



WELT & HANDEL

INHALT

- 01 TITELTHEMA:**
Ein Jahr nach dem Einsturz
- 02 Zwischen Kirche und
Wirtschaftswachstum**
- 05 Fairtrade Kakaoprogramm**
- 05 Mensch.Macht. Handel.Fair.**
- 06 Fairer Handel. Garantiert!**
- 08 Termine**

Ein Jahr nach dem Einsturz

Zahlungen an Opfer des Fabrikeinsturzes
noch nicht vollständig erfolgt

Anlässlich des bevorstehenden Jahrestages der Katastrophe von Rana Plaza am 24. April waren die Textilarbeiterin Shila Begum, die den Zusammensturz der Fabrik überlebt hat, und ihre Gewerkschaftskollegin Safia Parvin (National Garments Workers Federation) aus Bangladesch für eine Rundreise in Deutschland. Sie forderten von deutschen und auf dem deutschen Markt präsenten Textilunternehmen endlich substantielle Zahlungen in den von der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) koordinierten Entschädigungsfonds zu leisten und diese transparent zu machen.

Shila Begum, überlebende Näherin der Rana Plaza Katastrophe, und die Gewerkschafterin Safia Parvin unterstrichen mit ihrem Besuch in Frankfurt und Hamburg die Forderung nach umfassenden und gerechten Entschädigungen für die Opfer

des Gebäudeeinsturzes vor fast einem Jahr. Deutsche bzw. für den deutschen Markt relevante Firmen sind dringend aufgefordert, in den von der internationalen Arbeitsorganisation ILO kontrollierten Entschädigungsfonds einzuzahlen.

„Wenn die Unternehmensvertreter sich als Menschen fühlen, dann müssen sie endlich Entschädigungen zahlen – vor dem Jahrestag am 24. April. Ich bin bereit, so lange zu kämpfen, bis die Rana Plaza Opfer endlich entschädigt sind – alle Opfer. Wenn ich dazu beitragen kann, bin ich froh“, sagte Shila Begum, überlebende Näherin der Rana Plaza Katastrophe, an ihrem ersten Tag in Deutschland. Deutsche bzw. auf dem deutschen Markt präsenten Firmen sind aufgefordert, endlich in den von der ILO kontrollierten Entschädigungsfonds einzuzahlen.

Fortsetzung auf Seite 2

Welt und Handel auch im Internet
www.weltundhandel.de



Herausgeber

aej
Arbeitsgemeinschaft der
Evangelischen Jugend
in Deutschland e.V.

MISEREOR
IHR HILFSWERK
FAIRER HANDEL
Von Anfang an!

BDKJ
Bund der Deutschen
Katholischen Jugend

**Brot
für die Welt**
Brot für die Welt –
Evangelischer
Entwicklungsdienst

Kinder
MISSIONSWERK
DIE STERNINGER

Mindestens 40 Millionen US-Dollar werden benötigt, um die tausenden Hinterbliebenen und Verletzten der Katastrophe zu entschädigen. Deutsche Textilunternehmen wie Adler Modemärkte, KANZ oder NKD, die sich mit Ware aus Rana Plaza beliefern ließen, haben noch nicht bezahlt, heißt es bei Inkota.

KiK Textilien steuerte zwar 500.000 US-Dollar zum Entschädigungsfonds bei, angesichts der Größe der Tengelmangruppe, der KiK angehört, sei diese Summe jedoch viel zu gering. KiK gibt zudem an, weitere 500.000 US-Dollar außerhalb des Fonds gespendet zu haben. Beide Frauen waren auf Einladung der Kampagne für Saubere Kleidung, des INKOTA-netzwerks, medico international, Frauenwerk der Nordkirche, der Hamburger Stiftung Asien-Brücke und des Museum der Arbeit in Deutschland.

Mindeststandards einhalten

Bundesminister Müller möchte Textilsiegel einführen

In diesem Zusammenhang ist es interessant, dass Bundesminister Dr. Gerd Müller bekannt gab, ein Textilsiegel einführen zu wollen. Damit möchte er die deutsche Modebranche dazu bewegen, soziale und ökologische Mindeststandards einzuhalten. Das Siegel solle für nachhaltig produzierte Kleidung stehen und noch in diesem Jahr eingeführt werden soll. Sollten sich die Unternehmen nicht freiwillig zu bestimmten sozialen und ökologischen Standards verpflichten, müsse ein gesetzlicher Rahmen geschaffen werden.

