

WELT HANDEL

www.weltundhandel.de

INFODIENST FÜR DEN FAIREN HANDEL | Ausgabe 04/2012 | 21. April 2012

Warum Orang-Utans keinen Rasierschaum mögen!

Neue Kampagne zum Kritischen Konsum – kolumbianischer Gewerkschaftsvertreter berichtet von Arbeitsrechtsverletzungen in Coca-Cola-Werken

Mit einer neuen Kampagne will der BDKJ Kirche, Politik und Jugendliche zu nachhaltigem Einkaufsverhalten motivieren. Die Webseite www.kritischer-konsum.de liefert Aktionsideen und Argumente, wie Jugendliche Schulen, Mensen, Pfarrgemeinden, Bildungshäuser oder das Bürgermeisteramt überzeugen können. Darüber hinaus gibt es Alltags-Tipps fürs Klamotten-Shoppen oder für den täglichen Gang durch den Supermarkt.



Foto: BDKJ-Bundesstelle

Das Ziel: „Soziale und ökologische Kriterien sollen für die großen Einkäufer zur Selbstverständlichkeit werden“, so BDKJ-Bundesvorsitzender Dirk Tänzler. Damit appelliert er vor allem an die Einkaufsmacht von Kirche, Bund, Ländern und Gemeinden. Deren Einkaufsvolumen wird auf rund 360 Milliarden Euro geschätzt. „Gerade Kirche ist mit Bildungshäusern, Kindertagesstätten, Krankenhäusern und Bistümern ein Konsumriese.“

Dass Jugendliche Konsumgewohnheiten ändern und damit multinationale Unternehmen an ihre ethische Verantwortung erinnern, zeigt die Popularität des Coca-Cola Boykotts. Seit 2007 ruft der BDKJ zum Verzicht auf. Mit Teilerfolgen: Alle rund 80 katholischen Jugendbildungsstätten, weitere kirchliche Tagungshäuser und Einrichtungen haben ihr Sortiment auf regionale Getränke und öko-faire Produkte umgestellt. Orden, bischöfliche Verwaltungen, Landesjugendringe oder zuletzt die Landsynode der Evangelischen Kirche im Rheinland haben sich dem Verzicht angeschlossen. Das ist noch viel zu wenig, aber Initiativen wie „Zukunft einkaufen“, „Fairer Kaffee in die Kirche“ und zur öko-fairen Beschaffungen sind auf dem Weg...

„**Leider hat sich** wenig verändert“, sagt Carlos Olaya von der kolumbianischen

Lebensmittelgewerkschaft SINALTRAINAL, als er Mitte März zu einem Besuch beim BDKJ in Köln war. Dennoch seien Kampagnen wie der Coca-Cola Boykott enorm wichtig: „Dadurch wird der Druck auf die Unternehmen erhöht, sie wissen, dass sie beobachtet werden. Wahrscheinlich wäre die Situation in den kolumbianischen Abfüllwerken noch viel schlimmer, wenn es den Boykott nicht gäbe.“ Carlos Olaya und seine Mitstreiter setzen sich für die Einhaltung von Tarifverträgen und Festanstellung der Mitarbeiter ein: „70 Prozent der Arbeiter arbeiten als Leiharbeiter völlig ohne Verträge und somit auch ohne Arbeitsschutz in den

Werken. Die Einsparungen führen zu Lohndumping – 40 Dollar-Cent pro Stunde ist der Verdienst so.“ Er bestätigt Bedrohungen, Einschränkungen der Gewerkschaftsarbeit und schlechte Arbeitsbedingungen für Mitarbeitende in Coca-Cola Zulieferbetrieben, aber auch Partnerfirmen des Nestlé-Konzerns. Die neue Kampagne für Kritischen Konsum setzt genau dort an und möchte aufklären und bewegen. So wirbt der BDKJ mit einer Orang-Utan-Postkarte für das Anliegen. Die mögen übrigens keinen Rasierschaum, weil der mit Palmöl hergestellt wird – um das zu erhalten, wird ihr Lebensraum zerstört.

Gundis Jansen-Garz

Warum Orang-Utans keinen Rasierschaum mögen!	1
PLAY FAIR bei den Olympischen Spielen?	2
Hintergrund	
100 Prozent fair – auch ohne Siegel!	4
Interview Klaus Piepel	5
Verleihung des Fairtrade Award	6
Menschen Märkte Meinungen	
Ist Lidl wirklich preiswürdig?	6
News	
Fairtrade-Frühstück „Wach auf mit Fairtrade!“	2
Aktion Faire Gemeinde	3
Gründung des Forums Nachhaltiger Kakao	3
Material & Medien	7
Termine	8

PLAY FAIR bei den Olympischen Spielen?

Für Arbeiter/innen im Süden eine Farce

Die Vorbereitungen auf die Olympischen Spiele 2012 in London laufen auf Hochtouren. Dabei spielt die Produktion von Maskottchen und anderen Merchandising-Produkten eine enorm wichtige Rolle, denn die Organisatoren der Spiele gehen davon aus, dass sich mit diesen Artikeln ein Gesamtumsatz von bis zu einer Milliarde britische Pfund erzielen lässt. Eine gigantische Summe, von der vor allem das Olympische Komitee, Veranstalter und Unternehmen profitieren.

Die Kampagne PLAY FAIR macht auch 2012 mit Recherchen und öffentli-

chen Kampagnen auf die Missstände aufmerksam und drängt auf Veränderung.

Zum Zusammenschluss PLAY FAIR gehören Oxfam, die Clean Clothes Campaign und Global Unions. Die Kampagne hat in der Studie „Kein Spiel mit Arbeitnehmerrechten“ Anspruch und Wirklichkeit der ausgerufenen Grundsätze des Olympischen Komitees unter die Lupe genommen. Im Fokus der Studie stehen die Arbeitsbedingungen in chinesischen Firmen, in denen Maskottchen und Merchandise-Artikel hergestellt werden. Die Studie zeigt deutlich, dass die olympischen Grundsätze

Fairness und Respekt nicht für alle gelten. Die Verlierer/innen der Olympischen Spiele sind die Arbeiterinnen und Arbeiter im Süden.

