



WELT & HANDEL

Unverpackt entschlackt!

Der Faire Handel ist Vorreiter auf dem Weg zu umweltfreundlichen Verpackungen – aber geht unverpackt im Weltladen?

INHALT

- 01 **TITELTHEMA:**
UNVERPACKT ENTSLACKT!
- 03 Interview mit El Puente
- 04 Der Grüne Knopf ist da
- 05 Der Pottkaffee wird 20!
- 06 „Tour de Fair 2019 –
 Von der Wupper an die Ruhr“
- 06 Öko-Test bewertet Damen-
 jeans – FEMNET berät dabei
- 07 Aktuelles
- 07 Material & Medien
- 08 Termine

Der Einkauf im Supermarkt endet nicht selten mit einem vollen heimischen Mülleimer. Selbstversuche, auf Plastik zu verzichten, scheitern oft schnell, will man nicht durch die halbe Stadt fahren, um das eine hier, das andere dort zu erwerben, wo man ohne Verpackung auskommt. Selbst die italienischen Nudeln in blauem Karton setzen ein Fitzelchen Sichtfolie ein – und schon ist wieder Plastik im Spiel.

Von der Einkaufsstüte über Getränkeflaschen bis zu Drogerieartikeln und Putzmittel – Kunststoff finden wir überall. Ein Leben ohne Plastik? Kaum noch vorstellbar! Dabei war das Leben Mitte des 20. Jahrhunderts noch fast frei von Kunststoffen; weltweit wurden lediglich rund 1,7 Millionen Tonnen Kunststoffe pro Jahr hergestellt. Heute sind es mehr als 335 Millionen Tonnen. Probleme für Mensch und Tier entstehen vor allem dann, wenn Plastikmüll in der Umwelt landet, denn er braucht teilweise mehrere hundert Jahre, um abgebaut zu werden. Verpackungen sind zwar nur ein Bruchteil dessen, was den Plastikmüll ausmacht, aber sie sind auch der Punkt,

an dem wir Verbraucher*innen aktiv werden können. Deshalb stehen sie im Mittelpunkt der Kritik. Immer mehr Menschen versuchen, Plastik und Einwegverpackungen im Alltag zu reduzieren. Auch der Faire Handel und die Weltläden stellen sich dieser Herausforderung.

Unverpackt im Weltladen ist möglich. Das Fairhandelshaus MERCADO MUNDIAL in Schortens- Grafschaft beispielsweise macht gute Erfahrungen mit seiner Unverpackt-Abteilung. Geschäftsführerin Jutta Hartwig: „Wir machen sehr gute Erfahrungen mit unverpackten Lebensmitteln. Allerdings haben wir auch ein etwas anderes Konzept als viele andere vor allem kleine Weltläden. Unsere eigene Kaffeerösterei erlaubt es uns, den Kaffee lose anzubieten und als hauptamtlich geführter Laden können wir anders investieren.“ Denn Anschaffungen müssen getätigt werden, wenn man Unverpackt verkaufen will. Schützen aus Glas oder Holz sind teuer, dazu kommen Regale, Körbe und Behältnisse, in denen die Kunden ihre Ware mitneh-

Fortsetzung auf Seite 2

men möchten. Dennoch, so ist sich Jutta Hartwig sicher: „Es lohnt sich auf jeden Fall.“ Schön wäre es allerdings, wenn von Seiten der Importorganisationen flexibler auf die Bedürfnisse der Weltläden eingegangen werden könnte: „Da stehen GEPA, El Puente und weltpartner noch in den Startlöchern. Es gibt viele Produkte nicht im Großgebäude. Oder so groß, dass es kleine Läden abschreckt. Da ist noch eine Menge Luft nach oben!“ Sie rät Weltläden, die den Schritt versuchen möchten, mit Gewürzen zu beginnen. Das bedarf keiner großen Anschaffung und es gibt Gewürze in größeren Verpackungseinheiten. Auch im Offenburger Weltladen Regentropfen gibt es seit Beginn des Jahres Unverpackt. Und es wird immer mehr. Zuletzt kamen Kichererbsen und Nüsse hinzu. Christiane Junker ist stolz auf den Erfolg: „Wir sind sehr zufrieden mit der

Entscheidung, Unverpackt in den Weltladen zu nehmen. Kaffee beziehen wir schon lange als Rohkaffee von der GEPA und lassen in einer regionalen Rösterei verarbeiten. Diesen bieten wir lose an. Somit hatten wir bereits eine geeichte Waage und Schütten.“ Auch im Offenburger Weltladen sind die Kund*innen sehr aufgeschlossen gegenüber dem Unverpackt-Angebot. „Es wird super angenommen. Unser Vorteil ist es, dass wir die Schütten hinter der Bedientheke, also keine Selbstbedienung haben. Außerdem können wir die lose Ware günstiger anbieten. Das ist ein Vorteil der Weltläden, die ja nur einen kleinen Teil der Produktpalette unverpackt haben.“ Christine Junker rät Weltläden, es auszuprobieren, denn: „Die Hürden sind nicht unüberwindbar.“