Dirk Tänzler, BDKJ-Bundesvorsitzender, nimmt dazu Stellung:

„Das Vorhaben, die komplexe Wertschöpfungskette von Textilien zu zertifizieren und damit die Einhaltung sozialer

und ökologischer Standards zu garantieren, begrüßen wir. Das fordern wir im Verbund mit vielen anderen Organisationen übrigens schon seit vielen Jahren. Denn von existenzsichernden Löhnen ist die Textilbranche weiter entfernt als jede anderen Branchen. Weder freiwillige Leitlinien (etwa die OECD-Leitlinien, die ILO-Kernarbeitsnormen, Code of conducts von Unternehmen) noch öffentlicher Druck, etwa durch die Kampagne für Saubere Kleidung, konnten bisher nachhaltige Verbesserungen erreichen. Informationsmöglichkeiten für kritische Verbraucher/-innen gibt es bereits, beispielsweise über die Kampagne für Saubere Kleidung. Ein Siegel wie das Fairtrade Cotton-Siegel, das nur die Baumwolle umfasst, ist nicht genug. Nur wenn das neue Textilsiegel

Impressum

HERAUSGEBER

Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in Deutschland e. V. (äej)
www.evangelische-jugend.de

Bischöfliches Hilfswerk MISEREOR e.V.
www.misereor.de

Bund der Deutschen Katholischen Jugend e.V. (BDKJ)
Internet: www.bdkj.de

Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung e.V.
www.brot-fuer-die-welt.de

Kindermissionswerk »Die Sternsinger« e.V.
www.kindermissionswerk.de

REDAKTION

verantwortlich: Gundis Jansen-Garz, Blaufärberweg 15, 46244 Bottrop-Kirchhellen, Telefon 02045 408465, redaktion@weltundhandel.de
www.weltundhandel.de

VERLAG

Verlag Haus Altenberg GmbH Düsseldorf
Carl-Mosterts-Platz 1, 40477 Düsseldorf, Telefon: 0211/4693-117, Telefax: 0211/4693-172
Aboverwaltung: abo@jugendhaus-duesseldorf.de

LAYOUT

unikat Werbeagentur GmbH
www.unikat.net

SATZ

Thorsten Kraemer
www.grafik-kraemer.de

LEKTORAT

Rosemarie Münzer

DRUCK

MVG Medienproduktion und Vertriebsgesellschaft mbH
www.eine-welt-mvg.de

Auflage: 1.900 Stück
Titelfoto: INKOTA

Guten Morgen, Welt!

„So billig kommt ihr nicht davon“ – unter diesem Motto fanden in den vergangenen Wochen zahlreiche Protestveranstaltungen statt. Hintergrund war der Jahrestag des Fabrikesturzes von Rana Plaza in Bangladesch. Seit fast einem Jahr warten die Opfer nun auf Entschädigungen.

Die Unternehmen, die in Rana Plaza produziert haben, fanden jede Menge Ausreden, um die Zahlungen zu unterlassen, zu minimieren oder hinauszuzögern. Der Appell richtet sich aber nicht nur an die Unternehmen, die die Menschen von Rana Plaza im Stich lassen – er richtet sich auch gegen eine Gesellschaft, die von „Geiz ist Geil“ und „billig, billig, billig“ geprägt ist.

Obwohl noch viel zu tun ist, gibt es Licht am Horizont. Die vielen engagierten Menschen im Fairen Handel, die zahlreicher werdenden, oftmals jungen Menschen, die auf Konsum verzichten und dies kundtun oder die vielen kleinen Firmen, die sich mit nachhaltigem Konsum, Tauschbörsen oder upcycling beschäftigen – in dieser Vielzahl hat es sich noch vor zehn Jahren nicht gegeben. Auch dies ist ein Verdienst der hartnäckigen Arbeit derjenigen, die Wachstum auf Kosten anderer anprangern.

In diesem Sinne viel Spaß bei der Lektüre
Gundis Jansen-Garz



die gesamte Wertschöpfungskette einschließt, kann es einen wirklichen Unterschied machen.“

Mit Erstaunen und Befremden reagieren die Branchenverbände Textil+Mode und GermanFashion sowie die Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels (AVE) auf den medialen Vorstoß von Entwicklungsminister Gerd Müller. AVE-Hauptgeschäftsführer Jan Eggert bezeichnet die Idee Müllers als „völlig realitätsfern.“ (lt. www.textilwirtschaft.de)

Bei der Kampagne für Saubere Kleidung heißt es: „Eine unabhängige Überprüfung der Einhaltung der Standards durch eine transparente glaubwürdige Multistakeholder-Initiative, eine Wirkungsmessung und größtmögliche Transpa-

renz (Offenlegung von Lieferanten und von Auditergebnissen) sind wichtige Elemente für den Erfolg der geplanten Initiative.“

Die Firma ADLER-Modemärkte hat auf Nachfrage von Welt&Handel darauf hingewiesen, dass sie klare Regeln für die Zusammenarbeit mit Lieferanten habe: „Adler hat völlig unabhängig von den Ereignissen der jüngeren Geschichte in Bangladesch eindeutige und klare Regeln für die Zusammenarbeit mit Lieferanten in Asien. Mindestvoraussetzungen für die Zusammenarbeit mit Lieferanten sind die Arbeits- und Sozialstandards der BSCI, ohne die kein Liefervertrag zustande kommt. Mit vielen unserer Unternehmen arbeiten wir bereits seit über zehn Jahren vertrauensvoll zusammen,

und unsere Einkäufer kennen jeden einzelnen Betrieb aus zahlreichen Besuchen. Durch wirksame Kontrollen ist ADLER sehr schnell in der Lage, Verstöße gegen die vertraglichen Vereinbarungen zu erkennen und zu ahnden. So auch im Falle Rana Plaza, wo ein Lieferant hinter unserem Rücken einen Auftrag an einen Unterlieferanten vergeben hat. Die Zusammenarbeit mit diesem Lieferanten wurde sofort beendet – noch vor dem Unglück. Dies zeigt deutlich, dass ADLER nicht bereit ist, Verstöße gegen geltende Verträge hinzunehmen.“

Gundis Jansen-Garz

➤ *Weitere Informationen:* www.inkota.de, www.saubere-kleidung.de, www.kritischer-konsum.de

Zwischen Kirche und Wirtschaftswachstum

Was verbinden die Gesellschafter der GEPA mit „ihrem“ Unternehmen und warum halten sie schon so lange daran fest?

