



Themenheft

Landwirtschaft Ernährung Fairer Handel

Hintergründe
Aktionsvorschläge
Kontakte



**Wir
handeln
fair. NRW.**

Wir danken herzlich für die freundliche Unterstützung:

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung,
Evangelischer Entwicklungsdienst,
Kooperation Eine Welt,
Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen

Impressum

Herausgeberin:

Wir handeln fair. NRW.
Kampagne für
Fairen Handel/ LAG3W

V.i.s.d.P.: Monika Dülge

Redaktion: Monika Dülge,
Markus Heißler,
Edith Holtz

Mitarbeit: Ellen Scheerbarth,
Claudia Pempelforth,
Claudia Vogel

Auflage: 5000

Layout: Lütke Fahle Seifert AGD,
Münster

Druck: Druckwerkstatt Münster

Düsseldorf/Münster
November 2001

Die Broschüre ist gegen Erstattung der Portokosten zu beziehen bei:

Wir handeln fair. NRW.
Kampagnenbüro der LAG3W
Monika Dülge, c/o CDG
Wallstr. 30
40213 Düsseldorf
Fon: 0211-86 89 -174/Fax: -171
e-mail: duelgem-lag3w@cdg.de
www.wirhandelnfair-nrw.de

Inhalt

Einleitung

Grußwort der Schirmherrin Ministerin Bärbel Höhn	3 - 4
Grußwort der LAG3W	5
Die Kampagne stellt sich vor.	6 - 10

Hintergrund

Die globale Nahrungsmittelproduktion – Landwirtschaft, Ernährung und Fairer Handel	11- 13
Der Weltagrarrhandel – ein Spiel mit fairen Regeln?	14 - 18
Reis : Für wen geht die Saat auf ?	19 - 21
Von Seattle nach Doha - Die Kampagne »Land Macht Satt« der europäischen Weltläden	22 - 23
Ausblick 2002: Die Aktivitäten des Weltladen-Dachverbandes	24
Fairer Handel fördert Vielfalt - Vom Vorteil der Diversifizierung	25 - 26
Gut für die Regionen – hier wie dort: Fairer Handel und Regionalvermarktung	27 - 28
Vor Ort aktiv – global vernetzt! Agenda-Kaffees vermitteln die Eine-Welt vor Ort und stärken Partnerschaften	29 - 30
BlumenWelten: Blühende Geschäfte rund um den Globus.	31 - 32
»BlumenWelten«: Der dornige Weg vom Feld zur Vase« – Eine Ausstellung zum Thema »weltweite Blumenproduktion«.	33

Aktionsvorschläge

Öko-faire Vielfalt im Saftglas	34
Geschenkkiste – fair und regional.	35
Faire Kaffeetafel mit Lokalkolorit.	36
Kinospot - Schokolust und Schokofrust	37
Jetzt sind wir auf der Straßenbahn.	38
Lasst Blumen sprechen... das Blumenmobil von Art at Work	39

Materialien 40 - 45

Adressen 46 - 50

Aufruf

Ein Vorschlag zur sinnvollen Verwendung überschüssiger Gelder	51
---	----

Grußwort

*der Ministerin für Umwelt und Naturschutz,
Landwirtschaft und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen
Bärbel Höhn*



»Fair-bio-regional-Zusammenspiel für Nachhaltigkeit«

Das Thema Produkte »öko-regional-fair-knüpfen« steht seit einiger Zeit auf der Landesagenda in Nordrhein-Westfalen.

Als Beitrag zur globalen Nachhaltigkeit hat NRW als weltwirtschaftlich bedeutsame Region hier gerne eine Vorreiterrolle übernommen.

Es ist erfreulich, dass Regionalvermarktung und Fairer Handel auch in den Handelsketten zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Supermärkte bieten fair gehandelte und regional produzierte Lebensmittel zum Teil aus ökologischem Anbau an. Den Verbraucherinnen und Verbrauchern wird zunehmend klarer, dass »Fairer Handel« vor allem faire Arbeitsbedingungen bedeutet.

Die Verknüpfung von fairem und regionalem Handel ist daher ausgesprochen sinnvoll und bringt immense Handlungs- und Entwicklungspotentiale mit sich.

Nach dem Motto: Was aus der Region kommen kann, sollte regional konsumiert werden, was tropisches Klima zum Wachsen braucht, sollte auf jeden Fall fair produziert und gehandelt werden. Kooperationen zwischen Regional- und Fair-HändlerInnen tragen so zu einer gesellschaftlichen Veränderung in Richtung zukunftsfähiger und nachhaltiger Entwicklung bei.

Für immer mehr Verbraucherinnen und Verbraucher ist es wichtig, dass umwelt- und sozialverträgliche Kriterien bei der Produktion im Vordergrund stehen.

Regional und fair gehandelte Produkte sind neue Qualitätsmerkmale für Modellprojekte, die als Devise für die Zukunft im Rahmen der Kampagne »Wir handeln Fair. NRW.« eine wichtige Rolle spielen.

Alle diese Ansätze gilt es gezielt weiter- und fortzuentwickeln, damit die Anteile fair und regional produzierter Lebensmittel und Produkte einen größeren und gefestigten Marktanteil erhalten. Die Verwendung von Lebensmitteln aus der Region für die Region ist ein Beitrag zur globalen Nachhaltigkeit.

Während große Teile der Gesellschaft nach immer neuen Konsumgütern verlangen, ist auf der anderen Seite ein Nachfragesektor nach ökologisch verantwortbaren Produkten entstanden. Ein zentrales Kriterium des ökologischen Konsums ist die regionale Orientierung, die wir in Nordrhein-Westfalen ganz besonders unterstützen und fördern. Die Agenda 21 widmet der notwendigen Veränderung der Konsumgewohnheiten ein ganzes Kapitel (4).



Zwar bringt auch die Armut bestimmte Arten von Umweltbelastungen mit sich, doch ist die Hauptursache für die allmähliche Zerstörung der globalen Umwelt in den nicht nachhaltigen Verbrauchs- und Produktionsmustern – insbesondere in den Industrieländern – zu sehen.

Während in bestimmten Teilen der Welt übermäßig konsumiert wird, bleiben die Grundbedürfnisse eines großen Teils der Menschheit unbefriedigt. Handlungsbedarf besteht im Zusammenhang mit folgenden grob umrissenen Zielvorgaben:

- Förderung von Verbrauchs- und Produktionsmustern, die zu einer Verringerung von Umweltbelastungen führen;
- Vertiefung des Einblicks in die Rolle des Konsumverhaltens und die Klärung der Frage, wie sich nachhaltige Verbrauchsgewohnheiten entwickeln lassen.

Regionale Klasse – anstatt anonymer Masse

Qualität und Frische und zu wissen, wo die Ware herkommt, sind die ausschlaggebenden Orientierungskriterien. Die entscheidenden Vorteile für die Verbraucherinnen und Verbraucher sind:

- bekannte Herkunft und Produktionsweise,
- die größtmögliche Frische,
- Verzicht auf gentechnisch veränderte Futtermittel
- der direkte und unmittelbare Bezug vom Landwirt mit der Möglichkeit des persönlichen Kennenlernens seiner Anbau- und Tierhaltungsverfahren,
- die ökologischen Vorteile des regionalen und saisonalen Angebots ohne lange Transportwege,
- der Einkauf beim Bauern oder auf dem Bauernmarkt ist erlebnisreich und macht Spaß.

Für die nordrhein-westfälische Landesregierung sind das gute Gründe, die regionale Vermarktung, die Vermarktung der kurzen Wege nach dem Motto »Aus der Region – für die Region« voranzubringen.

Die Produkte, die hier nicht angebaut werden können, sollten jedoch möglichst aus fairem Handel kommen, um somit unseren Beitrag für eine gerechtere Weltordnung zu leisten.

LAG3W, das Eine-Welt-Netzwerk in NRW – Initiatorin der Kampagne »Wir handeln fair. NRW.«

Fairer Handel ist ein Beispiel der entwicklungspolitischen Arbeit, das jede und jeder umsetzen kann. Politik mit dem Einkaufskorb ist ein altes, aber deshalb nicht weniger zutreffendes Schlagwort. Fairer Handel ist ein Symbol dafür, wie eine gerechte Weltwirtschaft aussehen könnte - auf hohem Niveau. Und er verdeutlicht, wozu ein verbreitetes Motto der Globalisierungskritiker ermutigt: Eine andere Welt ist möglich!

Mehr Menschen davon zu überzeugen und ihnen konkrete Handlungsalternativen aufzuzeigen, aber auch weltpolitische Rahmenbedingungen mit in den Blick zu nehmen und zu versuchen, sie zu verändern, das sind die Anliegen der Kampagne für Fairen Handel in NRW. Sie will das Vertrauen der VerbraucherInnen in den Fairen Handel erhöhen und politische Impulse geben, die Rahmenbedingungen verändern helfen.

»Wir handeln fair. NRW.«, wurde initiiert vom Eine-Welt-Netzwerk LAG3W und wird mitgetragen und verwirklicht von vielen anderen Gruppen, Organisationen und Einrichtungen (eine Auflistung der aktuellen TrägerInnen findet sich auf der hinteren Umschlagseite – es ist übrigens jederzeit möglich sich anzuschließen!)

Das Eine-Welt-Netzwerk koordiniert 35 lokale und regionale Netzwerke in NRW. Unsere Mitgliedsgruppen setzen sich mit vielfältigen Initiativen für zukunftsfähige Entwicklungen ein: für globalen Klimaschutz, die weltweite Achtung der Menschenrechte, die Abschaffung der ausbeuterischen Kinderarbeit oder eben für Fairen Handel in Nord und Süd.

Viele der Mitgliedszentren und -initiativen betreiben selbst Weltläden, vernetzen Weltläden in der Region, organisieren Fortbildungen zu Themen wie Welthandel, WTO oder einzelnen Produkten, informieren in Schulen mit fantasievollen Medien wie dem Gewürzkoffer, dem Schokoworkshop oder dem Kaffeeparcours.



Monika Dülge



Markus Heißler



Edith Holtz

»Wir handeln fair. NRW.« steht hierzulande nicht allein da: Auch in Niedersachsen und Schleswig-Holstein gibt es ähnliche Kampagnen und mit beiden arbeitet die NRW-Kampagne zusammen!

Wer mehr wissen möchte: Anruf, Kärtchen oder eMail genügt!

Viel Spaß beim Lesen, Umsetzen der Aktionen, Lernen und Welten bewegen!

*Monika Dülge (LAG3W)
und das Redaktionsteam
Markus Heißler und Edith Holtz*

LAG3W

Achtermannstr. 10-12
48143 Münster
Fon: 0251-57 351
Fax: 0251-57 963
E-Mail: lag3w@muenster.org

Wir handeln fair. NRW.

Kampagnenbüro
Monika Dülge (LAG3W)
Wallstr. 30
40213 Düsseldorf
Fon: 0211-86 89 -174
Fax: 0211-86 89 -171
e-mail: duelgem-lag3w@cdg.de
www.wirhandelnfair-nrw.de

Bündnis entwicklungspolitischer Initiativen in Schleswig-Holstein (B.E.I.-SH)

Martin Weber
Von-der-Tann-Str. 14a
24114 Kiel
Fon & Fax: 0431-661 45 32
eMail: info@bei.inis-in-kiel.org
www.fair-kauft-sich-besser.de

Fairstärkung für Niedersachsen

Ute Heda
Husarenring 27
30163 Hannover
Fon: 0511-39 08 89 80
Fax: 0511-39 16 75
eMail: info@fairstaerkung.de
www.fairstaerkung.de

Wir handeln fair. NRW.

Was will die Kampagne und wie arbeitet sie?

Das Eine-Welt-Netz NRW (LAG3W) führt von September 2001 bis September 2003 eine Kampagne für Fairen Handel durch, deren Rahmenkonzept von einem breiten Bündnis unterschiedlicher Träger entwickelt wurde. Die Kampagne ist während ihrer gesamten Dauer offen für weitere Mitträger-Organisationen und Kooperationspartner, auch als Projekt der Landesagenda 21 in NRW.

Durch die breite Trägerschaft gewinnt das Projekt seine Verwurzelung in der Zivilgesellschaft und seine Lebendigkeit. Es bietet vielfältige Möglichkeiten, sich mit Ideen und Aktivitäten gestaltend einzubringen und ist so angelegt, dass sich fortlaufend »Unterprojekte« anschließen können.

Ziele der Kampagne

- Die Idee des Fairen Handels in einer breiten Öffentlichkeit durch spezifische Angebote für die verschiedenen Zielgruppen verankern;
- Hilfestellung bieten, damit der Faire Handel dort »selbstverständlich« wird, wo die Überzeugung noch nicht in praktisches Handeln umgesetzt wurde;
- den Absatz fair gehandelter Produkte erhöhen;
- politisch Einfluss nehmen: fairen Außenwirtschaftsbeziehungen NRWs und einer gerechteren EU- und WTO-Politik Nachdruck verleihen;
- den Landesagenda-Prozess NRW im Bereich Eine-Welt-Politik unterstützen und
- Kooperationsstrukturen verbessern und die Zusammenarbeit der vielen Akteure des Fairen Handels in NRW verbessern.

Struktur der Kampagne

Entsprechend der unterschiedlichen Ziele hat die Kampagne zwei Standbeine, die sich wechselseitig verstärken: Imagekampagne und politische Impulse. Denn ein höherer Bekanntheitsgrad des Fairen Handels verleiht den politischen Impulsen Nachdruck und geänderte wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen unterstützen andererseits die Imagekampagne.

Die Imagekampagne zielt darauf ab, Bekanntheitsgrad, Vertrauen und Sympathiewerte des Fairen Handels zu erhöhen. Dadurch wird ein bewusster Konsum angestoßen und der faire Warenabsatz gesteigert werden. An der Arbeit der Imagekampagne beteiligen sich unter anderem Weltläden, Aktionsgruppen, lokale Initiativen, Agenda-21-Akteure und die Eine-Welt-PromotorInnen.

Durch politische Impulse wird auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen Einfluss genommen. Die Schwerpunkte der politischen Arbeit werden in Fachgesprächen herausgearbeitet. An der politischen Profilentwicklung der Kampagne sind unter anderem folgende AkteurInnen beteiligt: Fach-Nicht-Regierungsorganisationen (NRO) wie Weltladen-Dachverband, WEED (World Economy, Ecology & Development), Südwind, Germanwatch, FIAN (Foodfirst Information & Action Network), Banafair, gepa (Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt), TransFair, Bundeskongress entwicklungspolitischer Aktionsgruppen (BUKO), Gewerkschaften, Gastronomieverband, das Ministerium für Umwelt, Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (MUNLV), die Verbraucher-Verbände, das Institut für Entwicklung und Frieden, das Eine-Welt-Netzwerk NRW (LAG3W), die Carl-Duisberg-Gesellschaft (CDG), die Landesarbeitsgemeinschaft Agenda 21 und Agenda-Transfer.

Die Lobbyarbeit betrifft verschiedene politische Ebenen: Kommunalräte, Landtag, Bundestag, Europäische Union bis hin zu der World Trade Organisation (WTO).

Image-
kampagne

Wechselseitige Verstärkung

Politische
Impulse



Politische Impulse der Kampagne – aktuell

Im Vordergrund steht derzeit die Arbeit zu den Themen

- Öffentliches Beschaffungswesen: Gemeinsam mit Kooperationspartnern (MUNLV, Fachhochschule für Öffentliche Verwaltung, Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung – BMZ, Urgewald e.V., Verbraucher-Zentrale u.a.) wird angestrebt, die Rechtslage zu sondieren und daraufhin eine Beschlussvorlage für Städte, Gemeinden und Institutionen zu erarbeiten, um das Öffentliche Beschaffungswesen nach Kriterien der sozialen Gerechtigkeit umzustellen und fairen Waren den Einzug in immer mehr Rathäuser, Ministerien und Einrichtungen zu ermöglichen
- Sozialstandards: Hier existieren vielfältige Kooperationen und Kontakte (Runder Tisch, Blumenkampagne, Kampagne für Saubere Kleidung), die immer wieder konkrete Aktionen hervorbringen, z. B. eine Recherche zu den Produktionsbedingungen in Zulieferbetrieben der Sportswear-Industrie.
- Einbeziehung der Wirtschaft in die Kampagne: Es soll verstärkt der Dialog mit der Wirtschaft aufgebaut werden, insbesondere mit LEH und Lebensmittelindustrie in NRW
- HandelspartnerInnen aus dem Süden Gesicht und Stimme verleihen und ihren politischen Forderungen auch hierzulande Gehör verschaffen: Zur zentralen Veranstaltung des ersten Themenschwerpunktes »Rollende Kaffeetafel« werden Produzenten-VertreterInnen eingeladen. Geplant ist ein Hearing im Landtag zum Abschluss der Kampagne, um die Forderungen der SüdpartnerInnen in die hiesige Öffentlichkeit zu bringen.



Zeitplan, Themenschwerpunkte und Zielgruppen

Die zweijährige Kampagne hat vier halbjährliche Themenschwerpunkte:

2001				2002								2003												
Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jan.	Feb.	Mär.	Apr.	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Jan.	Feb.	Mär.	Apr.	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.
Themenschwerpunkt 1																								
Landwirtschaft / Ernährung																								
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> ■ Auftakt bei Landesgartenschau in Oelde ■ »Rollende Kaffeetafel in NRW« – zentral und dezentral </div>																								
Themenschwerpunkt 2																								
Kinderarbeit / Sport																								
Themenschwerpunkt 3																								
Gentechnik / Patentierung																								
Themenschwerpunkt 4																								
Gender/Geschlechtergerechtigkeit																								
Abschlussveranstaltung																								

Als verbindendes Element zieht sich das Thema der sozialen Gerechtigkeit in Nord und Süd – z.B. bezüglich Arbeitsbedingungen, Arbeitslosigkeit oder Geschlechtergerechtigkeit – durch alle vier Schwerpunkte. Zentrale Fragestellungen sind dabei:

- Welche gemeinsamen Ziele haben die Betroffenen in Nord und Süd ?
- Welchen Beitrag zu mehr Gerechtigkeit kann der Faire Handel leisten, beispielsweise durch eine stärkere Konzentration auf Industrieprodukte, die Einführung sozialer Standards und die Verwirklichung der Gleichberechtigung?

Alle Themen wenden sich zwar an eine breite Öffentlichkeit, einige Zielgruppen werden allerdings durch spezifische Angebote angesprochen:

Zielgruppe des Themas Landwirtschaft/Ernährung sind unter anderem Landwirte, VerbraucherInnen und Verbände. Im Mittelpunkt stehen dabei die Interessen von Kleinbauern im Süden und im Norden und ihre Berücksichtigung in den WTO-Verhandlungen. Ein wichtiger Ansatzpunkt ist außerdem, dass Fairer Handel und die Bevorzugung von Produkten aus regionaler Landwirtschaft sich gegenseitig ergänzen können.

Der Schwerpunkt Kinderarbeit/Sport richtet sich primär an Jugendliche, Schulen, Sportvereine und deren Institutionen, Kinder- und Jugendämter und weitere MultiplikatorInnen. Thematisiert werden die ungerechten Arbeitsverhältnisse v.a. in der Bekleidungs- und Sportartikelproduktion mit der zentralen Aussage, dass Kinderarbeit nicht nur verboten, sondern durch faire Handelsbeziehungen ersetzt werden muss.

Zielgruppe des Themas Gentechnik/Patentierung sind VerbraucherInnen und PolitikerInnen. Vermittelt werden soll, dass fair gehandelte Produkte keine gentechnisch veränderten Zutaten enthalten – ein Vorteil transparenter Handelsbeziehungen. Zentral ist die Forderung, dass traditionelle Nutzpflanzen, wie Reis oder Quinoa, nicht patentiert werden dürfen.

Das letzte Thema der Fairhandelskampagne wird Soziale Gerechtigkeit zwischen Frauen und Männern (Gender/Geschlechtergerechtigkeit) sein. Zentrale Aussagen sind, dass der Faire Handel zu mehr Geschlechtergerechtigkeit sowie »empowerment« und Partizipation von Frauen beiträgt.

Aktuelle Aktivitäten

Info: Sabine Blom, Fachpromotorin
für Fairen Handel, Tel. 0211/8689139

Nach der erfolgreichen Eröffnung der Kampagne durch Schirmherrin Ministerin Bärbel Höhn am 7. September 2001 auf der Landesgartenschau in Oelde bereitet die Kampagne nun die zentrale Veranstaltung des ersten Themenschwerpunktes vor. Im Mittelpunkt stehen dabei die vielen lokalen und regionalen fairen Kaffees, die bei einer zentralen und vielen dezentralen Veranstaltungen in den Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit gerückt werden. Der dafür vorgesehene Zeitpunkt ist März 2002. Parallel dazu wird das erste Großplakat der Kampagne in NRW vorgestellt und verbreitet.

Zum Bereich der Politischen Impulse s. Kasten

MITMACHEN ...

... wird bei Wir handeln fair. NRW. groß geschrieben. Sei es, dass ein Aktionsvorschlag der Kampagne aufgegriffen wird, eine eigene Aktion in den Rahmen der Kampagne gestellt wird oder die Materialien und Medien genutzt werden (es gibt Flyer, Infomappen, Leerplakate für eigene Ankündigungen, Seidenschals, Geschenkkartons und Schokolädchen im Kampagnendesign). Besonders begrüßenswert ist die Mitarbeit in einer der Kampagnen-Arbeitsgruppen!

Planung, Organisation und Durchführung der Kampagne

Träger und »Große Arbeitsgruppe«

Hinter der Kampagne steht ein breites Bündnis von Trägern und Unterstützern: Neben der LAG3W das Ministerium für Umwelt, Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Agenda-Transfer, gepa, El Puente, Dritte Welt Partner, TransFair

e.V., Fair Trade e.V., Weltladen-Dachverband, CDG, Verbraucherverbände, DGB-Bildungswerk, AbL, NRO-Frauenforum, Kirchen und kirchliche Verbände, AG Eine Welt und andere Bündnisse von Eine-Welt-Initiativen und darüber hinaus alle anderen Organisationen und Institutionen, die die Ziele der Kampagne durch ihre Mitträgerschaft unterstützen wollen. Diese Offenheit bleibt während der gesamten Kampagne bestehen und es ist jederzeit möglich dazu zu kommen. Wer möchte, arbeitet in der großen AG mit, die die Vorbereitung diskutiert und abstimmt.

Spezielle Arbeitsgruppen

Derzeit bestehen die AGs Landwirtschaft/Ernährung, Kinderarbeit/Sport und Gender/Geschlechtergerechtigkeit. Sie sind jederzeit offen für Interessierte und freuen sich über Mitarbeit!

SprecherInnen-Kreis

Es besteht ein SprecherInnen-Kreis, der die Planung und Organisation einzelner Schritte vornimmt. Er koordiniert die Aktivitäten im Rahmen der Kampagne, bereitet grundlegende Entscheidungen für die große AG vor und unternimmt alle in der Zwischenzeit notwendigen Schritte. Mitglieder sind die Fachpromotorin für Fairen Handel, Monika Dülge (LAG3W), die die hauptamtliche Koordination der Kampagne übernimmt sowie Markus Heissler (Informationszentrum Dritte Welt des Ev. Kirchenkreises Herne) und Jürgen Anton (Agenda-Transfer).

