



WELT & HANDEL

Wieviel Politik steckt (noch) im Fairen Handel?

Sind die politischen Forderungen im Verkauf von immer mehr fairen Waren verloren gegangen?

INHALT

- 01 **TITELTHEMA:**
Wieviel Politik steckt (noch) im Fairen Handel?
- 04 **Drei Fragen an ...**
- 05 **Interview: Politische Bewegung UROCAL**
- 06 **„Climate First“:**
 Klimagerechtigkeit für Kleinbauern im Süden
- 07 **An einem Strang**
- 07 **Ein buntes Bild des Fairen Handels**
- 07 **Siegel-Fusion**
- 08 **„In Bewegung bleiben!“**

Hochpolitisch, mit der Vision, die Welt zu verändern, ist der Faire Handel in den 1970er Jahren angetreten. Damals zeigte man sich entschlossen, „durch Bewusstseinsbildung bei den Menschen Kräfte auszulösen, die noch viel größer und wirksamer sind als die A3WH“ (aus: Fair Trade/Ruben Quaas, S.96). Was ist von diesen hochpolitischen, wirtschafts- und konsumkritischen Ansätzen übrig geblieben? Braucht der Faire Handel politische Bewusstseinsbildung? Oder muss er sie sogar haben? Fragen, die in den vergangenen Monaten mehr und mehr zu einer medialen Auseinandersetzung über die Ausrichtung des Fairen Handels geworden sind.

Zu Beginn der Bewegung „Fairer Handel“ ging es um Veränderungen bei uns, um Änderungen des Lebensstils, des Konsumverhaltens, letztlich aber auch der „Bedingungen des Welthandels“. Heute sind Vermarktung und Verkauf ein viel größerer Aspekt geworden, der Faire Handel ist in das System Welthandel integriert, das er zunächst bekämpfen wollte. Doch die Erhöhung

der Verkaufszahlen ist für Weltläden und auch für Produzent*innen wichtig – Weltläden müssen wirtschaftlich sein und Produzent*innen erhalten über den Absatz der Produkte ihr Einkommen.

Die 1970/80er Jahre machen deutlich, dass die politische Arbeit schon immer ein wesentlicher Bestandteil des Fairen Handels war. Daher ist die politische Lobbyarbeit im Fairen Handel ein wichtiges Instrument, um auf Veränderungen im konventionellen Handel hinzuwirken. In Deutschland wird die politische Lobbyarbeit durch das Forum Fairer Handel in Berlin koordiniert. Auf europäischer und internationaler Ebene werden die politischen Aktivitäten in Brüssel koordiniert. Dieses so genannte Advocacy-Büro wurde 2004 von den internationalen Dachorganisationen des Fairen Handels FLO e.V., WFTO und EFTA gegründet und wird auch von diesen finanziert. Die politische Lobbyarbeit wird durch Kampagnenarbeit unterstützt.

Fortsetzung auf Seite 2

Der politische Anspruch bleibt aktuell „Ohne politische Arbeit ist Fairer Handel nicht denkbar“, heißt es beim Forum Fairer Handel. Der politische Anspruch von damals, die Regeln des konventionellen Weltmarktes zu verändern und gerechter zu gestalten, bleibt hochaktuell. Verankert ist er in der international anerkannten Definition des Fairen Handels. Hierin schreiben Fair-Handels-Dachorganisationen WFTO und Fairtrade International: „[...] Fair-Handels-Organisationen engagieren sich (gemeinsam mit Verbraucher*innen) für [...] die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels.“

Politische Arbeit im Fairen Handel hat dabei zwei Komponenten: Einerseits werden durch politische Kampagnen



Foto: Gundis Jansen-Garz

Konsument*innen informiert, zum Nachdenken über eigene Konsumgewohnheiten angeregt und motiviert, sich selbst zu engagieren. Andererseits bietet politische Lobbyarbeit die Chance, großflächige Veränderungen zu erreichen – indem bei Parteien und Abgeordneten Ideen beworben und Forde-

Jugendliche überreichen Andrea Nahles Forderungen der politischen Mitmachaktion "Uns geht die Luft nicht aus" von aej und BDKJ.

rungen gestellt werden. Dies ist aktuell bei der Kampagne des Forums Fairer Handel zur Bundestagswahl der Fall.

Impressum

HERAUSGEBER
Arbeitsgemeinschaft
der Evangelischen Jugend
in Deutschland e. V. (aej)
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.sternsinger.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 Düs-
seldorf, 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:
Kampagnenflyer Forum Fairer
Handel

Guten Morgen, Welt!

