

„Die Welt in meinem Zimmer“

Die Globalisierung hat vielen Menschen neue Chancen eröffnet. Niemals zuvor gab es eine solche Vielfalt an Waren. Die Preise vieler Konsumgüter fielen und wurden für breite Bevölkerungskreise erschwinglich. Der Zugang zu modernen Kommunikations- und Informationsmitteln machte Millionen Menschen zu aktiven Mitspielern in einer globalen Gemeinschaft. Als „Weltbürger“ sind wir aber auch über die Schattenseiten der Globalisierung wie Kinderarbeit, Lohndumping, Zerstörung der Ökosysteme und wachsende Slums in den Megacities der Entwicklungsländer informiert. Wie können aufgeklärte Verbraucher die Chancen der Globalisierung nutzen, ohne die Schattenseiten zu fördern?

M1: Fallbeispiel globale Mittelschicht

„Der globale Mittelstand [Anm.d.Red.: Mittelschicht] – die Menschen, die über ein ausreichendes Einkommen verfügen, Zugang zu den Informations- und Kommunikationsmedien haben und aktiv an der Globalisierung teilhaben – macht nach 5 Schätzungen des Worldwatch Instituts mehr als 1,7 Milliarden Menschen aus – mehr als ein Viertel der gesamten Weltbevölkerung. Ihr relativer Wohlstand ermöglicht ihnen neue Wahlfreiheiten. (...) Ein Teil dieses Zuwachses resultiert aus dem Bevölkerungswachstum, doch ist er auch Ausdruck steigender Produktivität und damit verbunden eines enormen Wohlstandsanstiegs in der Welt. Die Hälfte der Menschen, die in relativem Wohlstand leben, leben in den Schwellen- und 10 Entwicklungsländern. Die Mittelklasse von China und Indien zusammengenommen war schon im Jahr 2000 mit 362 Millionen Menschen etwa so groß wie die gesamte Bevölkerung 15

Westeuropas. (...) Gleichwohl können in China und Indien heute nur 16 Prozent der Bevölkerung der Mittelklasse zugeordnet werden, während in Europa rund 90 Prozent in mehr oder weniger gesicherten materiellen Verhältnissen leben.“

(teamGLOBAL: Globale Ungleichheiten, Fallbeispiel. www.bpb.de, November 2011)

M2: Unser Leben im Netz

„(Das Internet) ist permanent und fast überall zugänglich. (...) Das Netz stattet uns mit dem Potenzial aus, uns am Weltgeschehen, am Lokalgeschehen, am Individualgeschehen zu beteiligen, egal wo. (...) Das Netz berührt alle Sphären des sozialen Daseins. Die Arbeit, den Gütertausch, den Konsum, die Privatsphäre, die Öffentlichkeit. Schon allein dadurch, dass es möglich ist, mithilfe des Internets von einer dieser Sphären zur anderen zu springen. (...) Der Zugewinn ist die

M3: Trendstudie 2011 der Otto Group zum ethischen Konsum

Wichtige Zahlen im Überblick

84 %

kaufen mindestens gelegentlich Produkte, die ethisch korrekt hergestellt wurden. Allein der Anteil derjenigen, die angeben, häufig solche Produkte zu kaufen, ist von **26 %** im Jahr 2009 auf **41 %** im Jahr 2011 gestiegen.

72 %

geben an, dass ethische Kriterien zu einem festen Bestandteil ihrer Kaufentscheidung geworden sind.

Nur **34 %**

haben Vertrauen in Unternehmen, aber immerhin **77 %** bringen Unternehmen, die ethisch korrekte Produkte herstellen, sofort ein Grundvertrauen entgegen.

91 %

haben Vertrauen in unabhängige Testinstanzen, ebenso viele vertrauen Nichtregierungsorganisationen, nur **15 %** der Befragten haben Vertrauen in die Politik.

61 %

fühlen sich beim Versuch, ethisch zu konsumieren, oft überfordert.

82 %

sind der Meinung, dass Verbraucherschutz durch den Staat heute (eher) nicht mehr funktioniert.

57 %

stimmen der Aussage zu, dass Verbraucher heute eine größere Macht gegenüber Unternehmen haben als früher.

(Quelle: www.ottogroup.com/media/docs/de/studien/Otto-Group-Trendstudie-2011-Verbrauchervertrauen.pdf, November 2011)

Freiheit, sich in jedem Moment für die Teilnahme an einer dieser Sphären entscheiden zu können. (...) Für den Markt der Verbraucher gilt das Gleiche. (...) Der Verkäufer tritt heutzutage nicht mehr nur einem Käufer, sondern der Käufersphäre gegenüber, die sich über soziale Netzwerke organisiert. Kaum noch ein Hotel wird gebucht, ohne dass die Reisenden sich die Kommentare und Fotos im Internet angeschaut haben. Ob Autos, Computer oder Kinderspielzeug – alles wird kommentiert und wieder kommentiert.“

(U. J. Heuser: Unser Leben im Netz. DIE ZEIT, Nr. 19, 1.5.2008, www.zeit.de, November 2011)