Gregor Witt, Vorsitzender des bundesweiten Unverpacktes-Verbandes erklärt,

weshalb kein Weltladen Mitglied im Verband ist: „Wir haben keinen Weltladen im Verband. Das liegt vermutlich daran, dass die Weltläden, die mit Lebensmitteln aus aller Welt handeln, vermutlich ein Problem haben, diese Waren unverpackt zu erhalten. Man muss ganz klar sagen, dass die Möglichkeit, gänzlich auf Verpackung zu verzichten, nur bei regionaler Ware möglich ist, weshalb wir Unverpackt-Läden auch bio-regionale Lebensmittel bevorzugen.“

Ähnliche Erfahrungen hat Christiane Sieg von Unverpackt-Laden „Der Sache wegen“ in Berlin gemacht. Sie haben neben regionaler vor allem auch Bio-produkte, aber auch fair gehandelte Waren im Angebot: „Es ist schwierig für kleinere Läden, die unverpackten Waren zu händeln. Ein bisschen unverpackt geht irgendwie nicht. Und die

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

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

Auflage: 1.900 Stück
Titelfoto: AdobeStock/Inge

Guten Morgen, Welt!

Die Faire Woche ist in vollem Gang, wenn Sie diese Ausgabe von Welt&Handel in den Händen halten. Und das ist gut so. Denn: Der Faire Handel braucht Öffentlichkeit, braucht Aktionen, Veranstaltungen, gemeinsame Frühstücks- oder Kaffeetafeln und Besuch von Produzent*innen. Und das alles bietet die Faire Woche.

Wie wichtig Klimaschutz ist, haben uns nicht erst Greta und die Fridays for Future Kampagne gezeigt. Im Fairen Handel appellieren wir schon lange für eine nachhaltige und ökologisch sinnvolle Lebensweise. Trotzdem gut, dass das Thema nun in nahezu aller Munde ist. Gut auch, dass der weltweite Klimaschutztag am 20. September stattfindet – und das mitten in der Fairen Woche! Passt!

Passend zum Klimathema ist auch unser Schwerpunkt gewählt: Unverpackt! Weltläden fragen mehr und mehr nach, wie es denn gehen kann mit dem Unverpackt. Welt&Handel hat sich umgehört und Erfahrungen erfragt. Lesen Sie selbst und überlegen Sie, ob Ihr Weltladen auch unverpackt kann!

Viel Spaß bei der Lektüre und in der Fairen Woche

Ihre
Gundis Jansen-Garz



Foto: privat

Mindestmengenabnahme, die manche Händler vorgeben, lassen sich oft nicht erreichen. Auch die Mehrarbeit durch das Einlagern, das Reinigen und Füllen der Schütten und die Hygienevorschriften erschweren es kleineren Läden bei Unverpackt mitzumachen.“

Barbara Schimmelpfennig, Pressesprecherin der GEPA, bestätigt, dass die Weltläden mehr und mehr Interesse an dem Thema Unverpackt und auch an umweltschonender Verpackung haben: „Wir arbeiten derzeit an diesem hoch interessanten Thema. Weltläden fragen vermehrt danach und möchten GEPA-Produkte unverpackt anbieten. Deswegen prüfen wir, ob und welche Produkte wir unverpackt bzw. in größeren Gebinden bereitstellen können. Das geht nur leider nicht immer so schnell.“ Auch in sozialen Medien spielen die Themen „unverpackt“ und „Zero Waste“ eine große Rolle. Hier kann der Faire Handel auch in der Kommunikation anknüpfen. Alle Themen sind vernetzt: Lebensmittelrettung, bewusster Konsum, Fairer Handel, Zero Waste und Klimaschutz. „Weltläden könnten sich auch vor Ort mit entsprechenden Initiativen vernetzen“, sagt Barbara Schimmelpfennig. Möglich wäre es auch, falls die Großgebinde zu große Mengen beinhalten, sich dann mit anderen Weltläden oder Aktionsgruppen zusammen zu tun – Vernetzung ist hier das Stichwort.