Wie die Zeit vergeht... Am 6. Juni ist Welt&Handel 20 Jahre alt geworden, denn am 6. Juni 1997 erschien die erste Ausgabe von Welt&Handel. Im vergangenen Jahr haben wir bereits die 250. Ausgabe groß gefeiert, deshalb werden wir den 20. Geburtstag klein halten. Dennoch sei gesagt, dass Welt&Handel als die einzige deutsche Fachzeitschrift im Fairen Handel in diesen Jahren durchgehend erschienen ist. Das ist doch eine Erwähnung wert!

Auch in den kommenden Jahren möchten wir in Welt & Handel die Themen des Fairen Handels für Sie aufbereiten – mit Hintergrundinfos, Aktuellem, Interviews und stets neuen Ideen. Wir freuen uns schon auf das Silberjubiläum in fünf Jahren. Das feiern wir dann wieder groß!

In diesem Sinne
Viel Spaß bei der Lektüre

Ihre
Gundis Jansen-Garz



Foto: privat



Auch für die Politik ist der Faire Handel eine echte Chance: Als konkrete Handlungsalternative erschöpft sich der Faire Handel nicht in theoretischen Diskussionen oder abstrakten Forderungen, sondern bietet Best Practice Beispiele für nachhaltiges Wirtschaften. Hier gilt es jedoch, nicht zu sehr in Selbstbeschäftigung zu versinken, sondern Dinge anzusprechen, auszusprechen und öffentlich wirksam zu machen. Die Faire Woche, die Fairtrade-Town-Bewegung sowie die Forderungen nach öko-fairer Beschaffung in Verwaltung und Kirche sind hier gute Beispiele für politische Einmischung. Auch haben die Hilfswerke und Jugendverbände (hier vor allem die Herausgeber dieser Zeitschrift) seit Jahren auf politischer Ebene agiert. Nicht zuletzt sind es Kampagnen und Aktionsformen wie „Zukunft einkaufen“, „BaySanto“, „Wir haben es satt“, „Zukunftszeit“ und alles rund um den Kampf gegen ausbeuterische Kinderarbeit, die die Politik mit ins Boot nehmen, um konkrete Veränderungen hervorzurufen.

„Das Siegel führt zur Entpolitisierung“

Die Aktion Dritte Welt Saar übte vor knapp zwei Jahren mit der Veröffentlichung einer so genannten „Flugschrift“ heftige Kritik an der fehlenden politischen Ausrichtung des Fairen Handels: „Mit der Einführung eines Siegels, das tauglich für den Mainstream ist, ging auch eine Entpolitisierung des Fairen Handels einher. Betont politische Produkte, die auch heute noch an die Ursprünge in Nicaragua erinnern, wie zum Beispiel zapatistischer Kaffee aus der mexikanischen Provinz Chiapas, bestätigen mit ihrer Ausnahmestellung eher die entpolitisierte Regel. Das ist durchaus gewollt: Die Verbraucher*innen werden nicht mehr mit dem Anspruch behelligt, sich über ein Produkt informieren zu müssen.“ Ähnlich formuliert es Joaquín Vásquez von UROCAL, der Produzent*innen Organisation in Ecuador, von der BanaFair die Bananen erhält (s. Interview auf Seite 4). Auf der anderen Seite weiß auch UROCAL, dass nur mehr Absatz höhere Einkommen und somit eine bessere Lebenssituation für die Produzierenden bedeutet.

Politische Anforderungen haben sich geändert

Die politischen Anforderungen des Fairen Handels haben sich durch den hohen Bekanntheitsgrad, durch die Vernetzung auf allen politischen Ebenen aber auch verändert. Der Blick zurück „als wir noch so hoch politisch“ waren, hilft nicht weiter. Auch politische Kampagnen müssen mit dem Zeitgeist gehen. Flashmobs statt Flugschriften, online-Petitionen ersetzen die Unterschriftenaktion. Viele junge Menschen engagieren sich spontan und für kurze Zeit – die Mitarbeit im Vorstand eines Weltladens ist da oft zu langfristig. Doch das Engagement ist nicht weniger politisch und nicht weniger intensiv – es muss nur anders eingesetzt werden.

So zeigen die zahlreichen Fairtrade-Schools, dass sich junge Menschen für den Fairen Handel begeistern lassen – nur eben anders, als vor 40 Jahren.

Visionen des Fairen Handels für die Bundestagswahl

Gemeinsam mit dem Weltladen-Dachverband hat das Forum Fairer Handel drei Visionen des Fairen Handels für die Bundestagswahl formuliert:

Vision 1: Faire Arbeitsbedingungen weltweit!

