

Verbraucher

www.verbraucher.org

Konkret

Themenheft der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.

Struktur & Akteure

Grundlagen

Projekte

Importeure

Siegelsystem

Distribution



Fairer Handel

Bundesverband
Die Verbraucher
Initiative e.V.

Liebe Verbraucherinnen und Verbraucher,



der Faire Handel in Deutschland boomt: Der Umsatz steigt zweistellig. Es gibt mehr und neue FairTrade-Produkte. Die Zahl der Verkaufsstellen und auch der Großverbraucherabsatz nimmt zu. Der Faire Handel wächst – auch Dank „fair feels good.“.

Mit dieser bundesweiten Informationskampagne haben wir uns das Ziel gesetzt, die Verbraucher über Prinzip, Produkte und Hintergründe des Fairen Handels aufzuklären. Frech, anspruchsvoll und mit Herz wollen wir die Menschen informativ, aber auch emotional ansprechen. Es soll zum Ausdruck kommen, dass Fairness – auch beim Konsum – ein positives Lebensgefühl ist.

So warben wir auf 10.000 Großflächen für den Fairen Handel. 14 Monate lang fuhr eine IC-Lok im „fair feels good.“-Design quer durch Deutschland. Faire „Bett-hupferl“ nebst Informationen fanden Reisende im Liege- und Schlafwagen, Fluggäste konnten sich über Hintergründiges und Produktproben freuen. Ob Fairer Kochkurs und Faire Weinprobe, ob auf der Internationalen Tourismusbörse und der BioFach – es mangelt nicht an Ideen und Engagement für den Fairen Handel.

Ob millionenfache Beilagen z. B. in Umweltmedien und Stadtmagazinen, sendefertige Radiobeiträge, Maternedienste und Fernsehchnittmaterial, Gratispostkarten in der Szenegastronomie, oder, oder, oder – der Faire Handel hat Akzente gesetzt.

Zahlreiche Unternehmen helfen der Kampagne, die auch auf die Unterstützung zahlreicher Prominenter setzen kann. Neben Schirmherrin Franziska van Almsick setzen sich weitere „Paten“ aus Politik, Sport, Film, Funk und Fernsehen ehrenamtlich für den Fairen Handel ein. Mit dem „Aktionsprogramm 2015“ unterstützt das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung den Fairen Handel als wichtiges Instrument im Kampf gegen die weltweite Armut.

Die Kampagne soll auch die Aktiven im Fairen Handel unterstützen. Mit diesem Themenheft informieren wir z. B. über Struktur und Akteure, Grundlagen und Produzenten, Importeure und Siegelsystem. Zum Selberlesen oder zum Weitergeben.

Ihr Georg Abel (Bundesgeschäftsführer)

Inhalt

Aktionsprogramm

Globale Armut bekämpfen – Gemeinsam Handeln

4

Im Jahr 2000 hat die Völkergemeinschaft eine Vision für eine friedlichere, gerechtere Welt formuliert: die Millenniumserklärung der Vereinten Nationen. In ihrem Aktionsprogramm 2015 hat die deutsche Bundesregierung dargelegt, wie sie dazu beitragen will.

Hintergrund

Struktur & Akteure

6

Wer sich nicht näher mit dem Thema Fairer Handel befasst, kann angesichts der Vielzahl von Akteuren und Organisationen leicht in Verwirrung geraten. Wir bringen Licht ins Dunkel.

Theorie

Grundlagen des Fairen Handels

10

Die verschiedenen europäischen und weltweiten Dachverbände des Fairen Handels (FLO, IFAT, NEWS! und EFTA) kooperieren seit 1996 unter der Bezeichnung „FINE“. Wir zeigen den Zusammenhang auf.

Projekte

Fairer Handel vor Ort

12

Sie stehen im Zentrum des Bemühens der Fairhandelsorganisationen. Als Konsument erfährt man aber selten

Genaueres über die Menschen, die am Ursprung der Produkte und Rohwaren die produktive Arbeit leisten. Wir stellen zehn Projekte vor.

Übersicht

Fair Handels-Importeure

26

Wir stellen die Importeure des Fairen Handels vor, die Produkte auf dem deutschen Markt anbieten.

Wissen

Siegelsystem

28

Unabhängige Siegel helfen fair gehandelte Produkte zu erkennen. Wir zeigen Ihnen die Hintergründe auf.

Verkauf

Distribution

30

Faire Produkte können Sie auf unterschiedlichen Einkaufswegen beziehen. Ein Überblick.

Netzwerk

Forum Fairer Handel

31

In Deutschland sind zahlreiche Organisationen direkt am Fairen Handel beteiligt oder unterstützen ihn. Im Jahr 2002 wurde das Forum Fairer Handel gegründet – das Netzwerk des Fairen Handels.

Impressum

Verbraucher Konkret, September 2006 • ISSN 1435-3547 „Fairer Handel“ – Themenheft der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. • **Redaktionsanschrift:** Eisenstr. 106, 12435 Berlin, Tel. 030/53 60 73-3, Fax 030/53 60 73-45, mail@verbraucher.org, www.verbraucher.org • **Konzept & Redaktion:** Georg Abel (V.i.S.d.P.), Text: Volkmar Lübke, BMZ. Wir danken der gepa für die Abdruckrechte der Produzententexte. • **Herstellung:** setz it. Richert GmbH, Sankt Augustin • **Fotos:** TransFair und gepa: S. 1, S. 6-29, S. 31, alle anderen: Archiv • **Förderhinweis:** Diese Ausgabe wird durch das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung im Rahmen der Informationskampagne „fair feels good.“ unterstützt. • Nachdruck und Vervielfältigungen, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers und Quellenangabe. Die Texte sind auch als kostenloser Download unter www.fair-feels-good.de zu finden. • **Hinweis:** Wenn im Text z. B. vom „Verbraucher“ die Rede ist, ist dies ein Zugeständnis an die Flüssigkeit der Sprache, gemeint sind natürlich alle Verbraucherinnen und Verbraucher.

Prominente



Claus Theo Gärtner, Privatdetektiv Matula „Ein Fall für zwei“ (ZDF):
„Durch meine Reisen durch Mittelamerika und Asien und meine Patenkinder in Nepal und Vietnam kenne ich die Probleme der betreffenden Länder und fühle mich verpflichtet, für den Fairen Handel eine Vorbildfunktion zu übernehmen.“

Die Kampagne fair feels good. und damit der Faire Handel können auf zahlreiche prominente Unterstützer rechnen, die sich ehrenamtlich bei Events und in den Medien für den Fairen Handel einsetzen. Einige der Prominenten stellen wie Ihnen auf dieser Seite vor.



Fernsehkoch Matthias Ruta „Kochduell“ (VOX):
„Ich koche nie nach Rezept, wichtig ist, dass es am Ende Allen schmeckt! Qualität und Geschmack fair gehandelter Produkte haben mich überzeugt.“



Andreas Schmidt-Schaller, Melanie Marschke, Marco Girnth, Gabriel Merz, Kommissare der „SOKO Leipzig“ (ZDF):
„Produkte des Fairen Handels treffen unseren Geschmack. Sie sind lecker und gesund und man kann auf einfache Art und Weise den Familien in den Entwicklungsländern helfen.“



Ole Tillmann, Schauspieler/ Moderator:
„Ich habe nicht nur gelernt, wie Kaffee hergestellt wird, sondern auch mit eigenen Augen gesehen, dass der Kaffee aus Fairem Handel seinen Preis wert ist. Denn durch den Fairen Handel kommt der Lohn dort an, wo die Arbeit geleistet wird. Da schmeckt mir mein Kaffee gleich noch besser.“

Sebastian Bezzel, Kommissar „Abschnitt 40“ (RTL):
„Ich unterstütze „fair feels good.“ aus purem Egoismus: „Fair gehandelte Produkte haben zwei Vorteile, es sind die besseren Produkte und das Gewissen bei Konsum und Verzehr wird auch noch beruhigt.“



Karen Webb, Moderatorin (ZDF):
„Ich finde es besonders erschreckend, wenn Produkte aus ausbeuterischer Kinderarbeit in Deutschland zum Verkauf angeboten werden. Daher gebe ich etwas mehr Geld für FairTrade-Produkte aus. Denn hier ist die „Geiz-ist-geil“-Mentalität absolut fehl am Platz.“



Shary Reeves, Moderatorin (WDR):
„Kinder sind das Größte - egal, wo auf der Welt, ihnen sollte es gut gehen. Der Faire Handel hilft vielen Kindern in den Entwicklungsländern, etwas sorgloser leben zu dürfen. Deshalb: Kauft viele Produkte mit dem FairTrade-Siegell!“



Sonja Fuss, Frauenfußball-Nationalmannschaft:
„Wenn wir durch den Supermarkt laufen, sollten wir daran denken, für die Menschen in den „Dritte Welt Ländern“ einen kleinen Beitrag zu leisten, indem wir ein Produkt mit dem FairTrade-Siegel kaufen. Dadurch geben wir diesen Menschen die Chance, ihr Leben besser zu gestalten.“



Liebe Leserinnen und Leser,



die soziale Gestaltung der Globalisierung und Bekämpfung der weltweiten Armut sind die wichtigsten Ziele meiner entwicklungspolitischen Arbeit. Der Faire Handel ist dabei ein wichtiges Instrument. Er verteilt keine Almosen, sondern praktiziert Hilfe zur Selbsthilfe, indem er Millionen Menschen in Afrika, Asien und Südamerika eine faire Chance gibt, ihre wirtschaftliche und soziale Existenz zu sichern.

Neben dieser ganz unmittelbaren Wirkung in den Entwicklungsländern selbst, macht der Faire Handel aber auch uns Bürgerinnen und Bürgern hierzulande deutlich: Jede und jeder kann auf einfache Weise mit dem eigenen persönlichen Einkaufsverhalten einen Beitrag zur weltweiten Armutsbekämpfung leisten. Dabei erhalten die Verbraucherinnen und Verbraucher sogar einen doppelten Nutzen: Sie bekommen qualitativ hochwertige Produkte und können gleichzeitig sicher sein, dass sie den dahinter stehenden Produzentinnen und Produzenten zu menschenwürdigen Lebens- und Arbeitsbedingungen verhelfen.

Die Bundesregierung unterstützt den Fairen Handel deshalb seit vielen Jahren. Kern unserer Maßnahmen ist die Förderung der bundesweiten Informationskampagne „fair feels good.“, die es sich zum Ziel gesetzt hat, noch mehr Verbraucherinnen und Verbraucher über gesellschaftliche Hintergründe, Prinzipien und Produkte des Fairen Handel zu informieren. Das vorliegende aktualisierte Heft greift häufige Fragen auf und informiert umfassend über die Prinzipien und wichtigsten Akteure des Fairen Handels. Denn auch wenn die großartigen Steigerungen des Fairen Handels in den letzten Jahren zeigen, dass unsere gemeinsamen Bemühungen Erfolg haben: Der Marktanteil fair gehandelter Produkte in Deutschland bedarf noch immer deutlicher Steigerungsraten.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre und freue mich, wenn es uns gelingt, auch Ihre Unterstützung für den Fairen Handel zu gewinnen – nicht nur Verbraucherinnen und Verbraucher, sondern auch Unternehmen, Verbände, Institutionen und die Presse!

Uta von Weizsäcker
Bundesministerin für wirtschaftliche
Zusammenarbeit und Entwicklung

Aktionsprogramm 2015

Globale Armut b

Im Jahr 2000 hat die Völkergemeinschaft eine Vision für eine friedlichere, gerechtere Welt formuliert: die Millenniumserklärung der Vereinten Nationen. Das herausragende Anliegen: Dafür zu sorgen, dass Globalisierung zu einer positiven Kraft für alle Menschen wird. In ihrem Aktionsprogramm 2015 hat die deutsche Bundesregierung dargelegt, wie sie dazu beitragen will. Sie ist dafür auf Unterstützung und breiten Rückhalt in der Gesellschaft angewiesen. Ein starker Beweggrund, die Informationskampagne „fair feels good.“ zu unterstützen. Fairer Handel schärft das Bewusstsein für die weltweite Armutsminderung und zeigt Bürgerinnen und Bürgern, was sie selbst tun können. Zugleich bietet er vielen Menschen in Entwicklungsländern Chancen, ihre Armut aus eigener Kraft zu überwinden.

Der internationale Rahmen

Von den zurzeit mehr als sechs Milliarden Menschen auf unserem Planeten leben rund eine Milliarde von weniger als einem US-Dollar pro Tag in extremer Armut. Unter die Grenze von zwei US-Dollar pro Tag fällt fast die Hälfte der Menschheit. Sie alle haben kaum Chancen, sich an gesellschaftlichen, ökonomischen und politischen Prozessen zu beteiligen.

Armut bedeutet menschliches Leid, verringert Entwicklungsmöglichkeiten, führt zu sozialen Unruhen und politischer Destabilisierung in vielen Regionen der Welt. Sie ist damit eine unmittelbare Bedrohung der internationalen Sicherheit. Die Kluft zwischen Arm und Reich abzubauen ist ein Gebot der Gerechtigkeit, der politischen Verantwortung und des gemeinsamen Interesses an einer sicheren Zukunft.

Die Globalisierung bietet große Chancen, um weltweit mehr Wohlstand zu schaffen und Armut zu überwinden. Viele Menschen in den Entwicklungsländern können diese Chancen jedoch nicht nutzen. Ihnen fehlen die Mittel, ihre Erzeugnisse wettbewerbsfähig zu produzieren. Schwierigkeiten bereiten ihnen auch die hohen Subventionen der Industrieländer, z. B. bei landwirtschaftlichen Produkten, die den Wettbewerb verzerren. Und manche Erzeugnisse aus Entwicklungsländern kommen aufgrund hoher Zölle erst gar nicht auf die Märkte der Industrieländer. Wenn globale Strukturen, auch die des Handels, mit dem Ziel reformiert werden, die Chancen der Globalisierung gerechter zu verteilen und ihre Risiken zu begrenzen, werden die Voraussetzungen für die Verringerung der weltweiten Armut entscheidend verbessert.

Im September 2000 verabschiedeten 189 Staaten, fast alle vertreten durch Staats- oder Regierungschefs, die Millenniumserklärung der Vereinten Nationen. Sie gelobten, gemeinsam si-

gekämpfen Gemeinsam Handeln

herzustellen, dass Globalisierung zu einer positiven Kraft für alle Menschen dieser Welt wird. Aus der Millenniumserklärung wurden 2001 die Millenniumsentwicklungsziele abgeleitet:

- Ziel 1
Bekämpfung von extremer Armut und Hunger
- Ziel 2
Grundschulbildung für alle
- Ziel 3
Gleichstellung der Geschlechter und Stärkung der Rolle der Frauen
- Ziel 4
Reduzierung der Kindersterblichkeit
- Ziel 5
Verbesserung der Gesundheitsversorgung der Mütter
- Ziel 6
Bekämpfung von HIV/AIDS, Malaria und anderen schweren Krankheiten
- Ziel 7
Ökologische Nachhaltigkeit
- Ziel 8
Aufbau einer globalen Partnerschaft für die Entwicklung

Die Millenniumsentwicklungsziele sind eine ehrgeizige Vision für die Zukunft unseres Planeten. Sie dienen als konkrete Maßstäbe für Fortschritte in der globalen Entwicklungspartnerschaft, die in der Millenniumserklärung eingefordert wird und bieten einen gemeinsamen Referenzrahmen für Industrie- und Entwicklungsländer.

Die Entwicklungs- politik der Bundesregierung

Die Bundesregierung hat die Millenniumserklärung und die Millenniumsentwicklungsziele zum verbindlichen Orientierungsrahmen und zur Messlatte deutscher Entwicklungspolitik erklärt und richtet ihre Kooperationsbeiträge darauf aus. Ihr zentrales Instrument dabei ist das Aktionsprogramm 2015 (AP 2015), das im Frühjahr 2001 vom



Bundeskabinett beschlossen wurde und seitdem für alle Bundesministerien verbindlich ist.