Auf umweltfreundliche Verpackungen setzen

Doch nicht jeder Weltladen kann oder möchte Unverpacktes anbieten – Lagerkapazitäten, häufig wechselnde ehrenamtlich Mitarbeiter*innen und die Vorabinvestitionen lassen das vielleicht nicht zu. Um dennoch eine gute Ökobilanz zu erreichen und den Kund*innen umweltfreundliche Verpackungen anbieten zu können, arbeiten die Importorganisationen mit Hochdruck und seit langen daran mit den Handelspartner*innen die ideale Verpackung zu finden.

Fair, am liebsten bio und plastikfrei heißt es bei der GEPA. „Unser Ziel ist,

auch unsere Verpackungen so nachhaltig wie möglich zu gestalten – bei unserer Schokolade etwa waren wir Vorreiter! Jetzt sind wir einen weiteren Schritt gegangen: Als einer der ersten Anbieter verwenden wir für unsere Schokoladen und Riegel eine heimkompostierbare Innenfolie.“ Demnach sind 90 Prozent der Folie spätestens nach 90 Tagen verrottet. Bei den Schoko-Riegeln konnte bereits vor Jahren die Alufolie adäquat ersetzt und gleichzeitig bei der Produktion CO₂ eingespart werden. Laut Hersteller wird keine landwirtschaftliche Fläche für die Produktion von Verpackungsmaterial geopfert, denn – man mag es kaum meinen: Bioplastik wird oftmals teilweise aus Mais hergestellt, was eigentlich ein Nahrungs- oder Futtermittel ist. Jedoch: Abfallbetriebe sind bis auf weiteres nicht flächendeckend in der Lage, diese heimkompostierbaren Folien von herkömmlichen Kunststoffen zu trennen. Falls also kein Heimkompost genutzt wird, sollten die Folien in der Gelben Tonne oder im Gelben Sack entsorgt werden. Auch der

Tee steckt jetzt in handgeschöpftem Upcycling-Papier. Da der Gesetzgeber bei Teebeuteln Einzelverpackungen vorschreibt, sind die Kuverts nun eine Kombination aus Kraftpapier mit Aromaschutz-Folie aus rund 90 Prozent zertifiziertem Holzzellstoff. GEPA: „Wir haben intensiv an einer Lösung gearbeitet – weg von Rohstoffen auf Erdölbasis, hin zu nachwachsenden Rohstoffen. Mit der Folie für unsere Teekuverts kommen wir unserem Ziel schon sehr nah. Mittelfristig streben wir natürlich einen Anteil von 100 Prozent an. Momentan ist das leider noch nicht möglich, wenn wir gleichzeitig eine hundertprozentige Barriere gegen Verunreinigung bieten wollen. Die Folie ist nach unserer Auffassung die nachhaltigste Lösung, die der Markt zurzeit bieten kann.“

Alles in allem ist der Faire Handel auf einem guten Weg zu einer ökologisch nachhaltigen und sozial verträglichen Lösung im Blick auf die Verpackung – denn: Unverpackt entschlackt die Umwelt!

Gundis Jansen-Garz



Foto: Jutta Hartwig/Mercado Mundial

Interview mit El Puente

Welt&Handel sprach mit Anna-Maria Ritgen aus der Abteilung Kommunikation und Information

W&H: „Gibt es überhaupt eine Nachfrage der Weltläden, Unverpacktes ins Sortiment aufzunehmen?“

Anna-Maria Ritgen: „Unserer Erfahrung nach ist das Interesse bei vielen Läden groß. Doch häufig steht noch die Frage im Raum, wie sich dem Thema angenä-

hert werden soll. Durch unser Angebot möchten wir den Läden den Einstieg einfach machen.“

W&H: „Wie genau sieht dieses Angebot aus?“

Anna-Maria Ritgen: „Gerne möchten

wir den Weltläden in Sachen Unverpackt besser zur Seite stehen. Deshalb sind wir eine Kooperation mit fairfood Freiburg eingegangen. So können wir gemeinsam nicht nur eine große Palette an unverpackten Produkten anbieten, wir profitieren auch sehr von der Unverpackt-Expertise von fairfood Freiburg. Gemeinsam bieten wir Starterpakete an. Einzelheiten dazu stimmen wir derzeit ab.

W&H: Um welche Lebensmittel handelt es sich dabei?"

Anna-Maria Ritgen: „Das sind schon eine ganze Menge Produkte, auf die die Weltläden zugreifen können. Zum Beispiel viele Produkte aus dem Bereich Kochen und Backen, wie Quinoa. Aber auch Kaffee eignet sich gut für den Einstieg.“



W&H: „Was müssen Weltläden beachten?"