Alle Menschen können weltweit in Würde arbeiten und sich dadurch einen guten Lebensstandard leisten.

Vision 2: Eine bäuerliche Landwirtschaft, die alle Menschen ernährt!

Die Landwirtschaft kann uns alle nachhaltig und ökologisch ernähren und ermöglicht den Bäuerinnen und Bauern weltweit ein gutes Auskommen.

Vision 3: Menschenwürdiger Umgang mit allen!

Wir sind eine weltoffene, solidarische Gesellschaft, die lebenswerte Perspektiven für Schutzsuchende bietet und in der Rassismus und Diskriminierung keinen Platz haben.

Die Visionen des Fairen Handels sind keine Utopien. Sie sind verbunden mit politischen Forderungen, die innerhalb der nächsten Legislaturperiode umgesetzt werden könnten. Zudem sind sie angelehnt an die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung, zu deren Umsetzung sich die Bundesregierung im Rahmen der Vereinten Nationen verpflichtet hat. Ziel der Kampagne ist, mit Blick auf den Bundestagswahlkampf mit den Bürger*innen intensiv über die Zukunftsvisionen des Fairen Handels ins Gespräch zu kommen. Die Fair-Handels-Akteure wollen viele Bundestagskandidat*innen davon überzeugen, sich in der nächsten Legislaturperiode für die Verwirklichung der Visionen und die Umsetzung der politischen Forderungen des Fairen Handels stark zu machen. Eine sehr politische Aktion des Fairen Handels!

Aktuelle Diskussionen in dieser Ausgabe der Welt und Handel

Es scheint, dass im Fairen Handel noch immer sehr viel Politik steckt – und das auf allen Ebenen. Sowohl die Weltläden und Gruppen engagieren sich bei Kampagnen, in Steuerungsgruppen und Infoabenden, als auch die Dachorganisationen, die die Kampagnen organisieren. Alle Importorganisationen haben politische Referenten, die GEPA hat zuletzt mit der Podiumsdiskussion zum Thema „Klimawandel“ (s. Seite 6) eine aktuelle politische Diskussionsreihe ins Leben gerufen und richtet sich mit konkreten Forderungen an die Politik.

Drei Fragen an:

1. Wieviel Politik braucht der Faire Handel?
2. Hat sich die politische Ebene im Fairen Handel weg von der Basis hin zu professionalisierten Strukturen bewegt?
3. Wie kann man die Basis wieder stärker politisieren? Wollen die Weltladen-Mitarbeiter das überhaupt?

Georg Knipping,
Fairhandelsberater Münster

1) Manchmal habe ich das Gefühl, es gibt zu viel Charity im Fairen Handel. Gerade jetzt ist doch wichtig, sich auch politisch zu äußern, wo der Gegenwind von außen durch beispielsweise die AFD und andere rechte Gruppierungen größer wird. Da fehlen mir konkrete öffentlich wirksame Statements von Organisationen wie der Weltladen-Dachverband oder dem Fairer Handel.

2) Das sehe ich nicht. Bei uns in Münster ist es auch die Basis, die sich aktiv an politischen Aktionen beteiligt. Das Einbeziehen von Politiker*innen wird verstärkt angenommen. So haben wir den ehemaligen Menschenrechtsbeauftragten und MDB Christoph Strässer häufig mit unseren Anliegen konfrontiert. Er hat sich auch sehr intensiv damit beschäftigt und wusste wovon wir reden.

3) Es macht hin und wieder den Anschein, als seien die Weltläden und Gruppen etwas weichgespült. Ich denke, das ist auch ein Generationenproblem. Die doch eher etwas ältere Szene ist vielleicht nicht mehr ganz so motiviert wie früher. Dagegen machen die jungen Leute heute gute, aber andere Aktionen – in Münster war es beispielsweise die Fossil Free Aktion, die erst kürzlich auf Themen der Nachhaltigkeit hingewiesen hat.

Martin Schüller, Politischer Referent
Fairtrade Deutschland

1) Auf jeden Fall mehr als bisher, bei allen Akteuren, und mit mehr Kooperation untereinander, anstatt nebeneinander her. Das ist auch eine der wichtigsten Empfehlungen der Studie „Verändert der Faire Handel die Gesellschaft?“. Wir, d. h. TransFair, kooperieren personell und finanziell eng mit dem Fair Trade Advocacy Office FTAO in Brüssel; in 2014 haben wir die BASIC-Studie "Who's got the power?" gemeinsam mit FLO kofinanziert. Seit rund einem Jahr haben wir hausintern eine Politik AG etabliert und streben explizit eine stärkere Kooperation mit anderen Fairhandels-Akteuren im politischen Bereich an, erste Treffen dazu hat es bereits gegeben.

