen Prüfungsanforderungen (EPA) für das Fach Wirtschaft müssen neben fachlichen und methodischen Kompetenzen auch Leitideen (elementaren ökonomische Denk- und Betrachtungsweisen) erarbeitet werden.

Das vorliegende Material eignet sich besonders zur Erarbeitung der folgenden Leitideen:

- Bewertung des ökonomischen Handelns, z. B. hinsichtlich Effizienz und Gerechtigkeit
- Opportunitätskostenprinzip (Treffer von Entscheidungen unter Einbeziehung der zweitbesten Lösung)
- Einbeziehung immaterieller Aspekte bei ökonomischen Entscheidungen
- Aktualitäts- und Zukunftsbezogenheit ökonomischer Prozesse
- Betrachtung und Bewertung von Zielen, Zielssystemen und Zielbeziehungen
- Prozessorientierung sowie Denken in Regelkreisen und Wirkungszusammenhängen
- Abwägung von Chancen und Risiken; Handeln unter Unsicherheit
- Analyse und Beurteilung unterschiedlicher Perspektiven und Interesse
- Das ökonomische Denken und Handeln der Wirtschaftssubjekte wird beschrieben, analysiert und beurteilt.
- Die ökonomische Wirklichkeit wird als dynamisches, komplexes und vernetztes System begriffen, das von unterschiedlichen und teilweise konträren Interessen bestimmt ist.

nach „Einheitliche Prüfungsanforderungen in der Abiturprüfung Wirtschaft“ (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 01.12.1989 i.d.F. vom 16.11.2006)

Rechte für „Was ist Nachhaltigkeit?“, Holger Bauer
alle anderen Texte: REWE Group,
Nachhaltigkeitsberichte 2008 und 2009/10
Didaktische Bearbeitung: Holger Bauer
Grafikkonzept: www.margo.de
Grafische Umsetzung: Birgit Bauer