Anna-Maria Ritgen: „Beim Verkaufen loser Ware gibt es zwei Knackpunkte: Die Ladenausstattung und die Hygienevorschriften. Beides ist mit der richtigen

Herangehensweise für fast jeden Weltladen umsetzbar. Zum Verkaufsstart erarbeiten wir gerade Infomaterialien für die Weltläden. Dort haben wir alle wichtigen Punkte zusammengetragen.“

W&H: „Gibt es einen Zeitplan?"

Anna-Maria Ritgen: „Sowohl fairfood Freiburg als auch wir arbeiten schon seit einigen Wochen an dem Thema. Der Verkaufsstart wird in der Kalenderwoche 40 liegen. Und dann freuen wir uns, wenn viele Läden offen sind, für diese neue Angebot.“

Der Grüne Knopf ist da

Metasiegel für Textilien soll für faire

Lieferketten sorgen – es gibt aber auch Kritik

Bundesentwicklungsminister Dr. Gerd Müller hat Mitte September das staatliche Textilsiegel Grüner Knopf vorgestellt. Zum Start machen 27 Unternehmen mit. Sie haben alle die anspruchsvollen Anforderungen des Textilsiegels erfolgreich bestanden. Weitere Unternehmen sind derzeit im Prüfprozess.



Foto: BMZ

Minister Gerd Müller: „Mit dem Grünen Knopf setzen wir jetzt einen hohen Standard und zeigen: Faire Lieferketten sind möglich. Das beweisen alle Unternehmen, die mitmachen.“ Produkte wie T-Shirts, Bettlaken oder Rucksäcke müssen 26 anspruchsvolle Sozial- und Umweltstandards einhalten – von Abwassergrenzwerten und dem Verbot gefährlicher Chemikalien bis hin zu Mindestlöhnen und dem Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit. Zusätzlich wird das Unternehmen anhand von 20 weiteren Kriterien geprüft: Legt es Lieferanten offen? Gibt es Beschwerdemöglichkeiten für die Näherinnen vor Ort? Schafft es Missstände ab?

Zum Start deckt der Grüne Knopf die beiden wichtigsten Arbeitsschritte Nähen und Färben ab: Hier laufen alle der 100 Milliarden Kleidungsstücke weltweit durch. Hier arbeiten 75 Millionen Menschen. Und der Einsturz der Textilfabrik Rana Plaza erfolgte bei diesem Arbeitsschritt. In den kommenden Jahren wird der Grüne Knopf auf weitere Produktionsschritte wie den Baumwollanbau ausgeweitet. Auch die Sozial- und Umweltkriterien werden kontinuierlich weiterentwickelt hin zu existenzsichernden Löhnen. Ein Beirat aus Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft unterstützt dies. Aus Sicht der Kampagne für Saubere Kleidung in Deutschland ist die frei-

willige Produktzertifizierung und Produktkennzeichnung nicht der richtige Ansatz, um nachhaltige und strukturelle Verbesserungen bezüglich der ökologischen und sozialen Risiken innerhalb der globalen Lieferkette zu erreichen. Die Umsetzung einer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht, die soziale und ökologische Risiken in der Lieferkette beseitigt, erfordert ein kohärentes Set von Maßnahmen. Es müssen gesetzliche Rahmenbedingungen für die Wahrnehmung von Sorgfaltspflichten durch Unternehmen geschaffen werden. Freiwillige Regulierungsformen können diesen gesetzlichen Rahmen ergänzen. Der Grüne Knopf könne daher allenfalls



eine Ergänzung sein, die gleichzeitig den Verbraucher*innen eine Orientierung gibt.

Stimmen zum Grünen Knopf:

Thilo Hoppe, entwicklungspolitischer Beauftragter von Brot für die Welt: „Der Grüne Knopf geht trotz einiger Anfangsschwächen in die richtige Richtung und sollte meiner Meinung nach eine Chance bekommen, sich zu etablieren und weiterzuentwickeln. Diese Weiterentwicklung ist auch nötig, damit nicht nur das, was in den Textilfabriken und Färbereien geschieht, unter die Lupe genommen wird, sondern in der gesamten Lieferkette nachweislich Umwelt-, Sozial- und Menschenrechtsstandards eingehalten werden. Als staatliches Meta-Siegel ist der Grüne Knopf wichtig, weil es für Bund, Länder und Kommunen bald keine Ausrede mehr gibt, nur noch Textilien zu beschaffen (Uniformen, Kittel, Bettwäsche, Gardinen

etc.), die diese Auszeichnung tragen. Auch für Konsumentinnen und Konsumenten kann er hilfreich sein, sich besser zurechtzufinden als im bisherigen „Siegel-Dschungel“.