Kontaktadresse

Wir handeln fair. NRW.
Kampagnenbüro der LAG3W
Monika Dülge, Sabine Blom
c/o CDG
Wallstr. 30
40213 Düsseldorf
Fon: 0211-86 89 -174
Fax: 0211-86 89 -171
e-mail: dueligem-lag3w@cdg.de
www.wirhandelnfair-nrw.de



»Merchandising Products« sind auch für eine Fairhandelskampagne unerlässlich.

Zur Zeit gibt es folgende:



Der Kampagnen-Schal

Aus Seide in Indien gearbeitet. Ein modisches Accessoire oder auch ideal zur Dekoration
(*El Puente*).



Das Kampagnen T-Shirt

Vom *El Puente*-Partner Assisi aus Indien. Ein muss für jede(n) Kampagnen Aktive(n).

El Puente

Handel(n) in Partnerschaft mit den Produzenten und Dienstleistung für die Weltläden, das ist die Brücke die *El Puente* anbietet. Die entsprechenden Produkte sind zu beziehen über den *El Puente*-Regionalverteiler Ruhrgebiet: Weltläden-Basis e.V. 0209/9592444 oder weltlaeden-basis@t-online.de
Weitere Infos: www.weltlaeden-basis.de



Das Kampagnen-Geschenk-Set

Ein tolles Angebot für jeden Weltladen und nicht nur zur Weihnachtszeit.
(*El Puente*)

Das **gepa Fairhandelshaus** bietet die beliebten **Kampagnenschokotäfelchen** an:

Sie sind zu beziehen über die gepa Regionalstelle West, Tel.: 0202/243050 oder gepa-west@onlinehome.de.

Weitere Informationen über die Arbeit des ältesten Fairtrade-Hauses in Europa finden sich auf der homepage www.gepa3.de



Die globale Nahrungsmittelproduktion

Landwirtschaft, Ernährung und Fairer Handel

» Before you've finished eating breakfast this morning, you've depended on half the world. «

Martin Luther King



Das globale Frühstück

Schon beim Frühstück ist die ganze Welt bei uns zu Gast. Das Ei vom Niederrhein, der Kaffee aus Kolumbien, das Schwarzbrot aus dem Münsterland, die Tomaten aus Holland, der Löcherkäse aus der Schweiz, die Butter aus Irland, der Tee aus Indien, der Honig aus Kanada, der Kakao aus Ghana und so könnte die Aufzählung noch lange weitergehen. Unsere Frühstückstische sind längst globalisiert. Trotzdem gibt es Unterschiede. Bei manchen Tischen stammt das Ei aus der ökologischen Landwirtschaft und das Brot vom Vollkornbäcker um die Ecke, bei anderen das Ei aus der industriellen Massentierhaltung und das Brot mit allerlei Zusätzen aus einer industriellen Backfabrik. Da gibt es auch noch den Frühstückstisch mit fair gehandeltem Kaffee aus dem Weltladen, aber auch den mit Kaffee vom Discounter zum Dauer tiefstpreis.

Einkaufen verändert die Welt

Der Verbraucher, die Verbraucherin hat die Wahl. Mit ihrer Kaufentscheidung haben sie es in der Hand, welche ökologischen und sozialen Effekte den Lebensmitteln zuzuschreiben sind und welche Produkte sich durchsetzen. Mit der Kampagne »Wir handeln Fair. NRW.« wollen wir die privaten und öffentlichen Haushalte in Nordrhein-Westfalen ermutigen »Politik mit dem Einkaufskorb« zu betreiben. Deshalb ist es uns wichtig, die Konsumentinnen und Konsumenten von der »doppelten« Qualität fair gehandelter Lebensmittel zu überzeugen.

Fair gehandelte Lebensmittel sind von ausgezeichneter Produktqualität. Sie können in Fragen des Geschmacks und der Ästhetik mit konventionellen Produkten ohne weiteres mithalten. Aber sie bieten weit mehr. Wussten Sie z. B. schon, dass ein hoher und ständig weiter steigender Prozentsatz der Lebensmittel im Fairen Handel aus ökologischem Anbau stammen oder dass das Europäische Parlament den Fairen Handel als die »effektivste Art der Entwicklungsförderung« bezeichnet.

Wer also Produkte ohne den faden Beigeschmack von Ausbeutung und Umweltzerstörung konsumieren möchte, kommt am Fairen Handel nicht vorbei. Fair gehandelte Lebensmittel bieten Genuss ohne Reue. Kurzum: fair gehandelte Lebensmittel sind hip und brauchen keinen Vergleich zu scheuen.



Bio-Anteil im »Food«-Bereich der gepa

In der Tabelle aufgelistet nach Anzahl der Artikel:

	gesamt	bio	%
Kaffee	32	16	50,0
Tee	56	42	75,0
Kakao/Zucker	9		44,0
Brotaufstrich	28	10	35,7
Süßigkeiten/Knabberzeug	58	10	17,0
Getreide	16	3	18,0
Getränke	21	3	14,0
Gewürze/Soßen	27	0	0,0

Was den Umsatz der Fairen Waren angeht, so sind bei der gepa 60% aus dem biologischen Anbau.

Bei TransFair sind 35% der Rohmaterialien in Bio-Qualität.

Fairer Handel und Landwirtschaft

Hierzulande reden wir gerne vom Wandel von der Industriegesellschaft zur Dienstleistungs- oder Informationsgesellschaft. Landwirtschaft gilt als exotisch. Doch global gesehen hat die Landwirtschaft eine immense Bedeutung, sozial und ökonomisch. Weltweit sind ca. 1,3 Mrd. Menschen in der Landwirtschaft beschäftigt. Der überwiegende Teil davon in den Ländern des Südens. Dort sind noch über 50 Prozent aller Beschäftigten (z.Vgl. in Deutschland: 2%) in der Landwirtschaft tätig. Mit einem Produktionswert von 1,3 Billionen US-Dollar gehört die Landwirtschaft zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen weltweit. Ebenso gehören agrarische Produkte mittlerweile zu den wichtigsten Gütern im internationalen Handel. Ihr Handelsvolumen hat sich in den letzten dreißig Jahren enorm gesteigert. Wurden 1970 Agrargüter im Wert von 57 Mrd. US Dollar gehandelt, so waren es 1999 bereits Waren im Wert von 441 Mrd. US Dollar. Diese gewachsene Bedeutung spiegelt sich auch in der laufenden WTO-Runde wieder, in der die Landwirtschaft ein vordringlicher, aber auch äußerst kontroverser Verhandlungspunkt ist.

Das Thema Landwirtschaft und Ernährung hat Tradition im Fairen Handel.

Dies hat seinen guten Grund, sind doch der größte Teil der Produkte des Fairen Handels Lebensmittel, also landwirtschaftliche Erzeugnisse. Zu den Kernanliegen des Fairen Handels gehört die Förderung von benachteiligten KleinproduzentInnen in Entwicklungsländern, insbesondere von Kleinbauern- und -bäuerinnen. Dies lässt sich auch entwicklungs- und sozialpolitisch gut begründen, leben doch drei Viertel der 1,2 Milliarden Armen weltweit auf dem Land. Eine wirksame Armutsbekämpfung muss also in den ländlichen Regionen der Entwicklungsländer ansetzen. Der Faire Handel leistet dazu einen wichtigen Beitrag.

Seit der BSE-Krise ist das Thema Landwirtschaft und Ernährung bei uns in aller Munde. Doch wenn von Agrarwende gesprochen wird, ist der Blickwinkel ein sehr nationaler. Deutschland ist ein Global Player im Bereich Landwirtschaft und Ernährung. Nach Angaben der Welternährungsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) ist Deutschland der weltweit größte Importeur landwirtschaftlicher Waren und der viertgrößte Exporteur. Im Jahr 1999 wurden agrarische Erzeugnisse im Wert von 76

Mrd. DM eingeführt und Waren im Wert von 47 Mrd. DM ausgeführt. Ein großer Teil dieses Handels wird innerhalb der EU oder mit den USA abgewickelt. Dennoch verbleiben 21 Prozent aller landwirtschaftlichen Produkte (z.B. Kaffee, Kakao, Tee, Südfrüchte usw.), die aus Entwicklungsländern importiert werden und auch immerhin 12 Prozent, die in diese Länder exportiert werden.

Deshalb kann sich eine Agrarwende im Sinne des Fairen Handels nicht auf eine Ökologisierung der deutschen Landwirtschaft beschränken. Auch die internationalen Dimensionen unserer Landwirtschafts- und Ernährungspolitik müssen darin eingeschlossen sein. Ein Beispiel soll dies verdeutlichen: Durch das Verbot der Tiermehlverfütterung innerhalb der EU steigen die Sojaexporte aus Brasilien. Der Sojaanbau hat dort bereits zu großen sozialen und ökologischen Schädigungen geführt. Werden jetzt noch mehr Menschen vom Land vertrieben und wird noch mehr Regenwald abgeholzt?

Schlaraffenland Deutschland?

Noch nie waren Lebensmittel in Deutschland so billig. Ihr Anteil an den Lebenshaltungskosten sind in den letzten 40 Jahren kontinuierlich gesunken. Musste ein Deutscher 1960 noch 46 Minuten für 10 Eier arbeiten, so sind es heute nur noch 7. Bei Kaffee (250 g) ist der Unterschied noch gewaltiger. 1960 musste dafür 1 Stunde und 46 Minuten gearbeitet werden, 1999 waren es nur noch 12 Minuten. Im Vergleich zu anderen Europäern sind die Deutschen relativ geizig, wenn's ums Essen geht. Gerade mal 11 Prozent ihres Einkommens geben sie für Nahrung aus. In Spanien oder Italien werden dagegen 16 Prozent des Einkommens für Essen ausgegeben.

Ein wesentlicher Grund für diese Entwicklung ist die hohe Konzentration im deutschen Lebensmittelhandel. Die zehn größten Unternehmen teilen sich fast 80 Prozent des Marktes. Aufgrund seiner Marktmacht zwingt der Handel die Lebensmittelindustrie zu Niedrigpreisen. Die können Hersteller nur leisten, wenn sie alle Rationalisierungsréserven ausschöpfen, minderwertige Rohstoffe einsetzen und den Druck ihrerseits weitergeben. Den schwarzen Peter haben die Lieferanten - die Landwirte bei uns und in der »Dritten Welt«.

Wer zahlt den Preis?

Doch diese »Wir können nur billig«-Mentalität hat auch ihren Preis. Insbesondere ein Blick auf die andere Seite des Globus zeigt die Kehrseite der Marktmacht. Bauern auf den Plantagen der »Dritten Welt« arbeiten zu Bedingungen, die das Wort »Hungerlöhne« treffend charakterisiert. In mehr als 70 Ländern ist das Pro-Kopf-Einkommen in den letzten 20 Jahren gesunken. Drei Milliarden Menschen – die Hälfte der Menschheit – müssen mit weniger als umgerechnet eineinhalb US-Dollar pro Tag auskommen.

Viele Menschen müssen deshalb hungern. 830 Millionen Menschen sind chronisch unterernährt. Jährlich sterben ca. 40 Millionen Menschen an den direkten und indirekten Folgen des Hungers. Dessen wesentliche Ursache ist die Armut. Obwohl in den meisten Entwicklungsländern genügend Nahrung vorhanden ist, fehlt vielen Menschen das Geld, sich Lebensmittel kaufen zu können. Jüngstes Beispiel dafür ist die Hungersnot in Mittelamerika, wo zehntausende Plantagenarbeiter und -arbeiterinnen hungern, weil sie ihre Arbeit auf den Kaffeeplantagen verloren haben. Diese mussten schließen, weil der Weltmarktpreis für Kaffee weit unterhalb der Produktionskosten liegt.

Wir handeln Fair. NRW.

Der Faire Handel ist ein Ansatz unter vielen, einen Beitrag zur Lösung dieser Probleme zu leisten. Der Einsatz für Armutsbekämpfung und gerechtere Welthandelsstrukturen ist umso erfolgreicher je mehr KonsumentInnen dies mit ihrer Kaufentscheidung für fair gehandelte Produkte dokumentieren. Die Kampagne »Wir handeln Fair. NRW.« möchte beides, mehr KundInnen für den fairen Handel werben und durch politische Aktionen und Lobbyarbeit an den Strukturen etwas verändern.

Die Kampagne tritt deshalb ein für einen bewussten Konsum, für aufgeklärte VerbraucherInnen, die wissen, von wem, wo und wie ihre Lebensmittel hergestellt werden. Wir engagieren uns daher für eine Landwirtschaft, die die Umwelt nicht schädigt



und gesunde und unbelastete Nahrungsmittel liefert. Diese Lebensmittel sollen möglichst auf kurzem Weg zu den VerbraucherInnen kommen. Wir unterstützen deshalb Ansätze zur

Regionalvermarktung landwirtschaftlicher Produkte.

Bauern und Bäuerinnen sollen hier in NRW, aber auch weltweit gerechte Preise für ihre Produkte erhalten. Deshalb ergänzen sich aus unserer Sicht Fairer Handel und die regionale Vermarktung umweltschonend produzierter Lebensmittel. Die Kampagne setzt sich ein für die Einhaltung von Arbeitnehmerrechten und Arbeitsschutzbestimmungen in der Landwirtschaft weltweit, aber auch in NRW.

Dies können wir nicht allein. Deshalb brauchen wir Ihre Unterstützung. Stärken Sie den Fairen Handel, indem Sie darüber informieren: in Ihrer Gemeinde, Ihrer Firma, Ihrer Schule, Ihrer Gruppe usw.. Im anschließenden Teil der Broschüre finden Sie Aktionsvorschläge und Materialien, die Ihnen dabei helfen sollen.

Wir handeln Fair. NRW. – Machen Sie mit!

Markus Heißler

Informationszentrum Dritte Welt
des Ev. Kirchenkreises Herne/Castrop-Rauxel
Kontakt:
Tel. 02323/9949715
E-Mail: eine-welt@blueplanet-ev.de

Zum Weiterlesen

- Beatrix Tappeser u.a.: Die blaue Paprika. Globale Nahrungsmittelproduktion auf dem Prüfstand, Basel, 1999.
- Verein Partnerschaft 3. Welt Gießen/Weltladen-Dachverband/Buko-Agrarkoordination: Einkaufen verändert die Welt. Die Auswirkungen unserer Ernährung auf Umwelt und Entwicklung, Stuttgart, 2000.

Der Weltagrarhandel – ein Spiel mit fairen Regeln?



Die gesamte Menge an weltweit umgeschlagenen Waren wird immer mehr – sie stieg im Jahr 2000 um 12% (für 2001 wird »nur« noch eine Steigerung von 2% erwartet). Waren im Werte von mehr als 6.000 Mrd. US-\$ wurden im Jahr 2000 über Ländergrenzen hinweg gehandelt. Doch schaut man sich den Welthandel genauer an, so wird es zunehmend komplizierter. Denn die Unterschiede zwischen den Produkten und Ländern sind sehr groß. Und kaum einer Statistik kann man die Auswirkung des Welthandels auf die Bevölkerung entnehmen. Für den Handel mit Agrarprodukten lassen sich in den letzten Jahrzehnten folgende Tendenzen festhalten:

- Die Bedeutung des Agrarhandels im Vergleich zum gesamten Welthandel hat abgenommen: von ca. 25% Anfang der 1960er Jahre bis auf ca. 9% heute.
- Der Agrarhandel wächst: Von ca. 50 Mrd. US-\$ Anfang der 1960er Jahre auf ca. 560 Mrd. US-\$ heute.
- Der Handel mit Agrarprodukten wächst schneller als deren Produktion.
- Die Entwicklungsländer (EL) sind die Verlierer dieser Entwicklung (Ausnahme: asiatische und pazifische Länder): Ihr Anteil ist von über 40% Anfang der 1960er Jahre auf unter 25% gesunken (bei nicht-agrarischen Produkten ist der Anteil der EL von 20% auf über 25% gestiegen).
- Die Industrieländer (IL), v. a. EU und USA, sind die Gewinner dieser Entwicklung. Der Anteil der EU stieg von 20% Anfang der 1960er-Jahre auf über 40%, wird der Anteil des Handels innerhalb der EU herausgerechnet, ist es immer noch eine

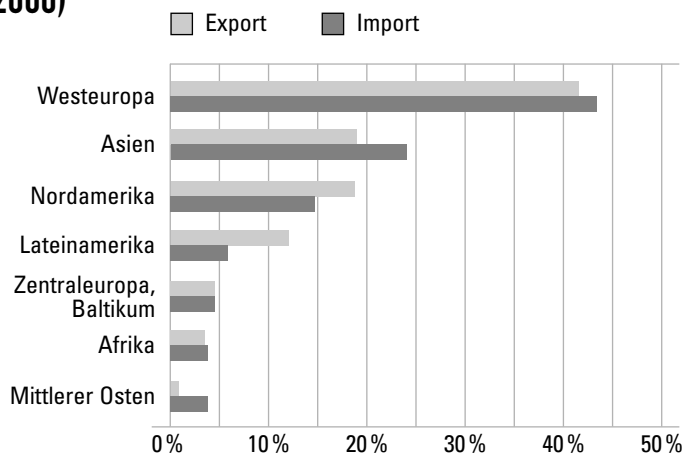
Steigerung von 8% auf 15%. Die größten Importeure sind damit auch zu den größten Exporteuren geworden: Bei den Importen genauso wie bei den Exporten finden sich unter den jeweiligen »TOP 15« die USA, Deutschland, Frankreich, Italien, Niederlande, Großbritannien usw. Die 15 größten Im- und Exportländer bestreiten jeweils ca. 2/3 des Handels.

Das heißt: Mehr und mehr Agrarprodukte werden nicht im eigenen Land verzehrt, sondern weltweit gehandelt. Insbesondere die Industrienationen drängen mit immer mehr Produkten auf den Weltmarkt. Und dies, obwohl in Industrieländern oft nur 5% der Bevölkerung in der Landwirtschaft arbeiten, in Entwicklungsländern meist mehr als 50%. Agrarprodukte machen für Deutschland nur ca. 5% des gesamten Exports aus, für Länder wie Uruguay, Kenia, Zimbabwe oder Nicaragua liegt der Anteil zwischen 60 und 85% ihres Exports. Für Entwicklungsländer ergibt sich daraus auch ein Konkurrenzproblem, das auf zwei Weisen wirksam wird: Bei einigen Produkten wie z. B. Zucker hat sich die EU von einem Netto-Importeur zu einem Netto-Exporteur gewandelt und schützt die heimische Produktion mit hohen Zöllen. Zum anderen versuchen die Industrienationen, ihre Überproduktion subventioniert auf dem Weltmarkt loszuwerden, so dass z. B. billiger US-Weizen mit (teurer) einheimischer Quinoa oder Hirse in Konkurrenz tritt.

Man müsste noch weiter differenzieren, denn der Weltagrarhandel trifft auch in Entwicklungsländern verschiedene Bevölkerungsgruppen (z. B. Stadt- oder Landbevölkerung) sehr unterschiedlich.

Regionale Anteile am Weltagrarhandel (2000)

	Export	Import
Westeuropa	41,5%	43,4%
Asien	19,0%	24,0%
Nordamerika	18,7%	14,7%
Lateinamerika	12,0%	5,8%
Zentraleuropa, Baltikum	4,5%	4,5%
Afrika	3,5%	3,8%
Mittlerer Osten	0,8%	3,8%



Wer regelt eigentlich den weltweiten Handel mit Agrarprodukten?

Seit 1995 ist der Weltagrarhandel auch durch das GATT¹, insbesondere durch das Agrarabkommen (AoA²) geregelt – der Weltagrarhandel wird seitdem von der damals neu gegründeten Welthandelsorganisation WTO überwacht. Damit gilt das Credo der WTO auch hier: Je mehr weltweit gehandelt wird, umso besser sei es für alle. Der weltweite Handel mit Agrarprodukten soll laut AoA gefördert werden durch:

- verbesserten, verlässlicheren Marktzugang: Umwandlung von mengenmäßigen Beschränkungen, variablen Zöllen und anderen Handelshemmnissen in feste (»gebundene«) Zölle
- eine Reduzierung dieser Zölle
- einen Mindestmarktzugang zu Vorzugszöllen in Höhe von 5% des inländischen Verbrauchs
- einen Abbau von Subventionen (sowohl inländische Unterstützungsmaßnahmen als auch Exportsubventionen).

Der Teufel steckt im Detail

Vielen Entwicklungsländern ist es z. B. nicht gelungen, rechtzeitig für alle wichtigen Produkte Zölle in der notwendigen Höhe zu »binden«, d. h. einen Zollsatz festzulegen, der dem bisherigen Maß an Schutz der einheimischen Bäuerinnen und Bauern vor (Billig-) Importen entsprach. Die Industrieländern haben dagegen oft Zölle festgelegt, die ihren Außenschutz drastisch erhöhten.

Die Reduzierung dieser Zölle stört die Industrieländer dann wenig (Bsp. Zucker: Eine Senkung des Zollsatzes von über 300% auf 250% macht es ZuckerproduzentInnen auf den Philippinen immer noch unmöglich, ihren Zucker konkurrenzfähig in die EU zu importieren).

Die Lizenzen für den Mindestmarktzugang werden zudem von Industrieländern oft an Länder vergeben, die diese Quote nicht ausschöpfen können. Bei Entwicklungsländern ist die Berechnungsgrundlage »inländischer Verbrauch« der Haken: Bei einer überwiegenden Subsistenzwirtschaft werden vielleicht nur 10% der Verbrauchs auch im Inland gehandelt. Der Marktzugang zu Vorzugszöllen (für 5% des inländischen Verbrauchs) betrifft dann die Hälfte des inländischen Marktes – mit entsprechenden Folgen, wenn einheimische ProduzentInnen sich mit subventionierten Billig-Importen konfrontiert sehen.

Der Abbau von Subventionen ist ebenfalls trickreich geregelt: Hier gelten z.B. Durchschnittswerte für ganze Warengruppen, so dass eine 100%ige Reduktion des Zollsatzes auf Regenschirme es

¹ GATT:

General Agreement on Tariffs and Trade, Allgemeines Zoll- und Handelsabkommen. Das GATT wird seit 1947 immer wieder neu verhandelt. Die jetzige Fassung ist das Ergebnis der sogenannten »Uruguay-Runde« von 1986 bis 1994. Sie endete unter anderem mit der Gründung der WTO am 1.1.1995.

² AoA:

Agreement on Agriculture, seit der »Uruguay-Runde« Teil des GATT.



immer noch erlaubt, die Zölle für andere Textilien nur geringfügig zu reduzieren. Entwicklungsländer, die kein so ausgefeiltes, umfassendes Zollregelwerk besaßen, werden dagegen sofort an ihrer empfindlichen Stelle getroffen. Die EU wendet noch einen anderen Trick an: Wenn die Garantiepreise (z. B. für Weizen) für die einheimische Landwirtschaft gesenkt werden, dann muss auch nicht mehr so viel Geld aufgewendet werden, um diesen Weizen unterhalb des Weltmarktpreises zu verkaufen. Das Abkommen ist erfüllt, Verlierer sind die Bäuerinnen und Bauern in der EU und in den Entwicklungsländern gleichermaßen. Der besondere Clou des Agrarabkommens sind aber die Definitionen der nach wie vor erlaubten (»green box«), der zu reduzierenden (»amber box«) und der nicht mehr erlaubten (»red box«) Subventionen. Vereinfachend gesagt: Erlaubt ist, was Geld kostet (direkte Zahlungen an die ProduzentInnen, Regional- und Naturschutzprogramme etc.), verboten ist, was kaum oder kein Geld kostet (Einfuhrquoten, Zölle auf Billigimporte etc.).