Das AP 2015 möchte Strukturen auf drei Handlungsebenen verändern:

- international im Sinne einer globalen Partnerschaft, z. B. für gerechteren Handel und die Entschuldung von Entwicklungsländern;
- in den Entwicklungsländern durch die Unterstützung von Reformen und nationalen Strategien gegen Armut und
- bei „uns“, d. h. in Deutschland, wo es zum einen darum geht, in der gesamten Regierungspolitik die Interessen der Entwicklungsländer besser zu berücksichtigen, zum anderen darum, bei den Bürgerinnen und Bürgern Aufmerksamkeit und Verständnis für Fragen der globalen Armut zu stärken und ihnen Möglichkeiten für aktive Mitwirkung zu zeigen.

Das ehrgeizige Ziel, die weltweite Armut bis 2015 zu halbieren, werden Regierungen und internationale Organisationen nicht allein schultern können. Diese Millenniumsaufgabe kann nur in einem breiten gesellschaftlichen Konsens und mit aktiver Unterstützung durch die Bevölkerung erreicht werden. Insbesondere der Faire Handel eignet sich, um alternative Handlungs- und Konsummuster zu fördern und zu zeigen, dass Armutsbekämpfung bei jedem oder jeder selbst anfängt. Zugleich hilft das System des Fairen Handels ganz unmittelbar und konkret messbar dabei, Menschen aus der extremen Armut zu befreien. Deshalb unterstützt die Bundesregierung die Informationskampagne „fair feels good.“ der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. in Kooperation mit TransFair e.V. und dem Weltladen-Dachverband. Sie trägt auf vielfältige Weise zu den Zielen der deutschen Entwicklungspolitik bei.

Struktur & Akteure



Wer sich nicht näher mit dem Thema Fairer Handel befasst, kann angesichts der Vielzahl von Akteuren und Organisationen leicht in Verwirrung geraten. Auf den nächsten Seiten möchten wir Ihnen die unterschiedlichen Rollen der Hauptakteure und deren Beziehungen zueinander vorstellen. Die darin erwähnten Organisationen sind beispielhaft ausgewählt.

Produzenten

In der Verbesserung der Arbeits- und Lebenssituation von kleinbäuerlichen Familien, Handwerkern und Plantagenarbeitern in den Ländern des Südens besteht der eigentliche Zweck des Fairen Handels. Es werden besonders benachteiligte kleinbäuerliche Familien und deren Selbsthilfeinitiativen gefördert. Diese Organisationen setzen sich für einen nachhaltigen Schutz der natürlichen Ressourcen und der Umwelt, soziale Sicherung, Bildung und Frauenförderung ein. In Genossenschaften müssen die Kleinbauern an allen wichtigen Entscheidungen direkt und demokratisch beteiligt sein, also auch bei der Verwendung der Mehrerlöse aus dem Fairen Handel.

Bei Plantagenprodukten wie Tee, Orangen und Bananen werden die abhängigen Pflückerinnen und Pflücker gefördert. Sie sind die am meisten benachteiligten Glieder der Produktionskette. Die Betriebe und Plantagen verpflichten sich zur Gewährleistung sozialverträglicher Arbeitsbedingungen. Vertreter der Plantagen und der Arbeiter bilden ein Gremium, das über die

Verwendung des Fair Handels-Aufschlags für die Gemeinschaft entscheidet.

Im Schaubild (Seite 8) sind exemplarisch die Produzentenorganisationen COOCAFE (Kaffee aus Costa Rica), Kuapa Kokoo (Kakao aus Ghana), Bombo-lulu (handwerkliche Produkte aus Kenia), Tara Projects (Kunsthandwerk aus Indien) und Preda (Handwerksprodukte aus den Philippinen) eingetragen.

Importeure

Importeure, die den Prinzipien des Fairen Handels folgen, kaufen von Kleinbauern-Zusammenschlüssen oder Unternehmen mit sozialer und ökologischer Verantwortung in den Entwicklungsländern Produkte, die dann in Deutschland verkauft werden. Das geschieht auf der Grundlage von Fair Handels-Bedingungen wie z. B. langfristige Handelsbeziehungen und Möglichkeiten der Vorfinanzierung. Die Importeure zahlen im Fairen Handel höhere Preise, die den Produzenten ein ausreichendes Einkommen sichern und zur Verbesserung der Lebensbedingungen beitragen.

Im weltweiten Fairtrade-Label-System kaufen FLO-lizenzierte Importeure Rohware oder Produkte zu fairen Preisen ein und verkaufen sie weiter an Verarbeiter oder an den Handel. Importeure und Verarbeiter werden innerhalb dieses Systems auf internationaler Ebene von FLO sowie den nationalen Siegelinitiativen kontrolliert, so dass sichergestellt ist, dass nicht mehr als „fair“ gekennzeichnete Produkte auf den Markt kommen, als tatsächlich bei den Produzenten unter fairen Bedingungen eingekauft wurden. Im Schaubild ist mit dem holländischen Unternehmen „Neuteboom“ eine internationale, mit der „gepa“ eine nationale Importorganisation erwähnt, die an diesem System teilnehmen. FLO-lizenzierte Importeure können konventionelle Unternehmen sein, für die die fair gehandelten Produkte nur einen Teil ihres Produktsortiments darstellen, oder Fair Handels-Importeure.

Fair Handels-Importeure (im englischen auch als Alternative Trade Organizations bezeichnet, kurz ATOs) sind Unternehmen, die ausschließlich im Fairen Handel aktiv sind. Sie importieren neben den Fairtrade gesiegelten Produkten zahlreiche andere fair gehandelte Produkte, für die es keine internationalen Produktstandards gibt und die daher nicht das Fairtrade-Siegel tragen können. Die Produzenten-Organisationen, die diese Produkte herstellen, sowie die Fair Handels-Importeure sind überwiegend Mitglieder von IFAT (der internationalen Dachorganisation von Fair Handels-Organisationen) und nehmen am IFAT Monitoring-System teil. Neben der gepa finden Sie im Schaubild mit dwp und El Puente weitere Beispiele für Fair Handels-Importeure.

Weiterverarbeitung

Zahlreiche der importierten Rohstoffe (z. B. Kakao oder Zucker) werden erst in den Industrieländern zu Endprodukten (wie z. B. Schokolade oder Bonbons) weiterverarbeitet. Da die Fair Handels-Importeure nicht für alle Rohstoffe in eigene teure Produktionsanlagen investieren können, lassen sie die Endprodukte bei verschiedenen Verarbeitern herstellen (so z. B. die Herforder Firma Weinrich, die für die „gepa“ Schokolade herstellt).

Zahlreiche Hersteller treten aber auch selbst als Anbieter am Markt auf. Innerhalb des Fairtrade-Label-Systems

haben rund 90 Unternehmen mit TransFair einen Lizenzvertrag abgeschlossen. Das bedeutet, dass sie Produkte auf dem deutschen Markt anbieten, die nach den FLO-Richtlinien gehandelt sind. Im Schaubild Seite 8/9 ist neben der gepa exemplarisch der Kaffeeproduzent Darboven als ein Markenhersteller mit Fairtrade-Lizenz erwähnt.

Siegel, Standards und Kontrolle

1992 startete der gemeinnützige Verein TransFair mit Sitz in Köln seine Arbeit. 40 Organisationen aus den Bereichen Entwicklungszusammenarbeit, Kirche, Sozialarbeit, Verbraucherschutz, Genossenschaftswesen und Bildung sind Mitglied bei TransFair. Als unabhängige Initiative handelt Trans-



www. oeko-fair.de

Das Internet-Portal
zum ökologischen
und fairen Handel(n)

Unser Lebensstil ist weder umweltverträglich noch sozial. Hier setzt das Internet-Portal oeko-fair.de an. Es will ökologische und Fair-Trade-Initiativen miteinander verknüpfen und mehr Transparenz für Verbraucherinnen und Verbraucher im wachsenden Öko-Fair-Markt schaffen.

Sie finden bei www.oeko-fair.de die verschiedensten Themenschwerpunkte wie Anders reisen, Schmuck, Erneuerbare Energien oder Kinderspielzeug, Downloads, Lehrmaterial, Branchenbuch und mehr. Natürlich kostenlos!

B u n d e s v e r b a n d

Die Verbraucher Initiative e.V.



Fair nicht selbst mit Waren, sondern vergibt sein Siegel für fair gehandelte Produkte auf der Grundlage von Lizenzverträgen und der Kontrollen von FLO und TransFair. TransFair setzt sich dafür ein, weitere Partner und Unterstützer für den Fairen Handel durch Marketing-, Informations- und Öffentlichkeitsarbeit zu gewinnen.

TransFair ist ein Mitglied von FLO e.V. (der Internationalen Dachorganisation der Siegel-Initiativen). Gegenwärtig hat FLO Mitglieder in 19 verschiedenen Ländern. Aufgabe von FLO e.V. ist unter anderem die Standardsetzung für neue Produktgruppen. Die konkrete Kontrolle und Zertifizierung geschieht durch die Organisation FLO Cert, die als eigenständige GmbH organisiert ist. (Mit dieser Trennung entspricht das Kontrollsystem den Anforderungen der internationalen Norm ISO 65, die für Zertifizierungsorganisationen gilt).

FLO garantiert, dass Produkte mit dem Fairtrade-Label überall auf der Welt die festgelegten Fair Handels-Kriterien und Standards erfüllen. Weitere Aufgaben von FLO e.V. sind die Beratung von Produzenten, internationale Lobby-Arbeit und die Sicherstellung der Kommunikation der nationalen Siegel-Initiativen untereinander.



Vertrieb

In allen Weltläden (deutschlandweit rund 800 Geschäfte), von zahlreichen Aktionsgruppen, in vielen Supermarktketten, sowie im engagierten Versandhandel werden Produkte aus dem Fairen Handel angeboten.

In den Weltläden – den Fachgeschäften des Fairen Handels – findet der Kunde ein breites Sortiment fair gehandelter Produkte, das ausschließlich von Fair Handels-Importeuren bezogen wird. Im Supermarkt, im Reformhaus, im Bio-Supermarkt und bei vielen weiteren Anbietern erkennt der Kunde das fair gehandelte Produkt am Fairtrade-Siegel. Die großen Fair Handels-Importeure bieten auch die Möglichkeit der direkten Bestellung im Internet.

Kooperation und Koordination

Forum Fairer Handel: Netzwerk des Fairen Handels mit Sitz in Mainz. Es wurde 2002 gegründet, um die Aktivitäten des Fairen Handels in Deutschland zu koordinieren (siehe auch S. 31).

FLO e.V. und FLO Cert: (Fairtrade Labelling Organizations International) Zusammenschluss von nationalen Siegelinitiativen mit Sitz in Bonn, darunter TransFair in Deutschland, mit eigenständiger Zertifizierungsgesellschaft.

IFAT: (International Federation for Alternative Trade) ist die 1989 gegründete weltweite Dachorganisation von Fair Handels-Organisationen mit Sitz in Culemborg, Niederlande. Die über 300 Mitglieder repräsentieren die gesamte Kette des Fairen Handels (von Produzentengruppen über Exportorganisationen, Importeure, Händler und nationale Netzwerke bis zu spezifischen Finanzierungsinstitutionen) und stammen aus allen Kontinenten. Die registrierten Mitglieder dürfen das IFAT-Logo tragen, das allerdings nur für die Organisation verwendet werden darf, nicht für die Kennzeichnung von Produkten.

NEWS! (Network of European World Shops) ist der internationale Dachverband der Weltläden mit Sitz in Mainz.

EFTA: (European Fair Trade Association) mit Sitz in Schin op Geul ist eine Kooperation von 11 Fair Handels-Importeuren aus neun europäischen Ländern. Hauptziel ist die Harmonisierung und Koordination von Fair Handels-Aktivitäten, um den Fairen Handel effizienter zu machen.

Die Zusammenarbeit der letzt genannten vier internationalen Dachverbände findet unter dem Akronym „FINE“ statt, das aus den vier Anfangsbuchstaben der Organisationen gebildet ist.

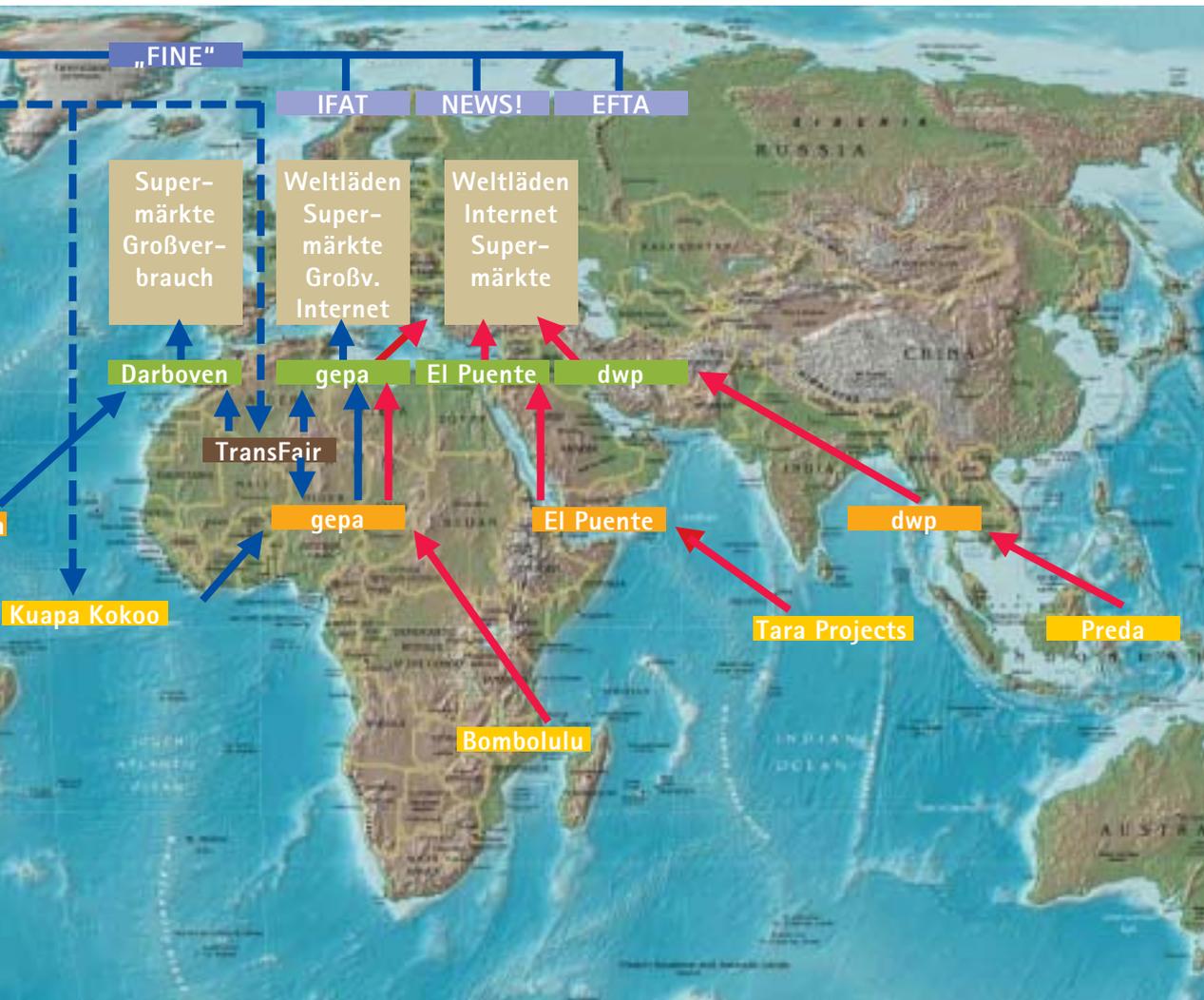
Kampagnen, Bildungs- und Informationsarbeit

Zur Grundidee des Fairen Handels gehört es auch, dass der Vertrieb von fair gehandelten Produkten hervorragende Anlässe für die entwicklungs-politische Informations- und Kommunikationsarbeit bieten kann.