Die GEPA ist ein Handelsunternehmen, daran besteht kein Zweifel. Doch gleichzeitig ist sie auch eine Firma, die eine rein kirchliche Gesellschafterstruktur innehat. Ist das ein Widerspruch? Die Gesellschafter der GEPA (Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend, Bund der Deutschen Katholischen Jugend, Brot für die Welt / Evangelischer Entwicklungsdienst, Kindermissionswerk „Die Sternsinger“ und MISEREOR), halten zum Teil schon seit 40 Jahren an ihrem Unternehmen fest. Warum eigentlich? Gabriele Cleeves ist der Frage nachgegangen!

Ende der 60er Jahre fing es an. Die Zeit der politischen Demonstrationen und Hungermärsche hatte begonnen. Langsam wuchs das Bewusstsein für die Mechanismen des Welthandels. Spenden alleine genügte nicht mehr, es sollte Hilfe zur Selbsthilfe ermöglicht werden. In den Niederlanden wurde die Stiftung S.O.S. (Stichting Ontwikkelings-Samenwerking) gegründet. Ihr Ziel es war, Produkte aus Entwicklungsländern ohne ausbeuterischen Zwischenhandel zu importieren, in Holland zu verkaufen und damit den Produzierenden aus ihrer Armut

herauszuhelfen. Im Vorstand saßen unter anderem auch Personen aus deutschen Jugendverbänden und Hilfswerken.

Anfang der 70er Jahre organisierten unter anderem die kirchlichen Jugendverbände AEJ (Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend) und BDKJ (Bund der Deutschen Katholischen Jugend) Friedensmärsche durch 70 Städte der Bundesrepublik. Die entwicklungspolitischen Forderungen waren, benachteiligte Gruppen in der „Dritten Welt“ zu unterstützen und die Märkte der Industrieländer für Produkte aus diesen Ländern zu öffnen. Anhand des Verkaufs dieser Waren, die von kleinen, genossenschaftlich organisierten Produzenten hergestellt wurden, sollte über die entwicklungspolitischen Zusammenhänge informiert werden. Dazu wurde die Aktion Dritte Welt Handel (A3WH) gegründet. Sie bezog ihre Waren von S.O.S. Damals handelte es sich übrigens fast ausschließlich um Handwerksprodukte. Erstaunlich, wenn man bedenkt, dass inzwischen der überwiegende Anteil der Waren Lebensmittel sind. Der Erfolg der Aktion führte über die Gründung der „Dritte-Welt-Handel

GmbH“ im Mai 1975 zur Gründung der „Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt GmbH“ (GEPA). Die AGKED (Arbeitsgemeinschaft kirchlicher Entwicklungsdienst), die Arbeitsgemeinschaft Dritte Welt Läden e.V. (AG3WL- Vorläufer des Weltladen-Dachverbands) und MISEREOR waren von Anfang an mit dabei. Der Sitz von S.O.S. in Kerkrade war nur 12 Kilometer vom MISEREOR-Sitz Aachen entfernt. Gute Beziehungen zwischen den beiden Organisationen waren also buchstäblich naheliegend. Der erste GEPA-Geschäftsführer, Jan Hissel, war vor seiner GEPA-Zeit Mitarbeiter bei S.O.S.

AEJ und BDKJ wurden nun Gesellschafter. Die Beteiligungsrechte der EKD (evangelische Gesellschafter in Deutschland) wurden vom EED (Evangelischer Entwicklungsdienst) und Brot für die Welt wahrgenommen. Ende der 90er Jahre trat der Weltladen-Dachverband seine Gesellschafteranteile bei den drei großen Fairhandels-Importeuren GEPA, dwp und El Puente ab. Mit der Einführung der Kooperationsverträge war es dem Weltladen-Dachverband ein Anlie-

gen, nicht mehr die Seite der Eigentümer zu vertreten sondern die Perspektive seiner Mitglieder, der Kunden/-innen dieser Importorganisationen einzunehmen. Das Kindermissionswerk „Die Sternsinger“ wurde nun neuer Gesellschafter der GEPA, und damit wurde sie zu einem Handelsunternehmen mit ausschließlich kirchlichen Gesellschaftern.

Die Organisationsform

Es stellt sich die Frage, ob eine GmbH die richtige Organisationsform für ein solches Unternehmen darstellt. 1975 wurde die Entscheidung so getroffen. Ob sie heute noch Bestand hätte? Der Mitbewerber der GEPA, El Puente, hat die gleiche Organisationsform gewählt, allerdings mit einer ganz anderen Gesellschafterstruktur. Hier sind Handelspartner, Privatpersonen und Weltläden Gesellschafter. Die dwp eG ist 2005 zur Genossenschaft geworden, um sich für neue Mitglieder zu öffnen und Kunden/-innen, Privatpersonen und Partner besser in das Firmengeschehen einzubinden.