Das PLAY FAIR-Bündnis fordert deshalb zumindest die

Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen, das Zurückdrängen von Korruption und die Aufklärung der Arbeiter/innen über Beschwerdesysteme.

www.saubere-kleidung.de

GUTEN MORGEN

Beim Einkauf – egal ob privat oder in kirchlichen oder kommunalen Einrichtungen – entscheidet meistens der Preis. Soziale und ökologische Kriterien geraten aus dem Blickfeld. Doch es geht auch anders, wie die neue Kampagne des BDKJ „Kritisch konsumieren“ zeigt! Fairer Handel ist dabei nur ein Teil des kritischen Konsums. Regional, saisonal, fair und bio – die alte Devise hat nach wie vor Bestand und erklärt sich in immer häufiger werdenden Aktionen und Kampagnen, die sich mit diesem Thema beschäftigen. Wie passt da hinein, dass ausgerechnet der umstrittene Discounter Lidl einen Preis für herausragendes Engagement für den Fairen Handel erhält? Immerhin hat diese Ehrung zu verstärktem Medieninteresse geführt. Sowohl TransFair als auch die Kampagne für Saubere Kleidung waren in Print- und Onlinezeitungen sowie in regionalen Fernsehsendern vertreten. Lesen Sie im Innenteil, was es mit dieser Auszeichnung auf sich hat. Im Gespräch mit Dr. Klaus Piepel, erfahren wir, wie die Gründung von TransFair vor rund 20 Jahren entstanden ist und warum fairtrade im Discounter schon immer ein Thema war! In diesem Sinne wünsche ich Ihnen einen kritischen Konsum dieser Ausgabe!



Foto: privat

Klaus Piepel



Kein Spiel mit Arbeitnehmerrechten

Ein Bericht über die Produktion von Merchandising-Artikeln für die Olympischen Spiele 2012 in London

Impressum: Herausgeber: Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in der Bundesrepublik Deutschland e.V. (aej), Otto-Brenner-Str. 9, 30159 Hannover, Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ) Bundesvorstand, Carl-Mosterts-Platz 1, 40477 Düsseldorf, Bischöfliches Hilfswerk Misereor e.V., Mozartstr. 9, 52064 Aachen, Diakonisches Werk der Evangelischen Kirche in Deutschland e. V. für die Aktion „Brot für die Welt“, Staffenbergstraße 76, 70184 Stuttgart und Evangelischer Entwicklungsdienst e.V. (EED), Ulrich-von Hassell-Str. 76, 53123 Bonn
Redaktion: Gundis Jansen-Garz, Blaufärberweg 15, 46244 Bottrop-Kirchhellen, Telefon: 0 20 45/40 84 65, Fax: 0 20 45/8 21 82, E-Mail: redaktion@weltundhandel.de
Layout & Satz: Der Grafik-Kraemer, Wesel • **Abonnement, Gesamtherstellung und Vertrieb:** Verlag Haus Altenberg GmbH, Carl-Mosterts-Platz 1, 40477 Düsseldorf, Tel.: 02 11/46 93-0, Fax: 02 11/46 93-172 • **Druck:** MVG Medienproduktion und Vertriebsgesellschaft mbH, Aachen • Welt & Handel erscheint zwölfmal im Jahr • **Preis:** Jahresabonnement € 12,00 incl. MwSt und Versand. • **Kündigung:** Sechs Wochen zum Quartalsende • Namentlich oder mit einem Namenskürzel versehene Artikel stellen nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber und der Redaktion dar. • Diese Publikation wird gefördert mit Mitteln des Evangelischen Entwicklungsdienst (EED) und Misereor.

Aktion Faire Gemeinde

Bistum Osnabrück bekennt sich zum Fairen Handel

Im Bistum Osnabrück gibt es eine Vielzahl an Gemeinden, die sich bereits im fairen und ökologischen Bereich engagieren. Die Aktion „Faire Gemeinde“ möchte ihnen Anerkennung zollen und ihr Engagement öffentlich machen. Gemeinden, die sich bisher noch nicht engagieren, sollen angeregt, ermutigt und unterstützt werden, faire und ökologische Aspekte in ihrem Kaufverhalten zu berücksichtigen.

Das Bistum Osnabrück möchte Pfarreien einladen, eine Selbstverpflichtung einzuge-

hen und so im Bereich Fairen Handel und Ökologie deutliche Akzente zu setzen. Aus sechs fairen Kriterien und sechs ökologischen Kriterien sollen mindestens fünf ausgewählt werden, die dann von der Pfarrei eingehalten werden. Als Anerkennung dafür gibt es eine offizielle Auszeichnung, die auch an der Kirche und am Pfarrheim angebracht werden kann. Die Aktion wurde am 23. März durch Bischof Dr. Franz-Josef Bode in Lathen an der Ems eröffnet. *Weitere Informationen unter www.bistum-osnabrueck.de.*

Fairtrade-Frühstück „Wach auf mit Fairtrade!“

Vom 20. April bis zum 20. Mai findet die Kampagne „Fairtrade-Frühstück“ statt

Frühstücksgenießer aufgepasst: TransFair ruft dazu auf, Frühstücke mit Fairtrade-Produkten zu veranstalten. Die Anlässe für ein faires Frühstück sind so vielfältig wie die Produktauswahl: mit der Familie, Freunden oder Kollegen, ein öffentliches Frühstück oder die Kombination eines Festtages mit einem fairen Brunch. Bei der ersten Frühlingssonne lässt sich das Frühstück in den Garten oder als Picknick im Park genießen. Dabei bietet der Faire Handel zahlreiche Produkte für ein leckeres Frühstück. Neu ist das erste Fairtrade-Müsli! Zusätzlich sind faire Rosen

eine schöne Dekoration für jeden Frühstückstisch. Mitfrühstücken lohnt sich.