Dies wird von Fair Handels-Importeuren, den Weltläden und Siegelorganisationen auch systematisch genutzt. Aber auch viele weitere Organisationen unterstützen den Fairen Handel auf unterschiedliche Art und Weise. Um nur exemplarisch einige zu nennen: Die kirchlichen Hilfswerke Brot für die Welt, der Evangelische Entwicklungs-



dienst und Misereor unterstützen Produzenten sowie die Bildungsarbeit im Fairen Handel. Die kirchlichen Jugendverbände sowie der Fair Trade e.V. unterstützen den Fairen Handel mit Bildungs- und Kampagnenarbeit. Viele Eine-Welt-Netzwerke und das INKOTA-Netzwerk haben in den vergangenen Jahren auf Länderebene Kampagnen für den Fairen Handel durchgeführt und informieren auch weiterhin vor Ort. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. informiert und motiviert Verbraucher. Die Servicestelle Kommunen in der Einen Welt informiert Kommunen, wie sie den Fairen Handel unterstützen können... und, und, und.



© Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.

Internet

- Forum Fairer Handel: www.forum-fh.de
- European Fair Trade Association (EFTA): www.european-fair-trade-association.org
- Fairtrade Labelling Organizations International (FLO): www.fairtrade.net
- International Federation of Alternative Trade (IFAT): www.ifat.org
- Network of European Worldshops (News!): www.worldshops.org

Schaubild

- Beziehungen innerhalb des internationalen Fairtrade-Label-Systems
- Beziehungen außerhalb des Fairtrade-Label-Systems

Die Namen von Produzentengruppen, Importeuren und Weiterverarbeitern sind beispielhaft ausgewählt.

Im obigen Schaubild stellen die blauen Pfeile die Beziehungen innerhalb des internationalen Fairtrade-Label-Systems dar. Produzenten von Produkten, für die es bereits Standards auf der Ebene von „FairTrade Labelling Organizations International“ (FLO) gibt, können Teil dieses internationalen Siegelsystems werden. Derartige Standards werden zwar für immer mehr Produktgruppen festgelegt, die große Mehrheit der Produktgruppen kann aber noch nicht mit diesem Siegel gekennzeichnet werden. Für diesen (klassischen) Bereich des Fairen Handels stehen im Schaubild die Beziehungen mit den roten Pfeilen.

Grundlagen des Fairen Handels



Die verschiedenen europäischen und weltweiten Dachverbände des Fairen Handels (FLO, IFAT, NEWS! und EFTA) kooperieren seit 1996 unter der Bezeichnung „FINE“. Wir zeigen den Zusammenhang auf.

Die Akteure des Fairen Handels haben sich auf der „FINE-Ebene“ auf eine gemeinsame Definition des Fairen Handels, auf gemeinsame Grundsätze und auf eine gemeinsame Strategie geeinigt. Darüber hinaus wird gegenwärtig an den folgenden Aufgaben gearbeitet:

- Aufbau eines integrierten, harmonisierten Monitoringsystems
- gemeinsame Lobby- und Advocacyarbeit und
- der Aufbau eines Informations- und Kommunikationssystems.

Mit den folgenden beschlossenen Formulierungen ist eine einheitliche Basis für die Weiterentwicklung des Fairen Handels in den nächsten Jahren gegeben.

Definition

Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte Produzenten und

Arbeiter – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung.

Fair-Handels-Organisationen engagieren sich (gemeinsam mit Verbrauchern) für die Unterstützung der ProduzentInnen, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels.

Strategie

Die strategische Zielsetzung des Fairen Handels ist:

- bewusst mit benachteiligten Produzenten und Arbeitern zu arbeiten und ihnen zu helfen, zu mehr wirtschaftlicher Sicherheit und Unabhängigkeit zu gelangen.
- Produzenten und Arbeiter darin zu unterstützen, als InteressensvertreterInnen in ihren jeweiligen Organisationen zu fungieren.
- auf globaler Ebene eine aktive Rolle zu spielen, um für mehr Gerechtigkeit im Welthandel zu sorgen.

Grundsätze

Die Grundsätze und die strategischen Ziele, die die Mitglieder von FINE verfolgen, bilden die Grundlage ihrer Arbeit und untermauern die Kriterien/Standards, die von den verschiedenen Netzwerken/Dachverbänden beim Monitoring eingesetzt werden.

(1) Organisationen des Fairen Handels

Organisationen des Fairen Handels verpflichten sich dem Fairen Handel als ihrer Hauptaufgabe. Über ihre Aktivitäten im Fairen Handel hinaus zeichnen sie sich aus durch:

- die Bereitstellung finanzieller, technischer und organisatorischer Unterstützung der Produzenten,
- die Bewusstseinsbildung in den Ländern des Nordens und des Südens sowie
- die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis im konventionellen Welthandel.

(2) Handelspartnerschaft

Handel wird als eine Partnerschaft angesehen, die auf Dialog, Transparenz und Respekt basiert, und von der beide Partner profitieren:

- Die Partner begegnen einander mit Respekt und berücksichtigen unterschiedliche Kulturen und Rollen.
- In der Darstellung der Organisation, ihrer Finanzen und Struktur wird transparent und verantwortlich gehandelt, sowohl gemäß der jeweiligen Rechtsprechung als auch gemäß den Vereinbarungen des Fairen Handels.
- Informationen zur Erleichterung des Marktzugangs werden bereitgestellt.
- Die Kommunikation ist offen und konstruktiv.
- Konflikte werden in Gesprächen und Schiedsverfahren gelöst.

(3) Verbesserte Handelsbedingungen des Fairen Handels

Handelsbedingungen werden verbessert durch:

- die Zahlung eines fairen Preises gemäß regionaler oder lokaler Maßstäbe (ein fairer Preis soll nicht nur die Produktionskosten decken, sondern auch eine sozial und ökologisch verantwortliche Produktion ermöglichen).
- die Hilfe beim Zugang zu Finanzierung vor der Ernte bzw. der Pro-

duktion (z. B. Vorfinanzierungen bei Bedarf), um Produzentenorganisationen vor Verschuldung zu bewahren.

- die Unterstützung langfristiger Handelsbeziehungen.

(4) Die Absicherung der Rechte der Produzenten und Arbeiter

Die Rechte der Produzenten und Arbeiter werden abgesichert und verbessert durch die Verpflichtung:

- zur Zahlung fairer Löhne (die sich nicht am gesetzlichen Mindestlohn, sondern an den Lebenshaltungskosten orientieren),
- zur Bereitstellung sozial verantwortbarer, sicherer und gesunder Arbeitsplätze,
- zur Einhaltung nationaler Gesetze sowie die Erhaltung von Arbeitsbedingungen, die die von den Vereinten Nationen festgelegten Menschenrechte der Produzenten und Arbeiter sichern und

- zur Sicherstellung der Einhaltung der Kernarbeitsnormen der ILO (Internationale Arbeitsorganisation).

(5) Der Prozess der nachhaltigen Entwicklung

Langfristige Verbesserungen der wirtschaftlichen und sozialen Möglichkeiten von Kleinproduzenten und Arbeiter sowie der umweltfreundlichen Produktionsmethoden ihrer Organisationen werden erreicht durch:

- die Stärkung von Organisationen der Kleinproduzenten,
- die Stärkung der Eigenverantwortlichkeit der Produzenten und Arbeiter sowie deren Beteiligung an Entscheidungsprozessen,
- die Unterstützung von Aus-, Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen, insbesondere von Frauen, sowie „human resource development“,
- die aktive Unterstützung verantwortlicher und umweltfreundlicher Produktionsmethoden.



Fairer Handel vor Ort



Sie stehen im Zentrum des Bemühens der Fairhandelsorganisationen. Als Konsument erfährt man aber selten Genaueres über die Menschen, die am Ursprung der Produkte und Rohwaren die produktive Arbeit leisten. Wir haben deshalb beschlossen, einen Teil dieser Sonderausgabe einzelnen Produzenten zu widmen. So können wir hoffentlich der Anonymität der Ware, die ja im Alltagskonsum zur Normalität geworden ist, wenigstens im Fairen Handel etwas entgegenwirken.

Bei den ersten fünf Beispielen handelt es sich um die im Schaubild erwähnten Organisationen. Die weiteren Beispiele wurden uns von der gepa als – unter verschiedenen Gesichtspunkten – besonders interessant empfohlen.

Costa Rica: COOCAFE

Organisation

1961 machten die Kleinproduzenten von Guanacaste und Monte de Oro ihre ersten Erfahrungen in der Kooperativen-Organisation mit der Gründung der Kooperative Cerro Azul. Um ihre Probleme gemeinsam zu meistern, formierten sich 1988 sechs Kooperativen zum Dachverband COOCAFE (Consorcio de Cooperativas de Cafetaleras de Guanacaste y Monte de Oro) im Nordosten von Costa Rica. Vor dem Zusammenschluss hatten sie ähnliche Probleme: marginale Situation, niedriges Produktionsvolumen, Verwaltungs- und Finanzschwierigkeiten. Die Hauptaufgabe des Consorcio ist die Unterstützung der Kooperativen bei: Verwaltung, Akquisition von Mitteln für Entwicklungsprojekte, Kredite, Weiterbildung in Produktion und Verwaltung, gemeinsame Vermarktung. Die Gründung des Dachverbands bedeutet Verhandlungsmacht, Präsenz und Interessenvertretung auf nationaler Ebene. Zurzeit sind bei COOCAFE neun Kooperativen mit insgesamt 3.500 Familien Mitglied. In jeder Kooperative wählen die Mitglieder den Verwaltungsrat, den Aufsichtsrat und das für die Weiterbildung verantwortliche Komitee. Auf der Generalversammlung jeder Kooperative werden fünf Repräsentanten gewählt, die die Besetzung

dieser Organe auf der Ebene von COOCAFE durch Wahl bestimmen. Der Verwaltungsrat und die Geschäftsführung von COOCAFE planen und führen die Arbeit des Consorcio aus und legen der Vertreterversammlung Jahresberichte über ihre Arbeit vor.

Produzenten

Obwohl die wirtschaftliche und soziale Situation in Costa Rica im latein-amerikanischen Vergleich relativ günstig ist, gibt es Regionen, in denen die Mehrheit der Bevölkerung in extremer Armut lebt. Zu diesen unterentwickelten Provinzen zählen Guanacaste und teilweise Puntarenas, die hauptsächlich Einzugsgebiete von COOCAFE. Vorherrschend in diesem Gebiet ist die Viehzucht, die in den Händen von Großgrundbesitzern ist und in vergangenen Jahrzehnten große Abholzungsprobleme verursachte. Außerdem wird in der Zone in großem Stil Mais, Reis und Zuckerrohr in Monokultur angebaut. Die Provinz Guanacaste hat verschiedene Probleme, die ihre sozioökonomische Entwicklung verhindern. Einer der kritischen Punkte ist der Mangel an Arbeits- und Bildungsmöglichkeiten für die Produzenten der Region, mit der Folge, dass die Grundbedürfnisse nicht befriedigt wer-

den können, die Menschen verstärkt abwandern und die Familien auseinander brechen. Das Planungsministerium verzeichnet eine Zunahme der Analphabetenrate, hohe Jugendkriminalität, zusätzlich zu den Problemen der Infrastruktur: Ein sehr schlechter Zustand des Verkehrsnetzes, fehlende Brücken, fehlende Elektrifizierung und Telekommunikation. Anfang der 80er Jahre verloren viele Bauern in Guanacaste ihr Land wegen Überschwemmungen infolge eines Talsperrenbaus, wanderten ab in Höhen zwischen 450 und 1.000 m und besetzten dieses Land teilweise. Die Mitglieder von COOCAFE gehörten früher zu einer Gruppe marginalisierter Siedler in einer der ärmsten Zonen des Landes. Die Region ist immer noch von Dürren und Erosion bedroht.

Produktion und Vermarktung

Die Durchschnittsproduktion pro Kooperative ist außerordentlich hoch: 1.350 kg Rohkaffee pro ha. Die Mitglieder von COOCAFE bauen neben Kaffee Produkte für den Eigenverbrauch an, verkaufen Überschüsse und nutzen andere Einkommensquellen als Folge der Bemühungen der Kooperativen zur Diversifizierung der Produktion. Mehr als 60 % des Gesamteinkommens der Familien werden aber mit Kaffee erzielt. Die Produzenten von COOCAFE liefern an ihre Kooperative

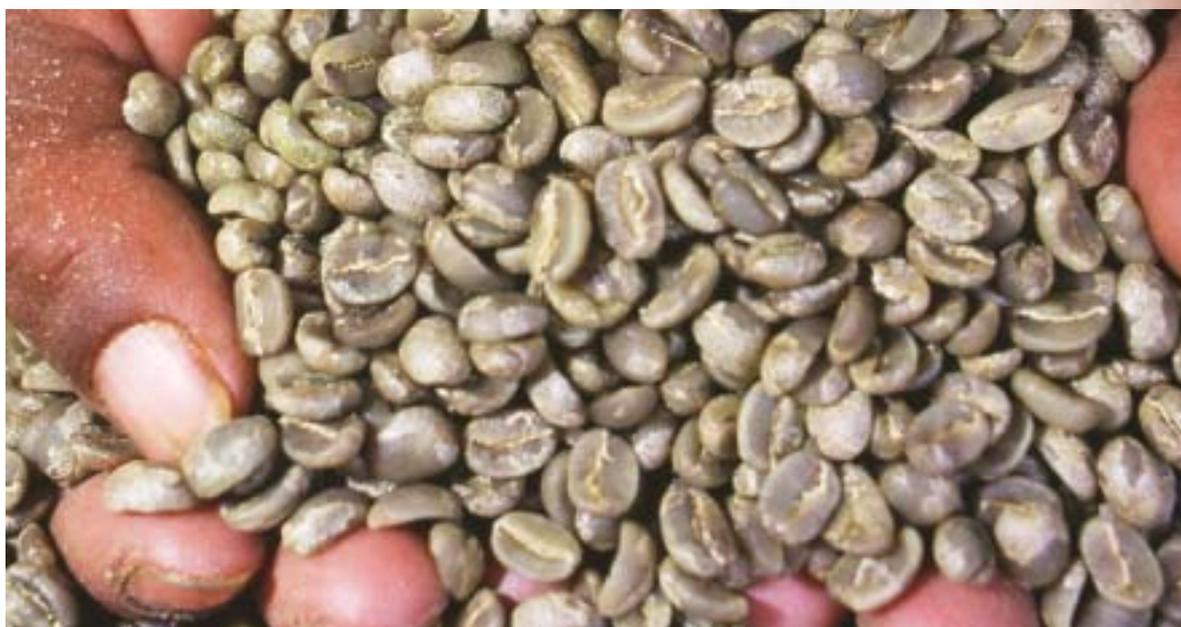
nicht Rohkaffee, sondern die ungeschälten Kaffeekirschen. Die Kaffeekirschen werden in den Mitgliedskooperativen verarbeitet. Diese unterhalten an der Straße zur Verarbeitungsanlage Sammelstellen, an denen die Produzenten den Kaffee abliefern und eine Empfangsbestätigung erhalten, die später als Zahlungsgrundlage dient. In den Sammelstellen wird der Kaffee gewogen und kontrolliert und mit Lkws der Kooperativen in die Verarbeitungsanlagen gebracht. Die Qualität des abgelieferten Kaffees variiert. Teilweise wird er gemischt, um ein gleichmäßiges Qualitätsniveau zu halten. In den Verarbeitungsanlagen wird der Kaffee erst nass und dann trocken verarbeitet und als Qualitätskaffee für den Export gelagert. Dieses System gewährleistet eine bessere Qualität, da durch das dezentrale Sammelsystem die Bauern keine langen Wege haben und so der Kaffee in der Regel frisch abgeliefert werden kann. Die zentrale Verarbeitung ist sehr vorteilhaft, einheitlich, wassersparend und umweltschonend. Darüber hinaus bieten die Kooperativen ihren Mitgliedern agrartechnische Beratung.