„Die evangelische Jugend wünscht sich eine Beteiligung auf breiter Basis – höhere Identifikation für Kunden und Jugendliche. Dafür gibt es verschiedene Modelle, eins davon könnte ein genossenschaftliches sein“, sagt Michael Freitag von der AEJ.

Seit 1995 bietet die Beteiligungsgesellschaft der GEPA Privatpersonen die Möglichkeit der Geldanlage. Damit werden unter anderem Leistungen vorfinanziert, die zum Aufbau neuer Han-

delsbeziehungen nötig sind und bestehende Produzierenden-Partnerschaften intensiv begleitet und stabilisiert. Die sehr gute Entwicklung der Beteiligungsgesellschaft spiegelt das Interesse auch von Privatpersonen wider, den Fairen Handel zu unterstützen.

Wie in jeder Firma, die den Anschluss nicht verpassen möchte, gibt es auch bei der GEPA Strategiediskussionen, um das Unternehmen auf eine moderne Basis zu stellen. „Wir versuchen, eine zeitgemäße GEPA zu entwickeln mit guter Verbindung zwischen GEPA und den Kunden“, sowohl die direkten (Weltläden und Aktionsgruppen) als auch die Endkunden. (Thomas Antkowiak, Misereor)

Was auch immer eine Strategiediskussion künftig ergeben mag – eines ist sicher: der glaubwürdige Eigentümerhintergrund muss bleiben.

Im „Gesellschaftsvertrag“ der GEPA sind die Firmenziele definiert:

- » Verbesserung der Lebensbedingungen von Menschen besonders in den Ländern der Dritten Welt, die in der regionalen und nationalen Wirtschafts- und Sozialstruktur ihres Landes sowie der Weltwirtschaft benachteiligt sind

- » Den Partnern ermöglichen, unter menschenwürdigen Bedingungen am nationalen und internationalen Marktgeschehen teilzunehmen und für sich aus eigener Kraft einen angemessenen Lebensunterhalt sicherzustellen

- » Die Menschen in der BR Deutschland durch das Angebot von Erzeugnissen aus den Ländern der Dritten Welt über Lebens- und Produktionsstrukturen der Projektpartner zu informieren und Verständnis für damit zusammenhängende wirtschaftliche, soziale, ökologische und politische Fragen zu vermitteln sowie sie zu verändertem Verbraucherverhalten und Lebensstil anzuregen.

- » Alternativen für einen Fairen Handel mit Produkten aus Ländern der Dritten Welt aufzuzeigen, um damit auf strukturelle Veränderungen im Handel hinzuwirken.

Diese Ziele decken sich mit denen der Gesellschafter. Für sie ist die Arbeit der GEPA ein Beispiel für die Konkretisierung ihrer ideellen Arbeit. Partner von Brot für die Welt und MISEREOR sind zum Teil auch Partner der GEPA. Im besten Fall wird die Suche nach neuen Handelspartnern erleichtert durch die Kontakte der Hilfsorganisationen.

Die Unterstützung der Arbeit von (häufig kirchlich orientierten) Ehrenamtlichen in Deutschland und die Unterstützung der Partner in benachteiligten Ländern lässt sich somit gut verbinden.

Auch für die Jugendverbände bietet sich der Faire Handel als Lernbeispiel an. Jugendliche engagieren sich gerne für eine gute Sache. Dabei spielen drei Dinge eine wichtige Rolle: a) sie wollen etwas für sich tun, b) sie wollen etwas für andere tun, c) sie wollen es in Gemeinschaft tun.

Der Faire Handel ist wunderbar dafür geeignet, die Komplexität von Gerechtigkeit und Weltwirtschaft in begreifbaren Häppchen darzustellen. Bei Aktionen und Kampagnen können Jugendliche aktiv werden und beim Verkauf fair gehandelter Produkte die Erfahrung machen, dass sich mit der Ware auch Botschaften „verkaufen“ lassen. Wenn der Erlös der Verkaufsaktionen dann noch dazu dient, die nächste Freizeit mitzufinanzieren, ernten die Jugendlichen die Früchte ihres Engagements.



Ein gutes Beispiel gelebter Ökumene

Der Faire Handel entstand durch eine kirchliche, überkonfessionelle Bewegung. Bei allen Unterschieden gibt es hier eine große Übereinstimmung die zeigt, dass diese Zusammenarbeit gehen kann.

Die gemeinsame Führung der größten europäischen Importorganisation kann deshalb als gelungenes Beispiel gelebter Ökumene betrachtet werden.

Die kirchlichen Gesellschafter öffnen Türen. Aktionen wie „1000 Gemeinden trinken fair“ oder „Fairer Kaffee in die Kirchen“ waren möglich, weil die GEPA als ein Teil der Kirche empfunden wird. „GEPA sind wir“.

Und auch die Gesellschafter haben einen Imagegewinn davon, die GEPA zu „besitzen“ – es wird positiv bewertet, dass Kirche sich einmischt und einen Beitrag dazu leistet, alternative Handelsstrukturen in die Praxis umzusetzen.