Auf der Fairtrade website finden sich alle Informationen rund um die Kampagne, bunte Aktionsideen, Rezeptvorschläge sowie kostenloses Aktionsmaterial zum Bestellen. Im Vorfeld können die Frühstücksorte online auf der Aktionslandkarte sichtbar gemacht werden anschließend sollen Fotos von den Frühstücksaaktionen hochgeladen werden. Dabei gibt es attraktive Preise zu gewinnen.

Alle Informationen unter www.fairtrade-deutschland.de.

Gründung des Forums Nachhaltiger Kakao

Ein neues Forum von Seiten der Regierung sucht Wege zum nachhaltigen Kakaoanbau

Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucher (BMELV) und das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) haben Ende März die Gründung des „Forums Nachhaltiger Kakao“ bekannt gegeben. Damit versucht ein breites Bündnis aus Regie-



rungsvertretern, Unternehmen und Zertifizierern, Wege zu einem nachhaltigen Kakaoanbau zu finden. Wie SÜDWIND mitteilt hat der Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) jedoch bereits zu Beginn des Prozesses das Ziel ausgerufen, bis zum Jahr 2020 lediglich 50 Prozent des in Deutschland benötigten Kakaos aus nachhaltigem Anbau zu decken. Dabei kommt den hiesigen Unternehmen bei Verbesserungen in den Anbaugebieten eine wichtige Rolle zu, da die Deutschen 12 Prozent des weltweit angebauten Kakaos verbrauchen.

„Jede achte weltweit geerntete Kakaobohne wird in Deutschland konsumiert. Darüber hinaus werden große Mengen in Deutschland her-

gestellter Schokolade weltweit exportiert. Daher tragen die deutsche Kakao- und Schokoladenindustrie sowie der Einzelhandel eine große Mitverantwortung für die Bekämpfung von Missständen in den Anbaugebieten von Kakao“, so Friedel Hütz-Adams, der für SÜDWIND mehrere Studien zum Kakaoanbau verfasst hat. „Bei den Debatten werden wir auch um die Frage der Preise nicht herumkommen. Der inflationsbereinigte Preis für Kakao ist über viele Jahre gesunken und zugleich war Schokolade nie billiger als heute. Dies ist die eigentliche Ursache für Kinderarbeit und die schlechten Lebensverhältnisse der Kakaobauern.“

Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften fordern seit vielen Jahren, dass sich alle Beteiligten der Wertschöpfungskette für Kakao zusammenschließen und gemeinsam dazu beitragen, die Situation der Kakaobauern zu verbessern.

Somit ist es zu begrüßen, dass im „Forum Nachhaltiger Kakao“ Verarbeiter der Kakaobohnen, Hersteller von Schokolade, Einzelhändler, Zertifizierungsorganisationen, Entwicklungshilfeorganisationen, Vertreter des BMZ sowie des BMELV gemeinsam nach Wegen suchen, die Situation in den Anbauländern zu verbessern.

Kontakt: Friedel Hütz-Adams, E-Mail: huetz-adams@suedwind-institut.de

100 Prozent fair – auch ohne Siegel!

GEPA verzichtet weitgehend auf das Fairtrade-Siegel – der Weltladen-Dachverband begrüßt diese Entwicklung

In den vergangenen Jahren ist die GEPA dazu übergegangen, ihre neuen Produktverpackungen ohne das Fairtrade-Siegel zu versehen und verstärkt ihre eigene Marke in den Vordergrund zu stellen. Denn wo GEPA draufsteht, ist 100 Pro-



zent Fairer Handel drin! „Wir haben den Fairen Handel in Deutschland mit gegründet; Fairer Handel ist unser Unternehmensziel. Vor mehr als 35 Jahren wurde die GEPA gegründet. Seit 1992 tragen viele GEPA-Produkte das Fairtrade-Siegel, an dessen Entstehung wir ja auch beteiligt waren. Gemeinsam haben wir das Siegel bekannt gemacht und in den Mainstream gebracht. Wir freuen uns über den Erfolg des Siegels und die damit verbundenen Wachstumswahlen im Handel“, schreiben die GEPA Gesellschafter Thomas Speck und Robin Roth in einer Meldung.

Nur noch auf einigen Basisprodukten wie der neuen Linie „Faires Pfund“ wird das Fairtrade-Siegel als zusätzliches Erkennungszeichen beibehalten, um Verbraucherinnen und Verbrauchern den Einstieg zu erleichtern, die

den Fairen Handel noch nicht gut kennen. Dazu gehören etwa Produkte aus den Bereichen Kaffee, Tee, Honig, Mascobado-Vollrohrzucker. Außerdem findet man das Fairtrade-Siegel auf Gebäck sowie auf dem neu eingeführten Fruchtgummi-Sortiment. Im Außer-Haus-Bereich, der sich an Firmenkunden und Gastronomie wendet, bleibt das Siegel ebenfalls auf einigen Kaffees erhalten. Die GEPA bekräftigt jedoch, dass alle Produkte und Handelspartner den verschiedenen Monitoring- und Zertifizierungssystemen des Fairen Handels nachweislich unterliegen. Dazu gehören etwa Fairtrade International (FLO), die World Fair Trade Organisation (WFTO) und die European Fair Trade Association (EFTA). Auch ohne Siegel sind die Waren zertifiziert.