Der Kaffee wird bislang konventionell produziert, was zwar kurzfristig hohe Erträge gewährleistet, aber auch negative Einflüsse auf Umwelt und Gesundheit der Produzenten hat. Deshalb findet der ökologische Landbau allmählich wieder Akzeptanz, nach fast 30 Jahren staatlicher Förderung synthetischer Dünge- und Spritzmittel in

der Landwirtschaft. Der Kaffeeanbau mit organischem Dünger wurde zunächst in einigen Modellbetrieben praktiziert, innerhalb des Projekts 'Comunidad Orgánica' in Monte de Oro. Die ersten Erfahrungen mit diesem Dünger, der auf dem Gelände der Verarbeitungsanlagen und der Parzellen aufbereitet und gemischt wird, sind positiv. Er ist billiger als synthetischer Dünger und trägt zur Bodenverbesserung bei. Die Umstellungszeit bringt allerdings auch Einkommensverluste mit sich, ist kostenaufwendig und erfordert einen sicheren Markt. Beim ökologischen Aspekt sind auch die Aufforstungsprogramme von COOCAFE zu nennen. Das Setzen von einheimischen, ausgewählten Arten trägt zur Erhaltung des ökologischen Gleichgewichts in dieser von Erosion bedrohten Region bei.

Mit dem Ziel, die Abhängigkeit von einem einzigen Produkt zu verringern, führt COOCAFE Maßnahmen zur Diversifizierung der Produktion durch und fördert zum Beispiel die Produktion von Macadamia-Nüssen, Bananen- und Maniok-Chips und seit kurzem auch Marmelade. Diese Marmelade wird von Frauengruppen hergestellt.

COOCAFE unterhält die Handelskontakte, schließt die Kaufverträge ab und informiert die Mitgliedskooperativen über die Mengen, die exportiert werden können. 3 bis 5 % des Exportkaffees werden in Costa Rica geröstet und abgepackt und in Europa, den USA, Neuseeland und Australien vertrieben.





Ghana: Kuapa Kokoo

Organisation

Ghana gehört zu den weltweit größten Kakao-Exporteuren. Der Preisverfall dieses Rohstoffes hat das Land jedoch in Schwierigkeiten gebracht. Der Staat benötigt Devisen für den Schuldendienst, die im Wesentlichen aus den Exporteinnahmen für Kakao erwirtschaftet werden müssen. Sinkende Weltmarktpreise sollten durch erhöhte Exportmengen wettgemacht werden. Die Bauern wurden daher von staatlicher Seite aus nicht auf den Anbau von alternativen Produkten orientiert, sondern weiter zum Kakaoanbau ermuntert. Im Rahmen des Weltbankprogramms für eine wirtschaftliche Öffnung des Landes erhielten private Or-

ganisationen 1993 die Erlaubnis, auf Inlandsebene selbst Kakao aufzukaufen. Eine dieser Organisationen war Kuapa Kokoo (der Name stammt aus der Twi-Sprache und bedeutet übersetzt „Guter Kakao“). Kuapa Kokoo wurde 1993 von mehr als 40 Dorfgemeinschaften der Ashanti-, Brong-Ahafo und Westernregion gegründet. Starthilfe wurde von den Nichtregierungsorganisationen Twin Trading (Großbritannien), SNV (Niederlande) und Max Havelaar Holland gegeben. In den ersten Jahren mussten vielfältige Anfangsschwierigkeiten, wie Mangel an flüssigem Kapital und Arbeitsmitteln (Waagen und Säcken), hohe Bankschulden (für Kredite müssen 30-40 Prozent Zinsen gezahlt werden) und ein uner-

wartet hohes Mitgliederwachstum, gemeistert werden. Bereits 1997 zeichnete sich eine Konsolidierung ab. Zurzeit gehören zur Genossenschaft rund 35.000 Mitglieder, die in circa 460 Dorfgemeinschaften zusammengeschlossen sind. Kuapa Kokoo ist die einzige private Kakaoorganisation in Ghana, die sich für die Interessen der Produzenten einsetzt. Allerdings sind die Rahmenbedingungen kompliziert, da die Regierung weiterhin sehr vieles diktiert und wenig Raum für persönliche Initiative lässt.

Produzenten

KKU wird von einem jährlich gewählten siebenköpfigen Team geleitet, dessen Mitglieder selbst Bauern sind. In jedem Sommer findet eine Vollversammlung der Produzenten statt. 70 Prozent der Mitglieder sind Kleinbauernfamilien. Einige besitzen eigenes Land, andere bewirtschaften gepachtete Flächen. Kakao ist ihre wichtigste „cash crop“ (landwirtschaftliche Produkte für den Weltmarkt); für den Eigenbedarf kultivieren sie eine große Bandbreite an anderen Feldfrüchten wie Kochbananen, Maniok, Yams, Mais, Früchte und Ölpalmen. 29 Prozent der Mitglieder sind Frauen. Die Partizipation von Frauen wird durch spezielle Programme gefördert.

Produktion und Vermarktung

Kuapa Kokoo kauft den Kakao der Mitglieder über die Dorfgemeinschaften ein und transportiert ihn bis zur zentralen Sammelstelle der staatlichen Exportagentur Cocoa Marketing Company (CMC) in Kumasi. Der Preis, den KKU für den abgelieferten Kakao erhält, wird in jedem Erntejahr staatlich festgelegt. Damit die kleinsten Bauern profitieren können, wurde das „pick up and pay system“ entwickelt; das heißt die Bauern erhalten sofort bei Ablieferung ihrer Ernte eine Barzahlung. Gegenüber der früheren Praxis ist das eine gewaltige Verbesserung: Vom Staat erhielten die Bauern einen Bankscheck, auf dessen Einlösung sie lange warten mussten; außerdem wurden ihnen noch Gebühren abgezogen.

Als einzige private Aufkauforganisation zahlt Kuapa Kokoo auch einen zusätzlichen Bonus an die Bauern. Dafür muss die Organisation allerdings Kredite zu hohen Zinsen aufnehmen.

Nach bescheidenen Anfängen von 1.500 Tonnen Kakaobohnen 1993, konnte Kuapa Kokoo 2000 bereits 32.500 Tonnen von seinen Mitgliedern aufkaufen. Insgesamt konnte Kuapa Kokoo in den letzten sieben Jahren 3.950 Tonnen zu TRANSFAIR-Bedingungen absetzen; das entspricht circa zwei Prozent der Gesamtproduktion. Die Mehrpreiszahlungen werden separat auf die Konten des „Kuapa Kokoo Farmers Trust“ gezahlt: Bisher ergab sich so eine Summe von insgesamt 885.000 US-Dollar.

Die Stiftung „Kuapa Kokoo Farmers Trust“ hat einen gewählten Vorstand, der über die Verwendung der Gelder auf der Grundlage der Beschlüsse der Jahresvollversammlung von Kuapa Kokoo entscheidet (siehe Tabelle).

Mit Zinsen verbleiben über 400.000 US-Dollar. 24 Brunnenprojekte werden zurzeit realisiert. 15 weitere Projekte in den Bereichen Brunnen- und Mühlenbau, sowie einkommensschaffende Maßnahmen wie Palmölgewinnung, die Errichtung eines Tagungszentrums, der Bau von Toiletten und so weiter sind geplant. Das Konto der Stiftung wird von der Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), die die internationale Kontrolle für TRANSFAIR durchführt, regelmäßig kontrolliert.

Prämie des Fairen Handels an Kuapa Kokoo 1993-2000 884.594 US\$

1. Aufbau der Vermarktung (Lkw, Waagen, Lagereinrichtung) 189.352 US\$

Verwendung der Prämiegelder bis März 2000:

2. Direkte Prämienzahlung an die Mitglieder 1997-2000 113.738 US\$

3. Fahrzeuge für die Genossenschaft 51.000 US\$

4. Pilotprojekte der Dorfvereine 47.437 US\$
- acht Brunnen
- ein Einkommensschaffendes Frauenprojekt
- eine Gemeinschaftstoilette
- Schulprojekt

5. Fortbildungsmaßnahmen inklusive Schulungswagen 27.024 US\$

6. Darlehen an die genossenschaftseigene Vermarktungsgesellschaft 108.000 US\$

Ausgaben insgesamt 536.551 US\$

Kenia: Bombolulu-Werkstätten

Organisation

Die etwa vier Kilometer nördlich von Mombasa gelegenen Bombolulu-Werkstätten wurden 1969 von der kenianischen Behindertenorganisation 'Association for the Physically Disabled of Kenya' gegründet. Unterstützt wurde die Gründung von der methodistischen Kirche Kenias und der deutschen Hilfsorganisation 'Christoffel Blindenmission'. Heute ist Bombolulu die größte Rehabilitationseinrichtung für Körperbehinderte, Blinde und Taubstumme in Kenia. Ziel ist es, durch medizinische Versorgung und eine solide handwerkliche Ausbildung den Menschen eine eigenständige Existenz zu ermöglichen. So werden in einer mit finanzieller Hilfe von 'Brot für die Welt' eingerichteten Schneiderwerkstatt jährlich 12 Frauen ausgebildet; nach dem Ausbildungsjahr erhalten sie eine Nähmaschine und Startkapital, um sich selbständig zu machen. Andere wichtige Produktionszweige sind Schmuckherstellung, Holzschnitzerei, Messingarbeiten und eine Lederwerkstatt. Im Management der

Organisation sind Behinderte paritätisch vertreten; ein gewählter Sprecher der Mitarbeiter hat jederzeit Zugang zum Management. Einmal jährlich findet eine Vollversammlung statt, auf der das vergangene und das kommende Jahr besprochen werden.

Produzenten

Menschen mit Behinderungen gelten in Kenia offiziell als nicht arbeitsfähig, sie sind gesellschaftlich benachteiligt und werden häufig auch von der eigenen Familie als Last empfunden. Besonders Behinderte aus armen Familien werden oft verstoßen oder zum Betteln auf die Straße geschickt. Bombolulu will diese Menschen nicht dauerhaft unterbringen und versorgen, sondern sie befähigen, für sich selbst zu sorgen. In Zusammenarbeit mit dem Sozialministerium und den entsprechenden örtlichen Stellen entscheidet das Zentrum über die Aufnahme neuer Mitglieder. In einem Aufnahmegespräch wird festgelegt, welche Maßnahmen zur medizinischen Rehabilitation notwen-



dig sind und in welche Richtung die berufliche Spezialisierung gehen soll. Während der Ausbildungszeit erhalten die Produzenten eine Vergütung, die in etwa den entsprechenden Löhnen im privaten Sektor entspricht. Etwa 30 Personen können mit ihren Familien im Zentrum wohnen; Unterkunft und Verpflegung sind kostenlos. Produzenten, die außerhalb des Zentrums untergebracht sind, erhalten einen Mietzuschuss. Freie medizinische Versorgung, ein eigener Kindergarten mit Vorschule, Zuschüsse zum Schulgeld für die Kinder sowie zahlreiche Fortbildungs- und Freizeitangebote runden die Palette der Sozialleistungen ab. Insgesamt lernen und arbeiten ständig über 200 Menschen bei Bombolulu, wobei das zahlenmäßige Verhältnis zwischen Männern und Frauen nahezu ausgewogen ist. In der Regel können die Produzenten nach der ein- bis zweijährigen Ausbildungszeit das Zentrum wieder verlassen und sich mit dem erlernten Handwerk selbständig machen bzw. als nun 'produktive' Mitglieder wieder in ihre Familiendörfer zurückkehren. Nur

besonders schwer Behinderte und für die Ausbildung spezialisierte Fachkräfte bleiben auch länger im Zentrum.

Produktion und Vermarktung

Bombolulu ist heute unabhängig von Fremdfinanzierung; sämtliche Ausgaben wie Löhne und Sozialleistungen werden aus der Vermarktung der im Zentrum hergestellten Produkte erwirtschaftet. Dazu beigetragen haben die hohen Qualitätsstandards und originellen, an authentischen afrikanischen Mustern und Formen orientierten Designs. Um das Projekt für Besucher noch interessanter zu machen, wurde 1994 zusätzlich ein Kulturzentrum mit integriertem Restaurant eröffnet. Bombolulu wirbt offensiv unter Touristen für den Besuch des Kulturzentrums und der Werkstätten. Über einen eigenen Verkaufsraum werden etwa 50 % der Produktion verkauft; der Rest geht in den Export, hauptsächlich an Fair-Handelsorganisationen.

Indien: Tara Projects

Organisation

Tara Projects wurde Anfang der 70er Jahre auf Initiative eines Professors für Hindi und Journalistik an der Jamia Millia Universität, in New Delhi gegründet. Tara will die Produzenten bei ihrem Bestreben nach Unabhängigkeit von Zwischenhändlern unterstützen und ihre Position auf dem Markt stärken. Die Organisation vermarktet die Produkte von Kleinproduzenten in Nordindien, die entweder in Familienbetrieben, Kooperativen oder Selbsthilfegruppen zusammenarbeiten. Die Produzenten erhalten von Tara bei Bedarf eine Vorfinanzierung. Für ihre Produkte erhalten sie einen zwischen 15 und 25 % höheren Preis (im Vergleich mit Zwischenhändlern und kommerziellen Exporteuren). Tara führt darüber hinaus Bildungsprogramme durch.

Tara ist eine Stiftung, die von sieben Personen verwaltet wird. Dieser Stiftungsrat trifft die grundsätzlichen Entscheidungen, während das sog. „central committee“ das Tagesgeschäft organisiert. Dieses Komitee hat elf Mitglieder, darunter sind fünf Vertreter der Produzentengruppen, ein Vertreter der Tara-Mitarbeiter und fünf Sozialarbeiter. In dem Büro in Delhi arbeiten derzeit 15 Personen, die die Produzenten regelmäßig besuchen, beraten und den Export der Produkte abwickeln. Die Fairhandelsorganisationen dwp, El Puente und gepa arbeiten seit vielen Jahren mit Tara zusammen.

Produzenten

Tara arbeitet zur Zeit mit 29 Produzentengruppen zusammen, die bis zu 200 km von der Hauptstadt New Delhi entfernt sind. Zum Beispiel wird der Schmuck aus Horn und Metall von einer Kooperative in der Stadt Sambhal hergestellt. Die Stadt liegt ca. 150 km östlich von New Delhi. In Sambhal werden traditionell Produkte aus Horn gefertigt, vor allem Hornkämme. Später hielt die Schmuckproduktion in Sambhal Einzug; dort gibt es inzwischen ca. 1.000 Kleinbetriebe, die Schmuck herstellen. Diese Betriebe sind



von wenigen Zwischenhändlern abhängig, die das Geschäft fest im Griff haben. Das Zahlen von höheren Preisen an die Kooperative wurde von ihnen gar nicht gern gesehen. Sowohl Tara Projects als auch die Kooperative hatten keinen leichten Stand in diesem Umfeld.