Diese Regeln sind demnach offensichtlich auf die Problemlage und Interessen der großen Industrienationen zugeschnitten, wo die Landwirtschaft nur einen geringen Anteil der gesamten wirtschaftlichen Aktivität ausmacht. Diese Staaten haben auch das Geld, die im Agrarabkommen der WTO erlaubten Unterstützungsmaßnahmen für die Landwirtschaft zu bezahlen. In den meisten Entwicklungsländern bestehen aber völlig andere Probleme in der Landwirtschaft:

- Importabhängigkeit und Nahrungsmittelmangel statt Überschussproduktion
- Besteuerung des Agrarsektors und mangelnde Infrastruktur statt hoher Garantiepreise (in vielen Entwicklungsländern subventioniert die Landwirtschaft so den Aufbau einer Industrie statt umgekehrt)
- die kleinbäuerliche Landwirtschaft ist zugleich einer der wichtigsten Wirtschaftszweige, besonders was ihre Beschäftigungsfunktion angeht.

Aus Gründen der Ernährungssicherheit und Beschäftigungssicherung wäre es in den meisten Entwicklungsländern daher notwendig, die Landwirtschaft stärker zu unterstützen und Produktionsanreize vor allem für Grundnahrungsmittel zu geben, statt wie im Agrarabkommen der WTO vorgesehen, die Unterstützung zu reduzieren oder zu begrenzen. Die dort noch zulässigen Stützungsmaßnahmen, insbesondere die Direktzahlungen an Bauern, erfordern erstens hohe Staatsausgaben und zweitens eine effiziente Verwaltung zu deren Verteilung. Beides fehlt in den meisten Entwicklungsländern. Dagegen müssen laut Abkommen genau diejenigen Unterstützungsmaßnahmen reduziert werden, die weniger Verwaltungsaufwand und geringere Staatsausgaben erfordern: Vor allem garantierte Mindestpreise für die ProduzentInnen und der zu deren Beibehaltung notwendige Schutz der Inlandsmärkte (z. B.

durch Mengenbegrenzung der Importe o. ä.) vor der immer noch subventionierten Konkurrenz aus dem Norden sind im Agrarabkommen verboten. Wegen des wesentlich höheren Anteils der Landwirtschaft an der Produktion müssen die Entwicklungsländer stärker in Dienstleistungen wie ländliche Infrastruktur und Beratung investieren. Bei Abschluss des Agrarabkommens sicherten die Industrieländer hierfür Entwicklungshilfe zu. Bisher erwies sich dies allerdings als leeres Versprechen.

Es ist aber nicht nur so, dass die Regelungen im Agrarabkommen den Entwicklungsländern eine ihren Gegebenheiten angemessene Unterstützung der kleinbäuerlichen Landwirtschaft und damit der Ernährungssicherheit verwehren. Viele Regelungen schaden der Ernährungssicherheit der Entwicklungsländer auch direkt: z. B. die Exportsubventionen für die Erzeugnisse der Industriestaaten, so dass diese unter Weltmarktpreis verkauft werden können und den Markt in den Entwicklungsländern kaputt machen, oder der Zwang zur weiteren Öffnung der Märkte.



Die Auswirkungen der Regeln für den Agrarhandel, die im AoA beschrieben sind, sind schon kompliziert und für Entwicklungsländer negativ genug. Aber es gibt noch andere Abkommen, die mehr oder weniger stark die Landwirtschaft und Ernährungssicherheit beeinträchtigen:

Zum GATT-Abkommen gehören auch die Übereinkommen über die Anwendung sanitärer und phytosanitärer Maßnahmen (SPS³) und über technische Handelshemmnisse (TBT⁴). Im SPS geht es um die Festlegung von Minimalstandards, Annahme und Durchführung von Pflanzenschutz- und veterinärpolizeilichen Maßnahmen als technische Handelshemmnisse. Ein konkreter Konflikt zwischen der EU und den USA ist das Importverbot für nordamerikanisches Rindfleisch, das mit Hilfe von Hormoneinsatz produziert wurde. Im TBT wird geregelt, wie die Ausarbeitung, Annahme und Anwendung technischer Vorschriften und Normen zu geschehen hat. Auch Fragen der Zertifizierung und der Kennzeichnung (z. B. für Bio-Produkte) werden geregelt. Ein sich anbahnender Konflikt zwischen der EU und den USA dreht sich um die Kennzeichnung von gentechnisch veränderten Lebensmitteln (Novel Food Verordnung der EU). Einschneidendere Auswirkungen hat das TRIPS⁵-Abkommen, das v. a. den Patentschutz von Erfindungen regelt. Was für Software noch sinnvoll klingt, wird beim Patentschutz von Saatgut oder Züchtungen zum ernststen Problem für die Ernährungssicherheit.

Und dann gibt es noch den großen Bereich an Agrarprodukten, die von den Regelungen der WTO-Abkommen kaum berührt werden, die aber für die Entwicklungsländer von existenzieller Bedeutung sind. Zum Beispiel Kaffee, immerhin nach Erdöl der zweitwichtigste Rohstoff im Weltmarkt. Hier wie auch z. B. bei Kakao besteht das Problem in den geringen, durch Börsenspekulationen stark schwankenden Rohstoffpreisen – und dafür gibt es keinerlei Regelungen in den WTO-Abkommen. Der Grund hierfür ist einfach: Diese Produkte befinden sich nicht in Konkurrenz mit Produkten aus den Industrieländern.

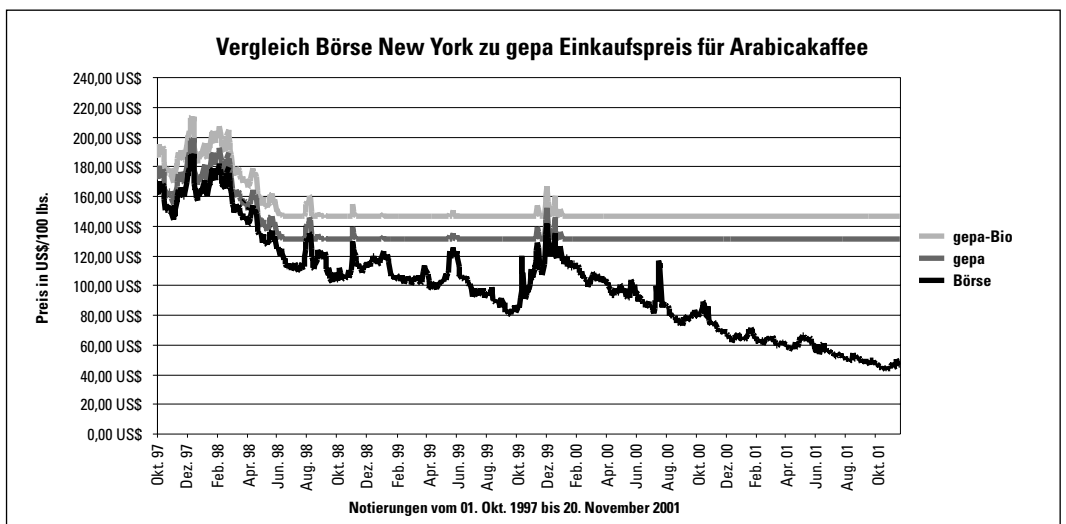
Beispiel Kaffee

Um Arabica-Kaffee kostendeckend und in guter Qualität zu produzieren, ist ein Preis von ca. 120 US\$ für 100 amerikanischen Pfund (463 kg) notwendig. In diesem Preis sind etwa 40 US-\$ Fixkosten enthalten (Aufbereitung, Export, Ausfuhrzölle, Transport zum Hafen etc.). In der zweiten Jahreshälfte 2001 lag der Preis an der New Yorker Börse aber bei ca. 50 US-\$. Zieht man die Fixkosten ab (bei scharfer Kalkulation und Qualitätseinbußen immer noch 30 US-\$), dann bleiben für die ProduzentInnen etwa 20 US-\$ – im Fairen Handel, der (ohne die noch zusätzlichen Aufschläge für Bio-Qualität und Sozialprojekte) einen Mindestpreis von ca. 120 US\$ zahlt, bleibt für die ProduzentInnen in dieser Situation das vierfache, ca. 80 US-\$.

³ Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measures

⁴ Agreement on Technical Barriers to Trade

⁵ TRIPS, Trade related aspects of intellectual property rights, Handelsbezogene Aspekte von Rechten auf geistiges Eigentum.



Zusammenfassung:

- Der Agrarweltmarkt hat für jeden Akteur sehr unterschiedliche Auswirkungen. Auch innerhalb der Entwicklungsländer muss stark differenziert werden.
- Die Regeln des Welthandels mit Nahrungsmitteln sind eindeutig im Sinne der Industrieländer verfasst
- Sie verschlechtern die Ernährungssicherheit und -souveränität der AgrarproduzentInnen und der Landbevölkerung der Entwicklungsländer
- Sie betreffen aber nicht alle Probleme, die es für Entwicklungsländer im Weltagrarhandel gibt.
- Verlierer sind kleinbäuerliche ProduzentInnen in den Industrie- und den Entwicklungsländern, die von den gleichen Regeln getroffen werden.
- Der Weltagrarhandel ist kein Spiel mit fairen Regeln.

Hans-Christoph Bill
Weltladen-Dachverband e.V.
Bahrenfelder Kirchenweg 67
22761 Hamburg
Tel.: 040/89709726
eMail: hc.bill@weltlaeden.de

Weitere Infos

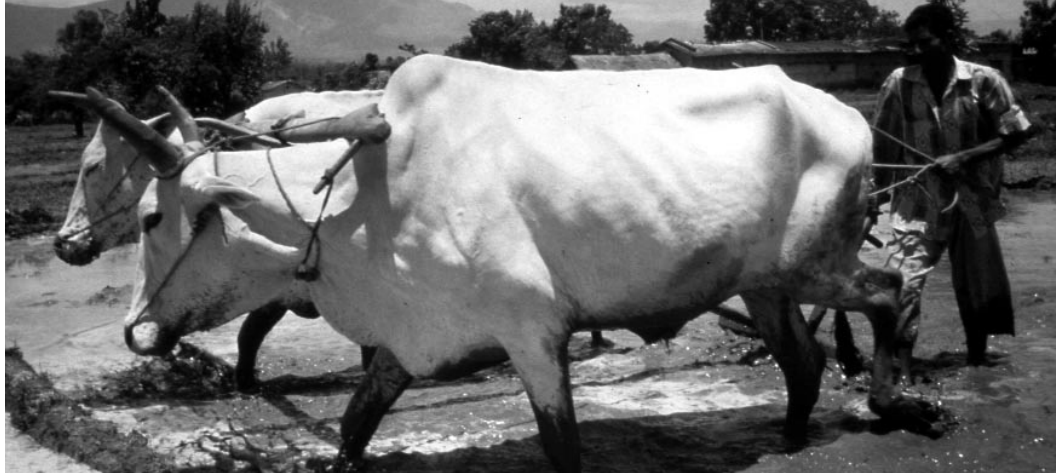
Weiterführende Informationen über die WTO, die laufenden Agrarverhandlungen und die WTO-Ministerkonferenz in Doha (Katar):
www.wto.org
www.fao.org
www.forumue.de
(AG Landwirtschaft und AG Handel)

Literaturtipps zum Thema Weltagrarhandel

- *AgrarBündnis (Hrsg./2001): Der kritische Agrarbericht 2001.* AbL Bauernblatt Verlag, Bielefeld. (40,- DM)
Mit aktuellen Beiträgen zur Agrarwende und zu den WTO-Agrarverhandlungen, zu BSE, MKS etc. (Bezug auch über AbL Bauernblatt Verlag, Bahnhofstraße 31, 59065 Hamm, Tel.: 02381/492220, Fax: 02381/492221, e-mail: bauernstim@aol.com)
- J. Desai, T. Reichert (2000): **Die Welthandelsdebatte.** Fair Trade Policy Papers No.1 (8,- DM, Bezug über die MVG)
- EFTA (Hrsg.)(1998): **Fair Trade Jahrbuch 1998-2000.** 130 S. (15,-/22,- DM beim Weltladen-Dachverband).
Sehr gut aufbereitete Information über die aktuelle Entwicklungen auf dem Weltmarkt bei allen wichtigen Lebensmitteln des Fairen Handels ...
- Germanwatch (Hrsg.)(1997): **Zukunftsfähiger Handel – Grundlagen für eine neue europäische Handelspolitik.** 30 S. (5,- DM, Bezug über Germanwatch)
Sehr guter Überblick über die Probleme im internationalen Handel mit Lösungsvorschlägen.
- E. Heusinger, T. Reichert, K. Wöldecke (2000): **Einkaufen verändert die Welt.** 130 S., Schmetterling Verlag. (Bezug über den Weltladen-Dachverband, 14,80 DM)
Ein Leitfaden für den verantwortungsvollen Konsum. Aktuelle Informationen zum Handel mit Lebensmittel und dem Fairen Handel.
- M. Wolpold-Bosien (1999): **Die andere Eroberung.** 232 S., AbL-Verlag (29,80 DM, Bezug auch über den AbL-Verlag).
Die US-amerikanische und europäische Agrarpolitik und ihr Folgen für den Hunger im Süden der Welt – Hintergründe und Argumente für die Diskussion um die Agrarverhandlungen in der WTO
- WTO (Hrsg.)(2001): **International trade statistics 2001.**

Reis: Für wen geht die Saat auf?

Reis, der Hauptnährer der Menschheit



Reis stammt ursprünglich aus Asien; im Lauf der Zeit hat er sich, meist im Kielwasser einer Entdeckungs- oder Eroberungsexpedition, auf der ganzen Welt verbreitet. Haupterzeuger und Hauptverbraucher sind weiterhin die asiatischen Länder: In Asien befinden sich 90 % der Reisfelder, werden

92 % der Weltproduktion angebaut und 95 % verzehrt. Afrika, Nord- und Lateinamerika sowie zwölf Länder im Süd- und Südosteuropa, darunter fünf Staaten der Europäischen Union⁶ – teilen sich den Rest.

»Der, welcher die Menschheit stützt«, wie sein Name in Sanskrit lautet, ist das wichtigste Grundnahrungsmittel der Menschen: Reis bildet für mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung den Hauptteil des täglichen Kalorienverbrauchs – in Asien bis zu 80 %!

Millionen von Kleinbauern im Süden pflanzen Reis an; viele Länder – so z.B. Indien – decken

ihren Bedarf und produzieren Überschüsse. Trotzdem herrscht in vielen Reisgebieten Hunger. Gewöhnlich wird dies mit dem schnellen Bevölkerungswachstum und dementsprechend ungenügender Lebensmittelproduktion erklärt. Ein Mythos, den u.a. die Studien des Nobelpreisträgers Amartya Sen entkräftet

haben! Die demographische Bombe ist nachweislich entschärft; noch nie standen weltweit so viele Lebensmittel zur Verfügung wie heute. Menschen leiden überwiegend Hunger, weil sie arm sind. Sie können sich die notwendige Nahrung nicht beschaffen, weil ihnen der Zugang zu Land verwehrt ist, weil Saatgut zu teuer (geworden) ist, weil sie gezwungen sind, Reis gleich nach der Ernte zu Schleuderpreisen zu verkaufen, statt ihn für den Eigenkonsum und die nächste Aussaat zu verwenden.

Reis, ein anpassungsfähiger Globetrotter!

Kleine Reisgeschichte

Bereits im fünften Jahrtausend vor Christus wurde Wildreis an den Ufern des Blauen Flusses, im südchinesischen Yangzi-Delta, angebaut. Von dort aus verbreitete sich der Reisanbau nicht nur über ganz Asien, sondern auch in Afrika. Im Kielwasser des Indienfeldzuges Alexanders des Großen gelangte er in den Nahen Osten und weiter rund ums Mittelmeer. Im Laufe der Eroberung des amerikanischen Kontinents überquerte auch er den Atlantik und wurde zuerst im Süden, dann im Norden heimisch. Reis passt sich an beinahe jedes Klima an; er wächst im Hochland bis zu 2500 Metern über dem Meeresspiegel und auf Meereshöhe, verträgt Hitze und Kälte und begnügt sich in trockenen Gegenden mit geringen Regenfällen.

(Quelle: Infodienst 1/2000 »Faire Reistage«)

⁶ Italien, Spanien, Portugal, Griechenland, Frankreich (Camargue)



Der Weltmarkt für Reis: eng und unbeständig

Der Weltmarkt für Reis ist ein Sonderfall: Es handelt sich um einen – engen – Überschussmarkt, der bestimmt wird von der geographischen Konzentration der Produktion, einer relativ kleinen Anzahl von Händlern und Abnehmern sowie einem Preis, der auf die unterschiedlichen Quantitäten und Qualitäten der verfügbaren Reismengen sehr sensibel reagiert. Der Reismarkt ist aber nicht nur eng; er ist auch, aus mehreren Gründen, ausgesprochen unbeständig: Es gibt weder einen Terminmarkt – trotz einiger Anläufe in den letzten 30 Jahren – noch einen einheitlichen Weltmarktpreis. Zudem sind Angebot und Nachfrage mehrerer großer Erzeugerländer unvorhersehbar; je nach klimatischen Schwankungen befinden sich gewisse Länder im Lager der Exporteure, der Importeure, oder gar gleichzeitig in beiden. Dennoch lassen sich konstante Tendenzen feststellen; so sind die wichtigsten Exportländer nicht identisch mit den Haupterzeugerländern. Thailand liefert nur vier Prozent der Weltproduktion, liegt aber nach wie vor mit 24 Prozent an der Spitze der Weltexporte, auch wenn ihm in jüngster Zeit andere asiatische Länder, vor allem Vietnam, diesen Platz streitig machen. Die USA, die etwa 1,5 Prozent der Weltproduktion stellen, standen lange Zeit an zweiter Stelle; doch sind sie in den letzten Jahren trotz großer subventionierter Exportmengen (50 – 70 Prozent der nationalen Produktion) von anderen Ländern überholt worden und liegen mit 11,5 Prozent der Weltexporte an fünfter Stelle.

(Quelle: Infodienst 1/2000 »Faire Reistage«)



Mit Gentech-Reis gegen den Welthunger?

Jahrhundertlang haben Bauern Tausende verschiedener, standortgerechter Reissorten gezüchtet und vermehrt, das Saatgut aufbewahrt, neu ausgesät oder auch getauscht. In den meisten Kulturen obliegt diese wichtige Aufgabe den Frauen. Sie sorgen traditionell für die Ernährung der Familie und der Dorfgemeinschaft. Gleichzeitig leisten sie einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung der Pflanzenvielfalt.

Seit den 1960er Jahren hat sich dies radikal geändert. Zwar sollte die »Grüne Revolution« mit der Einführung von Hohertragsorten weltweit den Hunger bekämpfen, diese gedeihen jedoch nur mit Hilfe von Kunstdünger, künstlicher Bewässerung und Chemikalien; Saatgut und Anbau sind entsprechend teuer. In der Hoffnung, größere Ernten zu erzielen, haben die Kleinbauern zum einen die lokalen Sorten vernachlässigt, was mancherorts zu deren definitivem Verlust geführt hat, zum anderen sich derart verschuldet, dass sie ihr Land verkaufen und verlassen müssen; viele wählen gar den Selbstmord. Für die »Glücklichen«, denen dieses Los (noch) nicht beschieden ist, sind die Lebensbedingungen nicht besser geworden, ganz im Gegenteil. So sind z.B. Fische und Krabben – einst wichtige Proteinlieferanten – in den kunstgedüngten Reisfeldern verschwunden; auch das Grundwasser ist vielerorts verseucht. Ferner kommt es, wenn landesweit kaum eine Handvoll Sorten angebaut werden, bei Krankheit oder Insektenbefall einer Sorte vielfach zu riesigen, manchmal katastrophalen Ernteeinbußen.

Dass die »Grüne Revolution« in eine Sackgasse geführt hat, wird selbst von deren Verfechtern anerkannt. So plädieren sie heute für eine neue, »sauberere« Landwirtschaft, die dank dem Einsatz von Gentechnik weniger Inputs erfordert und die Umwelt schone. Auch wenn wir hier die Diskussionen über Gentechnik, ihre größtenteils noch unbekanntes Folgen sowie die Frage ihrer Notwendigkeit ausklammern, eines steht fest: Für die Kleinbauern im Süden ist diese Technologie unerschwinglich und ihre Abhängigkeit wird ins Uferlose wachsen, zumal sie jedes Jahr neues Saatgut oder eine Nachbauggebühr bezahlen müssen.

Patentlösungen für Biopiraten und Genjäger

Gentechnik verschärft außerdem die Tendenz der Riesenkonzerne wie Monsanto oder Syngenta, Eigentumsrechte auf natürliche Ressourcen anzumelden. Lebewesen, also auch Pflanzen, dürfen, ja müssen sogar heute in den Mitgliedsstaaten der Welthandelsorganisation (WTO) patentiert werden, wenn sich nachweisen lässt, dass es sich um eine »Erfindung« handelt. So kann für neue Sorten wie z.B. für den von der texanischen Firma RiceTec entwickelten Basmati-Reis ein Monopolrecht beansprucht werden, auch wenn es sich dabei eindeutig um eine Kreuzung von Basmati-Sorten aus Indien und Pakistan mit amerikanischem Reis handelt.

Das Basmati-Patent sowie der goldene Vitamin A-Reis, ein Genreis, der rund 70 Patente vereint, haben dank weltweiter Kampagnen nicht nur in Insider-Kreisen Empörung und öffentliche Proteste hervorgerufen. Beide Fälle sind nur die Spitze des »Reis«berges: 1998 waren 160 Patente auf einzelne Reisgene und genmanipulierte Sorten oder Methoden neuer Sortenherstellung bekannt; im September 2000 waren es 609!

David gegen Goliath

Zahlreiche Reisbauern schenken den Agrarkonzernen und deren Patentlösungen keinen Glauben mehr; sie prangern den Raub an ihren genetischen Ressourcen – wie im Fall der Basmati-Patente – als Biopiraterie an und entwickeln Strategien zur Kontrolle über ihre Grundnahrungsmittel: durch offenen Zugang zu Land, günstigere Kredite und korrekte Preise für ihre Produkte ihren Familien eine vielseitige Ernährung – das beste und billigste Mittel gegen Mangelerscheinungen und Hunger zu sichern! Immer mehr erzielen sie dank der Sammlung, Verbesserung und Vermehrung herkömmlicher Sorten und mit Hilfe biologischer Anbaumethoden höhere Erträge.

Frauen spielen dabei eine wichtige Rolle. So hat die Biobäuerin Boonthum in der thailändischen Provinz Yasothorn durch Zugaben von Kuhmist, Kompost und Gründünger auf dem kleinen Hof, der ihr gehört, die Ernte auf drei Tonnen Reis pro Hektar steigern können, was deutlich über dem Landesdurchschnitt von 2,5 Tonnen liegt. Boonthum's Reisüberschüsse werden in Thailand sowie für den Fairen Handel in Europa von der einheimischen Organisation Green Net vermarktet; in beiden Fällen erhält Boonthum den gleichen, korrekten Preis. Um den Speisezettel zu verbessern, pflanzt sie verschiedene Gemüse an, unterhält Mangobäume, Bananen sowie einen kleinen Eukalyptushain und züchtet Hühner und Fische.