M4: Globalisierung und Verstädterung

„Drei entscheidende Punkte lassen sich nennen, um den Zusammenhang zwischen Verstädterung und Globalisierung aufzuzeigen. Da ist zum Ersten die Tatsache, dass (...) Produktionsdienste [Finanz-, Versicherungs-, Immobilien- und Rechtsdienste, aber auch Marketing oder Unternehmensberatung] räumlich stark konzentriert sind, nämlich auf weltweit gesehen nur wenige Städte – die so genannten Global Cities – (...) Städte, in denen sich Firmen niederlassen, die Kommando-, Kontroll- und Managementaufgaben für die Weltwirtschaft ausüben. Von dort verknüpfen sie regionale, nationale und internationale Ökonomien zu einer Weltwirtschaft (...), in einem Wort, diejenigen Orte, an denen Globalisierung ‚gemacht‘ wird. (...) Der zweite entscheidende Zusammenhang (...) ist, dass in vielen Ländern der so genannten Dritten Welt die Verstädterung durch die Neustrukturierung der Weltwirtschaft enorm beschleunigt wurde und wird. (...) Auf der einen Seite sind viele klein- und mittelbäuerliche Betriebe in zahlreichen Ländern der Konkurrenz, die durch die Liberalisierung des weltweiten Agrarhandels forciert wird, nicht gewachsen. (...) Auf der anderen Seite sind durch die globale Verlagerung von Industrien nach Asien (...), aber auch nach Lateinamerika (...) neue

Industriestädte mit großer wirtschaftlicher Dynamik entstanden. In diesen Boomstädten herrscht im Landesvergleich eine überproportionale Nachfrage nach Arbeitskräften. (...) Zusammenhänge zwischen Globalisierung und Stadtentwicklung zeigen sich – drittens – auch im Inneren der Städte. (...) Global Cities sind vielfach auch ‚Dual Cities‘ – gespaltene Städte. Einer der Gründe dafür ist, dass der gehobene Dienstleistungssektor einen relativ großen Anteil hoch qualifizierter und sehr gut bezahlter, aber einen noch größeren Anteil unqualifizierter und schlecht entlohnter Arbeitskräfte erzeugt. (...) Die Folge dieser Entwicklung ist, dass die Mittelschicht kleiner wird und der Gegensatz zwischen ‚Arm‘ und ‚Reich‘ wächst. Was die Lage in vielen Städte heute so explosiv macht, ist, dass dort das globale ‚Zentrum‘ und die globale ‚Peripherie‘ auf das Engste aufeinander treffen – New York hat seine ‚Dritte Welt‘ ebenso wie São Paulo seine ‚Erste Welt‘.“

(C. Parnreiter: Global Cities – Urbane Zentren der Weltwirtschaft. www.bpb.de/themen/N57CZH.html, November 2011)

M5: „Selbst schuld!“

„Sozialdumping, Stellenabbau, Verlagerung der Produktion ins Ausland – als Kunde fördern wir alles, was uns als Bürger empört. Wir tun genau das, was wir Politikern und Managern vorwerfen. Wie die Manager an der Spitze der Konzerne treiben wir Globalisierung und Deregulierung voran. (...) Wir selbst sind die globalen Heuschrecken. (...) Es ist eine Persönlichkeitsspaltung: Wir schimpfen über die Schließung deutscher Standorte und kaufen am selben Tag eine Hose für 30 Euro, die in Bangladesch genäht wurde. (...) Als Bürger sind wir Sozialisten – Verfechter der alten sozialen Errungenschaften. Als Kunden sind wir Neoliberale. Marktradikale. (...) Wären wir eine Regierung, man sollte uns abwählen. Wären wir ein Konzern, man sollte uns boykottieren.“

(S. Hillemkamp: Selbst schuld! DIE ZEIT, Nr. 24, 8.6.2006, www.zeit.de, November 2011)

Aufgaben

- Skizzieren** Sie anhand von Beispielen, welche Folgen das Internet und die sozialen Netzwerke jeweils für Verbraucher und Verkäufer haben. (M2)
- Resümieren** Sie, welche Entwicklungen im Zuge der Globalisierung dazu führen, dass der Gegensatz zwischen Reich und Arm in den Megacities wächst. (M4)
- Arbeiten** Sie aus den vorliegenden Materialien heraus, inwiefern die Bevölkerungsgruppen des „globalen Mittelstands“ Akteure sind, die Einfluss auf die soziale, politische und ökologische Ausgestaltung der Globalisierung nehmen können. (M1, M3, M5)
- Begründen** Sie, weshalb New York City als Global City eingestuft wird. (M4)
- Konkretisieren** Sie anhand von Beispielen das folgende Zitat. „Politik und politischer Einfluss sind im 21. Jahrhundert digital geprägt: Twitter, Facebook, Blogs, YouTube und Smartphones können revolutionäre Medien in den Händen von Menschen sein, die gegen Missstände aufbegehren.“ (Quelle: Welthungerhilfe)
- Formulieren** Sie als Ergebnis der Aufgaben 1 bis 5 Thesen zur Definition eines mündigen Verbrauchers. **Diskutieren** Sie im Plenum folgendes Zitat: „Jede Kaufentscheidung ist ein Plebiszit der Wirtschaftsbürger.“ (Karl Schiller, 1966 bis 1972 Bundesminister für Wirtschaft).