2) Ich würde sagen jein. Was TransFair betrifft: Wir stehen in engem Austausch mit unseren 31 Mitgliedsorganisationen, von denen viele sehr stark politisch engagiert sind.

Mit den Steuerungsgruppen der Fairtrade-Towns haben wir Basisgruppen, die sich vor Ort mit der Lokalpolitik beschäftigen, z.B. mit der fairen Beschaffung, oder sich allgemeiner am lokalen Nachhaltigkeitsdiskurs beteiligen. Auch das ist Grassrootspolitik, und das wird eher mehr als weniger. Ein "weg von der Basis" kann ich darin nicht erkennen. Gleichzeitig gibt es aber auch eine Professionalisierung bei den Verbänden und Vereinen des Fairen Handels, das betrifft auch den Bereich der Politik/Lobbyarbeit.

3) Schwierige Frage. Die o.g. Studie empfiehlt den Weltläden ausdrücklich, attraktivere Angebote zu machen, die auch jüngere Menschen und breitere Gesellschaftsschichten ansprechen. TransFair jedenfalls ist grundsätzlich daran interessiert, mit Weltläden zusammenzuarbeiten, auch im politischen Bereich. Teilweise klappt das heute bereits ganz gut, wie etwa Rahmen der Fairtrade-Towns-Kampagne.

Petra Schürmann,
Grundsatzreferentin Kindermissionswerk / Die Sternsinger

1) Fairer Handel ist politisches Handeln. Politik mit dem Einkaufskorb für einen gerechten Welthandel. Ohne politische Forderungen und Kritik am status quo auf den nationalen und internationalen Märkten verliert der Faire Handel langfristig an Glaubwürdigkeit und Schlagkraft.

2) Politische Kampagnen brauchen eine starke Basis. Sicher haben wir heute professionellere Strukturen für unsere politische Arbeit. Es gibt Organisationen, Netzwerke und bekannte Persönlichkeiten in Politik, Kirche und Gesellschaft, die sich für den Fairen Handel stark machen. Das ist wichtig und hat seine Berechtigung. Aktivist*innen vor Ort sind aber weiterhin Motor und Träger des

Fairen Handels. Deshalb darf sich die politische Arbeit nicht zu einem "Spezialbereich" für ein paar Profis entwickeln.

3) Erfolg, wenn man das in der Steigerung der Absatzzahlen misst, führt das vielleicht dazu, sich etwas zurückzulehnen und zufrieden mit dem Erreichten zu sein. Aber gerade im Umfeld der Weltläden und Aktionsgruppen findet noch viel politische Arbeit statt. Es geht um verkaufen und verändern! Sicher will nicht jede/r Käufer*in von fair trade Produkten politisch aktiv werden, aber fragen wir doch die Aktiven in den Weltläden selbst wie der Faire Handel wieder politischer werden kann. Ich glaube dass es an der Basis viele Ideen und Initiativen gibt.

Veselina Vaseleva,
Poltische Referentin GEPA

1) Politische Ziele sind das Herzstück der Fair Handels-Bewegung. Kooperativen, Importeure, Weltläden zeigen, wie eine faire Wirtschaftsweise praktisch funktionieren kann. Um die Strukturen grundlegend zu verändern, braucht es aber die Rahmenseitens der Politik. Hier setzt die Lobby- und Kampagnenarbeit an. In Zeiten von „wildem“ Populismus brauchen wir diese politische Arbeit mehr denn je!

2) Im Gegenteil: Die Kampagnen sind professioneller geworden, doch die ehrenamtlich Aktiven bilden dafür die tragende Säule. Lobby- und Kampagnenarbeit findet heute nicht mehr nur auf der Straße statt, wie bei den Hungermärschen vor über 40 Jahren, sondern auch bei Anhörungen im Bundestag, im Gespräch mit Abgeordneten und durch übergreifende Kampagnen wie „Mensch.Macht.Handel.Fair.“ Das ehrenamtliche Engagement z. B. in den Weltläden ist dabei unverzichtbar. Es baut Druck von unten auf, verschafft Politiker*innen damit Handlungslegitimität und ebnet von unten auf, verschaffen Politikern damit Handlungslegitimität und ebnet auch den Weg für die Lobbyarbeit.