Inwieweit die ökumenische Gesellschafterstruktur in der Öffentlichkeit, also bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern bekannt ist, lässt sich schwer einschätzen. Ein großer Teil der immer noch umsatzstärksten Gruppe der GEPA-Kunden, die Weltläden und Aktionsgruppen ist aber sicher darüber informiert. Den Gesellschaftern wird das Vertrauen entgegengebracht, dass die Gelder an die richtige Stelle fließen

und alles mit rechten Dingen zugeht. Sie verzichten auf Gewinnausschüttungen und finanziellen Profit. Damit kann die GEPA alle Gewinne in den Fairen Handel reinvestieren.

Aber auch ein Wirtschaftsunternehmen

Das wirtschaftliche Risiko des Unternehmens war von Anfang an groß. Damals wie heute garantiert es den Handelspartnern faire Preise, leistet bei Bedarf Vorauszahlungen und muss immer wieder erleben, dass Liefermengen, -termine und -qualitäten nicht eingehalten werden. Zudem waren in den Anfängen des Fairen Handels manche Handwerksprodukte kaum verkäuflich. Trotzdem musste der Handel langfristig wirtschaftlich erfolgreich sein, um als erfolgreiches Beispiel für einen alternativen Handel zu gelten. Zunächst war Fairer Handel nur in Weltläden und bei Aktionsgruppen bekannt. Mit der Aktion „Jute statt Plastik“ erlangte ein fair gehandeltes Produkt einen Bekanntheitsgrad weit über die interne Szene hinaus. Mittlerweile sind Handelskriterien ein selbstverständliches Thema auch in der Presse. Viele Menschen machen sich Gedanken über ihren eigenen Lebensstil und dessen Auswirkungen. Daran sind Firmen wie GEPA maßgeblich beteiligt. Was sich stark verändert hat, sind die Ansprüche der Kunden/-innen. In

den Anfangszeiten des Fairen Handels wurden die Produkte aus Überzeugung gekauft, fast unabhängig von ihrer Qualität. Diese Zeiten sind zum Glück vorbei. Die Kunden/-innen legen Wert auf ein hochwertiges Produkt – Qualität für sich selbst – zu einem fairen Preis – Qualität für die Produzierenden. Die Waren müssen ethisch und qualitativ überzeugend sein. Dass dies keine weltfremde Idee von Gutmenschen sondern ein überzeugendes, wirtschaftliches Konzept ist, zeigen die wachsenden Absatzmengen fair gehandelter Produkte.

Die Wahrnehmung des Fairen Handels ist deutlich stärker geworden, aber noch lange nicht an der Spitze angekommen. „Die Kirche ist gut beraten, diese Gesellschaft weiter zu hegen und zu pflegen, weil sie damit die Entwicklungen weiter begleiten kann.“ (Tilman Henke, Brot für die Welt)

Die Grundsätze des Fairen Handels waren und sind beispielgebend für viele andere, auch privatwirtschaftliche Unternehmen. Dass es mittlerweile immer mehr Firmen gibt die nachhaltig, fair (auch den eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gegenüber) und ethisch korrekt handeln, ist zu einem großen Teil der erfolgreichen Arbeit der Fairhandels-Organisationen zu verdanken.

Gabriele Cleeves

Fairtrade Kakaoprogramm

Auf sehr großes Interesse stieß das Thema „Kakaoprogramm“. Mehrere Leserinnen und Leser und vor allem die Importorganisationen haben sich zu den bisherigen Berichten in Welt&Handel gemeldet. An dieser Stelle nun die Meinung der GEPA.

„Wie steht die GEPA zur Einführung des Fairtrade-Kakaoprogramms? So manche neue Fairtrade-Standards der letzten Jahre weichen von unserem bisherigen Verständnis des Fairen Handels ab.

Ein Beispiel: Mengenausgleich für ausgewählte Produkte, zum Beispiel Kakao. Die Schokoladenfirma muss nachwei-

sen, dass in ihrer gesamten Produktion (fair oder nicht fair) die Menge des eingekauften fairen Kakao der Menge des fairen Kakao in der Fertigware entspricht – egal, ob dieser Kakao in einer Fairtrade-gesiegelten Schokolade landet oder nicht. Mengenausgleich, ursprünglich als Ausnahme gedacht, ist mittlerweile für diese Produkte zur Regel geworden.

Ist das allen Verbraucherinnen und Verbrauchern bewusst? Eher nicht. Ein aktuelles Beispiel ist auch das Fairtrade-Kakaoprogramm: Hier wird ein neues Zeichen eingeführt, etwas blasser und farblich variiert, aber deutlich als Fairtra-

de-Siegel erkennbar. Dieses „Programm-Siegel“ wird gleichwohl auf dem einzelnen Produkt abgebildet.

Wird das nicht doch eher als Produktsiegel wahr genommen? Das wäre nur logisch. Es besagt aber etwas ganz anderes: Unternehmen verpflichten sich allgemein, in einem Drei-Jahres-Vertrag eine „relevante Menge“ an Kakao aus Fairem Handel einzukaufen. Was ist relevant? Wie allgemeinverbindlich ist dieses Programm? Das scheint individuell mit dem Unternehmen ausgehandelt zu werden.