Frauen wie Boonthum und ihre Mitstreiter beweisen in vielen Ländern, dass Landwirtschaft auch anders und besser betrieben werden kann als durch die Agrarkonzerne. Wird es ihnen gelingen, sich gegen die »Gene Giants« zu behaupten?

Elisabeth Piras

(Koordinatorin der Reiskampagne, mit der EFTA (European Fair Trade Association) zur u.a. das Ziel verfolgt, bei der Europäischen Kommission und anderen Instanzen der EU für die Harmonisierung des WTO-Abkommens über handelsbezogene Aspekte des geistigen Eigentums – engl. TRIPS – mit der Biodiversitäts-Konvention sowie für das Verbot von Patenten auf Lebewesen einzutreten.)

Weitere Infos

Ausführliche Informationen zu Reis (Produktion, Welthandel, europäischer Reisemarkt ...), zur Patentierung von Lebewesen und deren Auswirkungen auf die Ernährungssicherheit der Reisbauern sowie zu konkreten Alternativen finden Sie auf der homepage www.eftafairtrade.org (Observatory Rice) sowie im EFTA-Jahrbuch 2000.

Anmerkungen zum Fairen Handel mit Reis

Grundnahrungsmittel im Regal eines Weltladens sind umstritten. Warum? Kochen wir nicht alle gerne mit Reis? Erst recht, wenn es sich um Basmati-Reis aus Indien handelt? Aber tragen wir damit nicht dazu bei, dass die indischen Familien nicht ausreichend zu essen haben? Müssen wir Reis aus einem Land importieren, das zwar Reis exportiert, aber in dem auch noch Menschen hungern? Diese Diskussion wird in der gepa seit vielen Jahren geführt, vor allem vor der Einführung der Quinoa. Das Nachdenken darüber ist notwendig und berechtigt. Doch gepa-Handelspartner entscheiden sich für den Export.

Auf die Frage, was sie zum Verkauf des Reises nach Europa bewogen habe, antwortet Dr. Vandana Shiva von Navdanya, dass der Export zu fairen Bedingungen eine ideale Ergänzung zur Vermarktung in Indien sei. Schließlich würden Navdanya und die gepa gleiche Ziele verfolgen, wie zum Beispiel die Förderung von Kleinäuerinnen und -bauern und den Schutz traditioneller Reissorten. ... Für Navdanya ist die Entscheidung klar: Die Stiftung exportiert Reis zu fairen Bedingungen. Zusätzlich zum Verkauf von Reis in ihrem eigenen Laden in Neu-Delhi vermarktet sie einen Teil ihrer Ernte in Europa. Das heißt, das Hauptstandbein von Navdanya ist der Inlandsmarkt, der Export wurde bewusst als zusätzlicher Absatzkanal für Basmati, den Exportpreis, gewählt.

(Quelle: Infodienst 1/2000 »Faire Reistage«)



Von Seattle nach Doha

Die Kampagne »Land Macht Satt« der europäischen Weltläden

Drei Jahre nach dem Start der Kampagne »Land Macht Satt« zum Welthandel mit Nahrungsmitteln ziehen die Weltläden ein ermutigendes Fazit. Zwar sind die von der Politik der Welthandelsorganisation WTO aufgeworfenen Probleme für die Länder des Südens noch lange nicht gelöst und der eingeforderte Wechsel zu einem Welthandel mit fairen Regeln lässt weiter auf sich warten. Aber dennoch haben die NROs und mit ihnen die Weltläden Erfolge zu verzeichnen. So ist es gelungen, durch Veranstaltungen mit zum Teil hochrangigen Politikern wie z. B. Wirtschaftsminister Müller, dem Fraktionsvorsitzenden von Bündnis 90/Die Grünen Rezzo Schlauch sowie einer Anhörung im parlamentarischen Ausschuss für wirtschaftliche Zusammenarbeit, die politischen Entscheidungsträger mit unseren Forderungen nach gerechten Regeln im Welthandel zu konfrontieren. Diese Aktionen sowie die zahlreichen Veranstaltungen der Weltläden anlässlich der Weltladentage 1999 bis 2001 haben dazu beigetragen, das Thema unserer Kampagne auch in die Öffentlichkeit zu transportieren. Hilfreich dabei waren sicherlich auch die Besuche von ProduzentenvertreterInnen, die bei den Veranstaltungen sowohl Politiker als auch die interessierte Öffentlichkeit über die Auswirkungen der bestehenden Welthandelsregeln auf das Leben der Menschen im Süden informiert haben.

Bei der WTO-Ministerkonferenz in Seattle im November 1999 zeigte sich erstmals, wie fundiert und massiv der Widerstand von Entwicklungsländern und NROs gegen die WTO-Politik eines Welthandels ohne Regeln geworden ist. In professioneller Weise betrieben die NROs im Vorfeld der Konferenz Lobbyarbeit und trugen den Delegationen ihre Position vor. Auch die Weltläden nutzten diese Gelegenheit: die Mitglieder der Delegationen von Bundesregierung und EU erhielten FAIR-Pake-

te als Reiseproviant – ihr Inhalt: Produkte aus Fairer Handel und die politischen Forderungen der Weltläden. Bundeswirtschaftsminister Werner Müller und EU-Handelskommissar Pascal Lamy staunten nicht schlecht, als sie sich kurz vor ihrer Abreise nach Seattle einer riesigen Wand von FAIR-Paketen gegenübersehen.

Auch anlässlich des Europäischen Weltladentages 2000 stand die Verbindung von politischer Forderung und konkretem Beispiel in Gestalt des Fairen Handels im Mittelpunkt. Die Forderung der NGOs nach Sonderrechten für Entwicklungsländer, die unter dem Fachbegriff »Food Box« zusammengefasst werden, wurde von den Weltläden durch eine Pappschachtel symbolisiert, die Kostproben fair gehandelter Schokolade, Kakao, Kaffee, Reis, Zucker und Bananenchips enthielt. Wer die Forderung der Weltläden unterstützen wollte, konnte die Food Box kaufen. Die Idee kam hervorragend an: rund 35.000 Schachteln wurden allein in Deutschland verkauft, unter anderem an die entwicklungspolitischen SprecherInnen der Regierungsfractionen, Adelheid Tröscher (SPD) und Angelika Köster-Loßack (Grüne) sowie zahlreiche weitere Bundestagsabgeordnete. Darüber hinaus war der Weltläden-Dachverband bei zahlreichen Hearings und Diskussionsveranstaltungen der am Thema arbeitenden NGOs vertreten und erntete viel Lob für die Aktion. Das blieb in der Politik nicht lange ohne Wirkung: Das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) gab eine Studie zur Food-Box in Auftrag. Ergebnis: die Forderungen, die wir als »Food-Box« bezeichnet haben, werden als sinnvolles und notwendiges Mittel bezeichnet, um die Ernährungssicherheit in vielen Ländern des Südens zu gewährleisten. Darüber hinaus wurde das Thema der »Food-Box« in einer Bundestagsdebatte diskutiert.



Die Komplexität der WTO-Thematik lässt viele kritische VerbraucherInnen ratlos zurück: wie einschneidend die Folgen der Globalisierung ohne Regeln in den Ländern des Südens sind, wird oft nicht deutlich. Auch hier erwies sich die Kampagne »Land Macht Satt« als wegweisend. Im Jahr 2001 verteilten die Weltläden Briefe aus dem Süden an die VerbraucherInnen. In diesen Briefen schilderten fünf Kleinbauern und -bäuerinnen aus Asien, Afrika und Lateinamerika, wie die Politik der WTO ihr Überleben erschwert. Die Briefe beinhalten ein Foto der Absender und eine Postkarte an Bundeswirtschaftsminister Werner Müller, mit der die VerbraucherInnen ihre Unterstützung für die Bauern bekunden konnten.

Die Erläuterung der Auswirkungen der Globalisierung am konkreten Beispiel der Bauern und Bäuerinnen trug Früchte: innerhalb nur weniger Tage waren rund 70.000 Briefe an die deutschen VerbraucherInnen verteilt, mehr als hundert davon auch an Abgeordnete des Deutschen Bundestages.

Trotz dieser Erfolge bleibt noch viel zu tun: im November 2001 tagte erneut die WTO-Ministerkonferenz, diesmal in Doha/Qatar. Die Entwicklungsländer haben in den vergangenen Monaten energisch die Einrichtung einer Food Box im Agrar-Abkommen gefordert. Die Weltläden haben angesichts dieser Situation ihre Kampagne »Land Macht Satt« verlängert – und so erhielt die deutsche Delegation für Doha vor ihrem Abflug erneut Post von den »Fachgeschäften für Fairen Handel«.

»Es ist uns noch nicht gelungen, die WTO-Politik entscheidend zu beeinflussen«, räumt Markus Frieauff vom Weltladen-Dachverband selbstkritisch ein. »Aber wir haben es geschafft, das schwierige Thema vielen tausend Menschen nahe

zu bringen und sie zur Mitwirkung anzustiften. Und solche Bewusstseinsbildung wird letztlich den nötigen Druck auf die Politik erzeugen und ein Umdenken erzwingen!«

Auch wenn die Kampagne mit dem Jahr 2001 ausläuft, wird der Weltladen-Dachverband die Agrarverhandlungen bei der WTO weiterhin kritisch beobachten und die Weltläden über die Entwicklungen informieren. Zusammen mit Germanwatch und FIAN hat der Weltladen-Dachverband dazu die dreijährige Initiative »Ernährung sichern – für eine globale Agrarwende« gestartet. Je nach Verlauf der Verhandlungen werden die Weltläden wieder zu öffentlichkeitswirksamen Aktionen aufgerufen.

Weltladen-Dachverband
Christoph Albuschkat
Hindenburgplatz 2
55118 Mainz
Tel. 06131/68907-80
Fax: 06131/68907-99
info@weltlaeden.de
www.weltlaeden.de

Ausblick 2002: Die Aktivitäten des Weltladen-Dachverbandes

Im Jahr 2002 wird sich der Weltladen-Dachverband – wie viele andere entwicklungspolitische NGOs ebenfalls – mit dem Themenbereich »Rio + 10« beschäftigen. Die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit anlässlich der Folgekonferenz des Erdgipfels von Rio 1992, die im August/September 2002 im südafrikanischen Johannesburg stattfinden wird, soll genutzt werden, um auf ungerechte Welthandelsstrukturen hinzuweisen und die positiven Wirkungen des Fairen Handels aufzuzeigen.

Der Hauptfokus der Aktionen soll, wie schon bei der Kampagne »Land Macht Satt«, auf dem Thema der Ernährungssicherheit liegen – zum einen, weil das Thema durch die laufenden Agrarverhandlungen bei der WTO nach wie vor aktuell ist, zum anderen, weil die Läden sich durch die langjährige Beschäftigung mit dem Thema mittlerweile Kompetenz auf diesem Gebiet angeeignet haben.

Die Weltläden werden zahlreiche dezentrale Veranstaltungen zum Thema »fair + öko = zukunftsfähig« durchführen. Die Aktion wird von den Ministerinnen Wieczorek-Zeul und Künast unterstützt. Durch die Hauptaktionsform der Wetten sollen sich viele Prominente für den Fairen Handel

der Weltläden einsetzen (Wetten, dass es die Oberbürgermeisterin nicht schafft, bis zur Konferenz in Johannesburg zehn städtische Einrichtungen auf den Genuss von öko-fairem Kaffee und Tee einzuschwören?). Der Weltladen-Dachverband hat wie jedes Jahr ein Begleitheft mit Aktionsvorschlägen sowie weitere Kampagnenmaterialien (Plakate, Handzettel,...) erstellt, das er den Weltläden und Gruppen anbietet. Hauptaktionstag wird der Weltladentag am 4. Mai sein, wobei es sich dabei nicht wie sonst bei Weltladentagen um eine europaweite, sondern um eine auf Deutschland begrenzte Aktion handelt.

Im September wird dann Wahlkampf für den Fairen Handel gemacht. Mit einer Plakataktion sollen die Plakatstände der Parteien nach der Bundestagswahl mit Werbung für Weltläden überklebt werden. Die Aktion, die schon z.B. in Stuttgart, Köln und Hamburg Erfolg hatte, soll damit bundesweit durchgeführt werden.

In den Jahren 2003 bis 2005 wird es wieder eine gemeinsame europäische Kampagne geben, die sich dem Thema »Fairer Handel und Jugend« widmen wird.

Weltladen-Dachverband
Christoph Albuschkat

Fairer Handel fördert Vielfalt

Vom Vorteil der Diversifizierung



Zart schmilzt die Schokolade im Mund, die die süßen Mangos umgibt. Eine Köstlichkeit! Deshalb gehören die Schoko-Mangos zu den beliebtesten Produkten vieler Weltladenkunden. Nach dem Erfolg mit den getrockneten Mangos wurde beim Fair Handelshaus gepa nach weiteren Verwendungsmöglichkeiten für die philippinischen Trockenfrüchte gesucht, um deren Abnahmemenge zu erhöhen. Die Entwicklung neuer Produkte auf der Basis von Trockenfrüchten ist eine Möglichkeit, dem Handelspartner eine größere Menge abnehmen zu können. Dies fällt in den Aufgabenbereich der verschiedenen Produktmanager im Hause gepa.

Von der Pralinenfüllung, über den Müslibestandteil hin zu schokolierten Früchten: Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt. Die Umsetzung erfolgt teilweise in Zusammenarbeit mit Spezialherstellern in Deutschland, besonders aus dem Naturkostbereich. Durch dieses Know-how gelingt es, zum Beispiel Mangos und Ananas fachgerecht mit Schokolade zu umhüllen. Ein größerer Absatz ermöglicht es Handelspartnern wie Preda auf den Philippinen, ihre Aktivitäten fortzuführen und möglicherweise auszudehnen. Die Organisation engagiert sich seit 1982 gegen Kinderprostitution. Das Fair Handelshaus gepa unterstützte Preda dabei von Anfang an durch die Vermarktung ihrer Produkte.

Ähnliches gilt zum Beispiel für Mascobado, den philippinischen Vollrohrzucker. Er ist nicht nur fester Bestandteil der Bio-Schokoladen »Fairena«.

Sondern Mascobado gibt – zusammen mit Honig – dem gepa Spekulatius seine feine Süße und den Geschmack. Dadurch konnte der Absatz dieses Süßmittels gesteigert werden.

Werden für ein weiterverarbeitetes Produkt in Deutschland noch Zutaten benötigt, die keiner unserer Partner liefern kann, dann wird – wie im Falle der Crème-Liköre – auf Produkte aus der Region zurück gegriffen. So entsteht unter anderem aus Bioeiern aus dem Münsterland und fair gehandelten Zutaten wie Kakao und Mascobado ein cremiger Biolikör für Genießer. Hergestellt wird die Köstlichkeit in einem mittelständischen Betrieb in NRW.

Diversifizierung hat viele Gesichter

Doch Produktentwicklung in Europa ist nur eine Form der Weiterentwicklung des Sortiments für den Export, den lokalen Markt oder für die Eigenversorgung. So haben die meisten gepa-Handelspartner ihre Produktpalette für den Export im Laufe der Jahre ausgebaut, um auf mehreren Beinen zu stehen. Zu häufig wechseln in Europa die Trends, um sich nur auf wenige Produkte verlassen zu können. Während Preda zunächst ausschließlich Handwerksprodukte wie Korbwaren angeboten hat, wurde das Angebot der philippinischen Organisation in den 90er Jahren um getrocknete Früchte wie Mangos und Ananas ergänzt. Dadurch konnten neue Handelspartner – wie die Kleinbauern auf der Insel Cebu – in den Fairen Handel integriert werden.



Alter Trade Corporation (ATC) auf den Philippinen bietet neben Mascobado frische Bananen an. Diese exportiert die Organisation aufgrund der geographischen Nähe nach Japan, wo sie unter anderem von Lebensmittelkooperativen vertrieben werden. Die Bananen wachsen neben den Häusern der Kleinbauern, die ansonsten Zuckerrohr anbauen. Bot ATC zunächst nur Mascobado an, so spielen die Bananen für sie heute eine größere Rolle, machen sie immerhin heute 60 Prozent des Umsatzes aus. Auch auf dem Inlandsmarkt für Mascobado hat sich etwas Gravierendes verändert. Während ATC früher dort so gut wie keinen Vollrohrzucker absetzen konnte, verkauft die philippinische Fairhandelsorganisation nach etwa zehn Jahren 60 Prozent des Mascobados im Inland und nur noch 40 Prozent gehen in den Export.

ATC kommt dabei die von der gepa maßgeblich geförderte Umstellung auf eine ökologische Zuckerproduktion sehr zu gute, da es inzwischen auch auf den Philippinen einen Markt für Bioprodukte gibt. Ähnliches gilt für Maßnahmen zur Qualitätssicherung, so dass Mascobado heute beispielsweise einen geringeren Feuchtigkeitsgrad hat. Der früher im Land wegen der Ausrichtung auf Weißzucker als Zeichen des Wohlstand verpönte Mascobado steht heute in den Regalen der großen Supermärkte Manilas und wird zu Gebäck verarbeitet.



Neben Export- und Inlandsmarkt beinhaltet Diversifizierung aber ebenso die Ausweitung der Lebensmittelproduktion vieler Kleinbauern. So bauen sie zum Beispiel neben Kaffee für ihren eigenen Bedarf Obst und Gemüse an, oft nach den ökologischen Methoden. Der höhere Preis, den sie für ihr Exportprodukt erhalten, ermöglicht es ihnen, in ihre eigene Landwirtschaft zu investieren oder sie erhalten beispielsweise durch die Genossenschaft Ausbildungskurse in Geflügelzucht oder der Herstellung von Öko-Dünger. Die Kaffeegenossenschaften bemühen sich zudem, sich einen Markt im eigenen Land zu erschließen. Sie bieten weiterverarbeitete Produkte wie gerösteten Kaffee oder Instant-Kaffee an oder eröffnen selbst Cafés, um ihre Landleute auf den Geschmack zu bringen.

Von Palmitos und Frühstückspops

Die Palmherzen, die in Costa Rica liebevoll »Palmitos« heißen, sind ein zusätzliches Produkt der Kaffeebauern von COOCAFÉ. Wie Artischockenherzen schmeckt das Innere der jungen Palmtriebe: eine exotische Delikatesse. Die Palmen dienen dem Schutz vor Bodenerosion und wurden deshalb von den Kleinbauern an steilen Hängen zweier Vulkane gepflanzt. Um die Mitglieder dabei zu unterstützen, hat der Kooperativen-Dachverband eigene Baumschulen eingerichtet und stellt den Kleinbauern kostenlos Palmsetzlinge zur Verfügung und berät sie bei deren Pflege. So können die Mitglieder von COOCAFÉ neben Kaffee, Mais, Bohnen, Obst und Macadamia-Nüssen jetzt auch Palmitos ernten und in Europa zu fairen Preisen vermarkten. Verarbeitet werden die Palmtriebe in der ländlichen Berufsschule von Upala in Costa Rica. Zunächst werden sie geschält, in Stücke geschnitten und dann in Salzwasser gekocht. Unter Vakuum werden die Palmitos dort in Gläser abgefüllt. Dadurch sind in der ärmsten Region Costas Arbeitsplätze für Menschen ohne Landbesitz entstanden. Der gepa-Mehrpriest fließt unter anderem in das Stipendienprogramm von COOCAFÉ, das »Hijos del campo« heißt und Kinder auf dem Land fördert. Dadurch wird ihnen eine gute Ausbildung in der Landwirtschaft ermöglicht und sie sehen sich später nicht gezwungen, in die Städte abzuwandern.

Ein weiteres Beispiel für eine Diversifizierung der Produktpalette sind zum Beispiel Anden- und Spacopops aus Bolivien. Auf der Grundlage von Andenkörnern wie Quinoa werden in dem Familienbetrieb »Coronilla« verschiedene Produkte hergestellt, von Nudeln über süße Pops zum Knabbern bis zu den Frühstückscerealien. Die Quinoa liefert der langjährige gepa-Handelspartner Anapqui, der dadurch einen zusätzlichen Absatzmarkt für seine Ware gefunden hat. Die weiteren Rohwaren bezieht »Coronilla« ebenfalls von Kleinbauern aus der Region von Cochabamba, der Stadt im Andenhochland, in der der Betrieb beheimatet ist. »Coronilla« zeichnet sich jedoch nicht nur durch die Verwendung regionaler Rohware aus, sondern auch durch die Schaffung von Arbeitsplätzen besonders für Frauen. Der Betrieb »Coronilla« selbst wird ebenfalls von einer Frau geleitet.

Claudia Grözinger

Kontakt: gepa mbH, Tel. 02 02/26 68 30

Gut für die Regionen – hier wie dort

Fairer Handel und Regionalvermarktung

Ein Ausflug ins Grüne und ein Besuch beim Bauern. Nach dem Einkauf im Hofladen noch gemütlich Kaffee und Kuchen im netten Bauernhof-Café genießen. Lecker selbst gemachter Apfelkuchen, Mehl und Äpfel garantiert aus eigenem umweltschonenden Anbau. Dazu einen duftenden, fair gehandelten Biokaffee aus Kolumbien. Herz, was begehrt du mehr?

Ja, so etwas gibt es schon, aber leider noch viel zu selten. Meist tropft aus der Kanne immer noch der unfaire Kaffee vom Discounter. Welcher Weltladen hat schon den schmackhaften und umweltfreundlichen Streuobstapfelsaft aus der Region im Sortiment?

Zwei Welten begegnen sich: Fairer Handel und Regionalvermarktung. Bisher gab es nur wenig Berührungspunkte, dabei gibt es viele Gemeinsamkeiten.

Wenn wir mit nachhaltiger Ernährung und Landwirtschaft ernst machen wollen, müssen beide Ansätze zusammen gebracht werden. Die Kampagne »Wir handeln fair. NRW.« will dieses Anliegen fördern.

Was will Regionalvermarktung?

Die Förderung regionaler Ansätze des Wirtschaftens unterstützt den notwendigen Umbau unserer Wirtschaftsstrukturen zu mehr Nachhaltigkeit. Ansätze, die eben nicht auf die Ausbeutung des Südens durch Großtechnologien und Welthandelsströme angelegt sind.

Einer dieser Ansätze ist die Regionalvermarktung von Lebensmitteln unter dem Motto »aus der Region für die Region«. Regionalvermarktung will den Erhalt bäuerlicher Strukturen und der Kulturlandschaft unterstützen. Sie schafft und erhält Arbeitsplätze in der Region, stiftet regionale Identität und fördert den Erhalt lokaler Versorgungsstrukturen gegenüber dem Weltmarkt. Durch kurze Wege entlastet sie die Umwelt, reduziert den CO₂-Ausstoß.

Sie richtet sich dabei nicht nur an EndverbraucherInnen, sondern auch an die Gastronomie, den

Lebensmitteleinzelhandel und an Großküchen. Dazu schließen sich in der Regel mehrere Erzeuger zusammen, um dies gemeinsam zu organisieren. Aber nicht nur die Erzeuger selbst sind aktiv. Vielfach kommen die Anstöße für Regionalvermarktungsinitiativen von engagierten Menschen aus dem Umwelt- und Naturschutz, den Agenda 21-Gruppen, aus Kirchen und Kommunen.

Viele Regionalinitiativen wollen nicht nur einfach regional produzierte Produkte in der Region vermarkten, sie wollen auch die Produktion von Lebensmitteln fördern, die bestimmten Qualitätsstandards entsprechen. Diese können z.B. beinhalten: den Verzicht auf Pestizide, artgerechte Tierhaltung, Einsatz von Futtermitteln, die nicht aus der »Dritten Welt« stammen bis hin zum kontrolliert biologischem Anbau. Mittlerweile gibt es allein in Nordrhein-Westfalen über 40 Regionalvermarktungsinitiativen (siehe: www.reginet.de).