Pirmin Spiegel, Hauptgeschäftsführer MISEREOR: Wir sind der festen Überzeugung, dass Menschenrechte und Umweltstandards in der Textilindustrie nicht länger eine freiwillige Angelegenheit von Unternehmen bleiben darf, sondern gesetzliche Regelungen erfordern. Das Problem sind weniger die fehlenden Standards in der Branche, sondern deren Umsetzung. Es reicht nicht, wenn ein geringer Prozentsatz der Unternehmen die Menschenrechte achtet. Die Achtung der Menschenrechte und der Umwelt muss eine Mindestanforderung an alle Unternehmen sein. Ebenso müssen alle Betroffenen von Menschenrechtsverletzungen die Möglichkeit haben, Unternehmen ge-

richtlich zur Verantwortung zu ziehen, wenn nötig auch vor deutschen Zivilgerichten. MISEREOR setzt sich deshalb mit vielen anderen Organisationen für ein Lieferkettengesetz ein, das Unternehmen zur Kontrolle ihrer Lieferketten verpflichtet.

DIESE UNTERNEHMEN SIND DABEI:

27 Unternehmen machen bereits mit, darunter Start-Ups, Mittelständler, anerkannte Nachhaltigkeits-Vorreiter und großen Unternehmen: Alma & Lovis, Aldi Nord, Aldi Süd, Brands Fashion, CharLe, Derbe, Dibella, Engel, Feuervogel, Hans Natur, hessnatur, Hopp, Kaufland, Kaya&Kato, Lidl, Manomama, Melawear, Millitomm, Modespitze Plauen, Phyne, Posseimo, Rewe Group, Schweickardt Moden, Tchibo, Trigema, Vaude, 3 Freunde.

Der Pottkaffee wird 20!

Mit Gelsenkirchen fing alles an, doch auch Bochum, Wanne-Eikel, Duisburg, Bottrop, Herne, Hattingen, Essen, Waltrop und viele mehr machen mit bei der Kampagne „Der Pott kocht fair“.

Reiner Hochland-Arabica Kaffee in höchster Qualität – so der Inhalt der Kaffeetüten, die im gesamten Ruhrgebiet in unterschiedlichen Verpackungen angeboten werden. Und das schon seit 20 Jahren! Den Pottkaffee, wie der Kaffee liebevoll genannt wird, gibt es in 30 Städten, es wurden bisher rund 850.000 Tüten verkauft. Die Kampagne „Der Pott kocht fair“ stellte seinerzeit eine einzigartige Zusammenarbeit der Fairhandelsgruppen im Ruhrgebiet dar und der Erfolg gibt ihm Recht! Kolumbianische Kleinbäuer*innen sichern ihre wirtschaftliche Existenz und der Bioanbau dient dem Umweltschutz.

Im September 2019 wird das besondere Jubiläum groß gefeiert. Dazu hat das Netzwerk Faire Metropole Ruhr den

Präsidenten der Kaffee-Kooperative Red Ecolsierra aus Kolumbien eingeladen. Yinson de Jesus Aboleda Rodriguez wird aus erster Hand berichten, welche Bedeutung der Faire Handel und die Pottkaffee-Kampagne für seine Heimatregion haben. Zwei Wochen lang besucht er kommunale Akteur*innen, Schulen und Politiker*innen quer durch das Ruhrgebiet. Außerdem gibt es einige kostenlose öffentliche Veranstaltungen mit ihm. Höhepunkt der Reise wird die Schiffahrt auf dem Rhein-Herne-Kanal sein. Am 26. September startet das Ausflugsschiff „Santa Monika II“ um 15 Uhr vom Dortmunder Hafen bis zum Schiffshebewerk Henrichenburg und nach einer Pause wieder zurück zum Hafen. An Bord erwartet die Gäste ein informatives Programm rund um den fairen Kaffee. Yinson des Jesus Aboldea Rodriguez lädt zu einer Tasse Pottkaffee und von der Fairhandels-Organisation El Puente erhalten die Gäste einen Einblick in die Wertschöpfungskette der Kaffeeproduktion. Anmeldung hierzu



und weitere Infos zur Kampagne und zum Jubiläumsprogramm unter www.pottkaffee.de.

„Tour de Fair 2019 – Von der Wupper an die Ruhr“

Seit 2002 treten jedes Jahr Engagierte aus Weltläden und Fairhandelsorganisationen in die Pedale, um Öffentlichkeitsarbeit für den Fairen Handel zu machen. Dieses Jahr ging die „Tour de Fair“ von der Wupper an die Ruhr.

Und, dass das Bergische Land seinem Namen alle Ehre macht, konnten die Teilnehmenden, die aus nahezu allen Teilen Deutschlands per Bahn angereist waren, „hautnah“ erleben. Da war es angenehm, auch ehemalige Bahntrassen nutzen zu können – und diese klingen nach weiter Welt: Balkan-Trasse, Samba-Trasse ...