3) Die letzten Kampagnen von Weltladen-Dachverband und Forum Fairer Handel zur menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht von Unternehmen haben gezeigt, wie viel Potenzial und Engagement in der Basis steckt. Nach einer Qualitätsoffensive Mitte der 90er Jahre rückt das politische Engagement wieder stärker in den Fokus. Das ist gut so! Wir brauchen beides – den Verkauf und die politische Arbeit. Mit der politischen Bewusstseinsarbeit und dem öko-fairen Wirtschaften hält, wie die Trägerin des Alternativen Nobelpreises, Vandana Shiva, es auf den Punkt gebracht hat, der Faire Handel dem unfairen Handel den Spiegel vor.

Interview: Politische Bewegung UROCAL

Welt&Handel im Gespräch mit Joaquín Vásque, Geschäftsführer von UROCAL/Ecuador über die politische Dimension des Fairen Handels

Welt & Handel: UROCAL ist damals aus der Landlosenbewegung sehr politisch entstanden? Wie siehst du die momentane politische Ausrichtung von UROCAL?

Joaquín Vásque: Es sind die gleichen politischen Beweggründe wie damals, die uns heute noch antreiben. Wenn wir diese Werte nicht mehr vertreten würden – die da sind Freiheit, Gerechtigkeit, Demokratie und auch der Mensch – dann wären wir schon verschwunden?

Welt & Handel: Sehen die Produzent*innen das genauso?

Joaquín Vásque: Nicht alle. Nicht alle Produzent*innen haben die gleiche Klarheit, das gleiche Niveau über diesen Aspekt. Es gibt Produzenten, die haben sehr kurzfristige und vor allem wirtschaftliche Interessen am Fairen Handel. Darüber gibt es Diskussionen, weil wir ja eine längerfristige Perspektive verfolgen.

Welt & Handel: Wie kann der Faire Handel politisch wirken?

Joaquín Vásque: Hier in Ecuador ist die politische Orientierung des Fairen Handels sehr bedeutend. Wir sehen das als wirksam im Bereich des Wirtschaftlichen, der Umwelt und im sozialen Bereich. Da ist der Faire Handel sehr wichtig. Er hat den Produzent*innen Stabilität gegeben. Es gibt natürlich auch Gruppen,

die nicht diese Vorstellung des Fairen Handels haben, sie sind stärker an der Wirtschaftlichkeit interessiert.

Welt & Handel: Wie schätzt du das für den Fairen Handel in Deutschland ein?

Joaquín Vásque: Ich glaube schon, weil der Faire Handel eine politische Identität braucht, um sich im alternativen Handel zu erhalten. Das geht über mehr Information und mehr Kommunikation. In Österreich beispielsweise gibt jeder Bürger*in zehn Euro/Jahr für den Fairen Handel aus – das sind umgerechnet vielleicht drei Bier. Wenn das 20 Euro wären, würde sich die Wirksamkeit des Fairen Handels verstärken.

Welt & Handel: Welche Vision hast du für den FH in den kommenden Jahren?

Joaquín Vásque: Ich glaube dass der FH wachsen wird – aber innerhalb der allgemeinen Entwicklung des Welthandels. Von daher spielen die Konsument*innen eine ganz wichtige Rolle. Sie sind orientierend bei der Entwicklung des Fairen Handels.

Welt & Handel: Also mehr Absatz?

Joaquín Vásque: Ja, mehr Verkauf und andere Organisationsmodelle für Konsumenten wären da hilfreich.

Muchas gracias!



Foto: Gundis Jansen-Garz

„Climate First“: Klimagerechtigkeit für Kleinbauern im Süden

Politische Diskussion der GEPA zu den UN-Entwicklungszielen – Vertreter*innen von Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft diskutieren

„Im Fairen Handel spielt der Kampf gegen den Klimawandel eine wichtige Rolle“ – so lautet das Fazit der Podiumsdiskussion „Climate first: Wie gelingt die öko-faire Wende bis 2030“, die die GEPA am 8. Juni mit Gästen aus Wissenschaft, Politik, Zivilgesellschaft und Medien veranstaltet hat. Der Faire Handel leistet einen wichtigen Beitrag, um die 17 Ziele für eine nachhaltige Zukunft zu erreichen.