Die Produzenten arbeiten seit 1984 mit Tara Projects zusammen. In der Kooperative arbeiten 27 Männer und 13 Frauen zusammen. Die Produzenten gehören zur dort lebenden Moslemgemeinschaft. Durch die höheren Preise, die sie von Tara Projects erhalten haben, konnten sie die gemeinsame Werkstatt ausbauen. Diese Investitionen werden durch einen Gemeinschaftsfonds finanziert, in den jeder Produzent einzahlt. Die Arbeit ist durch die Anschaffung der Maschinen leichter und sicherer geworden. Während die Männer sich zur gemeinsamen Arbeit in der Werkstatt treffen, arbeiten die Frauen überwiegend in Gruppen zu Hause. Sie fädeln Perlen auf, polieren die Schmuckstücke und verpacken die Produkte. Während in vielen anderen Betrieben die Kinder mitarbeiten müssen, schicken die Mitglieder dieser Kooperative ihre Kinder in die Schule. Tara Projects legt darauf bei der Beratung der Produzentengruppen besonders viel Wert.

Die Glaswaren stammen aus der Stadt Firozabad, einem Zentrum der Glasproduktion. Es gibt hier ungefähr 300 Fabriken, die Glaswaren für den Binnenmarkt und für den Export herstellen. In Indien besonders geschätzt sind die farbigen Armreifen aus Glas. Alle Fabriken öffnen um acht Uhr morgens und organisieren die Arbeit in der Regel in zwei Tagesschichten von jeweils vier bis fünf Stunden. Die Arbeit in der großen Hitze ist körperlich sehr anstrengend. Aufgrund der fehlenden Schutzvorrichtungen ist die Arbeit in vielen Fabriken außerdem sehr gefährlich.

Die Produzentengruppe TAGA in Firozabad wurde von einem Handwerker gegründet, der über 20 Jahre in der Glasindustrie gearbeitet hatte. Er machte eine eigene kleine Werkstatt auf, weil er bessere Arbeitsbedingungen schaffen wollte. Dort arbeiten zehn Familienangehörige und zehn weitere Personen. Die Gruppe arbeitet nach Fair-Trade-Prinzipien: Dazu gehören faire Löhne, Ausbildung und der Verzicht auf Kinderarbeit. TAGA sorgt auch dafür, dass die Fabrikarbeiter in der angemieteten Fabrik zur Glasfertigung



besser bezahlt werden. Um dieses Ziel umsetzen zu können, haben sie mit Tara Projects Kontakt aufgenommen.

Produktion und Vermarktung

Die Glasproduktion findet in drei Arbeitsschritten statt: Herstellen der Formen, Ausblasen (die eigentliche Glasherstellung), Ausrüsten und Finishing. Die Formen macht die TAGA-Gruppe in ihrer Werkstatt, dafür haben sie drei elektrisch betriebene Maschinen, an denen täglich jeweils zwei Formen hergestellt werden können. Für die nächsten Arbeitsschritte wird ein Ofen benötigt, den die Gruppe nicht zur Verfügung hat. Deshalb mieten sie dafür Einrichtung und Personal von einer mittelgroßen Fabrik am Ort, die auf die Herstellung von farbigem Glas spezialisiert ist. Eine Fabrik zu mieten ist in Firozabad durchaus üblich. In der Fabrik werden

die Rohmaterialien (Quarzsand, Soda, Asche und Farbstoff) auf 1.600 Grad C erhitzt und die Formen geblasen. Der Quarzsand stammt aus Rajasthan und die Kohle für den Ofen aus Bihar. Das Glas erhält diese matte Oberfläche („gefrostetes Glas“) durch die Zugabe von Salzsäure. Das Abkühlen der fertigen Produkte muss ganz langsam erfolgen, trotzdem gibt es in dieser Phase viel Bruch. Die Scherben werden wieder eingeschmolzen. Die letzten Arbeitsschritte werden dann wieder in der TAGA-Werkstatt von den Frauen der Gruppe erledigt: Polieren, Qualitätskontrolle und Verpacken in Großgebinde.

Die Verpackung in kleinere Einheiten erfolgt bei Tara in New Delhi, von wo der Export organisiert wird. Tara übernimmt die Qualitätskontrolle und gibt Anregungen für die Produktentwicklung. Tara übernimmt lediglich den Export, die lokale Vermarktung in Indien übernehmen die Produzentengruppen selbst.

Philippinen: Preda

Organisation

Das Zentrum von Preda befindet sich am Rand der Hafenstadt Olongapo City, auf der Hauptinsel Luzon. Die Organisation wurde 1974 von dem irischen Priester Shay Cullen gegründet, heute besteht das Team aus 20 Mitarbeitern. Bei Preda handelt es sich um eine Stiftung, die Produkte von Kleinproduzenten vermarktet. Die Abkürzung Preda stand bis 1999 für „Prevent and Rehabilitate Drug Abusers Foundation“ und deutet auf die ursprüngliche Aufgabe der Stiftung hin. Zunächst widmete sich Preda ausschließlich der Rehabilitation von jugendlichen Drogenabhängigen. „Die Drogen sind ein (vermeintlicher) Fluchtversuch für immer wieder Betrogene und extrem ausgebeutete Leute“ (Cullen 1983).

„Preda“ stehen heute für „People's Recovery, Empowerment and Development Assistance Foundation“, also für die Unterstützung der Menschen bei der Verbesserung ihrer Lebensbedingungen. Im Fairen Handel sieht Preda eine Chance, menschenwürdige Arbeitsplätze und ein Einkommen für viele Familien zu schaffen. Die Fairhandelsorganisationen dwp, El Puente und gepa arbeiten seit vielen Jahren mit Preda zusammen.

Preda war viele Jahre sehr aktiv in einem Bündnis zur Schließung des US-Stützpunkts Subic in Olongapo, dem größten Stützpunkt außerhalb der USA. Sie haben heikle Themen wie Drogen, Prostitution und vor allem Kinderpro-

stitution als „Begleiterscheinungen“ des US-Stützpunkts (und des Tourismus) an die Öffentlichkeit gebracht. Deswegen gelang es Preda auch seit 1982 nicht mehr, Handwerksprodukte an die Angehörigen des Stützpunktes zu verkaufen. Fairer Handel sicherte ihre ökonomische und politische Unabhängigkeit. Der Stützpunkt wurde inzwischen geschlossen, nachdem die philippinische Regierung den Vertrag mit den USA nicht mehr verlängert hat. Die Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit von Preda hat sicher mit dazu beigetragen. Preda beschäftigt sich heute auch mit dem Thema „Ökologie und Entwicklung“.

Im Preda-Zentrum werden zwar keine jugendlichen Drogenabhängigen mehr betreut, aber es leben dort bis zu 50 Straßenkinder. Die Stiftung hat ihren Schwerpunkt auf die Arbeit mit Straßenkindern verlagert (Childhood for Children Project). Die Kinder leben dort bis zu einem Jahr und werden therapeutisch betreut. Sie werden wieder in die Schule integriert und haben Betreuer, die sich rund um die Uhr um sie kümmern. Die Kinder werden auch wieder mit den Eltern oder Verwandten zusammengebracht. Ziel der Therapie ist es, die Kinder wieder in ihre Familien zu integrieren. In dieser Gruppe sind auch einige Kinder, die früher als Prostituierte gearbeitet haben. Preda klagt im Namen der Kinder die Kinderschänder, auch deutsche Touristen, an und betreut die Kinder dann sehr intensiv während der Gerichtsverhandlung.



Produzenten

Preda arbeitet derzeit mit 25 Produzentengruppen im Handwerksbereich zusammen, je nach Auftragslage finden etwa 160 Menschen eine Einkommensmöglichkeit. Dabei handelt es sich um Produzenten, die in der Familie oder mit Nachbarn zusammenarbeiten. Die Korbwaren und Kleinmöbel stammen aus der Region Zambales, in der die Produktion eine lange Tradition hat.

Preda beschäftigt Sozialarbeiter, die die Gruppen regelmäßig besuchen und beraten. Die Gruppen erhalten von Preda zum Beispiel zinslose Kredite für neue Maschinen, Wasserpumpen, den Kauf des Rohmaterials oder für den Hausbau. Die Produzenten können auch an Kursen zu den Themen „Finanzmanagement“ und „Verbesserung der eigenen Lebenssituation“ teilnehmen. Die Handwerker erhalten außerdem eine finanzielle Unterstützung im Krankheitsfall.

Stellvertretend für viele Produzentengruppen von Korbwaren soll eine Gruppe im Dorf Calaban bei Olongapo vorgestellt werden. Cesar de la Cruz, der Leiter der Gruppe, wandte sich 1991 auf der Suche nach einer anderen Beschäftigungsmöglichkeit an Preda. Er arbeitete unter sehr schlechten Bedingungen im Schlachthof. Bei Preda erhielt er eine Ausbildung und begann zunächst zusammen mit seiner Frau mit der Produktion von Körben. Inzwischen ist Cesar de la Cruz ein Korbexperte, bildet andere aus und stellt Muster für Preda her. Sechs Familien in der Nachbarschaft haben sich seiner Gruppe angeschlossen, sie alle stellen die Körbe in ihren eigenen Häusern her. Neben den Häusern wachsen Gemüse und Obst, und die Familien betreiben eine Hühnerzucht. Aus dem Mehrpreis konnte sich Cesar de la Cruz inzwischen ein festes Haus aus Stein bauen, nachdem sein Haus beim Ausbruch des Pinatubo zerstört worden war.



Preda arbeitet außerdem seit mehreren Jahren mit Mangoproduzenten u.a. auf der Insel Cebu zusammen. Die Kleinbauern erhalten von den Fabriken, die die Früchte verarbeiten, höhere garantierte Preise. Die Mangos stammen unter anderem von einer Kooperative im Bergdorf Marangay Manipis, circa 21 Kilometer entfernt von der Hauptstadt Cebu City. Das Dorf ist schwer zu erreichen, da nur schlechte Straßen und Wege dorthin führen. Insgesamt gibt es dort 425 Bauern, die Mangobäume besitzen. Allerdings konnten früher nur 20 Bauern die Mangos an Zwischenhändler verkaufen, die Zwischenhändler fuhren nicht zu den entlegenen Höfen. Preda bietet den Bauern ebenfalls Kredite, technische Unterstützung und Direktvermarktung an.

Produktion und Vermarktung

Die Früchte werden in Betrieben auf Cebu und Luzon zu Trockenfrüchten verarbeitet. Für die Trockenmangos werden Früchte verwendet, die knapp unterhalb der bevorzugten Größe für frische Früchte liegen. Sie werden im noch nicht ganz reifen Zustand geerntet und reifen in der Fabrik einige Tage nach; die Früchte müssen alle gleich reif sein. Ist dieser Zustand erreicht, werden die Mangos geschält, in Streifen geschnitten und in einen heißen Sirup aus Fruchtsaft und geringem Zuckergehalt getaucht. Anschließend werden die Streifen in einem Heißluftofen getrocknet und nach einer letzten Qualitätskontrolle gewogen und verpackt. Die Früchte werden weder geschwefelt noch mit künstlichen Konservierungsstoffen behandelt, sondern der zugesetzte Zucker wirkt als natürliche Konservierung. Um die angegebene Mindesthaltbarkeit zu erreichen, empfiehlt es sich, die Mangos kühl und trocken zu lagern.

Um durch den Verkauf von Korbwaren nicht zu einem Mangel des natürlich wachsenden Rattans beizutragen, dürfen nur solche Produkte verkauft werden, bei denen sehr junge Schlingen bis zu einem Durchmesser von circa einem Zentimeter verarbeitet sind. Dies garantiert weiterhin Arbeit für die Menschen, schont aber die natürlichen Vorkommen. Viele Produkte werden auch aus den Blättern der Buripalme geflochten. Für die Henkelkörbe wird Peddigrohr, der geschnittene innere Kern des Rattans benutzt.



Bolivien: El Ceibo

Organisation

Der Ceibo ist ein Urwaldbaum, dessen Langlebigkeit legendär ist. Die Leute im „Alto Beni“ genannten bolivianischen Amazonasgebiet erzählen, dass, wenn man einen Ceibo fällt, in Aststücke schneidet und diese in die Erde setzt, ein Spross aus dem Holz schießt und ein neuer Baum zu wachsen beginnt. Dieser Baum, Symbol für Hoffnung und Stärke, wurde zum Namensgeber für die 1977 gegründete Genossenschaft kleiner Kakaobauern.

Produzenten

Anfang der 60er Jahre legte der bolivianische Staat ein von einer US-amerikanischen Entwicklungsagentur koordiniertes und finanziertes Umsiedlungsprogramm auf. Der Hintergrund: Das bolivianische Hochland (Altiplano) galt als „überbevölkert“. Bodenknappheit, schlechte Ernten und die Krise des Bergbaus hatten zu Arbeitslosigkeit und Unterbeschäftigung geführt. Viele Familien aus dem Altiplano, überwiegend Quechua- und Aymara-Indianer, ließen sich von den Regierungsversprechungen ins Tiefland locken. Der Staat über-

ließ jeder Siedlerfamilie ein Stück Land von etwa zwölf Hektar, dazu etwas Werkzeug und Saatgut, bot jedoch weder technische Beratung noch andere Hilfsleistungen an. Man empfahl den Neusiedlern den Anbau von Kakao, ein für Bolivien neues Agrarprodukt, mit dem die Hochlandbauern keinerlei Erfahrung hatten. Erschwerend hinzu kam die Vereinzelung der Neusiedler, die aus verschiedenen Gemeinden stammten, sich also untereinander zumeist nicht kannten und nun allein auf den ihnen individuell zugewiesenen Parzellen saßen. Das ungewohnte Klima und bis dahin unbekanntes Krankheiten wie zum Beispiel die Malaria machten ihnen zu schaffen, und sie wurden von Zwischenhändlern betrogen, die ihnen viel zu niedrige Preise für ihren Kakao zahlten. Aufgrund dieser schlechten Erfahrungen schlossen sich die Bauern zusammen, um durch gemeinsame Produktion, Verarbeitung und Vermarktung des Kakaos kostendeckende und existenzsichernde Preise für die Mitglieder erzielen zu können. Heute umfasst die Organisation 36 Basiskooperativen mit circa 800 aktiven Mitgliedern, die – die Familien eingerechnet – über 5.600 Menschen die Existenz sichern.



Produktion und Vermarktung

Schon früh erkannte man bei El Ceibo, dass die besten Marktchancen in noch wenig besetzten Nischen lagen. Aus Geldmangel hatten die Mitglieder schon immer chemische Betriebsmittel kaum oder gar nicht eingesetzt; die gezielte Umstellung auf ökologischen Anbau lag also nahe. Mittlerweile entsprechen rund 65 Prozent der Gesamtproduktion den IFOAM-Bionormen (IFOAM: International Federation of Organic Agricultural Movements), eine schrittweise Ausweitung der Bio-Flächen findet statt. Mit Hilfe von An-

schubfinanzierung und technischer Beratung durch verschiedene Nichtregierungsorganisationen und Hilfswerken (unter anderen DED und Brot für die Welt) konnten in Sapecho, dem Ausgangsort für den Transport nach La Paz, sowie in El Alto, einem Vorort von La Paz, eine einfache Verarbeitungsanlage und das Verwaltungsgebäude des Dachverbandes errichtet werden. So konnte El Ceibo als weltweit wohl erste Produzentengenossenschaft selbst verarbeitete Kakaoprodukte herstellen. Inzwischen hat El Ceibo eine eigene Fabrikanlage zur Herstellung von Kakaobutter und Kakaoapulver, was die Organisation zu einem ernst zu nehmenden Anbieter dieser

weiter verarbeiteten Produkte macht. Darüber hinaus wurde mit Hilfe verschiedener Fair-Handelsorganisationen ein umfassendes Qualitätssicherungssystem aufgebaut und kontinuierlich verbessert.