Neben dem Besuch zahlreicher Weltläden in der Region standen Gespräche mit Bürgermeister/-innen und Stadtverordneten auf dem Programm. Dabei wurde besonders über Möglichkeiten zur fairen Beschaffung von Waren für Städte und Gemeinden geredet und wie öffentliche Veranstaltungen mit fairen Produkten ausgerichtet werden können. Weitere Programmpunkte waren eine öffentliche Podiumsdiskussion mit dem Stadtdirektor Remscheids im Röntgen-



Foto: Tour de Fair

museum von Lennep, der Besuch der Utopiastadt in Wuppertal und des Wuppertal Instituts, der GEPA und Sundara Paper& Art und der Kaffeegarten in der Gruga in Essen. Einer der Höhepunkte war eine alternative Hafenrundfahrt in Duisburg, die mit Regenbogen und prächtigem Sonnenuntergang umrahmt war. Die Tour de Fair bietet immer auch eine Möglichkeit die jeweilige Region kennen zu lernen.

So konnte Einblick in den Strukturwandel der Region an verschiedenen Orten erfahren werden: seien es die ehemalige Zechengelände in Duisburg und Dinslaken, die Renaturierung der Emscher oder auch der Blick auf das Firmengelände von Thyssen-Krupp. In-

*In Wermelskirchen wurden die Teilnehmer*innen mit einer „Bergischen Kaffeetafel“ empfangen.*

nerhalb einer Woche konnten fast 300 Kilometer zurückgelegt werden. Auf der Strecke wurden die Radler*innen immer wieder erkannt und freundlich begrüßt, denn auch der WDR hatte die Tour in sein Programm aufgenommen. Die Radler*innen bringen eine Reihe neuer Ideen mit in ihre Heimat, um Bildungsarbeit vor Ort und die Arbeit in ihren Weltläden zu bereichern. Sie sind schon gespannt auf die Tour im nächsten Jahr, die durch das Ems- und Münsterland führen wird.

Gerhard Werum

Öko-Test bewertet Damenjeans – FEMNET berät dabei

Das Gesamtergebnis des Tests ist ernüchternd: Keine Jeans wird mit gut bewertet, auch nicht die von Arnedangels und Hess Natur, wobei diese beiden immerhin ein „sehr gut“ beim Zwischenergebnis „Glaubwürdigkeit und Transparenz“ erhalten; dazu trägt wesentlich ihre Mitgliedschaft bei der Fair Wear Foundation bei.

Allerdings wurde von Öko-Test Anilin in ihren Jeans gefunden. Öko-Test hat 21 Jeans auf Rückstände im Labor getestet. Doch wollte Öko-Test auch mehr über die Produktionsbedingungen wissen, unter denen die Jeans hergestellt werden und bat deshalb FEMNET um Beratung bei der Entwicklung des Frage-

bogens an die Unternehmen sowie der Auswertung der Antworten. Das Ergebnis erscheint auf den ersten Blick nicht so schlecht, doch ist es viel weniger positiv, schaut man genauer hin. Denn: Nicht Fakten, sondern nur Bemühungen und Versprechungen der Unternehmen werden bewertet, da konkret Erreichtes leider kaum vorliegt. Es ist erfreulich, dass viele Unternehmen erklären, ihre Lieferkette zu kennen. Das war vor einigen Jahren noch nicht so.

Nur versteht man nicht: Warum zögern immer noch so viele Unternehmen, ihre Lieferkette zu veröffentlichen? Immer mehr Verbraucher*innen fordern Transparenz und Rückverfolgbarkeit jeden

Kleidungsstücks über alle Stufen der Verarbeitung bis hin zum Baumwollfeld ein. Inzwischen veröffentlichen zahlreiche große Unternehmen (H&M, C&A, Primark, Esprit, u.a.) die Namen ihrer Lieferanten, zukünftig kann sich hier kein Unternehmen mehr verweigern. Und: Die hohe negative Bewertung Inhaltsstoffes Anilin wird von Öko-Test vertreten, obwohl es unterschiedliche Einschätzungen zur Gefährlichkeit des Stoffes gibt. Arnedangels hat darauf hingewiesen, dass Anilin in gebundener Form gesundheitlich unbedenklich sei, will sich aber offenbar verbessern, denn es hat angekündigt: „Challenge accepted“.