Es diskutierten GEPA-Geschäftsführer Peter Schaumberger, Flhor de Maria Zelaya Contreras (Mitglied Frauen-Kaffeekooperative APROLMA, Honduras), Claudia Warning (Vorstand GEPA-Gesellschafter Brot für die Welt), Andreas Mucke (Oberbürgermeister Wuppertal) und Uwe Schneidewind (Präsident Wuppertal Institut). Die Idee zur Podiumsdiskussion kam von Handelspartner*innen, Videoeinspielungen ließen ihre Anliegen deutlich werden (www.gepa.org). Sie beschreiben die Auswirkungen des Klimawandels auf ihre Arbeit und ihr Leben. So wird es immer schwieriger, mit den ungewohnten Regen- und Trockenzeiten umzugehen. Die Erträge schwinden, die Menschen geben teilweise die Landwirtschaft auf. Familien fallen auseinander und das Sozialgefüge zerbricht. Die Handelspartner

müssen zusätzlich zu ihrer täglichen Arbeit immer häufiger Katastrophenhilfe leisten, um die schlimmsten Folgen der Klimaschäden zu mildern. Das war zuletzt beispielsweise in Peru der Fall. Nach den Überschwemmungen im Frühjahr dieses Jahres halfen sich die Menschen untereinander. Flhor de Maria Zelaya Contreras kennt die Probleme der Kleinbauern und -bäuerinnen aus erster Hand. Ihre Eltern sind Bio-Pioniere, sodass sie mit ökologischem Kaffee-Anbau seit ihrer Kindheit vertraut ist. Die studierte Chemikerin hat die Frauenkooperative APROLMA mit gegründet und vermarktet für ihr kleines Familienunternehmen Demeter-zertifizierten Bio-Kaffee. Sie berichtete im Vorfeld der Diskussion: „Meine Großeltern konnten sich noch auf feste Säh- und Erntezeiten verlassen. Heute ist das Wetter ein Lotteriespiel.“ Auch die Kaffeequalität leide unter dem Kli-

mawandel: „Wegen der hohen Temperaturen trocknet der Kaffee zu schnell. Das bedeutet höhere Kosten, weil wir zum Beispiel in künstliche Beschattung investieren müssen.“ Solidarität mit den Menschen weltweit sei ein erster Ansatz – ein globaler Austausch von Interessen. Einfache Formeln zur Rettung des Weltklimas gibt es nicht, konkrete Lösungsansätze aber schon. Nun kommt es auf die konsequente nationale Umsetzung internationaler Beschlüsse an. Welche Forderungen die Handelspartner an die Bundesregierung haben, wurde ebenfalls in einem Videobeitrag gezeigt (<https://www.youtube.com/watch?v=tIA-1W4Q8R4>). „Wenn es um den Klimawandel geht, zeigen sich alle Länder betroffen. Dennoch möchten alle immer nur wachsen, nicht verlieren und auf keinen Komfort verzichten“, sagt beispielsweise Santiago Paz von der peruanischen Organisation NORANDINO. GEPA-Geschäftsführer Peter Schaumberger setzte sich im Namen der GEPA-Handelspartner für eine Förderung der kleinbäuerlichen Landwirtschaft ein, die laut Weltagrarbericht zu siebzig Prozent zur Welternährung beitragen. Dazu gehören vor allem Wissenstransfer und technische Unterstützung. Darüber hinaus sollte eine öko-faire Beschaffung auf Lokal-, Landes-, Bundes- und EU-Ebene gesetzlich verankert werden. Die Diskussion bildete den Auftakt der GEPA-Aktivitäten zu Klimagerechtigkeit in den nächsten Jahren.

Gundis Jansen-Garz



Foto: GEPA / A. Fischer



Foto: Kurt Michel/pixelto.de

An einem Strang



Foto: Utz Heiden / GEPA

... ziehen die vier Importorganisationen dwp, El Puente, GEPA und GLOBO gemeinsam mit der Fairhandels-Beratung bei der „Initiative für Weltläden“. Anlass für die Initiative sind die Umsatzzahlen im Fairen Handel. Bundesweit steigen sie kontinuierlich und deutlich an. Immer mehr Menschen kaufen fair. Leider profitieren die Weltläden nur zu einem geringen Teil davon. Und das soll sich ändern! Gut aufgestellte Läden an hochfrequentierten Standorten sollen der Weltladen-Bewegung zu neuem Wachstum verhelfen. Das Angebot richtet sich an alle Weltläden, die in Zusammenarbeit mit professionellen Berater*innen ihre vorhandenen Potentiale weiter ausbauen und erfolgreich zur Entfaltung bringen wollen. Auch Neugründer*innen von Weltläden können von der Initiative profitieren und Unterstützung für ihr Vorhaben erhalten. Die Importorganisationen stellen Mittel zur Sicherung der Zukunft des Fairen Handels in den Weltläden bereit. Diese erhalten eine kompetente, zielgerichtete Beratung, haben eine feste Ansprechperson und bleiben unabhängig und frei von Kaufzwang und Verträgen. Die Kooperation der beteiligten Organisationen ermöglicht eine optimale Förderung der Läden, ganz nach ihren Bedürfnissen. Die Produzent*innen profitieren von der Initiative durch bessere Absatzzahlen und eine gute Präsentation ihrer Produkte, Kund*innen erleben attraktive Läden mit angenehmer Einkaufsatmosphäre.