Was verbindet nun Regionalvermarktung mit dem Fairem Handel?

Gemeinsam ist beiden Ansätzen, dass die Erzeuger und Erzeugerinnen vom Anbau ihrer Produkte leben können sollen und die Existenz ihrer Betriebe längerfristig gesichert ist. Direkte Absatzwege sollen unnötige Handelsspannen vermeiden und den ProduzentInnen faire Preise sichern. Produktion und Handelswege sollen transparent sein und ErzeugerInnen aus der Anonymität geholt werden – ein Gesicht bekommen. Auch die Zielgruppen beider Ansätze sind häufig identisch, wie z.B. die Gruppe der kritischen VerbraucherInnen, Großabnehmer, wie (kirchliche) Tagungshäuser etc.

Fairer Handel und Regionalvermarktung verbinden mit ihren Ansätzen einen ideellen Mehrwert, wie z.B. gerechte Handelsbeziehungen, Erhalt der Region, Schutz der Umwelt u.a., der den KäuferInnen erläutert werden muss. Zumal sich dieser in der Regel auch in einem höheren Preis niederschlägt. Darüber hinaus verstehen sich beide als eine Alternative zum Diktat des Weltmarktes.



Regiofair – Beispiele für Zusammenarbeit

Fairer Handel und Regionalvermarktung stehen sich nicht nur in ihren Zielen nah, sondern sie ergänzen sich auch in ihrer Produktpalette. Im folgenden sollen einige Beispiele gelungener Kooperation aus NRW vorgestellt werden.

Seit Ende 2000 gibt es im Kreis Unna einen fairgehandelten Biokaffee unter dem Markenzeichen »Unser Kaffee«. Marketing- und Vertriebspartner des Kaffees ist die »Natürlich Hellweg«, eine Regionalvermarktungsinitiative in Form einer GmbH. Dieser vermarktete bisher ausschließlich Fleisch, Kartoffeln, Gemüse und Käse aus der Region. Das neue Produkt brachte auch neue Kontakte mit sich. Waren vorher hauptsächlich Großverbraucher in der Kundenkartei, gibt es über den Kaffee nun Kontakte zu Supermärkten und Kirchengemeinden, die sich für die regionalen Produkte interessieren. Gemeinsame Vermarktung beider Produktgruppen bringt Synergieeffekte und neue Marktchancen, so die Erfahrung dieses Projektes.

Eine hochprozentige Verbindung gehen fair gehandelte und regionale Produkte bei der münsterländischen Destillerie Dwersteg ein. Kaffee und Kakao aus fairem Handel und Bio-Getreide aus der Region werden zu feinen Likören verarbeitet. In einem neuen Projekt, welches gemeinsam mit dem Transferzentrum für angepasste Technologien, Rheine u.a. entwickelt wurde, soll diese Kombination noch erweitert werden. Hochwertige Geschenkkartons beinhalten fair gehandelte Produkte, so z.B. Schokolade und Kaffee ebenso wie Pumpernickel und Knochenschinken als regionale Spezialitäten. Damit sollen vor allem die Werbeabteilungen von Unternehmen angesprochen werden.

Ein Beispiel aus Münster zeigt, dass Kooperationen zwischen Fairem Handel und Regionalvermarktung sich nicht nur auf den Lebensmittelbereich beschränken müssen. Die Eine-Welt-Initiative Vamos und die terre des hommes warben in Kooperation mit einem Bioland-Gartenbaubetrieb und einem örtlichen Blumenladen für den Kauf von Blumen aus menschenwürdiger und umweltschonender Produktion. Je nach Saison können dies (Bio-)Blumen aus der Region sein oder Blumen aus Übersee, die das Flower-Label-Programm-Siegel tragen.

So könnte es weitergehen!

Die Beispiele zeigen, dass Kooperation zwischen Fairem Handel und Regionalvermarktung möglich ist. Aber es geht noch viel mehr. Hier ein paar Anregungen:

- Mittlerweile gibt es in NRW weit über 30 fairgehandelte Stadt- oder Regionalkaffees. Diese passen hervorragend ins Sortiment der Regionalvermarkter, wie das Beispiel aus dem Kreis Unna zeigt.
- Ein klassisches Produkt der Regionalvermarktung sind Streuobstapfelsäfte. Leider fehlt Ihnen oft der Zugang zum klassischen Lebensmittelhandel. Hier wäre eine Chance für Weltläden und Aktionsgruppen, den Apfelsaft in ihr Sortiment mit auf zu nehmen (siehe Aktionsvorschlag S.34).
- Fair gehandelte oder regionale Produkte in Großküchen zu etablieren ist oft ein hartes Brot. Warum dies nicht mal gemeinsam vor Ort probieren. Hervorragendes Material dazu bietet die Aktion Mahlzeit (www.mahlzeit.de) von Brot für die Welt, die genau dieses Thema aufgreift.

Markus Heißler
Informationszentrum Dritte Welt des Ev. Kirchenkreises
Herne/Castrop-Rauxel

Vor Ort aktiv – global vernetzt!

Agenda-Kaffees vermitteln

die Eine-Welt vor Ort und stärken Partnerschaften

Supermärkte bieten fair gehandelte Lebensmittel oder den frisch eingeführten Agenda-Kaffee, zum Teil sogar aus ökologischem Anbau an, während der Ratsitzung und seit kurzem sogar in der Bundestagskantine – schlürfen Abgeordnete fairen Kaffee und Tee. Wer hätte es gedacht, Fair-Trade-Produkte verlassen ihr Nischendasein und erobern sich langsam aber zukunftsicher neue Marktanteile. Den Globalisierungsfanatikern zum Trotz sind es Agenda-Aktive, Eine-Welt- und Umwelt-Initiativen, Landwirte, Kommunen sowie VertreterInnen des Einzelhandels, die die Agenda 21 vor Ort konkret erlebbar machen und damit Alternativen schaffen.



fürten in diesem Jahr erstmals Importeure, Weltläden und die großen Organisationen des Fairen Handels Ende September die bundesweite »Faire Woche« mit vielen dezentralen Veranstaltungen durch.

In über 50 deutschen Agenda-Kommunen wurden – meist nach dem erfolgreichen Modell der Aschaf-

fenburger Partnerkaffees – fair gehandelte Städtekaffees eingeführt. Wenn sich gar Regionen und Kreise zur Einführung – zum Beispiel des Pottkaffees oder des Ostalbkafees – zusammengeschlossen haben, sind noch erstaunlichere Ergebnisse zu berichten. Bereits nach einjährigem Bestehen konnten die InitiatorInnen der Kampagne »Der Pott kocht fair« im Mai 2001 den Erfolg von 20 verkauften Tonnen fairen Kaffees feiern. Inzwischen machen 23 Ruhrgebietsstädte mit und werben bewusst mit Symbolen des lokalen Strukturwandels für mehr globale Gerechtigkeit im Handel. Das, so zeigt die Erfahrung in Agenda-Kommunen, schärft nicht nur die Identifikation mit dem Gelsenkirchen- oder Essen-Image, es erschließt neue Kundschaft und fördert in den Ländern der ProduzentInnen eine eigenständige und nachhaltige Entwicklung.

Fair gehandelte Städtekaffees – neue Impulse für kommunale Partnerschaften

Die in bald 2.000 Kommunen begonnenen Agenda-Prozesse sind vielerorts der Wegbereiter, um bisher nicht erreichte VerbraucherInnen aber auch kommunale Institutionen und den Einzelhandel für zukunftsfähige Konsummuster zu gewinnen. So



Neue Kooperationen bei der Einführung der Agenda-Kaffees

Darüber hinaus werden meist auch über neue Kooperationen zwischen Initiativen des fairen Handels, Einzelhandel und Kommunalverwaltung zum Teil alte Projektpartnerschaften mit neuen Inhalten versehen. Sozial- und ökologisch verträgliche Konsummuster hier bedeuten einen konkreten Beitrag zur Zukunftssicherung in den Ländern des Südens, so die einfache Botschaft der Städtekaffees.

Über die Initiative der Städtekaffees werden – so zeigt insbesondere der Ostalbkaffee – bisher nicht erreichte BürgerInnen für den lokalen Agenda-Prozess gewonnen. Nicht selten entwickelt sich aus diesem Erstkontakt ein Mitmachen in der Eine-Welt-Initiative oder dem örtlichen Weltladen. Denn alle Untersuchungen über Handlungsfelder und Themenschwerpunkte der Agenda-Kommunen zeigen: Es sind die konkreten – von BürgerInnen angewendeten, sichtbaren und nachahmenswerten Aktionen, die die notwendige gesellschaftliche Veränderung in Richtung zukunftsfähiger Entwicklung bewirken – Konsum und Produktion sind dabei entscheidende Bereiche, die nicht unerheblich zum lokalen Strukturwandel beitragen. Ein weltweites Netz zukunftsfähiger Kommunen – das ist zugleich Herausforderung und Chance für internationale Lerngemeinschaften. Die Städte-Partnerschaftsaktivitäten zeigen: Eine-Welt vor Ort wird sichtbar, wenn ein konkretes Produkt mit den Menschen aus der Partnerschaft verbunden wird. In Aschaffenburg haben beispielsweise Partner aus Villavicencio in der örtlichen Rösterei mitgear-

beitet. Sie waren in Gastfamilien untergebracht und konnten sich ein genaues Bild von der lokalen Agenda in Aschaffenburg machen. So ist auch der Slogan der Weltladen-Bewegung erklärlich: Dem fairen Handel Gesicht und Stimme geben – so werden Anregungen zum Handeln in der Einen Welt angeboten.

Nord-Süd, heute auch Agenda-Partnerschaften genannt, sind ein Instrument, die weltweiten Zusammenhänge vor Ort zu veranschaulichen und Mitmenschen für einen zukunftsfähigen Umgang mit den natürlichen Ressourcen und ein verändertes Konsumverhalten zu gewinnen. Die Städtekaffees zeigen, dass das nicht über moralische Appelle geht, es sind die Begegnungen, es ist die kulturelle Bereicherung, die Menschen zu verantwortlichem Handeln motiviert. Schritt für Schritt basteln die Aktiven der Agenda-Kaffees so an einem weltweiten Netzwerk zukunftsfähiger Kommunen.

Ulrich Nitschke

Kontakt:

**Servicestelle
Kommunen in der Einen Welt**

Tulpenfeld 6
53113 Bonn
Fon: 0228/24345
E-Mail: NitschkeU@cdg.de

BlumenWelten: Blühende Geschäfte rund um den Globus



Beim Thema »Schnittblumen« treffen Welten aufeinander: Menschen, die Blumen kaufen und verschenken, aber auch Menschen, die Blumen das ganze Jahr über weltweit produzieren. Blühende Geschäfte und weniger rosige Arbeitsbedingungen liegen nahe beieinander

Blumen reisen um die Welt. Import, Export, Export des Importierten – das beste Beispiel für globale Wirtschaftsstrukturen. Das Exportvolumen für Schnittblumen weltweit beträgt 4 Milliarden US Dollar.

Weltweit geben VerbraucherInnen jährlich mehr als 30,7 Mrd. Euro für Schnittblumen aus. Marktherrschend sind die Niederlande. Doch im letzten Jahrzehnt eroberten immer mehr vorwiegend südliche Länder wie Israel, Kenia, Kolumbien oder Ecuador den Markt. Günstige klimatische Bedingungen, billige Arbeitskräfte und ein oft legeres Verhältnis zu Arbeits- und Umweltschutzaufgaben machen diese Produktionsorte attraktiv. Auch osteuropäische Länder bringen sich als Produzenten ins Spiel.

Importland Deutschland

Statistisch gesehen gaben wir im Jahr 2000 in Deutschland pro Kopf 39 Euro für Schnittblumen aus. Damit liegt Deutschland als Blumenimportland hinter den USA und Japan mit an der Welt-

spitze. Immerhin ein Drittel aller international gehandelter Blumen landen auf dem deutschen Markt.

Von allen hier konsumierten Blumen stammt nur jede fünfte Blume aus heimischer Produktion. Die Niederlande sind das internationale Drehkreuz beim Import von Schnittblumen. Jede dritte Blume, die international – auch über die Blumenbörsen in den Niederlanden – gehandelt wird, stammt aus einem Land des Südens.

Die Länder des Südens

Länder wie Kolumbien, Ecuador, Kenia, Simbabwe, Costa Rica oder Israel haben in den letzten Jahren mit dem Export der bunten, duftenden Ware Millionen verdient. Zwischen 150.000 und 200.000 Arbeitsplätze entstanden direkt in der Blumenproduktion, indirekt noch einmal so viele.

Aber: Vor Ort in den Ländern Afrikas oder Lateinamerikas sehen die Produktionsbedingungen in der Blumenindustrie nicht unbedingt rosig aus. Die Mindestlöhne der Blumenarbeiterinnen reichen nicht zum Überleben ihrer Familien aus. Eine Blumenarbeiterin in Kenia verdient am Tag weniger, als eine Rose bei uns im Laden kostet – zum Überleben benötigt sie das zehnfache ihres Lohnes. Schutzlos sind die Frauen oft den massiven Pestizideinsätzen ausgeliefert. Die Pflanzenschutzmittel ruinieren die Gesundheit der Arbeiterinnen und die Umwelt. Rechte der ArbeiterInnen, wie Gewerkschaftsfreiheit oder Kündigungsschutz werden mit Füßen getreten.



Blumen sollen Freude schenken – in den Ländern des Südens ist die Freude getrübt.

Blumige Alternativen

Doch keine Angst: auf den bunten Blumenstrauß auch im grauen Winter muß hier im Norden keiner verzichten.

VerbraucherInnen können sich beim Kauf eines Blumenstraußes konkret für einen nachhaltigen Konsum und für menschenwürdige und umweltschonende Produktionsbedingungen weltweit einsetzen. Es gibt vielfältige Alternativen.



Blumen aus menschenwürdiger und umweltschonender Produktion

Nach langjähriger Kritik von Menschenrechtsorganisationen kam 1999 in Kooperation mit Produktion, Handel, Gewerkschaften und Menschenrechtsorganisationen in Deutschland ein Blumensiegel auf den Markt, welches eine sozial- und umweltverträgliche Produktion von Schnittblumen garantiert: das Flower Label Programm (FLP). Schnittblumen, die dieses FLP Siegel tragen, garantieren den ArbeiterInnen die Einhaltung von Menschen- und Arbeitsrechten und den Schutz der Umwelt. Die Ökobilanz der Süd-Blumen ist übrigens günstiger, als die von Gewächshausblumen aus unseren Breiten!

Blumen aus ökologischem Anbau

Achten Sie bei Ihrem nächsten Einkauf auf dem Wochenmarkt oder einem Hofladen auf unge-spritzte Blumen, möglichst aus ökologischer Produktion (Bioland).

Blumen der Saison

Bevorzugen Sie heimische Freiland -Blumen gemäß der Saison.

Als VerbraucherInnen treffen Sie mit Ihrer Kaufentscheidung die Wahl für die Mitgestaltung einer gerechteren Welt.

Sind Sie neugierig geworden und wollen mehr zum Thema »Schnittblumen« wissen?

- Bestellen Sie die Broschüre »BlumenWelten: Der dornige Weg vom Feld zur Vase«
- Eine gleichnamige Ausstellung »BlumenWelten« greift das Thema aktuell, informativ und ästhetisch auf und kann von interessierten Gruppen ausgeliehen werden.

Blumen schenken Freude – Ihnen, uns und hoffentlich auch unseren Partnern und Partnerinnen in den Ländern des Südens.

Informationen zu Broschüre und Ausstellung »BlumenWelten« erhalten Sie bei:

Vamos e.V.

Achtermannstr. 10 -12
48143 Münster
Fon: 0251 - 45431
Email: vamos@muenster.de

oder im Internet unter:

www.wirhandelnfair-nrw.de
www.fian.de

Hier finden Sie Informationen zum Flower Label Programm, zur Blumen-Kampagne, zu Informationsmaterialien und zu Blumenläden, in denen Sie FLP-Blumen kaufen können.

Birgit Bazan
Vamos e.V.

»BlumenWelten: Der dornige Weg vom Feld zur Vase«

Eine Ausstellung zum Thema »weltweite Blumenproduktion«



Informativ, ästhetisch, aktuell

Seit September 2001 ist die Ausstellung »Blumenwelten« bei dem Münsteraner Verein Vamos e.V. im Verleih. Sie wurde erstmals Anfang September auf der Landesgartenschau in Oelde in Gegenwart von Ministerin Bärbel Höhn präsentiert. Seither spricht sie Profis aus der Blumenbranche, Verbraucherinnen und Verbraucher und politisch interessierte BesucherInnen gleichermaßen an.

Dem Thema angemessen zeigt sie sich sowohl informativ als auch ästhetisch: durch fünf überdimensionale Blumensträuße wandelnd können sich die Betrachter sowohl von der Sinnlichkeit als auch von der wirtschaftlichen, sozialen oder auch ökologischen Dimension des Themas »Blumen« berühren lassen. Dies im wahrsten Sinne des Wortes, denn Träger der Informationen sind die Blumenblätter. Weitere Informationen und Informationsmaterialien sind an einem Marktstand erhältlich.

Wussten Sie übrigens, dass

- jede dritte Blume, die weltweit gehandelt wird, aus einem Land des Südens stammt?
- in Deutschland jährlich 300.000 Tonnen Schnittblumen verkauft werden, für die durchschnittlich pro Person 74,- DM ausgegeben werden?
- eine Blumenarbeiterin in Kolumbien das Dreifache ihres Lohns braucht, um ihre Familie zu ernähren?

Geschenke, Feiern, Poesie, aber auch Arbeitsplätze, Gewinnspannen, Umsatzzahlen, Märkte

und globale Beziehungen – beim Thema Blumen treffen Welten aufeinander. Der Name der Ausstellung, »BlumenWelten«, ist Programm. Neben blühenden Geschäften und wenig rosigen Arbeitsbedingungen zeigt sie auch attraktive Alternativen der regionalen oder menschenwürdigen und umweltgerechten Produktion auf.

Die einzelnen Themen der fünf Sträuße sind:

1. Blumen: Duft, Schönheit, Freude
2. Blumen: ein Industrieprodukt
3. Unsere Winter-Gärten: Die Länder des Südens
4. Vor Ort: Keine rosigen Zustände
5. Eine Alternative: das Flower Label.

An einem authentischen Marktstand, der mit frischen Schnittblumen bestückt werden kann, werden den Verbraucherinnen und Verbrauchern Schnittblumen mit dem Flower Label, aus Bioland- Anbau, mit dem Grünen Zertifikat und Blumen gemäß der hiesigen Saison als sinnvolle Möglichkeiten des Blumenkonsums empfohlen. Interessierte erhalten weitere Hintergrundinformationen in der ansprechend gestalteten 32seitigen Begleitbroschüre »BlumenWelten«.

Technische Bedingungen

Die Ausstellung »BlumenWelten« benötigt einen repräsentativen Raum, der mindestens 120 m² groß und 3,50 m hoch sein sollte. Dies ermöglicht, das Thema »Blumen« gleichermaßen öffentlichkeitswirksam und ansprechend zu präsentieren.

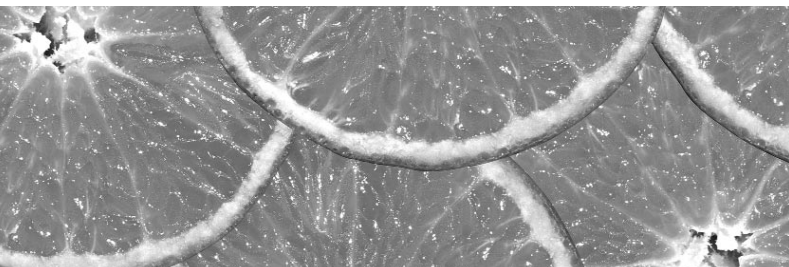
Weitere Informationen zur Ausstellung und Broschüre »BlumenWelten« erhalten Sie bei:

Vamos e.V.
Birgit Bazan
Achtermannstr. 10 -12
48143 Münster
Fon: 0251 - 45431
Email:
vamos@muenster.de

Aktionsvorschlag

Öko-faire Vielfalt im Saftglas

Aktionstage zu Orangen- und Apfel-Saft



Hintergrund/Entstehung der Idee

Die Idee, Fairtrade- und Öko-Initiativen zu verknüpfen, ist nicht neu, aber durchaus noch ausbaufähig. Wie wär's mit dieser, bei der auch die regionale Vermarktung mit ins Visier genommen wird?

In den meisten Regionen des Landes gibt es (Bio)-Bauernhöfe, die auf den Anbau von Äpfeln spezialisiert sind und Apfelsaft im Angebot haben oder Hersteller von sogenanntem Streuobstwiesenapfelsaft.

Diese Höfe haben entweder sowieso regulär Tage der offenen Tür oder haben Lust, mit Euch zusammen einen solchen durchzuführen: zwecks Verkostung von heimischem Apfelsaft und fair gehandeltem Orangensaft – denn wer will schon nur noch A-Saft trinken?

Vielleicht nehmen die regionalen Apfelsaft-Hersteller anschließend sogar den Orangensaft aus Fairem Handel ins Sortiment auf? Und bei Orangensaft muss es nicht bleiben! Kaffee, Tee, Honig, getrocknete Mangos und andere Leckereien sind ebenfalls denkbar. Und Bioläden oder -höfe haben bestimmt Interesse an fairen Bio-Produkten!

Zielgruppen

- Menschen mit Interesse an ihrer heimischen Region
- KundInnen auf Biohöfen bzw. regionalen Vermarktern
- BiobäuerInnen und regional vermarktende LandwirtInnen

Ziele

- Erschließung neuer Zielgruppen für den Fairen Handel
- neue Vertriebswege für faire (Bio)-Produkte schaffen

Aktionsschritte/Methoden

- Kontakt aufnehmen zu den lokalen Umweltschutzverbänden (BUND, NABU), der Biologischen Station oder dem Streuobstwiesenapfelsafthersteller (ah, dieses Wort lässt sich beliebig verlängern)
- Ihm/ihr das Projekt schmackhaft machen – vielleicht mit einer Orangensaft-Verkostung beim Erstgespräch
- Einen Termin für den Aktionstag festlegen
- Standgestaltung planen: Infomaterialien zu O-Saft, Orangenluftballons als Deko
- falls möglich, Projekt in den lokalen Agenda-21-Prozess einspeisen
- eine Variante: falls der Kooperationspartner einen Marktstand hat, lässt sich die Verkostung auch dort durchführen und erreicht vielleicht noch mehr Menschen!

Öffentlichkeitsarbeit

- gemeinsame Presseankündigung mit dem/der KooperationspartnerIn
- Presse zum Aktionstag einladen
- eventuell den Termin nutzen, um die Presse kennen zu lernen und einen Rundum-Besuch zu machen – Orangensaft nicht vergessen!
- Verteiler des lokalen Agenda-21-Prozesses nutzen
- Leerplakate der Kampagne für Ankündigungen verwenden

Aktionsvorschlag

Geschenkkiste – fair und regional

Hintergrund/Entstehung der Idee

Die Aktionsgemeinschaft Humane Welt in Rheine (AHW) und das Transferzentrum für angepasste Technologien (Tat) haben mit der münsterländischen Destillerie Dwersteg, die den Kaffee- und den Schokolikör für die gepa herstellt folgendes Projekt entwickelt:

In einem schön gestalteten Geschenkkarton werden je ein Produkt aus dem Fairen Handel (Kaffee, Tee) und ein Produkt, das typisch ist für die Region, angeboten für Firmen, die Präsente für ihre Kunden benötigen.