Im Laufe der Jahre wurde außerdem ein vorbildliches Ausbildungs- und Trainingsprogramm sowohl für den verwaltungstechnischen als auch für den landwirtschaftlichen Sektor aufgebaut. Handelsbeziehungen mit europäischen Fair-Handelsorganisationen bestehen seit 1986. Kleinere Mengen werden auch nach Argentinien und Chile exportiert; der Anteil des Inlandsmarktes an den Umsätzen entspricht inzwischen etwa 28 Prozent.



Thailand: Green Net

Organisation

Green Net ist eine thailändische Nichtregierungsorganisation (NRO), die die Vermarktung von Produkten der Kleinbauern auf dem Binnen- und Exportmarkt übernimmt. Sie arbeitet eng mit Kleinbauernorganisationen im Nordosten des Landes zusammen, auch Isan genannt. Die Region gehört zu den ärmsten Thailands, was vor allem auf drei Faktoren zurückzuführen ist: unregelmäßige Regenfälle, geringe Bodenfruchtbarkeit und eine hohe Verschuldung der meisten Kleinbauernfamilien. In den 70er Jahren versuchte der Staat, die Bauern in Kooperativen zusammenzuschließen. Viele dieser Genossenschaften scheiterten jedoch an den Organisationsstrukturen sowie der Korruption von Regierungsbeamten und lokalen Würdenträgern, gegen die niemand vorzugehen wagte. Zurück blieben die Schulden, die auf vielen Dörfern lasten.

Nach dem Scheitern der staatlich initiierten Kooperativen begannen verstärkt NROs auf diesem Feld zu arbeiten. Sie förderten die Gründung beziehungsweise Festigung von lokalen und regionalen Bauernorganisationen. Hauptziel ist dabei die Förderung der Produktion und Vermarktung von Agrarprodukten, um den Produzenten die Reduzierung der Schulden und schrittweise Verbesserung ihres Einkommens zu ermöglichen. Vor diesem Hintergrund bildete sich 1985 zum Beispiel die lokale Hilfsorganisation „Surin Farmers Support“, mit deren Hilfe das Reisprojekt begonnen worden ist. Später kamen weitere Bauernorganisationen dazu, gerade in der Nachbarprovinz Yasothorn. Die schweizerische Fairhandelsorganisation claro hatte bereits 1989 Kontakt zu der thailändischen Organisation aufgenommen. Die gepa arbeitet seit 1994 mit Green Net zusammen und bezieht von dieser Organisation den Duftreis Hom Mali. Green Net hat wesentlich zum Aufbau der thailändischen Öko-Zertifizierungsorganisation ACT (Organic Agriculture Certification Thailand) beigetragen, die die Bauern direkt vor Ort beraten und



überprüfen kann. Die Vorteile liegen auf der Hand: das Wissen und die Erfahrung kann vor Ort leichter von anderen Bauern abgerufen werden, als wenn die Fachleute aus Europa kommen. Außerdem sinken die Kosten für eine Öko-Zertifizierung. Denn thailändische Experten sind für die Bauerngruppen günstiger als europäische Fachkräfte, die zur Überprüfung der Reisfelder von weit her anreisen müssen. Die Entscheidung der Europäischen Behörde, ob der von ACT in Thailand zertifizierte Reis auch in Europa als Bio-Produkt ausgelobt werden darf, steht zurzeit noch aus. Dazu muss Green Net eine Fülle von Unterlagen nach Europa schicken, nicht immer ganz einfach für eine thailändische Organisation.

Produzenten

Green Net fördert eine tragfähige Landwirtschaft, wie sie vor der agrarindustriellen „Grünen Revolution“ traditionell praktiziert worden ist. Dazu gehört der chemiefreie Anbau und die Verwendung von traditionellen Reissorten, die nicht gentechnisch verändert wurden und wesentlich robuster sind als die neu eingeführten Arten. Der Thai-Reis stammt von organisierten Kleinbauerngruppen aus den beiden Provinzen Surin und Yasothorn im Nordosten Thailands. Etwa 1.300 Kleinbauern sind Mitglieder dieser Gruppen.

In 22 Dörfern der Provinz Surin bauen circa 243 Kleinbauernfamilien Reis und andere Agrarprodukte chemiefrei an. Etwa 100 Bauern in Surin arbeiten

mit den Methoden der so genannten Permakultur. Der Boden wird weder gepflügt noch bewässert, nach der Ernte schützt eine Mulchschicht aus Reisstroh die neue Aussaat und hält die Feuchtigkeit im Boden. Es werden ebenfalls keine Agrarchemikalien eingesetzt. Außerdem werden Fische gezüchtet und Enten gehalten. Der Nordosten ist noch stark von kleinbäuerlicher Produktion geprägt, Großgrundbesitz ist eher die Ausnahme. Jede Dorfgemeinde zählt mehrere Weiler und verfügt über eine Schule und ein Gesundheitszentrum. Im Ort Samrong, circa zehn Kilometer von der Stadt Surin entfernt, wurde 1981 eine Bauernkooperative gegründet. Von den 140 in Samrong lebenden Familien haben sich 100 Familien der Kooperative angeschlossen. Sie haben eine gemeinsame Reisbank gegründet, eine

Sparkasse und verfügen über einen Dorfladen. Der Reis wird hauptsächlich in der Mühle von Korko verarbeitet, die einem Mitglied einer Produzentenorganisation gehört. Junge Bäuerinnen aus der Umgebung verpacken den Reis zu ortsüblichen Löhnen in kleinere und größere Gebinde.

In der Provinz Yasothorn wurde 1996 eine Bauerngruppe mit inzwischen etwa 925 Mitgliedern gegründet. Die Produzenten bauen ebenfalls chemiefrei an, vor allem Hom Mali. Die „Nature Care Rice Mill“, in der der Reis verarbeitet wird, ist zu 58 Prozent im Besitz der Bauern und der Rest gehört Konsumenten aus Bangkok, die Green Net-Mitglieder sind.

Produktion und Vermarktung

Der Reis, botanisch *Oryza sativa* L., gehört zur Familie der Gräser. Sein Name geht auf den tamilischen Ausdruck „Arisi“ zurück und verweist auf seine ursprüngliche Heimat Südasien. Heute gibt es weltweit Tausende Reissorten, die Angaben bewegen sich zwischen 10.000 und weit über 100.000 Sorten. Hom Mali („Weiße Blume“) wird der erstklassige Duftreis aus dem Nordosten Thailands genannt. Der Reis duftet nach Jasminblüten, daher der Name. Der Reis ist nicht künstlich parfümiert, es handelt sich um das natürliche Aroma. Hom-Mali wird sowohl als weißer (geschälter und polierter) Reis als auch als Vollwertreis angeboten. Bei letzterem sind die Nährstoffe vollständig erhalten, aber Vollwertreis lässt sich aufgrund des Fettgehalts nicht so lange lagern wie polierter Reis.

Reis bot sich als Verkaufsprodukt an, da er schon von jeher von den Bäuerinnen und Bauern zur Selbstversorgung angebaut wird. Zunächst wurden die Überschüsse nur lokal vermarktet, was jedoch nicht genügend Erlöse einbrachte, um notwendige Investitionen unter anderem für die Verarbeitung zu finanzieren. Der Export ist auch deshalb sinnvoll, damit größere Mengen von chemie- und gentechnikfrei angebautem Reis abgesetzt werden können. Mit Hilfe der Erlöse aus dem Export an die europäischen Fairhandelsorganisationen war es Green Net möglich, ein Netz von 40 Naturkostläden aufzubauen. So können Konsumentinnen und Konsumenten heute in Thailand Bio-Produkte in diesen Läden kaufen.



Nicaragua: SOPPEXCA

Organisation

Die etwa 650 Mitglieder zählende Organisation im Norden Nicaraguas hat sich die Erhöhung der Einkommen der Kaffeebauern zum Ziel gesetzt. SOPPEXCA (Sociedad de Pequeños Productores Exportadores y Compradores de Café S.A.) vermarktet den Kaffee der Mitglieder, die in der Region von Jinotega beheimatet sind, und umgeht damit den sonst üblichen Zwischenhandel. Zudem bietet die Vereinigung den Kleinbauern Kredite an, damit sie überhaupt in der Lage sind, zum Beispiel in die Neupflanzung von Kaffeesträuchern zu investieren. SOPPEXCA bietet außerdem Kurse für die Bauern, damit diese die Methoden des ökologischen Anbaues kennenlernen und sie zu Hause auf ihren Feldern anwenden können.

Als ein weiteres Ziel nennt die Geschäftsführerin von SOPPEXCA, Fatima Ismael, die Mitbestimmung von Frauen und Männern. Das oberste Gremium der Organisation, die Vollversammlung, tagt zwei Mal im Jahr. Dort wird der sechsköpfige Vorstand gewählt, der zurzeit ausschließlich mit Männern besetzt ist. Zudem verfügt die Vereinigung über einen aus drei Personen bestehenden Aufsichtsrat und ein Kreditkomitee, das über die Vergabe der Kredite an die Mitglieder entscheidet. Geplant ist, dass außerdem Ausschüsse in den Gemeinden entstehen, zum Beispiel für Umwelt, Vermarktung und Organisation. Damit könnten die





Belange der einzelnen Mitglieder noch stärker in die Arbeit von SOPPEXCA einfließen. Dazu gehört auch die Bewusstseinsbildung bei den Mitgliedern, wie sie ihre individuelle Lebenssituation selbst verbessern können. Die Geschäftsführerin will zudem das Thema „Gewalt in den Familien“ aufgreifen, dafür Bewusstsein schaffen und gegen Gewalt aktiv werden.

Produzenten

Die Kleinbauernfamilien, die sich SOPPEXCA angeschlossen haben, leben in Dörfern in der Nähe der Stadt Jinotega: Santa Isabel, El Salto, La Virgen, Las Cuchillas, Los Alpes, Los Cerrones, San Pedro de Cuculmay, Corinto Finca und Monterrey und Santa Rosa del Cua. Gerade in Santa Rosa experimentieren die Bauern umfassend mit ökologischen Anbaumethoden. So gehen sie zum Beispiel mit Pflanzengiften gegen die Rattenplage in ihrer Kaffeepflanzung vor. Zwischen den Kaffeesträuchern pflanzen sie Guave-Bäume als Schattenspender und benutzen die herunterfallenden Blätter für den Kompost. Um den Verbrauch von Holz in ihren Häusern zu verringern, haben die Bauern neuartige Küchen errichtet. Durch die neuen Feuerstellen wird Holz gespart und der Rauch zieht besser ab, so dass die Frauen nicht mehr den Rauch einatmen müssen. Ökologischer Anbau wird allerdings nicht nur auf den Kaffeefeldern praktiziert, sondern auch in den neu angelegten Gemüsegärten, die den Familien zur Ei-

genversorgung dienen. Damit gleich die nächste Generation mit diesem Wissen aufwächst, entstand in Santa Rosa del Cua eine eigene Mädchengruppe für ökologische Landwirtschaft („brigadistas ecológicas“). So lernen die Mädchen zum Beispiel, dass sie Zitronengras als Mittel gegen Fieber verwenden können und wie es am besten wächst. In diesem Dorf gibt es eine frisch renovierte Schule und der Anspruch der Geschäftsführerin ist: „Wir haben das Ziel, dass alle Kinder zur Schule gehen.“

Bei diesen vielfältigen Aufgaben werden die Mitglieder von SOPPEXCA vom Fairen Handel unterstützt. Zudem finanziert das Informationsbüro Nicaragua in Wuppertal seit drei Jahren in Santa Rosa del Cua die Ausbildung von Promotoren, die ihr Wissen um den ökologischen Anbau weitergeben sollen und Alphabetisierungskurse anbieten. Dadurch entstanden etwa 60 Gemüsegärten, in denen nach den Prinzipien des ökologischen Anbaus gearbeitet wird und die obengenannte Kindergruppe „brigadista ecológicas“.

Produktion und Vermarktung

SOPPEXCA führt derzeit neben dem Biokaffeeprojekt noch ein Weiteres zur Erneuerung der Kaffeepflanzungen und der Anlagen zur Nassverarbeitung durch. In den Jahren 2000-2001 wurden auf insgesamt 130 Manzanas (etwa 91 Hektar) neue Kaffeesträucher ge-

pflanzt, die die überalterten Pflanzen ersetzen. Davon stehen 20 Manzanas (circa 14 Hektar) speziell den Frauen der Organisation zur Verfügung. Dieses Projekt wird von Bildungsarbeit begleitet. In dem Zusammenhang werden ältere Anlagen zur Nassverarbeitung von Kaffee ersetzt, um den Wasserverbrauch zu reduzieren, denn für die neuen Anlagen sind nur etwa zehn Prozent der Wassermenge notwendig.

Im Rahmen des Biokaffeeprojekts haben bereits etwa 110 Kleinbauern auf eine ökologische Produktion umgestellt. Etwa die Hälfte wurde bereits mehrmals von BIOLATINA, dem regionalen Bioanbauverband inspiziert. Seit circa zwei Jahren exportiert SOPPEXCA zertifizierten Biokaffee. Sie verwenden zum Beispiel schon die Pulpe als Dünger in den Kaffeefeldern, anstatt damit das Grundwasser zu verunreinigen. Die Sensibilität für die Belange der Umwelt hat sich bei der Organisation spürbar erhöht.



Honduras: RAOS



Organisation

Im Jahr 1997 machten sich einige Produzenten der Kooperative CARMOL im Bezirk La Florida selbstständig. Die Produzenten hatten früher Kaffee auf konventionelle Art angebaut, sich dann aber mit anderen Produzenten aus der Umgebung der Stadt Marcala, die bereits Erfahrungen mit dem ökologischen Anbau hatten, zu RAOS (Cooperativa Regional Mixta de Agricultores Organicos de la Sierra) zusammengeschlossen. Eine deutsche Entwicklungshelferin begleitete den Aufbau dieser neuen Organisation. Sie war beratend bei der Umstellung auf ökologische Landwirtschaft ebenso behilflich wie bei der späteren Vermarktung des ersten honduranischen Biokaffees in Deutschland. RAOS hat zur Zeit ca. 80 Mitglieder. Zu den Mitgliedern zählen sowohl einzelne Bauern als auch Organisationen, deren Biokaffee von RAOS vermarktet wird.

Die Kaffeebauernfamilien sind im westlichen Teil des Landes zu Hause, im Hochland des Bezirkes La Paz. Abgesehen von der lokalen Bioproduktion, der Aufnahme ins FLO-Register (FLO ist die Fairtrade Labelling Organizations International) war RAOS zudem auf nationaler Ebene an der Ausarbeitung eines Gesetzes beteiligt, das die Bioproduktion in Honduras regelt. Die Kooperative ist Mitglied des nationalen Institutes für ökologische Landwirtschaft (IHNAO) und förderte zudem den Aufbau einer weiteren Organisation von Bioproduzenten.

Produzenten

Die meisten RAOS-Mitglieder gehören entweder der Ethnie der Lenca an oder sind Mestizen. Der Bezirk La Paz gehört zu den ärmsten Regionen des Landes: 60 Prozent der Kinder unter zehn Jahren sind unterernährt und 75 Prozent der Bevölkerung der Stadt Marcala können weder Lesen noch Schreiben. Die Bauern haben im Schnitt weniger als fünf Manzanas (etwa 3,5 Hektar) Land. Neben Kaffee werden auch Mais, Bohnen und Gemüse für den täglichen Bedarf angebaut, sowie Orangen und Bananen für den lokalen Markt. In La Paz wird seit mehr als 80 Jahren Kaffee angebaut; er wurde von deutschen Einwanderern eingeführt.