Weltläden, die Interesse an der „Initiative für Weltläden“ haben, nehmen Kontakt zur/zum Außendienstler*in oder Fairhandels-Berater*in ihres Vertrauens auf. Im persönlichen Gespräch und

anhand einer Checkliste erhalten sie eine objektive Einschätzung ihres Ladens. Danach wird gemeinsam mit dem Ladenteam die individuelle Förderung festgelegt. Maßnahmen können ein Umzug, eine Neugestaltung des Ladens, ein verändertes Lichtkonzept, Beratung zum Marketing und vieles mehr sein – ganz individuell nach den Bedürfnissen der einzelnen Läden.

Bei den Weltladen-Fachtagen in Bad Hersfeld hatten Mitarbeiter*innen von Weltläden Gelegenheit, am Gemeinschaftsstand der beteiligten Organisationen Informationen über die „Initiative für Weltläden“ zu erhalten. Die Resonanz war positiv. Sowohl die Aussicht auf zusätzliche Unterstützung als auch das gemeinsame Vorgehen von dwp, El Puente, GEPA und GLOBO mit der Fairhandels-Beratung kam bei den Standbesucher*innen gut an, das Interesse war groß.

Gabriele Cleeves

Ein buntes Bild des Fairen Handels

In neuem Ambiente und mit vielen Gästen aus Nah und Fern wurden in diesem Jahr die Weltladen-Fachtage in Bad Hersfeld erneut zu einem Meet&Greet des Fairen Handels. Die Schilde-Halle wurde als neuer Ausstellungsraum für die Messe gewählt, was den Ausstellern als auch den Produkten eine besondere Gewichtung gab – nicht mehr eng und etwas zusammengestaucht, sondern weitläufig und übersichtlich in den alten Industriehallen präsentierten sich 156 Importorganisationen verschiedener Couleur, darunter 41 Lie-

feranten, sechs Dienstleister und neun Infostände. Insgesamt kamen rund 500 Besucher*innen aus ca. 170 Weltläden, dazu die Mitarbeiter*innen der Aussteller. In 28 Workshops, Diskussionsforen und Infoshops wurde zu einem breiten Themenspektrum (Grundlagenwissen, Engagement im Weltladen, strategische Diskussionen) informiert und diskutiert. Internationale Gäste aus Österreich, der Schweiz, den Niederlanden, Honduras und den Philippinen kamen in den Foren zu Wort und waren jederzeit in Gespräche verwickelt. Die anschließende Mitgliederversammlung des Weltladendachverbandes zählte 81 stimmberechtigt Weltläden und beschloss die Logo-Änderung fast einstimmig.

Siegel-Fusion

Rainforest Alliance und UTZ haben sich zusammengeschlossen. Bis Anfang 2019 wollen sie einen neuen gemeinsamen Standard veröffentlichen. „Das Siegel wird den Zertifizierungsprozess vereinfachen und die Lebensbedingungen für Landwirte und Forstgemeinschaften weiter verbessern“, heißt es bei Rainforest Alliance. Der Name wird beibehalten. Es soll ein einziger globaler Zertifizierungsstandard geschaffen werden, der die Zertifizierung für Landwirte vereinfacht und Unternehmen dazu ermutigt, verantwortungsvollere Lieferketten effizienter zu bauen. Claudia Brück von Fairtrade-Deutschland: „Wir hoffen, dass der Zusammenschluss von Utz und Rainforest Alliance Vorteile für Produzentenorganisationen bringt, beispielsweise niedrigere Kosten für Zertifizierung und Auditierung, gebündelte Trainings und Fortbildungen.“



Foto: Gundis Jansen-Garz

Wie die konkreten Veränderungen aussehen werden, wird sich zeigen, wenn der neue gemeinsame Standard publiziert wird.“ Die INKOTA-Kampagne Make Chocolate Fair! appelliert an die neue Organisation, Strategien zu entwickeln, damit zertifizierte Kakaobauernfamilien ein existenzsicherndes Einkommen erzielen. Davon seien sowohl Rainforest Alliance als auch UTZ bisher weit entfernt. „Für Konsumenten bringe die Fusion etwas Licht in den unübersichtlichen Siegel-Dschungel im Kakaosektor“, so INKOTA-Referent Johannes Schorling, „wir werden den Fusionsprozess genau beobachten und uns dafür einsetzen, dass der neue Standard den großen Herausforderungen im Kakaoanbau wirklich gerecht wird.“