Außerdem setzt das neue Programmsiegel einen bis vor kurzem gültigen und



stets betonten Grundsatz außer Kraft: Alle im Fairen Handel verfügbaren Rohstoffe wie Kakao und Zucker müssen in der Schokolade verarbeitet werden. Jetzt reicht Kakao, den der Konzern in irgendeiner Menge einkauft. Dieser Kakao muss nach dem Prinzip Mengenausgleich nicht einmal physisch in der Schokolade mit dem Programmsiegel enthalten sein. Zucker aus Fairem Handel kann durch weißen, normal gehandelten Rübenzucker aus Europa ersetzt werden.

Unsere Rückmeldungen von Endkunden/-innen und Wiederverkäufern/-in-

nen zeigen das Gegenteil. Warum also diese Änderungen? Weil die großen Player sonst auf andere Siegel mit Sozialanspruch ausweichen. Daher können die Genossenschaften weniger Kakao zu Fairtrade-Konditionen verkaufen. Auf den ersten Blick ist der Schritt von Fairtrade International nur allzu verständlich. Und dennoch: Wir hätten uns bessere Absatzchancen für unsere Partner/-innen zu den bisherigen klaren Regeln gewünscht.

Sicher: Durch die neuen Regeln kann eine Fairtrade-Schokolade viel billiger produziert werden. Aber ist das tatsächlich wünschenswert? Eine Preisspirale nach unten hat im Biomarkt schon viel Schaden angerichtet.

Bei der GEPA gehen wir einen anderen Weg: Alle zur Verfügung stehenden fair gehandelten Rohwaren wie Kakao oder Zucker werden im Sinne der physischen Rückverfolgbarkeit sauber von konventionell gehandelten Rohwaren getrennt und dann zur Schokolade verarbeitet.

Das ist bei Bioprodukten unabdingbar, das erwarten Kundinnen und Kunden aus unserer Erfahrung auch von fair gehandelten Produkten.

Das ist aufwändiger und für alle Seiten etwas teurer, dafür klarer und glaubwürdiger.

Fairen Handel gibt es nicht zum Nulltarif. Die neuen Regelungen zum Fairtrade-Kakaoprogramm sind dagegen aus unserer Erfahrung nur schwer vermittelbar, auch wenn Fairtrade International und Transfair immer offen kommuniziert haben. Wir befürchten daher, dass sich Verbraucher vom Fairen Handel enttäuscht abwenden.

Es kommt darauf an, ob und wie Transfair dem Mengendruck der großen Akteure standhält, sich also von der Industrie nicht zu immer mehr Zugeständnissen hinreißen lässt. Auch das ist – neben der Kommunikation nach außen – eine nicht zu unterschätzende Herausforderung.

Thomas Speck, Geschäftsführer
GEPA – The Fair Trade Company

Mensch. Macht. Handel. Fair.

Der Weltladentag 2014 startet mit einer neuen Kampagne und nimmt Supermärkte in den Blick

2014 ist Auftaktjahr zu einer neuen Kampagne des Weltladen-Dachverbandes, die sich mit Arbeits- und Menschenrechten in internationalen Lieferketten beschäftigt. Dieses Jahr steht die Macht der Supermärkte im Fokus.

Nachdem die Kampagne „Öko + Fair ernährt mehr!“ erfolgreich zu Ende ging, startet dieses Jahr ein neues Kampagnenprojekt des Weltladen-Dachverbandes. Bis 2016 werden Arbeits- und Menschenrechte in internationalen Lieferketten in der politischen Kampagnenarbeit der Weltläden thematisiert. Am Weltladentag 2014 machen Weltläden auf die Macht der Supermärkte aufmerksam, denn – so auch der Plakatslogan – SUPER.MARKT.MACHT.DRUCK.

Supermarktketten haben in Europa in den letzten Jahren an Macht und Einfluss gewonnen. In Deutschland teilen sich die fünf Supermarktketten ALDI, EDEKA, METRO, REWE und die Schwarz-Gruppe (Lidl und Kaufland) inzwischen rund 90 Prozent des Marktes. Aufgrund dieser Machtkonzentration können sie Lieferanten Preise und Bedingungen diktieren und sich durch unfaire Handelspraktiken Vorteile sichern. Der Preis- und Kostendruck wird entlang der Lieferkette weitergegeben – am Ende stehen die Arbeiter/-innen und Produzenten/-innen in Nord und Süd, die unter schlechter Bezahlung, unbezahlten Überstunden und unzureichender Schutzkleidung leiden. In den letzten Jahren wurden immer wieder Menschen- und Arbeitsrechtsverletzun-



gen entlang der Lieferketten von Supermärkten aufgedeckt. Einstürzende Textilfabriken in Bangladesch, ausbeuterische Kinderarbeit auf westafrikanischen Kakaopflanzungen und katastrophale Arbeitsbedingungen auf Bananenpflanzungen sind nur einige Beispiele.