Die Bauern von RAOS konnten mit Hilfe des Fairen Handels eine Vielzahl an Erfahrungen machen: Anbau von Biokaffee, Gewinnung von Biodünger,

Verhinderung von Erosion der Böden, Bekämpfung von Krankheiten und Schädlingen mit biologischen Mitteln, Diversifizierung der Produkte und Vermarktung, Erhalt der eigenen Exportgenehmigung und vieles mehr.

Die gepa bezahlte an die Genossenschaft RAOS für diesen Biokaffee im Jahr 2001 146 US-Dollar pro 100 amerikanischen Pfund (45,36 Kilogramm). Über den konventionellen Handel erhielt die Genossenschaft hingegen nur 78 US-Dollar für die gleiche Menge. Von dem fairen Preis von 146 US-Dollar überließ RAOS der gepa fünf US-Dollar für den Kaffeefonds, um die gemeinsamen Marketingaktivitäten zu unterstützen. Von den verbleibenden 141 US-Dollar benötigte RAOS weitere fünf Dollar für die Aufwendungen der Organisation. Aus dem verbleibenden gepa-Preis von 136 US-Dollar und dem Preis des konventionellen Händlers (78 US-Dollar) berechnet RAOS einen Mischpreis, der 2001 bei 107 Dollar lag. Da sich die Kosten für die Verarbeitung des Rohkaffees, sowie für den Transport, Export, Finanzen, Bio-Zertifizierungskosten und Steuern auf 39 US-Dollar pro 100 amerikanischen Pfund belaufen, wurden schließlich 68 US-Dollar an den Bauern ausbezahlt. Dies war immer noch mehr als das Doppelte des Preises, den die Zwischenhändler im Mai 2001 direkt an den Bauern ausgezahlt haben (30 US-Dollar).

Produktion und Vermarktung

Das nationale Kaffeemuseum stuft die Region Marcala, aus der dieser Kaffee kommt, als das beste Kaffeeanbaugebiet in Honduras ein. Im Kaffeejahr 2000-2001 konnte RAOS bereits 250 Sack Bio-Rohkaffee an die gepa exportieren, im Jahr 2005 waren es 750 Sack Kaffee. Dies entsprach knapp der Hälfte der Jahresproduktion. Bei der gepa wird der Biokaffee unter anderem den Mischungen „Café Aymara“ und „Agenda21- Bio-Kaffee“ zugefügt.

„Für RAOS war die Produktion der ersten 32 Zentner Bio Kaffee eine Herausforderung, denn es gab in Honduras bis dahin keinerlei Erfahrung beim Anbau von Biokaffee. Wir mussten hart arbeiten, um Erfolg in der Produktion und Vermarktung zu haben. Doch wenn es schon einen vorbereiteten Weg wie den Fairen Handel gibt, dann stellt sich der Erfolg durch die gegenseitige Hilfe ein,“ so Samuel Zelaya, der erste Präsident von RAOS.



Accra angebracht; dort werden die Körbe auch für den Transport zusammengefaltet und verpackt. Diese Arbeiten werden von Frafra gemacht, die für eine gewisse Zeit – in der Regel ein Jahr – aus ihren Dörfern in die Stadt kommen. Die Getrade Fair Trade Producer Society bezahlt sie auf Stücklohnbasis. Trommeln und andere Schnitzarbeiten stammen aus dem nahe Accra gelegenen ‘Aburi Industrial Center’. Dort haben sich etwa 300 Schnitzer zusammengeschlossen, die sich um 60 ‘Masters’ gruppieren. Frauen sind in der absoluten Minderheit, so schnitzen nur etwa 20 Frauen. Zusätzlich zu den Aufträgen von der Getrade Fair Trade Producer Society bieten die Schnitzer ihre Produkte auch selbst in kleinen Hütten am Straßenrand zum Verkauf an und übernehmen Großaufträge kommerzieller Händler.

Produktion und Vermarktung

Da die Produzenten so unterschiedlich organisiert sind, ist auch die Kooperation mit der Getrade Fair Trade Producer Society verschieden geregelt. Die Handwerker arbeiten auf Vertragsbasis mit der Organisation zusammen, dies bedeutet feste und regelmäßige Aufträge und eine Vorfinanzierung von 50 bis 75 Prozent des vereinbarten Preises. Die Preise für die Produzenten liegen über den marktüblichen und werden den Preisen angepasst, die die Kunden in Europa zahlen. Der Preis, den die Getrade Fair Trade Producer Society für die Bolga-Körbe der gepa an die Produzenten zahlt, liegt je nach Größe der Körbe zwischen 15 und 25 Prozent über dem marktüblichen Preis in Ghana.

Der Produzentenanteil, bezogen auf den gepa-Einkaufspreis, liegt mit etwa 50 Prozent recht hoch und macht deutlich, dass die Zusammenarbeit mit der Getrade Fair Trade Producer Society eine sinnvolle Einkommensquelle ist. Die Vermarktungsorganisation Getrade in Accra übernimmt die Aufgabe der abschließenden Qualitätskontrolle. Vor der Verpackung werden die Produkte auch nach Größe und Herstellungsart klassifiziert. Außerdem unterstützt die Organisation die Produzenten bei der Beschaffung von qualitativ gutem und kostengünstigem Rohmaterial und bietet Hilfe bei der Produktentwicklung an.



Ghana: Getrade Fair Trade Producer Society

Organisation

Die Getrade Fair Trade Producer Society ist ein 1998 gegründeter Zusammenschluss von 22 einzelnen Handwerkern und Gruppen. Sie exportieren ihre Produkte aber bereits seit zehn Jahren über Getrade, eine private Vermarktungsorganisation in der ghanaischen Hauptstadt Accra, die vor allem traditionelle Handwerksprodukte nach Europa exportiert. Das Hauptziel ist die Bewahrung und Förderung des heimischen Handwerks. Die Produzenten sollen ermutigt und befähigt werden, ihre überlieferten Fertigkeiten als Einkommensquelle zu nutzen, statt sie für andere, vermeintlich ‘modernere’ Tätigkeiten aufzugeben. Ein weiteres wichtiges Ziel der Getrade Fair Trade Producer Society ist der Schutz natürlicher Ressourcen und damit der Erhalt der Lebensgrundlage für die Handwerker. So startete Getrade 1991 zusammen mit der Holzschnitzer-Kooperative in Aburi und mit Unterstützung der örtlichen Forstbehörde ein Aufforstungsprojekt. Allein 1999 flossen rund 2.000 Mark in dieses Projekt; die Sum-

me ist ausreichend für Setzlinge, Transport und die Arbeitskosten. Diese und andere Maßnahmen finanziert die Getrade Fair Trade Producer Society aus den Erlösen, die sie mit Hilfe des Fairen Handels erwirtschaften können.

Produzenten

Die Getrade Fair Trade Producer Society arbeitet mit Produzenten in und um Accra sowie in der Bolga-Region zusammen. Dabei handelt es sich um Familienbetriebe, Kooperativen, Dorfgemeinschaften und individuelle Einzelkünstler. Die Bolgakörbe stammen von Kooperativen und Kleinproduzenten vom Volk der Frafra im Norden des Landes. Für viele von ihnen ist die Korbflechterei zur Lebensgrundlage geworden, da die Landwirtschaft in dieser dicht besiedelten Region nicht genug hergibt.

Die Getrade Fair Trade Producers Society arbeitet mit etwa 600 Korbflechtern direkt zusammen. Frauen sind zu etwa 40 Prozent an den Flechtarbeiten beteiligt. Die Ledergriffe werden entweder in Bolga oder später in

Fair Handels-Importeure



Hier werden Importeure des Fairen Handels vorgestellt, die ihre Produkte auf dem deutschen Markt anbieten. Die ersten zehn Organisationen zeichnen sich dadurch aus, dass sie im so genannten „ATO-TÜV“ des Weltladen-Dachverbandes die beste Bewertung erhalten haben. Nähere Informationen über den „ATO-TÜV“ und seine Ergebnisse sind beim Weltladen-Dachverband erhältlich. Die Reihenfolge der Auflistung erfolgte entsprechend dem Umsatzvolumen.

gepa Fair Handelshaus

● Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt ● Gewerbestraße 4, 42279 Wuppertal, Tel.: 0202/26683-0, Fax: 26683-10, www.gepa.de ● Gründungsjahr: 1975. Heutige Gesellschafter sind Misereor, der Evangelische Entwicklungsdienst (eed) sowie die Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in Deutschland (aej), der Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ) und das Päpstliche Missionswerk der Kinder in Deutschland e.V. ● Produzentenpartner: Insgesamt ca. 170 Handelspartner in 43 Ländern Lateinamerikas, Asiens und Afrikas (2005/06). ● Produkte: Die gepa bietet ein Vollsortiment an. ● Vertrieb: Die gepa vertreibt ihre Produkte über Weltläden und Aktionsgruppen (ca. 49% des Umsatzes), Bio- und Naturkostläden, den Lebensmitteleinzelhandel und den Großverbraucher Service. Ca. 18% des Umsatzes gehen an befreundete Fair Handelshäuser im westeuropäischen Ausland (2005/06). ● Umsatz: 45 Mio. Euro (2005/06) ● Die gepa ist die größte europäische Fair Handels-Organisation.

dwp eG

● Hinzistobler Str. 10, 88212 Ravensburg, Tel.: 0751/36155-0, Fax: 36155-44, www.dwp-rv.de ● Gründungsjahr: 1988 (als dritte-welt Partner GmbH). In der ersten bundesweiten Fairhandels-Genossenschaft stellen Weltläden, Aktionsgruppen und Produzenten die Mehrheit der Anteilseigner. ● Produ-

zentenpartner: dwp unterhält Direktkontakte zu ca. 60 Partnern in 30 Ländern. Ein Großteil der Produzentengruppen wird auf der Website vorgestellt. Ein Teil der Produzenten ist Teilhaber der Genossenschaft. dwp setzt insbesondere auf eine Zusammenarbeit mit Kleinproduzenten und Kleinbauernstrukturen. ● Produkte: dwp bietet ein Vollsortiment an. ● Vertrieb: dwp vertreibt Waren im gesamten Bundesgebiet sowie in Österreich, Luxemburg, vereinzelt in Frankreich, Schweiz, Tschechien. Ca. 80% des Umsatzes wird mit Weltläden und Aktionsgruppen erzielt. Außerdem werden andere Einzelhandelsgeschäfte, Großverbraucher, Lebensmittelverarbeiter, Büros und Privatkunden beliefert. ● Umsatz: Ca. 4,77 Mio. Euro (2005/06).

El Puente GmbH

● Lise-Meitner-Str. 9, 31171 Nordstemmen, Tel.: 05069/3489 - 0, Fax: 3489-28, www.el-puente.de ● Gründungsjahr: 1977 ● Produzentenpartner: Alle aktuellen Projektpartner werden auf der Website beschrieben. Besonders hervorzuheben ist die gleichberechtigte Beteiligung von Produzenten (Organisation PaCo Partner Committee) an der Gesellschaftsstruktur von El Puente. ● Produkte: El Puente bietet ein Vollsortiment an. ● Vertrieb: Mit den Weltläden wird der höchste Umsatzanteil erreicht (ca. 80%) darüber hinaus wird an Aktionsgruppen, Großverbraucher, die eigene Belegschaft und Bioläden vertrieben. ● Umsatz: 4,18 Mio. Euro (2005).

BanaFair e.V.

● Langgasse 41, 63571 Gelnhausen, Tel.: 06051/8366 - 0, Fax: 8366 - 77, www.banafair.de ● Gründungsjahr: 1989 ● Produzentenpartner: Banafair arbeitet vor allem mit Partnern in Ecuador, Costa Rica und den Windward Islands zusammen. ● Produkte: Bio-Bananen, getrocknete Bananen, Bananen-Püree, Bananen-Säfte ● Vertrieb: Das Hauptprodukt Frischbananen wird zu etwa 40% im Bereich von Weltläden, Aktionsgruppen, Kindergärten, Verbrauchergemeinschaften und Kantinen abgesetzt. 45% gehen an den Bio-, Groß- und Einzelhandel, 15% an den Lebensmitteleinzelhandel. ● Umsatz: Ca. 2,8 Mio. Euro (2005).

CONTIGO GmbH

● Wilhelm-Lambrecht-Str. 3, 37079, Göttingen, Tel.: 0551/20921 - 0, Fax: 20921 - 28, www.contigo.de ● Gründungsjahr: 1995 ● Produzentenpartner: Die Handelspartner werden in „Produktinfos“ ausführlich dokumentiert, die Weltläden und Kunden kostenlos zur Verfügung stehen. ● Produkte: Handwerksartikel, Schmuck, Leder, Keramik und Textilien (55%), Kaffee (25%) und Tee (10%). ● Vertrieb: Sieben Läden der CONTIGO-Gruppe (35%), ca. 250 Weltläden (60%) und über das Internet (5%). ● Umsatz: 1,9 Mio. Euro (2004).

FAIRKAUF Handelskontor eG

● Brecherspitzstr. 8, 81541 München, Tel.: 089/656984, Fax: 6515700, www.fairkauf-muenchen.de ● Gründungsjahr: 1988 ● Produzentenpartner: PAPETERIE - handgeschöpfte Papierprodukte aus Indien ● Produkte: Das FAIRKAUF Handelskontor bietet ein Sortiment aus Produkten von der gepa, dwp, Peter Riegel Weinimport, u.a.m. und handgeschöpftes Papier an. ● Vertrieb: Über den Weltladen Weißenburger Str. 14, 81667 München, als Großhandel und Versand an Endkunden über den Internet-Shop. ● Umsatz: 967.0000 Euro (2004).

NATURE and ART

● Ludwig-Rinn Str. 14-16, 35452 Heuchelheim, Tel.: 0641/72508, Fax: 72509, www.nature-and-art.de ● Gründungsjahr: 1996 ● Produzentenpartner: Handwerkliche Produzenten in Marokko und Indien ● Produkte: Wohnaccessoires, Textilien, Lederprodukte, Möbel und Schmuck. ● Vertrieb: Versand (europaweit) und Lagerverkauf ● Umsatz: 500.000 Euro (2005).

Regenwaldladen

● Fillibachstr. 24, 79104 Freiburg, Tel.: 0761/5561319, Fax: 5561320, www.regenwaldladen.de

regenwaldladen.de ● Gründungsjahr: 2002 ● Produzentenpartner: Kooperativen, Indigene, Familienverbände. Besonderer Fokus: Fair gehandelte und waldschonend hergestellte Regenwaldprodukte von traditionell im und vom Wald lebenden Menschen. ● Produkte: Kunsthandwerk, Lebensmittel, Kosmetik-, Hautpflege- und Naturlatexprodukte ● Vertrieb: Bundesweit per Versand. Davon 90% an Weltläden und Regionalverteiler, 10% über Internet. ● Umsatz: 100.000 Euro (2004).

APROSAS – Solidarität mit den Mayas in Guatemala e.V.

● Kölnische Straße 183, 34119 Kassel, Tel.: 0561/7390069, Fax: 7390074, www.aprosas.de ● Gründungsjahr: 1998 ● Produzentenpartner: Mundo Verde Guatemala ● Produkte: Handwerkskunst aus Guatemala ● Vertrieb: Bundesweiter Versand ● Umsatz: 59.000 Euro (2003).

Podi-Mohair

● Sieverner Str. 106, 27607 Langen, Tel.: 04743/8271, Fax: 912222, www.podi-mohair.de ● Gründungsjahr: 1987 ● Produzentenpartner: Produzenten in Lesotho ● Produkte: Webwaren, Wandbildteppiche, Graskörbe ● Vertrieb: Der Verkauf erfolgt ausschließlich über Weltläden und Aktionsgruppen. ● Umsatz: 30.000 Euro (2003).