Diese Idee möchte die Kampagne abwandeln in »Präsentkartons für Weltläden«:

Sie lässt einen neutralen Karton herstellen, der durch einen Aufkleber das Erscheinungsbild der Kampagne erhält.

Der Innenraum bietet Platz für zwei Produkte, entweder beide aus dem Fairen Handel oder exemplarisch aus dem Fairen Handel und der Region. Dabei bietet sich natürlich besonders die Kooperation mit den Bioläden in der Umgebung an!

Zielgruppen

- Einkaufende in Weltläden
- Aktive in Weltläden
- lokale Firmen

Ziele

- die hervorragende Qualität der Produkte aus dem Fairen Handel hervorheben
- Eröffnung von Kooperationsmöglichkeiten mit der regionalen Wirtschaft

Aktionsschritte/Methoden

- Karton bestellen
(Adresse: Weltläden-Basis Gelsenkirchen, Martin Müller, Tel.: 0209-95 92 444; Fax: 0209-95 92 445, e-mail: weltlaeden-basis@t-online.de)
- Aufkleber anfordern (ebenfalls bei der Weltläden-Basis)
- regionale Spezialität auswählen
- Kontakt zum Vermarkter herstellen, Kooperationsangebot machen
- wenn noch Kapazitäten frei sind: Kleine lokale Firmen ansprechen, die zu Weihnachten Präsente für ihre KundInnen brauchen

Öffentlichkeitsarbeit

- gemeinsame Pressekonferenz mit dem regionalen Vermarkter/dem Kooperationspartner
- offensiv Werbung machen
- Leerplakate der Kampagne nutzen
- Füllanzeigen (sind kostenlos, weil sie dort platziert werden, wo ansonsten eine Lücke wäre!) für die lokale Presse bereit stellen

Aktionsvorschlag

Faire Kaffeetafel mit Lokalkolorit

Hintergrund/Entstehung der Idee

Im Einkaufszentrum steht eine Kaffeetafel. Ein schön gedeckter Tisch, überaus einladend.

An der Kaffeetafel gibt es einen fairtrade-Kaffee, der einen lokalen Bezug hat.

Vielleicht existiert bereits ein Stadt-/Regionalkaffee oder es gibt eine Städtepartnerschaft, informelle Nord-Süd-Beziehungen der Stadt oder der Region, eine Schulpartnerschaft, an die man gut anknüpfen kann oder – last but not least – ein Partnerprojekt des Weltladens/der Eine-Welt-Gruppe. Der lokale Konsum gibt dabei einem Produkt den Namen, das aus einer anderen Weltregion kommt und für Fairen Handel steht: die Solidaritätserklärung einer Stadt/einer Region an die HandelspartnerInnen im Süden.

Passanten werden dazu eingeladen – durch die Anwesenheit der Promis lassen sie sich gerne locken, wie die Aktion »Reistafel« des Weltladendachverbandes gezeigt hat.

In Einzelgesprächen, Pressekonferenzen und über Schautafeln wird über die Situation der HandelspartnerInnen im Süden informiert.

Beschreibung der Zielgruppe

- KonsumentInnen
- BesucherInnen eines zentralen Ortes in der Innenstadt, z.B. eines Einkaufszentrums

Ziele

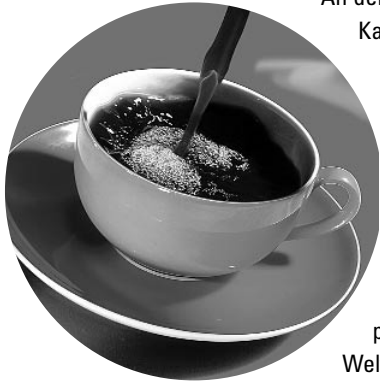
- den Fairen Handel in der Öffentlichkeit bekannter machen
- den lokalen Bezug (z.B. Nord-Süd-Partnerschaft) als Transporteur für das Anliegen des Weltladens/der Eine-Welt-Gruppe nutzen

Aktionsschritte und Methoden

- geeigneten lokalen Bezug identifizieren und in den Zusammenhang der Aktion stellen
- geeignete Prominente einladen
- Zeitplan der offiziellen TeilnehmerInnen zusammenstellen – möglichst flächendeckend
- geeigneten Ort finden und »buchen«
- falls nötig, Ort finden, wo man Kaffee nachkochen, Geschirr spülen kann
- Kaffeetafel-Utensilien bereitstellen: großen Tisch, Stühle, Tischtuch, Geschirr, Besteck, Zucker, Milch
- weitere Produkte aus dem Fairen Handel, die gut passen: Kekse, Schokolade ...
- Aufgaben verteilen: wer spricht die PassantInnen an, wer nimmt die Promis in Empfang, wer kocht Kaffee nach, spült zwischendurch
- falls möglich, Aktion integrieren in den lokale Agenda 21-Prozess

Öffentlichkeitsarbeit

- Termin in der Presse bekannt geben
- Presse dazu einladen
- Pressemappe zusammenstellen (Info über den Veranstalter, den Kaffee, die Partnerschaft, eventuell weitere Aktivitäten)
- Agenda-Verteiler nutzen für das Verschicken von Infos oder Einladungen
- Leerplakate der Kampagne für Ankündigungen verwenden



Aktionsvorschlag

Kinospot: Schokolust und Schokofrust

Hintergrund/Entstehung der Idee

Witzig und engagiert ist er geworden, der Kinospot der Ev. SchülerInnenarbeit in Westfalen (esw) und des AllerWeltHauses Hagen zum Thema Schokolade.

Der Film zeigt mit einem Augenzwinkern die tödlichen Auswirkungen des Schokoladengenusses im Barock, weist auf die menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen der Kakaobauern in Lateinamerika und Afrika hin und bietet schließlich den entsetzten ZuschauerInnen eine Alternative – die fair gehandelte und ökologisch produzierte Schokolade des Eine-Welt-Handels.

Der Spot ist 3 1/2 Minuten lang und sowohl als Videokopie als auch in 35 mm Ausführung für Kinovorführungen erhältlich. Die letzte Einstellung bietet die Möglichkeit, den lokalen Ansprechpartner und die Adresse des Weltladens zu benennen.

Zielgruppe

- lokale Programmkinos
- KinobesucherInnen

Ziele

- einer breiteren Öffentlichkeit den Fairen Handel schmackhaft machen
- Hintergrundinformationen zu einem bestimmten Produkt – Schokolade – originell verpackt publizieren
- mit dem Spot auf die Arbeit des lokalen Ladens/der lokalen Gruppe hinweisen

Aktionsschritte/Methoden

- Betreiber des örtlichen Programmkinos kontaktieren und Termin für Verleih vereinbaren
- Verleihbedingungen beachten:
- Der Film bzw. das Videoband werden höchstens 2 Wochen verliehen
- Gebühr: 10 DM plus Versandkosten
- Kontakt: Marcel Gießwein, Mobil: 0172/5327795
- letzte »Seite« gestalten: Ansprechpartner und Adresse des lokalen Weltladens einfügen!
- Warum nicht auch mal ein örtliches Großkino ansprechen?

Träger des Filmprojekts:

Ev. SchülerInnenarbeit in Westfalen

Ergster Weg 59
58093 Hagen
Tel: 02334/96100
e-mail: esw@hagen.de

AllerWeltHaus Hagen

Potthofstr. 22
58095 Hagen
Tel.: 02331/21410
e-mail: info@allerwelthaus.org

Gefördert durch GFG-Mittel und Mittel des Landes NRW.

Aktionsvorschlag

Jetzt sind wir auf der Straßenbahn

Die Bremer Idee der mobilen Werbung



Hintergrund/Entstehung der Idee

Seit dem 24. September, dem Beginn der Fairen Woche 2001, ist die erste Straßenbahn mit Werbung für den Bremer Weltladen unterwegs. Beschriftet wurde die Fahrbahnseite eines Straßenbahnwagens der Linie 2, da diese nicht nur quer durch die Stadt, sondern auch direkt am Bremer Weltladen vorbeifährt.

Knackpunkt bei der Planung schienen die Kosten für so eine Verkehrsmittelwerbung zu sein. Eine kleinere Summe wurde aus dem Etat des Ladens zur Verfügung gestellt. Der Rest sollte aus Spenden finanziert werden.

Zielgruppe

- diejenigen unter den VerkehrsteilnehmerInnen, die schon mal einen Fuß in einen Weltladen gesetzt haben und dem Fairen Handel gegenüber aufgeschlossen sind

Ziele

- sich in Erinnerung bringen bei Menschen, die schon einmal mit einem Weltladen in Berührung gekommen sind und sich grundsätzlich für Fairen Handel interessieren
- zu einem erneuten Besuch im Weltladen animieren

Aktionsschritte/Methoden

- Kosten heraus finden bei den örtlichen Verkehrsbetrieben (auf Feinheiten achten: bei älteren Straßenbahnen ist die Werbung vielleicht billiger – so jedenfalls die Erfahrung der Bremer Gruppe)

- Etatplan aufstellen, ggf. auch eine Summe aus dem eigenen Budget reservieren
- Spendenaufruf erstellen und gut sichtbar platzieren, am besten gleich mit Überweisungsvordruck
- Spendendose im Laden aufstellen – Kleinvieh macht auch Mist!
- Sobald das Spendenziel erreicht ist: Straßenbahn reservieren
- Gestaltung konkretisieren: beginnen mit einer Analyse der möglichen Zielgruppe (Wen können wir realistischerweise erreichen?)
- Slogan entwickeln
- falls möglich von einem Gestaltungsbüro bearbeiten lassen
- womöglich überörtliche corporate designs einbeziehen, z.B. dasjenige des Weltladen-Dachverbandes oder auch das der Fairhandelskampagne

Öffentlichkeitsarbeit

- eine solche Aktion ist sicherlich ein guter Anlass zu einem Pressegespräch über die Arbeit Eurer Gruppe

Bremer Erfahrungen

»Inzwischen ist die Summe der Spenden so hoch, dass unsere Eigenbeteiligung noch unter die DM 1.000,- sinken wird. Zunächst endet die Mietdauer für »unsere« Straßenbahn am 23.12.01. Doch die Köpfe haben bereits wieder zu rauchen begonnen und suchen nach neuen Ideen, wie eine Verlängerung dieser vielversprechenden Werbeaktion finanziert werden könnte ...«

Kontakt und weitere Informationen:

Bremer Weltladen GmbH
Susanne Mewis, Sigrun Haegele
Ostertorsteinweg 90
28203 Bremen
Tel. 0421-7 94 96 99
Fax 0421-7 43 18
info@bremer-weltladen.de

Aktionsvorschlag

Lasst Blumen sprechen . . .

Das Blumenmobil von Art at Work

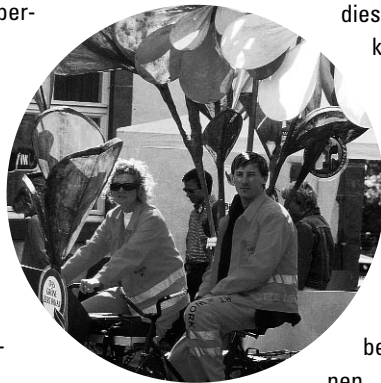
Hintergrund

Für Gruppen, die sich in zum Thema Schnittblumen engagieren wollen, gibt es eine interessante Aktionsmöglichkeit von ART at WORK, einer internationalen Künstlerinitiative, die 1997 von der Australierin Janis Somerville und dem Briten Pip Cozens gegründet wurde.

ART at WORK verwendet einfache visuelle Elemente und direkte persönliche Kommunikation für soziopolitische Projekte in alltäglichen öffentlichen Räumen.

ART at WORK ermöglicht Erfahrungen, die Menschen für lebensbedrohende Themen sensibilisieren, sie zu Veränderungen bewegen und sie in ihren Möglichkeiten, Einfluss zu nehmen, bestärken.

ART at WORK macht phantasievolle Öffentlichkeitsarbeit, zum Beispiel in Form einer interaktiven Begegnung zwischen einem "sprechenden Blumenwagen" und den Passanten: das "Blumenmobil".



Zielgruppen

- PassantInnen, VerbraucherInnen z.B. in Fußgängerzonen, Einkaufszentren, Innenstädten
- BesucherInnen von VerbraucherInnenmessen und Gartenschauen

Ziele

- Aufmerksamkeit für Blumen aus dem Flower-Label-Programm:
Der sprechende Blumenwagen wird von zwei Fahrrädern angetrieben. Wenn er sich z.B. durch die Fußgängerzone bewegt, werden riesige farbige Blumenskulpturen angetrieben, die das Flower-Label-Programm hervorheben. Bleibt diese »Maschine« bleibt, erklärt ein kleines batteriebetriebenes Fernsehgerät, wie durch das Flower-Label-Programm im Bereich der Schnittblumen mehr soziale Gerechtigkeit verwirklicht wird. Die Passanten werden auch direkt angesprochen, um Fragen über Blumen aus dem Flower-Label-Programm zu klären und beraten, wo sie gekauft werden können.
- die Zusammenhänge und Hintergründe von Blumen aus dem Flower-Label-Programm auf phantasievolle Art und Weise darstellen

Aktionsschritte/Methoden

- Kontakt aufnehmen zu ART at WORK: www.art-at-work.org
- Finanzierung sichern; ART at WORK leben als freischaffende KünstlerInnen von Honoraren
- für eine Aktion in der Fußgängerzone Genehmigung einholen
- Handouts nicht vergessen (Handzettel des Flower-Label-Programms, Liste der örtlichen Blumenläden, die FLP-Blumen haben, Bio-Blumenhöfe etc.)

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Vorankündigung
- Einladung der Presse zum Termin
- Presseerklärung vorbereiten

Materialien

Erläuterung zu den Materialien

Die Materialliste gliedert sich wie folgt:
Zunächst haben wir einige einführende Materialien zu den Themenbereichen:

- Eine-Welt
 - Weltwirtschaft
 - Sozial- und Umweltstandards
 - Fairer Handel
- aufgelistet.

Anschließend sind die Materialien zu unseren Themenschwerpunkt »Landwirtschaft und Ernährung« aufgeführt.

- Einführende Materialien zum Themenschwerpunkt
- Materialien zum Fairen Handel mit landwirtschaftlichen Produkten
- Materialien zu bestimmten fair gehandelten Produkten (Bananen, Blumen, Gewürze, Honig, Kaffee, Orangensaft, Reis, Schokolade/Kakao)

Die zuletzt genannten Materialien sind gegliedert nach folgenden Gesichtspunkten:

1. Hintergrundinformationen
2. Materialien für die Bildungsarbeit
3. AV-Medien
4. Material für Aktionen

Die Materialien sind jeweils nur einer Rubrik zugeordnet, auch wenn Sie Informationen oder Anregungen zu den anderen enthalten.

Die Materialien sind entweder über den Buchhandel zu beziehen oder bei den im Adressteil aufgeführten Gruppen und Institutionen.

Leider waren bei Redaktionsschluss für die meisten der aufgeführten Materialien nur DM-Preise bekannt; die genauen Eurobeträge erfahren Sie bei der jeweiligen Bezugsadresse.

Allgemeine Informationen

Eine Welt

Praxis Handbuch Eine Welt
Buch, kartoniert, 420 Seiten,
mit s/w-Fotos, Schaubildern
Misereor / Missio

Preis: DM 39,-

Für NeueinsteigerInnen und erfahrene PraktikerInnen der Eine-Welt-Arbeit

Lexikon Dritte Welt. 11. Auflage
2000. Taschenbuch, 871 Seiten
Nohlen, Dieter (Hrsg.)
Preis: DM 29,90

umfangreiches Nachschlagewerk

Lern- und Arbeitsbuch Entwicklungspolitik. Buch. Nuscheler, Franz. Landeszentrale für politische Bildung (kostenlos)
Sehr verständliche Einführung in die Entwicklungspolitik

Weltwirtschaft/Welthandel

Der unfaire Handel.

Belinda Coote. 1993. Kartoniert.
237 Seiten.

Preis: DM 30,90

Hintergrundinformation zu Welthandelsfragen und Fairem Handel

The World Trade Organisation – A Guide to the Framework for International Trade. Einstieg in Funktionsweise und Problematik der WTO, Taschenbuch
Lal Das, B., 1999

London & Penang, Zed Books Ltd. & Third World Network

Preis: um DM 250,-

Einführung für speziell Interessierte

Die WTO – Gefahr für Umwelt, Entwicklung und Demokratie?

Broschüre. Kreissl-Dörfler, Wolfgang (Hrsg.), Bonn, 1998

Bezug: www.kreissl-doerfler.de

Preis: DM 5,-

interessierte Öffentlichkeit

Die WTO nach Seattle. Ist die Welthandelsorganisation reformierbar?

Broschüre
Kreissl-Dörfler, Wolfgang (Hrsg.),

Bezug: www.kreissl-doerfler.de

Preis: DM 5,-

interessierte Öffentlichkeit

Die Zukunft des Welthandels-systems. Perspektiven und Reformvorschläge deutscher und internationaler Nichtregierungsorganisationen.

Taschenbuch. Engels, Benno u. Liebig, Klaus (Hrsg.), Hamburg, Deutsches Übersee Institut, 1999
Preis: DM 38,-

Für interessierte Wissenschaftler und NROs

Kuhhandel des Jahrtausends? Die »millennium round« der Welthandelsorganisation WTO.

Sonderheft, 54 Seiten, November 1999. iz3w (Hrsg.), 1999

E-mail: bestellen@iz3w.org

Preis: DM 6,-

Für die entwicklungspolitisch interessierte Öffentlichkeit

Reise durch die Weltwirtschaft

Materialmappe mit: Gesamtbeschreibung, Beschreibung der Einheiten, Sekundärtexten, Folien, Dias, Arbeitsblättern
Fair Trade e.V. Preis: DM 30,-
Bezug Misereor
Für Schulen, Jugendgruppen, Erwachsenenbildung

Globalisierung als sozial-ethische-Herausforderung.

Broschüre Misereor, kostenlos
Diskussionsbeitrag für Weltladen- und Gemeindegruppen zu Chancen und Risiken der Globalisierung

Welthandel – ein Spiel mit fairen Regeln?

Video mit Informationen über die Bedeutung der WTO-Abkommen für Entwicklungsländer und die Forderung nach einer food box.

NEWS! / Weltladen-Dachverband,
Preis: DM 28,-

Grundinformation für Weltläden und Aktionsgruppen, VerbraucherInnen; guter Einstieg in das Thema WTO

Die Welthandelsdebatte Struktur und Arbeitsweise der Welthandelsorganisation WTO in Bezug zum fairen Handel

Broschüre DIN A 4, 45 Seiten
TRANSFAIR/Misereor

Transfair e.V./Brot f. d. Welt

Preis: DM 8,-

Hintergrundinformation für Weltladen- und Gemeindegruppen

Sozial- und Umweltstandards

Siegelinitiativen und Sozialstandards. Broschüre DIN A 4, 44 Seiten
Misereor/Brot f. d. Welt

Preis: DM 8,-

Hintergrundinformation f. Weltladen- und Gemeindegruppen

Im Zeichen der Nachhaltigkeit Verknüpfung von Öko- und Fair Trade Initiativen.

Broschüre A4, 131 S. Ökologische und soziale Standards in wichtigen Lebensbereichen, Beschreibung aller wichtigen Organisationen, Institutionen und Firmen, die ökologische und soziale Kriterien in Produktion und Vermarktung berücksichtigen. Überblick über Öko- und Soziallabels. Fair Trade e.V. / Umweltbundesamt, Wuppertal 1999

Preis: DM 5,-

Überblick und Grundinformationen für VerbraucherInnen sowie Akteure des fairen Handels

Unfaire Spielregeln. Reportagen über die Arbeitsbedingungen in der asiatischen Spielzeugindustrie
Broschüre, 124 Seiten. Misereor

Preis: DM 10,-

Geeignet für Weltladen- und Gemeindegruppen, als Grundlage für Aktionen

Sozialklauseln im Welthandel

Broschüre, 124 Seiten, Mindeststandards der Arbeit in Entwicklungsländern

Misereor. Preis: DM 6,-

Hintergrundinformation

Fairer Handel

Weltladen-Handbuch

Weltladen-Dachverband,
Preis: 4 Euro f. Mitgliedsläden, sonst 8 Euro

»Entwicklungspolitische Wirkungen des fairen Handels«

Buch, kartoniert, 320 Seiten
Misereor / Brot für die Welt
Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.)

Preis: DM 23,-

Hintergrundinformation zu Fairem Handel und Diskussionsanstöße für dessen zukünftige Entwicklung

Fair Trade Jahrbuch 1998 - 2000
Jahrbuch; Aktuelle Situation des Fairen Handels in Europa, Produktberichte über Kaffee, Tee, Zucker, Kakao, Bananen, Textilien und Leder; Kampagnen. EFTA, 1998
Bezug: Weltladen-Dachverband
Preis: DM 22,-
Hintergrundinformationen, vertiefende Information

Darf's ein bißchen fair sein?
Strategien für Faires Handeln
Agenda 21 praktisch
A4-Broschüre mit allgemeinen Infos und Anregungen zum Fairen Handel und Fairen Handel in Agenda 21-Prozessen. Neusser Eine Welt Initiative / Verbraucherzentrale, 2000
kostenlos
Für MultiplikatorInnen des Fairen Handels

Free Trade or Fair Trade?
An enquiry into the causes of failure in recent trade negotiations.
Unctad Discussion Paper 153
Shafaeddin, M., 2000
download: www.unctad.org
Hintergrundmaterial für Interessierte

Welt & Handel. Informationsdienst zum fairen Handel. Berichtet ausführlich über neue Produkte, Materialien und Aktionen.
16 Ausgaben pro Jahr
BDKJ/Misereor/aej
Abo: DM 28,- pro Jahr

Themenschwerpunkt 1: Landwirtschaft / Ernährung

1. Einführende Literatur zum Themenschwerpunkt

Food Security and the WTO
Broschüre. Murphy, S., 2001, CAFOD. Bezug: E-Mail: AFAR-RAGH@CAFOD.org.uk
Für die breite, interessierte Öffentlichkeit

Ernährungssicherheitsaspekte in den laufenden Agrarverhandlungen der Welthandelsorganisation (WTO).