Rund 400 Weltläden bundesweit nutzen den Weltladentag am 10. Mai 2014, um mit Menschen ins Gespräch zu kommen, zu informieren und Handlungsoptionen aufzuzeigen. Mit Hilfe eines Bodenplakats werden Passanten/-innen zum Meinungsaustausch über die Macht von Supermarktketten eingeladen. Doch der politische Aktionstag der Weltläden richtet sich natürlich nicht nur an die Bürgerinnen und Bürger, sondern

auch an die Politik. Die Europawahl, die am 25. Mai, also nur zwei Wochen nach dem Weltladentag stattfindet, bietet einen idealen Anlass, die politischen Forderungen des Fairen Handels an die EU-Kandidaten/-innen zu richten.

Im Rahmen einer gemeinsamen E-Mail-Aktion mit Oxfam, der Supermarktinitiative, VENRO und dem Forum Fairer Handel werden EU-Politiker/-innen aufgefordert, sich im Falle ihrer Wahl für eine effektive europaweite Regelung einzusetzen, die unfaire Handelspraktiken unterbindet und die Einhaltung von sozialen und ökologischen Mindeststandards gewährleisten soll. Die E-Mail-Aktion wird im Laufe des Aprils unter www.forum-fairer-handel.de freigeschaltet.

Die europaweite Kampagne „VOTE 4FT“ (Vote for Fair Trade) des Fair Trade Advocacy Office sucht gleichzeitig europaweit Kandidaten/-innen, die sich 2014–2019 im Europäischen Parlament für den Fairen Handel einsetzen. Im Rahmen einer Selbstverpflichtung werden EU-Kandidaten/-innen vom Forum Fairer Handel und von Weltläden gebeten, die Forderungen des Fairen Handels unterzeichnen.

➤ Eine Übersicht der bisherigen Unterzeichner/-innen gibt es unter www.forum-fairer-handel.de/politik/europawahl/antworten-der-kandidatinnen

Sabrina Seiler

Praktikantin Politische Kampagnen und Weltladentag beim WL-DV

Fairer Handel. Garantiert!

WFTO bringt ein Garantiesystem auf den Markt, das fair gehandeltes Handwerk in den Fokus nimmt

In der World Fair Trade Organization (WFTO) sind Akteure des Fairen Handels rund um den Globus zusammengeschlossen: Produzenten/-innen, Vermarktungsorganisationen, Importeure und Weltläden-Verbände sowie den Fairen Handel unterstützende Organisationen. Die Mitglieder der WFTO haben sich zur Einhaltung von zehn Standards verpflichtet, die Fairen Handel definieren. Dazu gehören unter anderem Transparenz, faire Preise, Maßnahmen gegen Kinder- und Zwangsarbeit, Verbot von Diskriminierung, menschenwürdige Arbeitsbedingungen und Maßnahmen zum Umweltschutz.

Zur Absicherung der Glaubwürdigkeit des Fairen Handels hat die WFTO nun ein so genanntes Garantiesystem (WFTO Guarantee System/GS) entwickelt, das seit 2013 angewendet wird. Außerdem hat die WFTO Standards für die Weltläden („Retailer Standards“) definiert. Damit haben nun auch Weltläden die Möglichkeit, über ihre nationalen Dachverbände Teil der WFTO-Bewegung zu werden und das WFTO-Label für ihre Außenkommunikati-

on zu nutzen. Das neue Garantiesystem und die Standards für Weltläden hat die Jahreshauptversammlung der WFTO im Mai 2013 beschlossen. Da in der WFTO die Produzenten-Organisationen die Mehrheit bilden, konnten sie bei der Entwicklung der Standards für Weltläden sowie des Garantiesystems in starkem Maße ihre Interessen einfließen lassen. Dies ist ein bedeutender emanzipatorischer Schritt in der Bewegung des Fairen Handels!

Besonders interessant ist dieses System für den Handwerksektor (Schmuck, Keramik, Taschen etc.), denn hier fehlt es bislang an Möglichkeiten die Produkte als Fair auszeichnen zu lassen. So setzt dieses Garantiesystem auch nicht an einer Produktzertifizierung an, sondern macht es sich zum Auftrag die Mitglieder der WFTO, also Produzenten- bzw. Handelsorganisationen, mittels eines Monitorings und externen Audits als Fairhandelspartner zu stärken. Besonders in den lokalen Märkten der einzelnen Länder und Regionen steigt die Bedeutung des Fairen Handels.



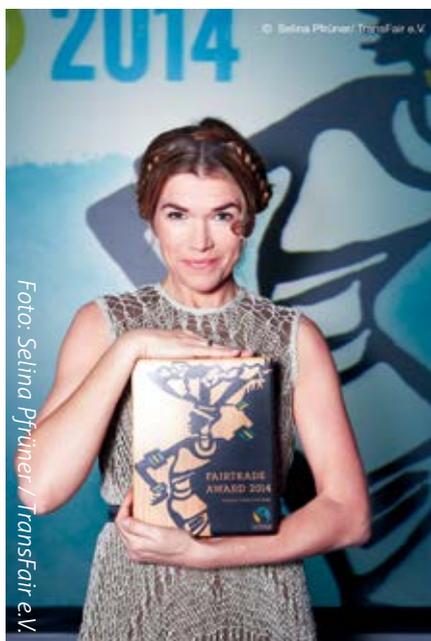
Der Weltladen-Dachverband setzt als einer der ersten Weltläden-Verbände dieses Garantie-Verfahren auf Basis seines bisherigen Monitorings für seine Mitglieder um. Dieser komplexe Abstimmungsprozess mit der WFTO soll im ersten Halbjahr 2014 mit der Unterzeichnung einer gemeinsamen Vereinbarung abgeschlossen werden. Dann erhalten die ersten Mitgliedsläden, die am Monitoring teilgenommen haben und dabei die Kriterien der WFTO weitestgehend erfüllen, die Nutzungsgenehmigung für das WFTO-Label.