„In Bewegung bleiben!“

Rund 80 Teilnehmer*innen der Weltläden aus allen östlichen Bundesländern und Vertreter*innen der Fairhandels-Organisationen GEPA, EL PUENTE, dwp und Arte Indio sowie Mitarbeiter*innen des Weltladen-Dachverbands trafen sich vom 21. bis 23. April in Wernigerode. Das Weltladentreffen wurde vom EINE WELT Netzwerk Sachsen-Anhalt e.V. in Kooperation mit den Fair-Handels-Berater*innen aus Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen organisiert. Dr. Frauke Fischer vom Fair-Band Mitglied PERÚ PURO demonstrierte eindrücklich den Zusammenhang von Regenwalderhaltung und Fairem Handel mit biologischem Edelkacao in Peru. In acht Workshops blieben die Teilnehmenden „in Bewegung“. Es ging unter anderem um die Stärkung des Weltladenteams, um Basisbildungsarbeit, Argumente gegen rechte Parolen, politische Kampagnenarbeit zur Bundestagswahl, den Zusammenhang von SDG´s und Fairem Handel und um die Frage, wie Weltläden für junge Menschen attraktiver gemacht werden können. Die kleineren und größeren Kinder präsentierten gemeinsam mit der Menschenrechtlerin Heike Kammer am Samstagabend ein Puppenspiel mit selbst gebastelten Figuren. Auf dem „Fairen Marktplatz“ konnten die Gäste

Entwicklungs Experte Harry Neyer gestorben

Einer der Mitbegründer des Fairen Handels in Deutschland, Harry Neyer, ist im Alter von 86 Jahren gestorben. Der kirchliche Experte für Entwicklungspolitik, Menschenrechtsfragen und Friedensdienste arbeitete von 1971 bis 1995 für die Deutsche Kommission „Justitia et Pax“, seit 1994 leitete er sie. 1970 gehörte er zu den Mitbegründern der „Aktion Dritte Welt Handel A3WH“ und übernahm den Vorsitz des A3WH-Leitungskreises. Aus der Aktion entstand in den nächsten Jahren die bundesdeutsche Fair-Handels-Bewegung. Harry Neyer, der auch in den folgenden Jahren zu den wichtigsten kirchlichen Fürsprechern des Fairen Handels gehörte, äußerte 1975, er sehe den Sinn der A3WH darin, durch „Bewusstseinsbildung die Mitverantwortung unserer Gesellschaft für die Menschen in der Dritten Welt zu wecken“. Von 1982 bis 1996 war der gebürtige Düsseldorfer auch Geschäftsführer der Gemeinsamen Konferenz Kirche und Entwicklung (GKKE). Anfang 2000

verlieh ihm der damalige Bundespräsident Johannes Rau das Bundesverdienstkreuz am Bande. Vor seiner Tätigkeit bei Justitia et Pax war Neyer von 1960 bis 1965 Redakteur im Freiburger Herder-Verlag und Chefredakteur der Zeitschrift „Der Fährmann“. Von 1965 bis 1971 hatte er den Bundesvorsitz der Deutschen Pfadfinderschaft Sankt Georg (DPSG) inne; zudem war er vier Jahre lang stellvertretender Vorsitzender des Bundes der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ). Seit 2008 gehörte er als Ruheständler im Ehrenamt zum Redaktionsteam einer DPSG-Zeitschrift. Seit langem engagierte er sich in Meckenheim bei Bonn für eine Partnerschaft mit Ghana.

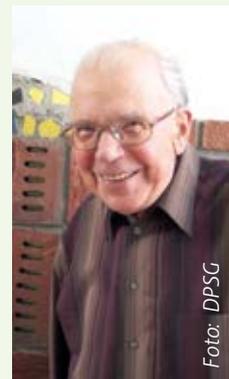


Foto: DPSG



Foto: Privat

sich einen Überblick über Produktneheiten verschaffen, faire Produkte verkosten und ins Gespräch mit den Fair-Händlern kommen. Im nächsten Jahr

findet das Treffen vom 13. bis 15. April in Templin/Brandenburg statt.

Achim Franko (Fair-Handels-Beratung Thüringen / Weltladen-Dachverband e.V.)