Kurzstudie für die GTZ. GTZ (Hrsg.), 2001. kostenlos, Bestellung bei Eberhard Hauser, Tel.: 06196/794205
wissenschaftlicher Anspruch

Marktzugangsprobleme für Entwicklungsländer im Agrarsektor
Broschüre. Fritz, T., Berlin 1999
Preis: DM 5,-
download: www.forumue.de
Für die breite Öffentlichkeit

Agricultural Trade and the Livelihood of Small Farmers
Broschüre Oxfam, 2000
download: www.oxfam.org
Hintergrundmaterial für Interessierte

Agriculture, Trade and Food Security. Issues and Options in the WTO Negotiations from the Perspective of Developing Countries.
zweibändige DIN A 4-Publikation
FAO, Rom 1999/2000
download: www.fao.org
Hintergrundmaterial für Interessierte

Der Unternehmenstester Lebensmittel. rororo Sachbuch, 300 Seiten
IMUG /AGV. Preis: DM 16,90
Hintergrundinformation
Ein Ratgeber für den verantwortlichen Einkauf mit Beschreibungen der wichtigsten Lebensmittelfirmen hier

Lügen, Lobbies, Lebensmittel
rororo Sachbuch
Ingrid Reinecke/Petra Thorbrietz
Preis: DM 16,90
Hintergrundinformation zur Lebensmittelindustrie und der EU-Agrarpolitik

Einkaufen verändert die Welt
Ökologische und soziale Hintergründe unserer Ernährung
Buch, 125 Seiten
Verein Partnerschaft Dritte Welt, Weltladen-Dachverband, Schmetterling Verlag, Stuttgart 2000,
Preis: DM 14,80
Grundinformationen für Weltläden und Aktionsgruppen, LehrerInnen

Nicht nur vom Brot allein
Unterrichtsbausteine Misereor
Preis: DM 12,50
Für Schule, Sekundarstufe I; Einheiten mit unterschiedlichen Zugängen zum Thema Ernährungssicherung

Colonialwaren. Materialmappe zu Kaffee, Tee, Bananen, Kakao, Honig (mit Farbfolien)
Misereor. Preis: DM 28,-
Für Bildungsarbeit, Schulen, Projektwochen

Stopp Globalisierung. Ausstellung.
BUKO Agrar Koordination
Gebühr auf Anfrage
Eine Ausstellung über den internationalen Agrarhandel.
Akteure, Strukturen, Entwicklungen

Landwirtschaft 2001.
Der kritische Agrarbericht.
Buch. AgrarBündnis e.V. (Hrsg.)
Bramsche, 2000
Preis: DM 40,-
Agrar- und entwicklungspolitisch interessierte Öffentlichkeit

Die blaue Paprika.
Globale Nahrungsmittelproduktion auf dem Prüfstand.
Buch. Tappeser, Beatrix u.a., 1999
Preis: DM 44,-
Für Interessierte

Global Food
Der Einkauf im Supermarkt als Reise um die Welt
Diaserie (20 Dias, Textheft).
FIAN. Ausleihe: DM 20,-
Für MultiplikatorInnen

2. Materialien zum Fairen Handel mit Lebensmitteln

Der Faire Handel
Video, 10 Minuten und Overhead-Folien. Einführung zu Kaffee, Kakao, Bananen und Orangensaft, Informationen zur Arbeit von TRANSFAIR und zu den bisher gesiegelten Produkten TRANSFAIR
Preis: DM 98,-
Für den Schulunterricht ab Sek II, Schulungen für Lebensmittelhandel und Gastronomie und für die Erwachsenenbildung

Entweder – oder: Lebensmittelprojekte des fairen Handels
Broschüre A4, 66 Seiten
Beschreibung von Importeuren und Produzenten von fair gehandelten Lebensmitteln.
Welthaus Bielefeld, 1999
Preis: DM 7,-
Grundinformation für Weltläden und Aktionsgruppen, Entscheidungshilfe für das Sortiment

»Rezepte zum Fairen Handel(n)«
Koch- u. Lesebuch, 125 Seite
TRANSFAIR. Preis: DM 28,-
Exotische Rezepte für Kochaktionen

»Die faire Scheibe«

CD Rom mit Informationen und Spielen zu verschiedenen Produkten mit Transfair-Siegel
TRANSFAIR
Preis: DM 5,- (Sonderangebot)
Für Erwachsene und Jugendliche ab 12 Jahren

Plakatserie Fairer Handel

10 Vierfarb-Plakate zu: Kaffee, Tee, Schokolade, Honig, Zucker, Bananen und Orangensaft
TRANSFAIR. Preis: DM 15,-
Für Aktionen, als Wechselausstellung, für Schaukästen und als Wandschmuck

3. Materialien zu einzelnen fair gehandelten Produkten

(in alphabetischer Reihenfolge)

Bananen

Hintergrundinformationen

Materialheft Bananen

Broschüre DIN A 4, 36 Seiten
TRANSFAIR/Misereor.
Preis: DM 4,-
Hintergrundinformation; für Schule und Erwachsenenbildung

Bananen – Eine Aktionsmappe

Alltagsökologie und Alltagsökonomie am Beispiel Bananen; Aktionsvorschläge
Verlag an der Ruhr. Preis: DM 30,-
Ab 10 Jahre; Für Grundschule / Sek I und Jugendgruppen

Zum Beispiel Bananen (1998)

Taschenbuch 112 S., Bananenkunde, Geschichte, Produktion, Welt-handel, Zölle, Solidaritätsarbeit
LAMUV Süd-Nord-Reihe
Preis: DM 16,-
Einstieg und Überblick, Grundinformation

AV-Medien

Diareihe Bananen

39 Dias mit Begleittext, ungerahmt
TRANSFAIR/Misereor
Preis: DM 10,-
Für Schule und Erwachsenenbildung

Video Bananen

Video-Film, 20 Minuten
TRANSFAIR/Misereor
Preis: DM 28,-
Für Schule und Erwachsenenbildung

Material für Aktionen

»Esst Bananen«

Cuadernos – BanaFair 3

Rezepte

Banafair. Preis: DM 5,-
Für Kochkurse, Jugend- und Gemeindegruppen

Kolossal Kolonial

Ausstellung, 22 Tafeln, 50 x 70cm
IZ3W Herne.
Verleih 30,- DM pro Woche

Blumen

Hintergrundinformationen

Blumen-Zeitung

Hintergrundinformationen zur internationalen Blumenindustrie und zum Flower Label Programm (FLP)
Brot für die Welt/FIAN/terre des hommes (Hrsg.)
Preis: 100 Stück DM 10,-
Für MultiplikatorInnen

Blumen Welten

Begleitbroschüre zur gleichnamigen Ausstellung
Vamos e.V./LAG3W. Preis: DM 3,-
Für Interessierte

Blumen für Gerechtigkeit

Faltblatt, das in einfacher Form die Leistungen von FLP für Arbeitnehmerrechte und Gewerkschaftsfreiheit erläutert
FIAN. 10 Stk.: DM 1,-
Verteilmaterial

Flower Label Programm

Faltblatt, das in knapper Form das Programm für menschen- und umweltschonend produzierte Blumen vorstellt.
FIAN. 10 Stk.: DM 1,-
Verteilmaterial

Materialien für die Bildungsarbeit

Vorsicht Blütenräume. Blumen sozialverträglich produzieren zum Schutz der Blumenarbeiterinnen

Informationen zur internationalen Blumenindustrie und zum Flower Label Programm (FLP)
GEP/epd
Dritte Welt Information 1/99
Preis: DM 1,50
Für Schule (Sek. II) und Erwachsenenbildung

AV-Medien

Blumen vom Äquator

Video 25 Min., 2001. Das Video stellt die Probleme der internationalen Blumenindustrie und den Lösungsansatz des FLP-Programms vor. Beispiele aus Ecuador und Kenia
FIAN. 12,80 zzgl. Porto
Gut geeignet für Einführungsveranstaltungen zum Thema

Dia-Serie »Wenn Blumen sprechen könnten ...«

Eine Ton-Dia-Serie zu den sozialen und ökologischen Problemen der internationalen Schnittblumenproduktion
FIAN. Verleih: DM 20,-
Für die Erwachsenenbildung

Material für Aktionen

Aktions-Leitfaden

Der Leitfaden gibt eine Einführung in die Arbeit zum Flower Label Programm (FLP) und enthält Vorschläge für lokale Aktionen.
Brot für die Welt / FIAN / terre des hommes. Preis: DM 10,-
Für MultiplikatorInnen

»Auf Rosen gebettet!«

Plakat
FIAN. Preis: DM 2,-/2,50
Gut geeignet für Infostände, Aktionen und Schaufenster-Dekoration; Raum für lokale Hinweise (zwei Größen)

Ausstellung: Blumenwelten

In fünf überdimensionalen Blumensträußen informiert die Ausstellung über die Blumenproduktion, weltweit. (Soziale und ökologische Probleme)
Vamos e.V./LAG3W
Verleihgebühr auf Nachfrage
Für die Erwachsenenbildung

Ausstellung: »Wenn Blumen sprechen könnten ...«

Zur Situation von Blumenarbeiterinnen in Afrika und Lateinamerika sowie dem Erfolg des FLP-Gütesiegels für Schnittblumen
FIAN. Preis: DM 50,-
Für die Erwachsenenbildung

Gewürze

Materialien für die Bildungsarbeit

Gewürzkoffer

2 Gewürz-Poster mit fotografischen Darstellungen, Handzettel, Overhead-Folien, 36 Dias m. Begleittext, Literatur über Gewürze, Geschichten, 2 Kochbücher, 13 Schraubgläser mit Gewürzen, Geräte für praktische Experimente mit Gewürzen
Fair handeln Essen e.V. Ausleihe: Gebühr DM 50,-; Pfand DM 100,-
IZ3W Herne. Gebühr auf Anfrage
Für schulische und außerschulische Bildungsarbeit, Erwachsenenbildung;
Anmerkung: Gute Vorbereitung notwendig, ggf. Daten und Zahlen aktualisieren

Honig

Hintergrundinformationen

Materialheft Honig
Broschüre DIN A 4
TRANSFAIR/Misereor
Preis: DM 3,-
Für Schule und Erwachsenenbildung

Zum Beispiel Honig (1998)
Taschenbuch, 111 S.
Weltmarkt, Weltproduktion, Honigkunde, Geschichte, Länderbeispiele, Fairer Handel
Lamuv Verlag, Süd-Nord-Reihe
Preis: DM 14,-
Einstieg und Überblick, Grundinformation

Das Honigsortiment
Sortimentsbroschüre, 19 S. Information zu Produkt und Produzent
gepa RS West. kostenlos
für MultiplikatorInnen und interessierte VerbraucherInnen

Kaffee

Hintergrundinformationen

»Kaffee, Armut – Macht – Märkte«
Taschenbuch, 160 Seiten
Informationen über Kaffeeproduktion, u. -handel sowie Ansätze des Fairen Handels
TRANSFAIR. Preis: DM 14,80
Hintergrundinformation

Materialheft Kaffee
Broschüre DIN A 4, 36 Seiten
Hintergrundinformation am Beispiel Kaffee
TRANSFAIR/Misereor. Preis: DM 8,-
Produktbezogene Bildungsarbeit

Kaffee – interessiert mich nicht die Bohne? Broschüre
gepa RS West. Preis: DM 5,-
Für MultiplikatorInnen

Materialien für die Bildungsarbeit

»Der Kampf um die braunen Bohnen«
Kaffee-Comic, 32 Seiten; spannende Geschichte über Kaffeekleinbauern in Guatemala
TRANSFAIR. Preis: DM 6,50
Für Kinder ab 8 Jahren

Kaffee – Eine Aktivmappe
Geschichte des Kaffees, Welthandel, Alternativhandel, Vorschläge zum Einstieg in das Thema, Aktionsvorschläge
Verlag an der Ruhr. Preis: DM 30,-
ab 12 Jahre, für Schulen und Jugendgruppen

Das Kaffeesortiment
Sortimentsbroschüre Kaffee, 34 S.
Informationen zu Produkt und Produzent
gepa RS West. kostenlos
Für MultiplikatorInnen und interessierte VerbraucherInnen

AV-Medien

Kaffee, der auch der Dritten Welt bekommt
Video-Film, 20 Minuten
TRANSFAIR/Misereor.
Preis: DM 28,-
Für Schule, Sekundarstufe II und Erwachsenenbildung

Diareihe Kaffee
36 Dias mit Begleittext, ungerahmt
TRANSFAIR. Preis: DM 10,-
Für Schule und Erwachsenenbildung

Kaffee – interessiert mich nicht die Bohne?
Ausstellungstafeln: Kaffee als Welt-handelsgut, Kaffee Anbau und Verarbeitung, Der Faire Handel mit Kaffee, gepa: Qualität und Kompetenz
gepa RS West. Ausleihe kostenlos, Frachtkosten auf Nachfrage
Für MultiplikatorInnen

Kaffee – interessiert mich nicht die Bohne?
Foliensatz mit 21 Folien und einem Vortrags-Leitfaden dazu, thematisch abgestimmt auf die Ausstellung
gepa RS West. Ausleihe kostenlos
Für MultiplikatorInnen

Mujeres del mismo valor (Gleicher Wert für Frauen)
Film, ca. 30 Min. Länge, Frauenprojekte des Kaffee-Genossenschaftsverbandes CEPCO in Mexiko
gepa RS West
Ausleihe Preis: DM 10,-
Für MultiplikatorInnen

Songs of Coffee from all over the world
Lamébora,
Bezug: Misereor Medienvertrieb,
Preis: 15 Euro
Musik rund um das kosmopolitische Getränk
Für alle

Music from the Coffeelands
Putumayo. Bezug: Gepa
Preis: DM 34,90
Für alle

Rote Bohnen – braunes Gold
Die Kaffeebauern von El Cua
Video 30 min, 2001, (in deutsch oder spanisch erhältlich)
Kaffeeproduktion und -vermarktung durch Kleinbauern in Nicaragua
Volker Hoffmann, voho@wvtal.de
Markus Adloff,
markus@medienflut.de
Ausleihe: DM 60,- für Weltgruppen,
DM 150,- für Verleihe und Medienzentren
Für schulische und außerschulische Bildungsarbeit

Café Wuppertal
Video 10 min, 2001, in deutsch oder spanisch erhältlich)
Café Wuppertal aus der Partnerstadt Matagalpa. Besuch bei der Bauernfamilie Sanchez in den Bergen von Matagalpa (Nicaragua)
Hoffnung durch den Fairen Handel
Volker Hoffmann, voho@wvtal.de
Markus Adloff,
markus@medienflut.de
Ausleihe: DM 40,- für Weltgruppen,
DM 100,- für Verleihe und Medienzentren
Für schulische und außerschulische Bildungsarbeit

Kaffee-Parcours
Ausstellung in Verbindung m. Aktion. Erlebnisorientierter Weg zum Thema Kaffee, von der Pflanze bis zu Tasse; 6 Ausstellungstafeln mit Stationen, bei denen Sortieren, Schleppen, Handel an der Börse und Kaffeerösten nachempfunden werden kann
Verleihstellen: IZ3W, Herne; Fair handeln Essen; Brot für die Welt
weitere Infos siehe Materialheft Kaffee, unter Adressen
Kosten auf Anfrage
Für Erwachsene und Schüler ab 15 Jahren; Zeitbedarf: 90 Minuten

Orangensaft

Hintergrundinformationen

Materialheft Orangensaft

Broschüre DIN A 4, 36 Seiten
TRANSFAIR/Misereor
Preis: DM 4,-
Hintergrundinformation zu Orangenanbau, Saftverarbeitung, Welthandel und fairer Handel;
Für Schule und Erwachsenenbildung

AV-Medien

Diareihe Orangensaft

40 Dias mit Begleittext, ungerahmt
TRANSFAIR/Misereor
Preis: DM 8,-
Für Schule und Erwachsenenbildung

Video Orangensaft

Video-Film, 22 Minuten;
Portraits von Pflücker- u. Kleinbauernfamilien, Welthandel und fairer Handel
TRANSFAIR/Misereor
Preis: DM 28,-
Für Schule und Erwachsenenbildung

Material für Aktionen

Ausstellung: »Kennst Du das Land, wo der Orangensaft sprudelt«

Die Ausstellung informiert über die Lebens- und Arbeitsbedingungen auf den Orangenplantagen in Brasilien
21 Tafeln, A3-Format
IZ3W Herne
Verleih: DM 30,- pro Woche
Für Schule und Erwachsenenbildung

Reis

Materialien für die Bildungsarbeit

Reis – ein kleines Korn ernährt die Welt. Arbeitsheft zum Thema Reis.
Broschüre DIN A 4, 36 Seiten
Miseror/Fair Trade e. V.
Preis: DM 5,-
Für Schule und Erwachsenenbildung

Reis, Körner und Nudeln

Sortimentsbroschüre 22 S., Informationen zu Produkt und Produzent
gepa RS West, kostenlos
Für MultiplikatorInnen und interessierte VerbraucherInnen

AV-Medien

Diareihe Reis

30 Dias mit Begleittext, ungerahmt
Misereor/Fair Trade e. V.
Preis: DM 10,-
Für Schule und Erwachsenenbildung

Material für Aktionen

Reis – ein Korn ernährt Milliarden
Ausstellung für 80-100 qm
Völkerkundemuseum der Archiv- und Museumsstiftung, Heidi Koch, Missionsstr. 9, 42285 Wuppertal,
Tel.-Nr. 0202/89004-235
Gebühr auf Anfrage
Für MultiplikatorInnen

Schokolade / Kakao

Hintergrundinformationen

Materialheft Schokolade

Hintergrundinformation zu Kakao und Zucker
Broschüre DIN A 4, 36 Seiten
TRANSFAIR/Misereor
Preis: DM 8,-
Für Schule und Erwachsenenbildung

Materialien für die Bildungsarbeit

Komm mit in unser

Schokoladendorf
Malbuch, 18 Seiten
TRANSFAIR/Misereor
Preis: DM 6,50
Für Kinder ab 8 Jahren

Kakaokiste

Kiste mit Anschauungsmaterial rund um den Kakaoanbau
Verleihstellen:
IZ3W, Herne;
AK Eine Welt, Kamp-Lintfort;
Eine Welt Laden, Oberhausen;
Infozentrum Schokolade, Düsseldorf
Gebühr auf Anfrage
Für Schulen und Jugendgruppenarbeit

Süßigkeiten und Knabberien

Sortimentsbroschüre 31 S., Informationen zu Produkt und Produzenten
gepa RS West, kostenlos
Für MultiplikatorInnen und interessierte VerbraucherInnen

AV-Medien

Frucht vom goldenen Baum

Video, 20 Minuten; Kakaoanbau, Produzenten in Ghana
TRANSFAIR, Preis: DM 28,-
Für Schule und Erwachsenenbildung

Diareihe Schokolade

38 Dias mit Begleittext, ungerahmt
TRANSFAIR/Misereor
Preis: DM 10,-
Für Schule und Erwachsenenbildung

Die süße Scheibe

Multimedia-CD
TRANSFAIR, Preis: DM 9,50
interaktive Infos zu Kakao, Schokolade und Bonbons; Spiele, Kochrezepte

Material für Aktionen

Schokokoffer: Der bittere Weg der süßen Schokolade

Erlebnisorientierter Workshop in acht Stationen
Verleihstelle: fair handeln Essen e.V.
Preis: DM 50,-
(muss abgeholt werden)
für Schule und außerschulische Gruppenarbeit, geeignet für Projekt-tage, Zeitbedarf: 3 Schulstunden;
für Kinder von 8 - 14 Jahren

Tee

Hintergrundinformationen

Materialheft Tee

Broschüre DIN A 4, 24 Seiten
TRANSFAIR/Misereor, 1998
Preis: DM 3,-
Hintergrundinformation zum Teeanbau
Für Schule und Erwachsenenbildung

Zum Beispiel Tee

Taschenbuch. Geschichte, Produktion, Handel mit Tee
Lamuv Verlag, Süd-Nord-Reihe, 2001. Preis: DM 16,-
Einstieg und Überblick

Materialien für die Bildungsarbeit

Das Teesortiment

Sortimentsbroschüre, Informationen zu Produkt und Produzenten
gepa RS West, kostenlos
für MultiplikatorInnen, interessierte VerbraucherInnen

AV-Medien

Sujani träumt von Olympia

Film, 30 Minuten
Inhalt: geflochtene Teekörbchen für fair gehandelten gepa-Tee unterstützen Sportler in Sri Lanka
gepa RS West, Ausleihe: DM 10,-
Für MultiplikatorInnen

Diareihe Tee

36 Dias mit Begleittext, ungerahmt
TRANSFAIR/Misereor, 1995
Preis: DM 10,-
Für Schule und Erwachsenenbildung

Weitere Informationsquellen

Im folgenden sind Internet-Links und Adressen aufgeführt, die weitere Informationen zu den genannten Themen anbieten.