GEPA 100 Prozent fair: Produktsiegel können nicht alles abbilden

„Wir sind überzeugt, dass sich unser Profil als Fair Handelsunternehmen, unsere Ziele, Aktivitäten und unsere Pionierarbeit nach vielen Jahren über ein Produktsiegel nicht mehr komplett darstellen lassen. Inzwischen sind der Markt fair gehandelter Produkte und die Zahl der Anbieter mit Fairtrade-Siegel stark gewachsen. Wir freuen uns, dass Fairer Handel auch durch das Engagement vieler Tausender Menschen inzwischen aus Politik, Gesellschaft und Wirtschaft nicht mehr wegzudenken ist“, sagt Robin Roth. Im Unterschied zu Firmen, die neu in den Fairen Handel einsteigen und einige ihrer Produkte siegeln lassen, be-

treibt die GEPA ausschließlich Fairen Handel und möchte sich damit profilieren. „Wir möchten Produzentengruppen finden, die ausgezeichnete Produkte haben, aber durch die konventionellen Marktbedingungen keine Chance erhalten. In vielen Bereichen gehen wir über Mindeststandards des Fairen Handels hinaus. Beispiele dafür finden Sie etwa auf unserer Internetseite www.fair-plus.de“, ergänzt Thomas Speck.

Die Marke Weltladen stärken

Der Weltladen-Dachverband hat diese Entwicklung ausdrücklich begrüßt: „Für die Weltläden bedeutet dieser Schritt, dass das Fairtrade-Siegel weitestgehend von den Produkten im Weltladen verschwindet. Dies ist 20 Jahre nach Gründung von TransFair durchaus eine Zäsur für die Weltläden. Aus dieser neuen Situation ergibt sich unter anderem die Konsequenz, dass die Marke „Weltladen“ und die Marken der anerkannten Weltladen-Lieferanten stärker noch als bisher die Glaubwürdigkeit unserer Arbeit gegenüber den Kundinnen und Kunden kommunizieren. Den Weltläden kommt dabei in der Kommunikation eine besondere Verantwortung zu.“ Klaus Wöldeke, Vorstandsmitglied des Dachverbandes sagt weiter: „Die Grundlage unserer Glaubwürdigkeit ist die Konvention der Weltläden, die wesentlichen Instrumente ihrer Gewährleistung sind das Weltladen Monitoring und der Lieferantenkatalog. Diese Instrumente weiter zu stärken ist eine wesentliche Herausforderung, der sich die Mitglieder

des Weltladen-Dachverbandes durch die Beschlüsse der vergangenen Jahre gestellt haben“, und verweist auf neue Überprüfungsinstrumentarien des Lieferantenkatalogs, der nach Ostern in die Pilotphase eintreten wird und die Impulse der WFTO beim Aufbau eines internationalen Monitorings für Weltläden integriert.

Gundis Jansen-Garz

Essen im Eimer

Ein neuer Film von Valentin Thun zum Thema „Lebensmittelverschwendung“ bietet Aufklärung über die Zusammenhänge von weggeworfenen Lebensmitteln und dem Hunger im Süden. Sehr eindringlich macht Valentin Thun auf die verheerenden Zusammenhänge von Lebensmittelverschwendung und der Zerstörung des globalen Ökosystems aufmerksam. Im Gespräch mit Bauern, Wissenschaftlern, Bäckern und Supermarktangestellten stellt der Film die Folgen einer industrialisierten Landwirtschaft und grenzenlosen Konsums in Frage, er lässt aber auch Menschen zu Wort kommen, die als Mülltaucher oder Mitglieder von Agrargenossenschaften eine andere Art der Ernährung und des achtsamen Umgangs mit Ressourcen gefunden haben. Der sorgfältig recherchierte 30-minütige Film kommt zu dem Schluss, dass schon eine Halbierung der Lebensmittelverschwendung in den Industrieländern das Weltklima so beeinflussen würde, als ob jedes zweite Auto stillgelegt wäre.

Mehr zu dieser DVD finden Sie auf unserer Homepage www.ezef.de

20 Jahre TransFair

Welt&Handel sprach mit Dr. Klaus Piepel, Regionalreferent für das westliche Afrika bei Misereor und einem der Gründerväter von TransFair Deutschland

W&H: Herr Piepel, wie war das damals, als TransFair gegründet wurde?

Im Juni 1991 gründeten die kirchlichen Hilfswerke KED (Kirchlicher Entwicklungsdienst) und Misereor, die Friedrich-Ebert Stiftung, die Arbeitsgemeinschaft der Dritte-Welt-Läden (AG3WL – heute Weltladendachverband), die Aktion Arme Welt Tübingen und einige andere Organisationen den Verein „Arbeitsgemeinschaft Kleinbauernkaffee“, der 1992 in „TransFair“ umbenannt wurde. Im Februar 1990 hatte der Oberkirchenrat Klaus Wilkens aus dem Kirchenamt der EKD in Hannover eine Einladung an ein breites Spektrum verschiedener Organisationen verschickt, um gemeinsam zu überlegen, wie das niederländische Modell der Ausweitung des Fairen Handels mit Hilfe des Max-Havelaar-Siegels in Deutschland realisiert werden könnte. Wichtige Protagonisten dieses Konzeptes waren unter anderen der ehemalige GEPA-Geschäftsführer Jan Hissel und Mitglieder der Aktion Arme Welt Tübingen, die in einem Pilotprojekt den Gepa-Kaffee Aha in einer regionalen Supermarktkette eingeführt hatten. Am 10. Mai 1992 wurde die „Arbeitsgemeinschaft Kleinbauernkaffee“ aus Marketing- und Kommunikationsgründen in „TransFair – Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der ‚Dritten Welt‘“ umbenannt.

W&H: Welche Ziele hatten sie damals? Sind sie erreicht?