Quelle: FEMNET

Weihnachten Weltweit



Foto: Weihnachten weltweit

„Mit Spaß und Kreativität für eine gerechtere Welt,“ lautet das Motto der Aktion Weihnachten Weltweit. Hochwertige Kugeln, Engel, Sterne und Herzen aus Fairem Handel werden in Kindergruppen von KiTas und Schulen zu individuellen Kunstwerken und einem einzigartigen Weihnachtsgeschenk für Familie und Freunde. Die Bildungsaktion verbindet Spaß mit interkulturellem Lernen und eröffnet Kindern einen praktischen Zugang zum Fairen Handel. Weihnachten Weltweit ist mehr als ein Geschenk! Denn durch den Kauf des Weihnachtsschmucks erhalten die Produzierenden aus Indien und Peru ein faires und geregeltes Einkommen. Weihnachten Weltweit ist eine gemeinsame Aktion von Adveniat, Brot für die Welt, Misereor und dem Kindermissionswerk ‚Die Sternsinger‘. Infos und Praxistipps zur Umsetzung der Aktion unter:

➤ www.weihnachten-weltweit.de

Kaffee Ahoi – CO₂ freier Transport

Am 6. Juli 2019 erreichte der 100 Jahre alte Gaffelschoner „Avontuur“ den Hamburger Hafen voll beladen mit fair gehandelten Waren wie Kaffee, Kakao, Rum, Gewürze... Bereits zum vierten Mal war Kapitän Cornelius Bockermann mit dem historischen Frachtsegler aus Elsfléth mit der Kraft des Windes aus Südamerika unterwegs nach Hamburg (15.500 Seemeilen und neun Monate Fahrzeit). Die Segel der Avontuur setzen ein mächtiges Zeichen für den Klimaschutz (Welt&Handel berichtete in Ausgabe 1-2019). „Wir haben eine klare Botschaft. Wir wollen auf die Missstände in der Welthandelsflotte hinweisen“, sagt Bockermann. „Die „Avontuur“ bietet die Möglichkeit, Fracht per Windkraft zu transportieren und so eine Verbindung zwischen nachhaltigen Produzenten und verantwortungsvollen Verbrauchern zu schaffen.“ Der Kaffee Ahoi von El Puente ist eines der Produkte, die an diesem Tag in Hamburg angekommen sind. Auch der Weltladen PAMOJA aus Lothar am Main ist Abnehmer des Kaffees Ahoi. Dort heißt es: „Eine Kanne Kaffee am Tag, nachmittags die Schokolade und abends noch eine Tasse Tee. Was für uns zur Selbstverständlichkeit geworden ist, stellt eine Herausforderung für unsere Umwelt und ihre Ressourcen dar. Darum erinnert uns das Segelschiff daran, Genussprodukte aus dem globalen Süden wert zu schätzen.“

Auch ein Teil des Kakaos für die Zotterschokoladen wurde per Segelschiff geliefert.



Foto: Sandra Konold

Mach Kaffee fair!



Foto: MachKaffeeFair/Koestlin

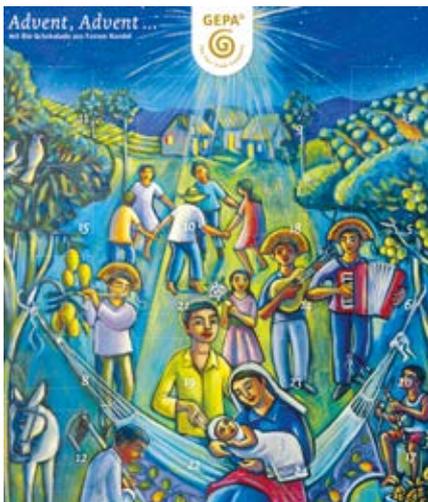
Die internationalen Kaffeepreise bewegen sich seit Monaten auf extrem niedrigem Niveau. Der Weltmarktpreis für ein Pfund Arabica-Kaffee lag in der ersten Jahreshälfte zeitweise unter 88 US-Cent – ein historischer Tiefststand. Der Preisverfall bedroht die Existenz von Millionen Menschen, die Kaffee anbauen. Um die Kleinbauern und -bäuerinnen stärker zu unterstützen, fordert TransFair Bundeskanzlerin Angela Merkel auf, fairen Kaffee zu fördern, die Kaffeesteuer für fairen Kaffee abzuschaffen und die Lebensgrundlagen für Kaffeebauern zu verbessern. Viele Prominente wie beispielsweise Hannes Jaenicke (Foto), Lavinia Wilson oder Cosma Shiva Hagen unterstützen die Forderungen von TransFair für einen fairen Kaffeekonsum: „Der nachhaltige Anbau von Kaffee ist nicht nur besser für die Bauern, sondern auch für die Umwelt und für Kaffeejunkies wie mich“, sagt der Schauspieler Jaenicke. Um Politik, Handel und Verbraucher zu mobilisieren, startet TransFair vom 1. August bis zum 1. Oktober die Protest- und Mitmachaktion #MachKaffeeFair. Dabei sollen möglichst viele Unterstützer die Kanzlerin per Mail auffordern, den fairen Handel stärker zu fördern und sich für benachteiligte Kleinbauern einzusetzen. Außerdem sollen sie Freunde, Bekannte oder Kollegen zu einer Tasse fair gehandelten Kaffee einladen und so Teil der längsten Kaffeetafel der Welt werden. Jeder Gastgeber gibt die Anzahl seiner Gäste online an und die virtuelle Kaffeetafel wächst pro Kaffeetrinker um einen Meter. Unter den Teilnehmern verlost Fairtrade einen Jahresvorrat fair gehandelten Kaffee.