Internet-Links

Allgemeine Informationen zum Fairen Handel

Ein Projekt zur Förderung ökologischer und Fair Trade Initiativen
www.eco-fair-trade-net.de

Informationen zu den unterschiedlichen Labels und Siegeln
www.label-online.de

Fair Trade e. V.
www.fairtrade.de

Kampagnen zum Fairen Handel

Fairhandelskampagne Schleswig-Holstein
www.fair-kauft-sich-besser.de

Fairhandelskampagne Niedersachsen
www.fairstaerkung.de

Blumenkampagne
www.fian.de

Faire Woche
www.faire-woche.de

Faire Regeln in der Spielzeugproduktion
www.misereor.de

»Der Pott kocht fair«
www.pottkaffee.de

Projekt Mahlzeit
www.projekt-mahlzeit.de

Alternative Handelsorganisationen

Banafair
www.banafair.de

Dritte Welt Partner Ravensburg
www.dwp-rv.de

EL Puente
www.el-puente.de

gepa
www.gepa3.de

KLJB: Fair gehandelte Kleidung
www.lamulamu.de

International Federation for Alternative Trade
www.ifat.org

Siegelorganisationen

Transfair e.V.
www.transfair.org

European Fairtrade Organisation
www.eftafairtrade.org

FLO
www.fairtrade.net

Weltläden

Weltladen-Dachverband
www.weltlaeden.de

Europäischer Weltladen-Verband

NEWS!
www.worldshops.org

Verbraucherzentrale NRW

Die Verbraucherzentrale NRW verfügt über ein Netz von Beratungsstellen in ganz NRW. Dort gibt es vielfältige Informationen zum Thema. Häufig gibt es auch lokale Adressverzeichnisse von Anbietern biologischer Lebensmittel oder Adressen von Regionalvermarktern. Auch für gemeinsame Veranstaltungen sind die MitarbeiterInnen vor Ort zu gewinnen. Fragen Sie nach der Umwelt- oder ErnährungsberaterIn in Ihrer Beratungsstelle
www.verbraucherzentrale-nrw.de

Adressen

Agenda-Transfer GmbH
 Budapester Str.11
 53111 Bonn
 Tel. 0228/604610
 Fax 0228/6046117
 E-Mail: info@agenda-transfer.de
 www.agenda-transfer.de

**agl-Arbeitsgemeinschaft
 der Eine-Welt Landesnetzwerke**
 Koordination Dr. Roland Drubig
 c/o Institut für angewandte Kultur-
 forschung e. V.
 Nikolaistraße 15, 37073 Göttingen
 Tel. 0551/487141
 Fax 0551/487143
 E-Mail: agl@comlink.org

**Aktionsbündnis
 »Tag der Regionen«**
 Zur Specke 4
 34434 Borgentreich
 Tel. 05643/948537
 Fax 05643/948803
 E-Mail: tagderregionen@freenet.de

**Aktionsgemeinschaft Humane Welt
 AHW Rheine**
 Auf dem Thie 7, 48431 Rheine
 Tel. 05971/15121
 Fax 05971/10006
 E-Mail: AHW-Rheine@gmx.de

BanaFair e. V.
 Langgasse 41
 63571 Gelnhausen
 Tel. 06051/836-60
 Fax 06051/836-677
 E-Mail: info@banafair.de
 www.banafair.de

BDKJ
 Postfach 320520, 40420 Düsseldorf
 Tel. 0211/4693155
 Fax 0211/4693198
 E-Mail: info@bdkj.de
 www.bdkj.de

Brot für die Welt
 Staffenbergstr. 76, 70184 Stuttgart
 Tel. 0711/2159-0
 Fax 0711/2159-288
 E-Mail: bfdwprojektinfo@
 brot-fuer-die-welt-org

**Brot für die Welt
 Vertriebsgemeinschaft**
 Postfach 101142
 70010 Stuttgart
 Tel. 0711/9021650
 Fax 0711/7977502

**Bündnis entwicklungspolitischer
 Initiativen in Schleswig-Holstein
 (B.E.I.-SH)**
 Martin Weber
 Von-der-Tann-Str. 14 a
 24114 Kiel
 Tel. 0431/6614532
 Fax 0431/6614532
 E-Mail: info@bei.inis-in-kiel.org

**Bundeskongress entwicklungspolitischer
 Aktionsgruppen BUKO –
 Agrarkoordination**
 Nernstweg 32-34, 22765 Hamburg
 Tel. 040/393156
 Fax 040/3907520
 E-Mail: BUKOAGRAR@aol.com
 www.bukoagrار.de

**Bundesministerium für
 wirtschaftliche Zusammenarbeit
 und Entwicklung (BMZ)**
 Entwicklungspolitische
 Bildungsarbeit
 Postfach 120322, 53045 Bonn
 Tel. 0228/535-3774
 Fax 0228/535-3985

**Carl-Duisberg-Gesellschaft,
 Landesstelle NRW**
 Wallstr. 30, 40213 Düsseldorf
 Tel. 0211/8689-165,
 Fax 0211/8689-171
 E-Mail: deihleg@cdg.de

CulturCooperation
 Nernstweg 32-34, 22765 Hamburg
 Tel. 040/394133
 Fax 040/3909866
 E-Mail:
 CulturCooperation@t-online.de

Deutsche Welthungerhilfe
 Adenauerallee 134, 53113 Bonn
 Tel. 0228/22880
 Fax 0228/220710
 E-Mail: info@welthungerhilfe.de
 www.welthungerhilfe.de

Deutscher Kaffeeverband
 Pickhuben 3, 20457 Hamburg
 Tel. 040/367510
 Fax 040/365414
 www.kaffeeverband.de

Deutsches Filmzentrum
 Dorotheenstr. 239, 53119 Bonn
 Tel. 0228/985590
 Fax 0228/985522
 E-Mail: info@dfz.de
 www.dfz.de

DGB-Bildungswerk e.V.
 Hans-Böckler.Str. 39
 40476 Düsseldorf
 Tel. 0211/43010
 Fax 0211/4301500
 E-Mail: duesseldorf@
 dgb-bildungswerk .de
 www.dgb-bildungswerk.de

Die Verbraucherinitiative Berlin
 Georg Abel
 Elsenstr. 106
 12435 Berlin
 Tel. 030/5360733
 Fax 030/53607345
 E-Mail:
 georg.abel@verbraucher.org
 www.verbraucher-ini.de

dritte-welt partner mbH
 Deisenfangstr. 31
 88212 Ravensburg
 Tel. 0751/36155-0
 Fax 0751/36155-44
 E-Mail: info@dwp-rv.de
 www.dwp-rv.de

**EFTA
 (European Fair Trade Association)**
 Boschstraat 45
 NL 6211 AT Maastricht
 Tel. 0031/433/256917
 Fax 0031/433/258466
 E-Mail: efta@antenna.nl
 www.eftafairtrade.org

**Eine-Welt-Beauftragter
 der Landesregierung**
 Dr. Thomas Fues
 Schwannstr. 3
 40476 Düsseldorf
 Fax 0322/4566424
 E-Mail: thomas.fues@munlv.nrw.de

Eine Welt Forum Düsseldorf e.V.
 Ladislav Ceki
 Aachenerstr. 1, 40223 Düsseldorf
 Tel. + Fax 0211/3983129
 (Tel. priv. 62 72 62)
 Email: info@eineweltforum.de

Eine Welt in der Schule
 Universität Bremen
 Fachbereich 12
 Postfach 330440, 28334 Bremen
 Tel. 0421/2182963

Eine Welt Werkstatt Barnstorf
Bahnhofstr. 16
49406 Barnstorf
Tel. 05442/991027
Fax 05442/2241

El Puente
Hildesheimer Str. 59
31177 Harsum
Tel. 05127/98860-0
Fax 05127/98860-28
E-Mail: info@el-puente.de
www.el-puente.de

Erzbischof Köln – H.A. Weltkirche
Marzellenstr. 32
50668 Köln
Tel. 0221/1642-1623
Fax 0221/1642-1575
E-Mail: missio-koeln@t-online.de

Evangelischer Entwicklungsdienst (EED)
Ulrich-von-Hassel-Str. 76
53123 Bonn
Tel. 0228/81010
Fax 0228/8101160

Evangelisches Zentrum für Entwicklungsbezogene Filmarbeit
Kniebisstr. 29
70188 Stuttgart
Tel. 0711/9257750
Fax 0711/9257725
E-Mail: ezef@geod.geonet.de
www.ezef.de

EXILE Kulturkoordination e.V.
Friederikenstr.41, 45130 Essen
Tel. 0201/777 176
Fax 0201/779 762
E-Mail: exile-ev@t-online.de

Fair handeln Essen e.V.
Bullmannau 11, 45327 Essen
Tel. 0201/305387
Fax 0201/8303830
E-Mail: ChristaBukes@gmx.de

FIAN foodfirst Info & Aktionsnetzwerk
Overwegstr. 31, 44625 Herne
Tel. 02323/490 099
Fax 02323/496 956
E-Mail: fian@fian.de
www.fian.de

Flower Label Office
Jülicher Str. 32, 40477 Düsseldorf
Tel. 0211/443 88
Fax 0211/482 647
E-Mail: blumen@fian.de
www.fian.de/blumen

Forum Umwelt & Entwicklung
Am Michaelshof 8-10
53117 Bonn
Tel. 0228/359704
Fax 0228/359096
E-Mail: info@forumue.de
www.forumue.de

Friedrich Ebert Stiftung
Godesberger Allee 149
53175 Bonn
Tel. 0228/8830
Fax 0228/883623
E-Mail: schillih@fes.de
www.fes.de

FUGe Forum für Umwelt und gerechte Entwicklung e.V.
Anne Kevenhörster
Widumstr. 14, 59065 Hamm
Tel. 02381/4 1511
Fax 02381/43 1152
E-Mail: fuge@helimail.de

Gemeindedienst für Weltmission
Westwall 37
47798 Krefeld
Tel. 02151/6268-0
Fax 02151/6268-20
E-Mail: niederrhein@oikoumene.de

Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP)
epd-Entwicklungspolitik Redaktion
Postfach 500550
60394 Frankfurt
Tel. 069/580980
Fax 069/58098122
E-Mail: kirche.online@gep.de
www.gep.de

gepa Fairhandelshaus
Gewerbepark Wagner
Bruch 4
42279 Wuppertal
Tel. 0202/26683-0
Fax 0202/26683-10
E-Mail: zba@gepa.org
www.gepa3.de

gepa Regionalstelle West
c/o Petra Bald
Güterstr. 20
42117 Wuppertal
Tel. 0202/2430524
Fax 0202/436845
E-Mail: gepa-west@onlinehome.de

Germanwatch e.V.
Budapester Str. 11
53111 Bonn
Tel. 0228/60492-0
Fax 0228/60492-19
E-Mail: tradewatch@german-watch.org
www.germanwatch.de

Kath. Fonds für weltkirchliche und entwicklungsbezogene Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit
Pettenkoferstr. 26
80336 München
Tel. 089/5162224
Fax 089/516236336

Kindernothilfe e.V.
Postfach 281143
47241 Duisburg,
Tel. 0203/77890
Fax 0203/7789118

LAG3W
Landesarbeitsgemeinschaft von Dritte-Welt-Zentren und Kooperationsstellen in NRW e.V.
Achtermannstr. 10-12
48143 Münster
Tel. 0251/57351
Fax 0251/57963
E-Mail: lag3w@muenster.org
www.muenster.org/lag3w

Die Mitgliedszentren – alphabetisch geordnet nach Städten:

Dritte Welt Forum e.V.
An der Schanz 1
52064 Aachen
Tel. 0241/894495-62, Fax -61

Welthaus Aachen e.V.
An der Schanz 1
52064 Aachen
Tel. 0241/88914-0, Fax -21

Bahnhof Langendreer e.V.
Wallbaumweg 108
44894 Bochum
Tel. 0234/26612
Fax 0234/235037

Eine Welt Forum
Budapester Str. 11
53111 Bonn
Tel. 0228/76688-73, Fax -74

Infostelle Lateinamerika
Heerstr. 205, 53111 Bonn
Tel. 0228/658613
Fax 0228/631226

Afrika Süd Aktions-Bündnis

Blücherstr. 14
53115 Bonn
Tel. 0228/211355
Fax 0228/249920

Infozentrum Dritte Welt e.V.

Münsterstr. 211 a
44145 Dortmund
Tel. 0231/145234
Fax 0231/162645

Eine-Welt-Forum Düsseldorf

Holzstr. 1
40221 Düsseldorf
Tel. 0211/3983129

Infostelle Dritte Welt

Koloniestr. 92
47057 Duisburg
Tel.+Fax 0203/370304

Asien-Stiftung

Bullmannaue 11
45327 Essen
Tel. 0201/8303838

Forum für**Internationale Friedensarbeit e.V.**

Wilhelm-Nieswand-Allee 100
45326 Essen
Tel.+Fax 0201/368912

Ethno Art Ruhr e.V.

Wilh.-Nieswand-Allee 100
45326 Essen
Tel. 0201/834445-0, Fax -9

AllerWeltHaus e.V.

Potthofstr. 22
58095 Hagen
Tel. 02331/21410
Fax 02331/183939
E-Mail: info@allerwelthaus.org

Informationszentrum Dritte Welt

Overwegstr. 31
44625 Herne
Tel. 02323/99497-0, Fax -56

**Forum für Umwelt
und gerechte Entwicklung e.V.**

Widumstr. 14
59065 Hamm
Tel. 02381/41511
Fax 02381/431152

Allerweltshaus e.V.

Körnerstr. 77-79
50823 Köln
Tel. 0221/5103002
Fax 0221/9521197

NordSüdForum

Weyerstr. 79-83
50676 Köln
Tel. 0221/2098-115, Fax -141

Krefelder Eine-Welt-Initiative

Westwall 62
47798 Krefeld
Tel. 02151/561563
Fax 02151/776376

Marler Weltzentrum

Bergstr. 230
45678 Marl
Tel. 02365/9172-29, Fax -33

Infozentrum 3.Welt e.V.

Brüderstr. 3
32423 Minden
Tel.+Fax 0571/24417

Eine-Welt-Forum

Rathausstr. 11 a
41061 Mönchengladbach
Tel.+Fax 02161/21766

AG Eine-Welt-Gruppen

im Bistum Münster
und der Ev. Kirche Westf.
c/o Bischöfliches Jugendamt
Rosenstr. 16
48135 Münster
Tel. 0251/495487

Arbeitsstelle Weltbilder

Südstr. 71b, 48153 Münster
Tel. 0251/72009, Fax 0251/799787

Eine-Welt-Forum

Beckstr. 23
48143 Münster
Tel.+Fax 0251/799217

Agenda-Forum Eine Welt

Schulstr. 16, 33102 Paderborn
Tel. 05251/281410
Fax 05251/281493

»Global-Lokal Recklinghausen« e.V.

An der Dellbrügge 3
45657 Recklinghausen
Tel. 02361/15323

AKE-Bildungswerk e.V.

Burgstr. 1
32602 Vlotho
Tel. 05733/95737, Fax 05733/18154

Infobüro Nicaragua e.V.

Friedrich-Ebert-Str. 141 b
42117 Wuppertal
Tel. 0202/300030
Fax 0202/314346

**Die FachpromotorInnen-
stellen zum Thema:****Agenda-Partnerschaften**

Daniela Peulen, LAG3W
Achtermannstr. 10-12,
48143 Münster
Tel. 0251/57963, Fax 0251/57963
E-Mail: lag3w@muenster.org

Dialog mit der Wirtschaft

Christoph Bals, Dr. Manfred Treber
GERMANWATCH e.V.
Kaiserstr. 201, 53113 Bonn
Tel. 0228/604920, Fax 0228/6049219
E-Mail: bals@germanwatch.org,
treber@germanwatch.org
www.germanwatch.org

Fairer Handel

Monika Dülge
LAG3W
c/o Carl-Duisberg-Gesellschaft e.V.
Landesstelle NRW
Wallstr. 30
40213 Düsseldorf
Tel. 0211/8689174
Fax 0211/8689171
E-Mail: duelgem-lag3w@cdg.de
www.wirhandelnfair-nrw.de

LAMUV-Verlag GmbH

Postfach2605
37016 Göttingen
E-Mail: info@lamuv.de
www.lamuv.de

Landeszentrale für politische Bildung

Horionplatz 1
40213 Düsseldorf
Tel. 0211/86184611
Fax 0211/86184675
E-Mail:
poststelleelzpb@masqt.nrw.de
www.lzpb.nrw.de

Lokale Agenda 21 und Nord-Süd

Jürgen Anton
Agenda-Transfer
Budapester Str. 11
53111 Bonn
Tel. 0228/6046113
E-Mail: anton@agenda-transfer.de
www.agenda-transfer.de

**Ministerium für Umwelt und Natur-
schutz, Landwirtschaft und Ver-
braucherschutz (MUNLV)**

Schwannstr. 3
40476 Düsseldorf
Tel. 0211/45660
Fax 0211/4566388
www.murl.nrw.de

Misereor

Mozartstr.9, 52064 Aachen
Tel. 0241/442-0
Fax 0241/442-188
E-Mail: postmaster@misereor.de
www.misereor.de

Misereor Medienproduktion und Vertriebsgesellschaft

Postfach 1450, 52064 Aachen
Tel. 01 80/52002 10 u. 0241/479 86 41
Fax 0241/4798645
E-Mail: MVGvertrieb@aol.com

Mobile Bildung e.V.

c/o Süd-Nord-Kontor
Stresemannstr. 374, 22761 Hamburg
Tel. 040/896079
Fax 040/8997453
E-Mail: gruppenberatung@
sued-nord-kontor.de
www.sued-nord-kontor.de

Network of European Worldshops (NEWS!)

Catharijnesingel 82
NL 3511 GP Utrecht
Tel. 0031/30/2300820
Fax 0031/30/2300440
E-Mail: eunews@worldonline.nl
www.worldshops.org

Neusser-Eine-Welt-Initiative NEWI e.V.

Drususallee 59-63, 41460 Neuss
Tel. 02131/18550
Fax 02131/23178
E-Mail: NEWIeV@lycosmail.com

Projekt Mahlzeit

c/o Fakt
Franziska Krisch
Gänseheidestraße 43
70184 Stuttgart
Tel. 0711/21095-25
Fax 0711/21095-55
E-Mail: Mahlzeit@fakt-consult.de
www.projekt-mahlzeit.de

Rugmark

Remigiusstr. 21, 50937 Köln
Tel. 0221/94230400
Fax 0221/94204040
E-Mail: rugmark@transfair.org
www.rugmark.de

Slow Food Deutschland e.V.

Geiststr. 81
48151 Münster
Tel. 0251/793368
Fax 0251/793366
E-Mail: slowfood@t-online.de
www.slowfood.de

Südwind e.V. –

Institut für Ökonomie und Ökumene
Lindenstr. 58-60, 53721 Siegburg
Tel. 02241/53617
Fax 02241/51038
E-Mail: Suedwind.institut@t-online.de
www.suedwind-institut.de

terre des hommes

Postfach 4126, 49031 Osnabrück
Tel. 0541/7101103
Fax 0541/707233
E-Mail: Terre@t-online.de
www.tdh.de

TransFair e.V.

Remigiusstr.21, 50937 Köln
Tel. 0221/942040-0
Fax 0221/942040-40
E-Mail: info@transfair.org
www.transfair.org

Umweltbundesamt

Postfach 330022, 14191 Berlin
Tel. 030/89030
www.umweltbundesamt.de

Vamos e.V.

Achtermannstr. 10-12
48143 Münster
Tel. 0211/45431
Fax 0211/57963
E-Mail: vamos@muenster.de

VENRO-Geschäftsstelle

Kaiserstr. 201, 53113 Bonn
Tel. 0228/9467-0
Fax 0228/9467-799
E-Mail: sekretariat@venro.org
www.venro.org

Verband Entwicklungspolitik Niedersachsen e.V. (VEN)

Hannes Philipp
Husarenstr. 27, 30163 Hannover
Tel. 0511/3916-50
Fax 0511/3916-75
E-Mail: hannover@ven-nds.de
www.ven-nds.de

Verbraucher-Zentrale NRW

Mintropstr. 27, 40215 Düsseldorf
Tel. 0211/3809-0
Fax 0211/3809-238
www.vz-nrw.de
E-Mail: ernaeahrung@vz-nrw.de

Verein für soziale Arbeit und Kultur Südwestfalen e.V.

Elisa Heinrich, Angelika Büdenbender
Sandstraße 12, 57072 Siegen
Tel. + Fax 0271/25326
Email: 1WeltForum@gmx.de

Verein Niedersächsischer Bildungsinitiativen e.V. (VNB)

Bahnhofstr. 16
49406 Barnstorf
Tel. 05442/991027
Fax 05442/2241
E-Mail: barnstorf@vnb.de
www.vnb-barnstorf.de

Verlag an der Ruhr

Postfach 102251
45422 Mülheim an der Ruhr
E-Mail: info@verlagruhr.de
www.verlagruhr.de

Volker Hoffmann/ Markus Adloff Videoproduktion

c/o Charlottenstr. 13
42105 Wuppertal
Tel. 0202/302976
E-Mail:
mailto:volker.hofmann@wtal.de

WEED-Weltwirtschaft, Ökologie und Entwicklung e. V.

Berliner Platz 1, 53111 Bonn
Tel. 0228/696479
Fax 0228/696470
E-Mail: weed@weedbonn.org
www.weedbonn.org

Welt&Handel

Postfach 320520, 40420 Düsseldorf
Tel. 0211/4693-0
Fax 0211/4693-120
Welthaus Bielefeld
August-Bebel-Str.62, 33602 Bielefeld
Tel. 0521/986480
Fax 0521/63789
E-Mail: welthaus@aol.com
www.welthaus.de

Weltladen-Dachverband e.V.

Hindenburgplatz 2, 55118 Mainz
Tel. 06131/6890780
Fax 06131/6890799
E-Mail: info@weltlaeden.de
www.weltlaeden.de

Weltläden in NRW:

Die Adresse des Weltladens in Ihrer Nähe finden Sie unter:
www.weltlaeden.de oder
www.gepa3.de

Zentrum zur Förderung internationaler Begegnungen e.V.

Hildegard Becker
Ferdinandstr. 17
33102 Paderborn
Tel. 05251/281410
Fax. 05251/281493
Email: promopb@t-online.de

Die weltweite Landwirtschaft kann bald nur noch billig

Wir finden, dass man das ändern sollte!

Zu einem gutem Leben gehören gute Lebensmittel. Und doch scheint allein der niedrige Preis im Handel den Ausschlag zu geben: Nicht mehr das Bessere ist der Feind des Guten, sondern das Billige hat gute Lebensmittel aus den Regalen verdrängt. Ein Skandal wird daraus nur, wenn der Verbraucher sich direkt bedroht fühlt: Rinderwahnsinn und Gentechnik schrecken die Medien auf. Doch die unglückliche Lage der Produzenten bleibt im dunkeln.

Dabei gibt es im Norden wie im Süden unzählige Menschen, die sich verantwortungsvoll der Landwirtschaft widmen. Doch der Weltmarkt dankt es ihnen mit Hungerlöhnen. Kaffeebauer ist heute nur noch, wen die Not dazu zwingt. Sollte das einzige landwirtschaftliche Produkt mit erträglichen Erzeugerpreisen wirklich Kokain sein? Die Folgen wären katastrophal.

Als engagierte Verbraucher wollen wir uns damit nicht zufrieden geben. Wir werben für einen besseren, einen fairen Handel zwischen den Völkern dieser Welt. Wer ein Auskommen aus den Früchten seiner Arbeit hat, ist nicht auf Almosen angewiesen. Schon heute gibt es deshalb ein weltweites Netz von Produzenten, Importeuren und Verbrauchern rund um den fairen Handel.

Nach zwanzig Jahren gilt es jetzt, mit dem fairen Handel ernst zu machen. Unsere Kampagne »Wir handeln fair. NRW.« will den Lebensmittelkonzernen zunächst die Plakatwände, dann die Regale in den Supermärkten streitig machen. Gerechtigkeit fängt bei rechtem Handel an. Ohne Gerechtigkeit wird unser Leben auf der Welt unsicherer werden. Diese Botschaft soll in NRW ankommen! In unserem Netzwerk engagierter Menschen in NRW laufen die Fäden dieser Aufklärungskampagne zusammen.

LAG3W

Achtermannstr. 10-12 · 48143 Münster
Fon: 0251-57 351 · Fax: 0251-57 963
EMail: lag3w@muenster.org

Wir brauchen Ihre Spende, um wirksam für gerechten Handel zu werben!

Zwar werden wir nie die millionenschweren Werbe-Etats der Lebensmittelkonzerne erreichen. Gerechtigkeit lebt vor allem vom Engagement der Menschen. Und doch - Werbung kostet Geld: Plakatwände, Broschüren, Poster, Aufkleber und Schokolade, um den Kunden Geschmack am fairen Handel zu machen. Auch die Aufklärung der Verbraucher hat ihren Preis.

Mit Ihrer Spende trommeln wir in NRW für fairen Handel. Denn jeder Bauer auf der Welt lebt lieber in Würde von seiner Arbeit als von Almosen.

Fairer Handel ist die wirksamste Art der Entwicklungsförderung. Tragen Sie etwas dazu bei!

P.S.: Unsere entwicklungspolitische Aufklärung ist als gemeinnützig anerkannt. Sie bekommen von uns eine Quittung, mit der Sie Ihre Spende steuerlich absetzen können. Dazu benötigen wir Ihre Adresse!

**Wir handeln fair. NRW.
hat folgende Träger:**

Agenda-Transfer
Aktion Eine Welt St. Michael e.V. Siegen
Aktionskreis Eine Welt Wuppertal Ronsdorf e.V.
Arbeitsstelle für Mission, Ökumene, kirchliche Weltverantwortung (MÖWe)
der Ev. Kirche von Westfalen
BDKJ Diözesanverband Paderborn
Bistum Essen, Abteilung Weltkirchliche Aufgaben
Carl-Duisberg-Gesellschaft, Landesstelle NRW
Eine Welt Forum Siegen-Wittgenstein
EL PUENTE
Ev. Kirchenkreis Herne/Castrop-Rauxel
Ev.-luth. St. Jakobus-Kirchengemeinde in Minden
FAIR-Handelsgesellschaft mbH Münster
gepa-Fairhandelshaus Regionalstelle Wuppertal
Germanwatch
Informationszentrum 3. Welt Minden e.V.
LAG3W
Löwenzahn Bauernmarkt Koop
Marler Weltzentrum
Neusser Eine Welt Initiative e.V.
Rugmark
TransFair
Verbraucher-Zentrale NRW
Weltläden-Basis e.V. Gelsenkirchen
Weltladen Köln Schildergasse
Weltladen Waltrop
Weltladentreff e.V. Lüdenscheid
Weltwinkel Münster