Unsere Ziele waren eindeutig: den Kaffeehandel zu fairen Bedingungen mit benachteiligten

Produzenten in so genannten Entwicklungsländern auszuweiten. Der Faire Handel der damaligen Zeit war an einem Punkt angelangt, an dem er aus seiner Nische der Weltläden und Aktionsgruppen herauswachsen musste. Viele engagierte Menschen waren bereits erreicht, weitere Zielgruppen sollten durch das Angebot fair gehandelter Waren im normalen Lebensmittelhandel erreicht werden. Um diese Waren im Gesamtsortiment sichtbar zu machen, brauchten wir ein Gütesiegel für den Fairen Handel – das TransFair-Siegel. Die von uns angestrebten Umsatzsteigerungen des Fairen Handels konnten nur durch eine Ausweitung der Absatzkanäle erreicht werden; zugleich wuchs die entwicklungspolitische Relevanz dieses Ansatzes. Im Rückblick betrachtet haben wir unsere Ziele erreicht. TransFair schreibt bis heute eine große Erfolgsgeschichte.

W&H: Hätten Sie gedacht, dass TransFair diese große Akzeptanz in der Bevölkerung erhält?

Wir haben es sicher gehofft, aber vorhersehbar war das nicht. Wir alle waren auch ein wenig ängstlich, ob sich fair gehandelte Waren in einem kommerziellen Umfeld behaupten würden. Auch stellten wir uns die Frage, wie die Kaffee-Firmen und der Lebensmittel Einzelhandel auf unsere Initiative reagieren würden. Gibt es wettbewerbsrechtliche Probleme, wenn auf einmal Produkte als besonders, als ethisch korrekt dargestellt

werden? Alles war learning by doing. Und mit Dieter Overath, den wir 1992 als Geschäftsführer eingestellt haben, hatten wir einen PR Profi, der eine sehr dynamische Rolle einnahm und bis heute das Modell TransFair verkörpert. Das Medieninteresse war von Beginn an groß und die politische Situation nach dem Mauerfall, dem RioGipfel 1992 und der Entstehung erster Agenda 21-Gruppen hat uns natürlich zugespielt.

W&H: Hätten Sie damals gedacht, dass auch Discounter fairtrade gesiegelte Produkte anbieten?

Wir haben von Anfang an auch diese Option durchgespielt, obwohl niemand damals damit rechnete, schon nach kurzer Zeit TransFair-Kaffee in den Regalen der Discounter zu finden. Unser Anliegen hieß ja schon damals, dass jeder Marktanbieter, der gewillt ist, die Fair-Handels-Kriterien zu erfüllen, ein Siegel erhalten kann. Wenn wir Discounter aus unserem Konzept hätten ausschließen wollen, hätten wir unseren Anspruch und die Kriterien für das TransFair-Siegel ändern müssen. Man kann nicht den Umsatz für fair gehandelte Waren steigern wollen und zugleich die Zusammenarbeit mit den wichtigsten Absatzkanälen für Lebensmittel ausschließen. Die Handelsmarke „fair-globe“ von Lidl ist noch lange kein Heiligenschein für das Unternehmen. Die Platzierung von Fair Trade Artikeln neben Billigware ist ein Abbild unserer gesellschaftlichen Situation in Deutschland. Kauf von FairTrade-Produkten und Schnäppchen-Jagd – das praktizieren heute viele Menschen gleichzeitig. Auch Aldi und Lidl stehen heute mehr und mehr unter Druck, auf die ökologischen und sozialen

Produktionsbedingungen ihrer Waren zu achten und dieser Anspruch der Konsumenten wird immer lauter. Vielleicht ist das auch eine Auswirkung unserer Arbeit.

W&H: Wie sehen sie die aktuellen Entwicklungen bei TransFair bzw. FLO?

Das Ziel von TransFair war und ist es, die Arbeits- und Lebensbedingungen benachteiligter Produzenten in Entwicklungsländern zu verbessern. Der Verkauf fair gehandelter Waren dient diesem Ziel. Aber der Geldtransfer durch höhere, faire Preise, bleibt trotz aller Umsatzsteigerungen immer noch recht bescheiden. Es gibt andere Aspekte des Fairen Handels, wie beispielsweise die Stärkung von kleineren Produzenten-Organisationen, um sich am Weltmarkt behaupten zu können, die entwicklungspolitisch wichtig sind. Fair-Handelsorganisationen wie TransFair, FLO oder gepa sollten verstärkt ihre Wirkungen für ihre Handelspartner in den Blick nehmen und nicht nur darauf vertrauen, dass der faire Preis quasi automatisch zu einer Verbesserung der Lebensbedingungen führt.

W&H: Was wünschen Sie sich für TransFair für die Zukunft?

Ich wünsche TransFair und der gesamten Fairhandels-Bewegung, dass sie stärker in den Dialog miteinander treten und sich jenseits aller verständlichen Konkurrenz und Profilierungsbedürfnisse ihrer gemeinsamen Zielsetzung widmen. Jeder Fairtrade Akteur ist aufgerufen, die eigenen Praxis kritisch zu betrachten und den Focus auf das Ziel, die Verbesserung der Lebenssituation benachteiligter Produzenten, zu legen!

Vielen Dank für das Gespräch

Verleihung des Fairtrade Award

Engagierte Unternehmen, kreative Ideen und Pioniere wurden ausgezeichnet

Sie machen Fairtrade zu etwas Besonderem: Menschen und Unternehmen, die sich für den Fairen Handel einsetzen. Zum dritten Mal verlieh TransFair in Berlin den Fairtrade-Award für herausragendes Engagement für den Fairen Handel. „Nach 20 Jahren ist Fairtrade selbstbewusst, am Puls der Zeit und in den Köpfen vieler Menschen angekommen“, so die Moderatorin des Abends Anke Engelke. Klaus Töpfer, Schirmherr des Jubiläums von TransFair, würdigte das kreative und wirtschaftliche Potential: „Die Fairtrade-Bewegung zeigt, dass ein anderes Wirtschaften möglich ist und Globalisierung nicht auf dem Rücken der Armen ausgetragen werden muss.“

Für seine Pionierarbeit beim Import fair gehandelter Bananen erhielt Port International aus Hamburg den Preis der Kategorie Industrie.