Klaus Wöldecke und Dr. Silke Steinbronn
(Weltladen-Dachverband e. V.)

And the winner is...

In Berlin verlieh TransFair zum vierten Mal die Fairtrade Awards für herausragenden Einsatz für den Fairen Handel. Die Awards in fünf Kategorien gingen an 3Freunde (Hersteller), Rewe und Kaufland (Handel), die Schokofair AG der Montessori Schule Düsseldorf (Zivilgesellschaft), die Bäckerei Terbuyken (Außer-Haus-Markt) sowie den Textilhersteller Comazo (Publikumspreis). Moderatorin Anke Engelke führte charmant durch den festlichen Abend und wurde dabei unterstützt von Bundesentwicklungsminister Dr. Gerd Müller, den Schauspielern Joachim Król und Ursula Karven sowie Sänger Ben, die als Laudatoren die Preise überreichten.

www.fairtrade-deutschland.de



Fair frühstücken

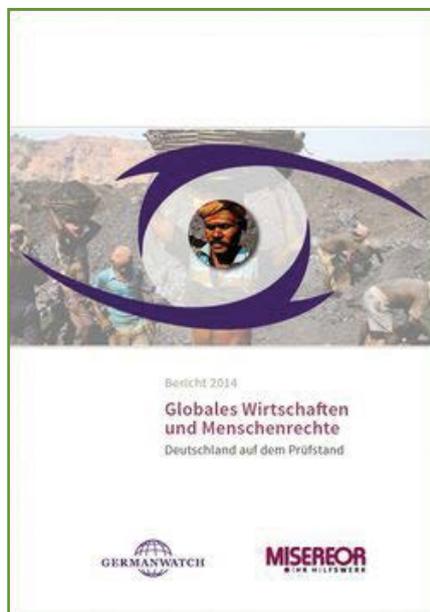
Mit gemeinsamen fairen Frühstückten setzen Menschen vom 25. April bis zum 1. Juni überall in Deutschland ein Zeichen für mehr Gerechtigkeit. Schauspieler Benno Fürmann ist Schirmherr der Aktion. Auch der Handel beteiligt sich mit auflagenstarker Werbung und 200 Aktionstagen. Machen Sie mit und planen auch Sie ein Frühstück mit Freunden, Kollegen oder – Kandidaten/-innen für das EU Parlament im Rahmen der Aktion „VOTE 4FT“ (siehe auch Seite 4).

➔ www.fairtrade-deutschland.de/fruehstueck

Globales Wirtschaften und Menschenrechte

Deutschland auf dem Prüfstand

Ein neuer Prüfbericht von Germanwatch und MISEREOR belegt die mangelnde Umsetzung der „UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte“ in Deutschland. Deutsche Unternehmen geraten im Ausland immer wieder in Konflikt mit den Menschenrechten. Das betrifft zum Beispiel Importe von Kupfer



aus Peru, Steinkohle aus Kolumbien und Textilien aus Bangladesch. Die Autoren der Studie lenken den Blick auch auf die Politik. „Der deutsche Staat wird seiner völkerrechtlichen Verpflichtung bislang nicht gerecht, die Menschenrechte vor Verstößen durch deutsche Unternehmen im Ausland effektiv zu schützen“, resümiert Armin Paasch, Referent für Wirtschaft und Menschenrechte bei MISEREOR und Mitautor der Studie. „Es ist unbegreiflich, dass Deutschland fast drei Jahre nach Verabschiedung der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte immer noch keinen Aktionsplan zur Umsetzung erarbeitet hat.“

Neue Töne aus Lateinamerika

11. Mai, Castrop-Rauxel

Eine Konzertlesung mit Alberto Acosta und Grupo Sal

Mit ihrem neuen Programm will die lateinamerikanische Kultur-Band Grupo Sal eine wichtige und notwendige Diskussion im deutschsprachigen Raum befeuern. Der Ecuadorianer Alberto Acosta gehört heute zu den führenden Intellektuellen Lateinamerikas und ist der bedeutendste Verfechter des Konzepts „Buen Vivir“. Es propagiert - neben einem Leben im Einklang mit der Natur - eine neue „Ethik der Entwicklung“, ein soziales und solidarisches Wirtschaften und eine Veränderung im Lebens- und Politikstil. „Gutes Leben“ hat immer auch etwas mit Kultur zu tun. In diesem Sinne will die Veranstaltung der politischen Debatte eine sinnliche und künstlerische Dimension verleihen.

ASG-Aula, Leonhardstraße 6, 44575 Castrop-Rauxel

➔ Weitere Infos unter www.ewz-herne.de