➤ www.coffee-fairday.de

Adventskalender schon da

Gerade war noch Hitzewelle, da steht Weihnachten (fast) schon vor der Tür: Die ersten Weihnachtsprodukte sind schon eingetroffen und ab Anfang September werden alle Weihnachtsprodukte verfügbar und bestellbar sein. Das Motiv des Adventskalenders und der beiden Weihnachts-Schokoladen 40 g und 100 g kommt in diesem Jahr von einem Künstler aus Brasilien, den MISE-REOR vermittelt hat. Der Bestellbogen ist abrufbar unter

➔ www.gepa-wug.de



„Bittere Orangen“

Das war doch mal eine „orangige“ Sache – im Juli war der luxemburgische Ethnologe Gilles Reckinger in der Orangerie in Münster zu Gast, und las aus seinem aktuellen Buch „Bittere Orangen“. Das Buch und die anschließende Diskussion haben die Zustände der Migrant*innen beleuchtet, deren Arbeitssituation in den süditalienischen Orangenplantagen von ökonomischer Verfügbarmachung und extremer Ausbeutung geprägt ist. Daneben zeichnete Gilles Reckinger aber auch die vielfältigen Formen der Solidarisierung und gegen-



seitiger Unterstützung unter den dort Arbeitenden nach. Ein ermutigender Gedanke, der den mit fairer Orangen-Limo, mafiafreier Orangenmarmelade sowie Musik von Latin Cello angefüllten Abend optimistisch ausklingen ließ. „Bittere Orangen“ ist erschienen im Peter Hammer Verlag.

GEPA Schokostopp löst großes Medienecho aus

Eigentlich sollte es ja in diesem Jahr keinen Schokostopp mehr geben ... Aber auf Grund der extremen Hitze wurde, in der Woche in der es 40 Grad war, die Schokoladenbelieferung doch eingestellt. So weit so schlecht – aber was dann geschah war überraschend: Der kurzfristige Schokostopp wurde regional und überregional von der Presse aufgegriffen, es gab sogar eine dpa-Meldung dazu und zwei Fernseh-Interviews mit GEPA Mitarbeiterinnen. Vielleicht wegen des „Sommerlochs“ oder weil die Medien auf der Suche nach neuen „Hitzethemen“ waren? Wie auch immer: Das Gute daran war, dass diese Nachricht die Aufmerksamkeit auf

den Fairen Handel und die GEPA Schokolade lenkte. Fazit: Auf die leckeren GEPA Schokoladen mag wohl niemand verzichten!

Aktionsprodukte der GEPA ab sofort Fairtrade gesiegt

Die Ende letzten Jahres eingeführten Aktionsschokoladen mit der Blanko-Vorderseite sind sehr beliebt. Und der Bio Café, der jetzt in Aktionskaffee umbenannt wurde, ist schon lange ein erfolgreiches Produkt im GEPA Sortiment. Auf Bitten von Kunden hatte die GEPA für die vier Aktionsprodukte das Fairtrade-Siegel beantragt, damit die Produkte auch als Fairtrade-Town Produkte eingesetzt werden können. Die GEPA-Artikel sind inzwischen in der Datenbank von TransFair angelegt und freigegeben. Voraussichtlich ab Januar 2020 wird es die Produkte auch mit überarbeiteten Verpackungen mit dem Fairtrade-Siegel geben.

Harte Nüsse

Das indigene Volk der Tacanas im Norden Boliviens lebt im Einklang mit der Natur und nutzt den Regenwald auf schonende Weise. Insbesondere die wild wachsenden Paranüsse verschaffen ihnen ein Auskommen. Doch die Regierung plant hier Öl- und Gasvorkommen auszubeuten, die unter dem Gebiet vermutet werden. Damit würde nicht nur der nachhaltige Lebensstil der Tacanas zerstört, sondern auch das reichhaltige Ökosystem. Die GEPA-Paranüsse stammen aus dieser Produktion.

➔ www.misereor.de/tacanas