Die Plätze zwei und drei gingen an die Pfanner Getränke GmbH und die Eismarke Ben & Jerry's. Den Preis in der Kategorie Handel überreichte Cosma Shiva Hagen. Die Schauspielerin ist selbst engagierte Fairtrade-Botschafterin und besuchte mit TransFair Baumwoll-Kooperativen in Burkina Faso. Passend dazu ging der Award an das Modelabel armedangels. „Ich muss zugeben: Auch ich bin Fan des Gewinners“, so Hagen, „armedangels schafft es, in der Modebranche einen Gegenpunkt zu setzen.“ Als Zweitplatzierte wurde der Discounter LIDL ausgezeichnet

net, Dritter wurde der Misseur Online-Versand MVG. Die Auszeichnung an LIDL hat im Nachklang der Verleihung zu heftigen Kritiken geführt und Tageszeitungen sowie Fernsehproduktionen hervorgerufen (siehe unten).

Die Agentur Gansbühler erhielt den Preis der Newcomer für die Einführung der ersten Möbelkollektion aus FSC- und Fairtrade-gesiegeltem Holz unter der Möbelmarke Quadrato. Auf den Plätzen zwei

der Fachgruppe Deutscher Fachverlag, Beate Koma, Brigitte-Redakteurin, Volkmars Lübke, Forum Zukunftsökonomie und stellvertretender Vorstandsvorsitzender von TransFair e.V. sowie Dieter Overath, Geschäftsführer von TransFair e.V.

Juryvorsitzende war Dr. Evita Schmiege, Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. Der Kriterienkatalog, der den Entscheidungen

Foto: Peter Rytz



Den Award für Zivilgesellschaft überreichte Joachim Król dem „Netzwerk Faire Metropole Ruhr“

und drei landeten die Genossenschaft Ethiquable und Fair-o-mat, der erste faire Snackautomat. Für den großen Einsatz, 54 Kommunen und vier Kreise des Ruhrgebiets auf den Weg zur Fairtrade-Großregion zu bringen, erhielt das Netzwerk Faire Metropole Ruhr den Fairtrade-Award Zivilgesellschaft.

Die Jury des diesjährigen Fairtrade-Awards setzte sich aus folgenden Vertretern zusammen: Ralf Tepel, Karl Kübel Stiftung für Kind und Familie und Vorstandsmitglied von VENRO, Michael Schellenberger, Geschäftsführer

zugrunde lag, setzte sich aus verschiedenen Faktoren zusammen. Schwerpunkte lagen auf langfristigem, kontinuierlichem sowie glaubwürdigem Engagement, außerdem auf der innovativen Rolle der Bewerber sowie deren Aktivitäten im Handel und in der Öffentlichkeitsarbeit für Fairtrade. Weitere Auswahlkriterien waren die Maßnahmen, die zur gezielten Produzentenunterstützung unternommen wurden. Über den aktuellen Status Quo des Engagements hinaus, legte die Jury Wert auf die Zukunftsperspektiven für die Zusammenarbeit der Bewerber mit Fairtrade.

Ist Lidl wirklich preiswürdig?

Die Diskussion um den Discounter Lidl und sein Engagement im Fairen Handel ebbt nicht ab – Kritik an Unternehmensführung bleibt bestehen

Lidl errang einen zweiten Platz beim Fairtrade-Award – der Ehrung für „herausragendes Engagement für den Fairen Handel“.

Welt&Handel hat sowohl von TransFair als auch von Lidl eine Stellungnahme erhalten, aus denen wir in diesem Bericht zitieren.

Ist Lidls Engagement wirklich so herausragend und damit preiswürdig?

TransFair meint ganz klar „Ja“: „Der Discounter Lidl war 2006 mit der Marke Fairglobe Vorreiter darin, Fairtrade-Produkte über eine speziell hierfür eingeführte Eigenmarke dauerhaft in sein Sortiment aufzunehmen und hat die Produktvielfalt kontinuierlich ausgebaut. Die Entscheidung zur Eigenmarkenpolitik zeigt, dass von Anfang an die ernsthafte und überzeugte Absicht für ein langfristiges Engagement bestand. Lidl nimmt für Fairtrade eine Multiplikator-Rolle ein. Die breite Distribution mit mehr als 3.000 Geschäften bundesweit sorgt für eine hohe Verfügbarkeit fair gehandelter Waren. Für die Produzenten wird so ermöglicht, ihre Produkte zu verkaufen und von den Fairtrade-Bedingungen zu profitieren“.

Es sind jedoch nur zwölf gesiegelte Produkte im Gesamtassortiment (etwa 700 Artikel) des Discounters. Reichen zwölf Produkte aus, um Vorbild im Fairen Handel zu sein? Auch wenn der Absatzmarkt aufgrund der flä-

chendeckenden Verbreitung der Läden und des enormen Zulaufs dank anderer extrem preisgünstiger Produkte höher ist als das eines Weltladens, stellt sich die Frage, ob das dann schon gleich herausragendes Engagement im Fairen Handel ist? „Das Engagement eines Weltladens, der seit 30 Jahren und mehr um Kunden kämpft, der die breite Palette der fair gehandelten Produkte anbietet und gleichzeitig Bildungsarbeit macht, ist da doch wohl weit herausragender“, meint Michael Freitag, Grundsatzreferent der Arbeitsgemeinschaft Evangelischer Jugend (aej).

TransFair meint: „Die Summe der Faktoren war ausschlaggebend für die Jury, Lidl für die langfristige produktive Zusammenarbeit bei der Fairtrade-Award-Verleihung in Berlin den zweiten Platz in der Kategorie Handel zu vergeben.“

Auch mit Blick auf die Unternehmenspolitik des Discounters kommt Kritik bezüglich des Preises auf. „Seit nunmehr fünf Jahren konfrontiert die Kampagne für Saubere Kleidung (CCC) die Discounter Aldi, Lidl und KiK mit massiven Arbeitsrechtsverletzungen in der Textilproduktion in ihren Zulieferfabriken in Bangladesch. Während Aldi keinerlei Anstrengungen unternahm und sich auch weigert, mit der CCC zu sprechen, führte Lidl Trainings zu Sozialstandards bei Produzenten in Bangladesch und China durch. Eine Recherche Ende 2011 brachte jedoch Ernüchterung, denn bei den Arbeiterinnen kommt kaum etwas an. Diese Situation wurde von Seiten der CCC Anfang März 2012 in einem Gespräch mit Lidl diskutiert. Dabei gab die CCC konkrete Forderungen und Möglichkei-

ten an Lidl, die Arbeits- und Lebensbedingungen der Beschäftigten zu verbessern“, sagt Gisela Burckhardt von FEMNET, eine der Trägerorganisation der Kampagne für Saubere Kleidung.

TransFair appelliert an Unternehmen und Verbraucher/innen: „Wir begrüßen den kritischen und aufmerksamen Blick seitens der Medien und der Verbraucherinnen und Verbraucher. Darüber hinaus ist ein konkretes Umdenken im Handeln vonnöten. Wir müssen Produkten eine neue Wertigkeit geben. Der deutsche Handel muss seine Wertschöpfungskette ernsthaft in Frage stellen und anhand sozialer, ökologischer und ökonomisch nachhaltiger Aspekte überarbeiten. Das gilt für den Lebensmitteleinzelhandel genauso, wie für Unternehmen der Textilbranche. Ebenso sind aber auch alle Verbraucherinnen und Verbraucher gefragt, auf der Jagd nach Schnäppchen hinter die Produkte zu blicken und zu erkennen, welche Folgen die Niedrigpreispolitik für jene bedeutet, die am Anfang der Lieferkette stehen.“

Lidl selbst hat der Redaktion von Welt&Handel ebenfalls eine Stellungnahme zukommen lassen, in der sie ihr Engagement für Fairtrade erläutern, jedoch keineswegs auf die kritischen Anfragen eingeht. So bleiben sie eine Erklärung schuldig, wie sie den Spagat zwischen dem Anspruch an Unternehmensverantwortung, Arbeitsrecht und -schutz, der zu den Kriterien des Fairtrade-Siegels gehört, mit den Anschuldigungen, Lidl nehme die eigene Unternehmensverantwortung in dieser Hinsicht nicht wahr, meistern. Ebenso gab es keine Antwort auf die Frage wie Lidl mit der Kritik

umgeht und ob sich daraus Änderungen in der Unternehmensphilosophie ableiten.

Auszug aus der Lidl-Stellungnahme:

„In Fairtrade-zertifizierten Produkten sah Lidl als erster Discounter in Deutschland ein wirksames Mittel, sich mit der eigens dafür entwickelten Lidl-Eigenmarke Fairglobe effektiv einzubringen und die Nachfragesituation in Deutschland zu stimulieren. Mit einem einheitlichen Verpackungsdesign sind die bundesweit erhältlichen Fairglobe -Artikel seither leicht für Kunden zu erkennen. Als Handelsunternehmen im Discountbereich hat Lidl trotz der Preisbewusstheit der Branche diesen Schritt bewusst und frühzeitig gemacht und damit bewiesen, dass der oftmals kritisierte „Spagat“ zwischen niedrigem Preisniveau und Angebot Fairtrade zertifizierter Artikel langfristig funktioniert. Wir erreichen eine breite Käuferschicht und fördern die Bewusstseinsstärkung für nachhaltig erzeugte Produkte. Auf diese Weise kann der Kunde aktiv dazu beitragen, die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen in den Produktionsländern zu verbessern. Wir bieten bundesweit unseren Kunden seit mehr als fünf Jahren die Möglichkeit, zertifizierte Artikel unter der Lidl-Eigenmarke Fairglobe zu erwerben. Seither haben wir das Angebot kontinuierlich in den unterschiedlichen Sortimentsbereichen ausgebaut und führen heute rund zwölf Fairglobe-Artikel fest im Sortiment.“

Die vollständigen Stellungnahmen finden Sie unter www.weltundhandel.de

Gundis Jansen-Garz

Wirkungsbeobachtung und Qualitätsentwicklung

Unterricht und Bildungsarbeit zum Globalen Lernen stehen unter der Herausforderung, ihre Qualität fortzuentwickeln und darüber Rechenschaft abzulegen, wie die Angebote wirksamere Lernerfolge erzielen können. Hiermit befasst sich schwerpunktmäßig das neue „Jahrbuch Globales Lernen“ von VENRO. Verschiedene Beiträge beschreiben die konzeptionelle wie auch die praktische Seite von Wir-



kungsbeobachtung und Qualitätsentwicklung. Das Jahrbuch richtet sich an alle, die in Schule, Bildungsarbeit oder Wissenschaft sich dem Globalen Lernen verpflichtet fühlen. Es wird kostenlos zur Verfügung gestellt.

Kostenloser Bezug:

*E-Mail: sekretariat@venro.org,
Telefon 0228 / 94677-10*

Verstärkung gesucht

Der EED sucht eine Fachkraft für Business Development/Marketing, Absatzmarkt fairtrade (Food/Non-Food/Bio) in Europa und Kaukasus, bei „SHEN“ in Jerewan, Armenien

Bewerbungen in Englisch oder Deutsch mit Angabe der Bearbeitungsnummer „221514“ bis an Anne.Holzgreve@eed.de, weitere Informationen unter Telefon 0228 / 81012521, bewerbung@eed.de

Termine

8. Mai, Gelsenkirchen

FAIRgabe NRW – vom Gesetz zur Umsetzung

Mit dem Vergabegesetz NRW wurden neue rechtliche Rahmenbedingungen für eine soziale, ökologische und faire öffentliche Auftragsvergabe geschaffen. Trotzdem ergeben sich immer wieder Fragen zur konkreten Ausgestaltung in der täglichen Praxis. Die zweite Veranstaltung im Rahmen der Netzwerkinitiative des Eine Welt Netzes NRW gibt mit seinen KooperationspartnerInnen einen vertiefenden Einblick in die Rahmenbedingungen und Aktionsmöglichkeiten der öffentlichen Hand sowie anderer Akteure, die in diesem Themenbereich engagiert sind.

Die Bandbreite der angebotenen Foren reicht vom Fairen Beschaffungswesen in anderen europäischen Ländern, über Nachweise und Zertifikate fairer Bekleidung sowie der Kommunikation der Anforderungen an die Unternehmen bis hin zu Informationen darüber, wie die Gründung von Steuerungsgruppen für Fair Trade Towns aussehen kann. Darüber hinaus wird optional in einem weiteren Forum die Diskussion einer engeren Vernetzung untereinander vom Vormittag fortgesetzt.

Anmeldungen: Eine Welt Netz NRW, Angela Schmitz, E-Mail: fairkaufen@eine-welt-netz-nrw.de

22./23. Juni, Aachen

In den Grenzen von morgen – Misereor-Jahrestagung

Eine Welt, in der kein Mensch mehr hungert? Geht das überhaupt? Ein Beispiel: Unter dem Motto „Wir haben es satt! – Bauernhöfe statt Agrarindustrie“ zogen im Januar 2012 in Berlin - wie

schon im Jahr zuvor - wieder mehr als 20.000 Leute vor das Kanzleramt. Es waren Verbraucher/-innen, Tierschützer/-innen, Bäuerinnen und Bauern, Umwelt-

organisationen und entwicklungspolitische Gruppen, die von Bundeskanzlerin Angela Merkel eine Neuausrichtung der Landwirtschaftspolitik verlangten.

Anmeldung: www.misereor.de/Jahrestagung oder Abteilung Bildung und Pastoral, Nina Krespach, Telefon: 0241/442-185, E-Mail: bildung@misereor.de

Welt & Handel • Postfach 32 06 20 • 40420 Düsseldorf • Deutsche Post AG • Postvertriebsstück • Entgelt bezahlt • 43831

Fairer Handel beim 98. Katholikentag in Mannheim

Vom 16. bis 20. Mai findet der Katholikentag in Mannheim statt. Auch der Faire Handel ist wieder prominent in Diskussion, Aktion oder in purem Genuss vertreten.

Zu Gast aus Mexiko

Veronica Lopez Castillejos von der Kaffeekooperative „San Fernando“ in Chiapas/Mexiko wurde von MISEREOR und Kindermissionswerk „Die Sternsinger“ eingeladen, denn die Perspektive der Produzent/innen darf bei den Gesprächen rund um den Fairen Handel nicht fehlen. Dem GEPA-Handelspartner gehören 42 Kaffeebauern an, die von Vertreibung durch einen Nationalpark bedroht sind. Sie engagieren sich für umweltschonenden Anbau und Artenvielfalt, wobei Ihnen der Faire Handel hilft: der neue Bio-Kaffee Pur der GEPA enthält die Bohnen der Kooperative. Frau Lopez wirkt an verschiedenen Veranstaltungen im Zentrum Globale Verantwortung und im „Fairienlager“ des BDKJ im Zentrum Jugend mit.

Fairer Handel – nett, aber wirkungslos?

Podiumsdiskussion zu den Wirkungen des Fairen Handels mit Expertinnen aus Süd und Nord

Prof. Dr. Bernhard Emunds,

Gesellschaftskritiker, Frankfurt/Main, **Birgit Lieber,** Koordinatorin der Fairhandelsberatung in Deutschland, Mannheim, **Verónica López Castillejos,** Kaffeekooperative San Fernando, Chiapas/Mexico, **Armin Paasch,** Referent für Agrarhandel und Welternährung, Misereor, Aachen, **Thomas Speck,** Geschäftsführer der Gepa The Fair Trade Company, Wuppertal
Donnerstag, 17. Mai, 16 bis 17.30 Uhr, Zentrum Globale Verantwortung: Friedrich-List-Schule, Aula

Workshop: Fairer Handel schützt Kaffeebauern in Mexiko vor Vertreibung

Kaffeepause im Gespräch mit Verónica López Castillejos aus Chiapas / Mexiko“
Donnerstag, 17. Mai, 13.30 – 15 Uhr, Friedrich-List-Schule, Zentrum Globale Verantwortung, Plaza Partnerschaft

Die Faire Kochshow

Leckeres aus Fairem Handel mit Hendrik Meisel
Donnerstag, 17. Mai, 18 bis 19 Uhr, Toulonplatz, Eine-Welt-Bühne

FAIRienlager des BDKJ

Kritischer Konsum ganz praktisch

Zentrum Jugend: Werftstraße

Das GEPA Café

Auftanken und das Programm auf der Eine Welt Bühne bei fairem Kaffee, Cocktails und vielem mehr genießen.

Kirchenmeile „Eine Welt“: Toulonplatz

GEPA – The Fair Trade Company

Am Stand der GEPA gibt's das neue Honigsortiment und vieles mehr

Kirchenmeile: Reise und Mobilität (Planken)

20 Jahre TransFair e.V.

TransFair fordert zum fairen Frühstück am 20. Mai auf und hält dafür 2.000 Frühstückstüten mit Aktionsmaterial, Produktproben und Einkaufstipps am Stand bereit.

Kirchenmeile „Eine Welt“: Toulonplatz

Fair ist mehr! Café im Weltladen

*Zentrum Frauen und Männer, Karl-Friedrich-Gymnasium, Roonstraße 4-6
Weltläden der Region*