Weitere Importeure

Im Folgenden sind weitere große und mittelgroße Importorganisationen aufgeführt, die den Kriterien des „ATO-TÜVs“ vom Weltladen-Dachverband „mit geringen Einschränkungen“ gerecht werden.

Eine Welt Handel AG

Turmstraße 52, A-8700 Leoben, Tel.: 0043/3842/834 68, Fax: 3842/834 68-66, www.eine-welt-handel.com, Schwerpunkt: Korbwaren, außerdem Kunsthandwerk und Lebensmittel.

Globo Fair Trade Partner

Riepener Str. 14, 31542 Riepen, Tel.: 05725/5052, Fax: 5054, www.globo-fairtrade.de, Schwerpunkt: Keramik, Webereiprodukte, Holzprodukte und Glasprodukte aus Lateinamerika.

Kipepeo BIO & FAIR GmbH

Eichenstr. 45, 72639 Neuffen, Tel.: 07025/840 - 515, Fax: 840 - 516, www.kipepeo.de, Schwerpunkt: frische Biofrüchte (90%) und solargetrocknete Früchte.

el rojito

Große Brunnenstr. 74, 22763 Hamburg, Tel.: 040/3906898, Fax: 3904512, www.el-rojito.de, Schwerpunkt: ausschließ-

lich Handel mit Kaffee, der von der Mitka importiert wird.

Landjugendverlag

Verlag der Katholischen Landjugendbewegung Deutschlands e. V., Drachensfelsstr. 23, 53604 Bad Honnef-Rhönndorf, Tel.: 02224/9465-0, Fax: 9465-44, www.kljb.org, www.lamulamu.de und www.landjugendverlag.de, Schwerpunkt: fair gehandelte Textilien aus Biobaumwolle – IVN zertifiziert, Textildruckservice, fair gehandelte Bio Kaffee Spezialitäten, KLJB-Kaffee.

Café Libertad Kooperative oHG

Gaußstr. 194-196, Haus 3, 22765 Hamburg, Tel.: 040/20906893, Fax: 2096893, www.cafe-libertad.de, Schwerpunkt: Vertrieb von Kaffee aus Chiapas.

WALIKI GmbH

Kramerstr. 1, 31134 Hildesheim, Tel.: 0531/2872625, Fax: 2872636, www.waliki.de, Schwerpunkt: Alpaka- und Lamastrickwaren von WALIKI Bolivien.

AKAR GmbH

Hauptstr. 25, 79359 Riegel, Tel.: 0180 - 2527-333, Fax: 2527-111, E-Mail: akar-werkstaetten@t-online.de, Schwerpunkt: Handweberei, Taschen, Klangschalen und Papierprodukte aus nepalischen Werkstätten.

Ottilien Fair GmbH

Erzabtei St. Ottilien, 86941 St. Ottilien, Tel.: 08193-71237, Fax: 71364, www.ottilien-fair.de, Schwerpunkt: Lebensmittel, Textilien und Handarbeiten, Kunsthandwerk, Musikinstrumente.

Würzburger Partnerkaffee e. V.

Kilianshaus, Kürschnerhof 2, 97070 Würzburg, Tel.: 0931/386-65123, Fax: 386-65129, www.wuerzburg.de/partnerkaffee, Schwerpunkt: Arabica Kaffee aus Tansania.

ORIGINAL FOOD GmbH

Grünwälderstr. 10-14, 79098 Freiburg, Tel.: 0761/2828925, Fax: 2828950, www.originalfood.de, Schwerpunkt: Kaffee aus Äthiopien, Tee aus Nepal.

Chotanagpur

Freundeskreis Chotanagpur e.V., Strüningweg 33, 44267 Dortmund, Tel.: 0231/47763829, Fax: 447086, www.chotanagpurgruppe.de, Schwerpunkt: Textilien, Lederwaren, Schnitzereien, Papier- und Messingwaren aus der indischen Provinz Chotanagpur.

MAHAFALY

Marienburg Str. 21, 10405 Berlin, Tel.: 030/4429647, Fax: 44041316, www.mahafaly.de, Schwerpunkt: Handwerksartikel, zum großen Teil aus Madagaskar.

Siegelsystem



**TransFair –
Verein zur
Förderung des
Fairen Handels
mit der „Dritten
Welt“ e.V.
Remigiusstr. 21
50937 Köln
Tel.: 0221/
942 04 00
Fax: 0221/
942 04 40
www.transfair.org**

Wenn man mit dem Fairen Handel über die Nische der engagierten Käufer hinaus auch „Normalverbraucher“ erreichen möchte, stellen sich zwei Probleme: Erstens müssen konventionelle Handelsunternehmen dafür motiviert werden, fair gehandelte Produkte in das Sortiment zu nehmen. Zweitens muss es für die Entscheidung am „Ort des Verkaufs“ möglich sein, die fair gehandelten Produkte in der Fülle der Konkurrenzprodukte eindeutig erkennen zu können. Diesem Zweck dienen unabhängige Siegel, die das Produkt als fair gehandelt auszeichnen.

Der Prototyp der Siegelkonzeption stammt aus den Niederlanden, wo die Organisation „Max Havelaar“ bereits seit Mitte der 80er Jahre ihr Siegel gegen eine Lizenzgebühr denjenigen Herstellern zum Gebrauch überließ, die die Kriterien des Fairen Handels erfüllten. In den folgenden Jahren verbreitete sich die Idee über Europa und neben den Ländern, die den Namen „Max Havelaar“ übernahmen, nutzten zahlreiche Länder auch das 1991 neu entwickelte „TransFair“-Siegel. Daneben verfügten noch die britische „Fairtrade-Foundation“ und die skandinavischen Siegelorganisationen über anders gestaltete Siegel. Eine der wichtigsten Aufgaben der 1997 gegründeten internationalen Dachorganisation Fairtrade Labelling Organizations (FLO) International war es, hier für eine weitere Vereinheitlichung zu sorgen. Nach langen Debatten und Entscheidungsprozessen gelang es, sich im Jahr 2001 auf ein neues, international einheitliches Siegel zu einigen. Die Mitgliedsorganisationen haben – entsprechend ihren nationalen Bedingungen – Übergangskonzepte entwickelt, um nach und nach nur noch

Produkte mit dem neuen Siegel in den Markt zu bringen. Dies wird die Produktion für länderübergreifend tätige Produzenten erleichtern und natürlich auch den Wiedererkennungswert für die Verbraucher enorm erhöhen.

In Deutschland wird das Siegel von TransFair e.V. mit Sitz in Köln vergeben. Er wird von folgenden Mitgliedsorganisationen getragen: Aktion Arme Welt e.V. (AAW), Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend (aej), Bischöfliches Hilfswerk MISEREOR e.V., Brot für die Welt, Bund der Deutschen Katholischen Jugend (BDKJ), Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND), Bund Neudeutschland, Casa Alianza, Christliche Initiative Romero (C.I.R.), Deutsche Lepa- und Tuberkulosehilfe e.V., Deutsche Welthungerhilfe, Deutsches Institut für Ärztliche Mission (Difäm), DGB-Bildungswerk / Nord-Süd-Netz e.V., Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V., DPSG – Deutsche Pfadfinderschaft St. Georg, Dt. Genossenschafts- u. Raiffeisenverband e.V., Evangelische Frauenarbeit in Deutschland e.V., Evangelischer Entwicklungsdienst (EED), Forum Eine

www.transfair.org

Welt der SPD, Frente de Cafetaleros, Friedrich-Ebert-Stiftung, Haus kirchlicher Dienste der Ev.-Luther. Landeskirche Hannover, Heinrich Böll Stiftung, Katholische Arbeitnehmer Bewegung (KAB), Katholische Frauengemeinschaft Deutschlands e.V. (kfd), Katholische Landvolkbewegung, Katholische Studierende Jugend (KSJ), Kindernothilfe e.V., KLJB – Bundesstelle, Kolpingwerk Deutschland, Komitee Ärzte für die Dritte Welt, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., Neusser-Eine-Welt-Initiative - NEWI e.V., Oikocredit DACHS e.V., Quäkerhilfe e.V., terre des hommes e.V., UNICEF, Weltladen-Dachverband e.V.

So funktioniert das System

Kriterien: Für jedes Fairtrade-gesiegelte Produkt gibt es spezielle Fairhandelskriterien. Die wichtigsten sind unter anderem der Handel mit den Produzentengruppen unter Ausschluss von unfairen Zwischenhändlern, Zahlung von Mindestpreisen, die meist über dem Weltmarktniveau liegen, Zahlung von Aufschlägen, Vorfinanzierung sowie langfristige Lieferbeziehungen.

Mindestpreis: Rohstoffe wie Kaffee, Kakao, Zucker oder Orangensaftkonzentrat werden an den Börsen gehandelt. Dort setzt sich der Preis aus Angebot und Nachfrage sowie Spekulationen über zukünftige Geschäfte zusammen. Die Produzentengruppen haben auf dieses System keinen Einfluss.

Beim Fairen Handel mit dem Fairtrade-Siegel gelten Mindestpreise, die von FLO in Absprache mit den Produzenten und den nationalen Mitgliedsorganisationen festgesetzt werden. Diese sind unabhängig von den Preisschwankungen auf den Märkten zu bezahlen. Sie decken sowohl die Produktionskosten ab als auch die alltäglichen Lebenshaltungskosten. Auf jeden Fall erhalten die Produzentengruppen durch den Fairen Handel immer bessere Preise als auf dem konventionellen Markt.

Kontrolle: Einheimische Inspektorinnen und Inspektoren besuchen regelmäßig die Produzentengruppen und kontrollieren diese gemäß den FLO-Kriterien. Dabei wird kontrolliert, ob die Kriterien eingehalten und die Mehrpreise bzw. die Fairhandelsprämien ordnungsgemäß verwendet wurden.

Die Produzenten melden an FLO, wie viel sie an den Fairen Handel verkauft

TransFair e.V. ist außerdem in Deutschland seit 1999 auch für das internationale Rugmark-Siegel verantwortlich, das Teppiche kennzeichnet, die ohne ausbeuterische Kinderarbeit hergestellt wurden.

Die internationale Initiative gegen illegale Kinderarbeit in der Teppichindustrie RUGMARK wurde 1995 gemeinsam von indischen Nichtregierungsorganisationen, deutschen und internationalen Hilfswerken und der Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) initiiert. Das Ziel war die Bekämpfung der illegalen Kinderarbeit in Indien. 1996 wurde die RUGMARK Stiftung in Nepal eröffnet. 1998 wurde Pakistan mit einbezogen. Dort werden derzeit die Strukturen für die Kontrolle der Produktion und die Organisation von Sozialprogrammen aufgebaut.

Die RUGMARK Initiative vergibt ein international registriertes Siegel für Teppiche, die nach den RUGMARK Kriterien geknüpft wurden. Das RUGMARK-Konzept verfolgt dabei zwei Strategien:

- Kontrolle und Zertifizierung der Produktion vor Ort
- Sozialprogramme für (ehemalige) Kinderarbeiter und deren Familien

Die RUGMARK Initiative arbeitet sowohl in den Produktions- als auch in den Absatzländern. In den Produktionsländern Indien, Nepal und Pakistan kontrolliert sie die Einhaltung der RUGMARK-Kriterien bei Herstellern und Exporteuren. In den Absatzländern stehen Bewusstseinsbildung, Öffentlichkeitsarbeit sowie Betreuung des Fachhandels im Vordergrund. Hier müssen die Käuferinnen und Käufer über die Notwendigkeit eines sozialverträglichen Teppichhandels informiert und möglichst viele Handelsfirmen davon überzeugt werden, verstärkt Teppiche mit dem RUGMARK-Siegel anzubieten. Seit Bestehen wurden 3,5 Millionen gesiegelte Teppiche in Deutschland verkauft.

Rugmark, Remigiusstr. 21 50937 Köln,

Tel.: 0221/942 04-00, Fax: 0221/942 04-040, www.rugmark.de



www.rugmark.de



haben. Diese Daten werden mit den Angaben, die TransFair von den Lizenznehmern erhält, abgeglichen. Jährlich überprüfen unabhängige vereidigte Wirtschaftsprüfer die Angaben der Lizenznehmer. Zusätzlich hat TransFair die KPMG, eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

von internationalem Rang, beauftragt, auch während des laufenden Geschäftsjahres stichprobenartig zu kontrollieren. Dadurch wird sichergestellt, dass nur so viele Waren mit dem Fairtrade-Siegel angeboten werden, wie bei den Produzentengruppen eingekauft wurden.

Distribution



**Weltladen-
Dachverband e.V.**
Karmeliterplatz 4
55116 Mainz
Tel.: 06131/
68907-80
Fax: 06131/
68907-99
www.weltladen.de

In den siebziger Jahren begannen Aktionsgruppen direkt importierte Produkte aus der „Dritten Welt“ anzubieten, um den Produzenten einen Zugang zu unserem Markt zu eröffnen. Durch Ausschaltung des Zwischenhandels sollten diese besser an den Verkaufserlösen partizipieren. Vor allem aber wurde am Beispiel dieser direkten Handelsarbeit entwicklungspolitische Aufklärungsarbeit geleistet. Aus den Verkaufsständen der Anfangszeit wurden bald die ersten „Weltläden“ mit festen Öffnungszeiten und einer - ehrenamtlichen - Stammelegenschaft. Da Weltläden einen eng umgrenzten Einzugsbereich haben, begannen in den achtziger Jahren einige Anbieter, fair gehandelte Produkte über Kataloge und im Versand anzubieten. Dieser Vertriebsweg wird heute durch das Internet ergänzt.

Mit dem von der holländischen Organisation „Max Havelaar“ entwickelten Modell, fair gehandelte Produkte über ein von Unternehmen unabhängiges Siegel (Fairtrade-Siegel) zu kennzeichnen, wurde es Anfang der neunziger Jahre möglich, den konventionellen Handel für die Listung fairer Produkte zu gewinnen. Heute stehen neben den Weltläden und der Bestellung über Internet zunehmend auch Supermärkte, Naturkost- und Bio-Läden als Bezugsquelle zur Verfügung.

Weltläden

In den Weltläden liegen die Wurzeln der Fairhandels-Bewegung. In diesem Bereich setzen sich heute rund 100.000 Menschen für mehr Gerechtigkeit im Welthandel, für die Verbesserung der Lebenssituation der Partner im Süden und den Absatz fair gehandelter Produkte ein. Mit ihrer Bildungs-, Informations- und Kampagnenarbeit erreichen sie mehr positive Wirkungen, als sich durch die reinen Umsatzzahlen messen lassen. Trotzdem ist der Warenverkauf ein wichtiger Bestandteil ihrer Aktivitäten. Hier ergaben sich in den letzten Jahren deutliche Erfolge bei der Professionalisierung der Arbeit.

Der Weltladen-Dachverband e.V. ist die Dachorganisation der deutschen Weltläden. Er verfolgt das Ziel, Weltläden als Fachgeschäfte zu qualifizieren sowie ihre Arbeit zu verbessern und zu stärken. Er koordiniert die Kampagnen und Aktivitäten seiner rund 480 Mitglieder und bietet Fortbildungen

und regelmäßige Informationen für die Weltläden. In den letzten Jahren gab es Aktionen zum Weltladentag sowie zum Thema Kinderarbeit. Mit öffentlichkeitswirksamen Aktionen und Pressearbeit wirbt der Weltladen-Dachverband für faire Regeln im Welt-Agrarhandel.

Daneben bemüht sich der Weltladen-Dachverband um die Weiterentwicklung und Verbesserung der Arbeit der Weltläden: attraktivere Präsentation, professionellere Gestaltung und größere Kundenfreundlichkeit sollen den Fairen Handel bekannter machen. Zur Finanzierung dieser Arbeit wurde ein Förderkreis ins Leben gerufen, über den Interessierte die Arbeit finanziell unterstützen können.

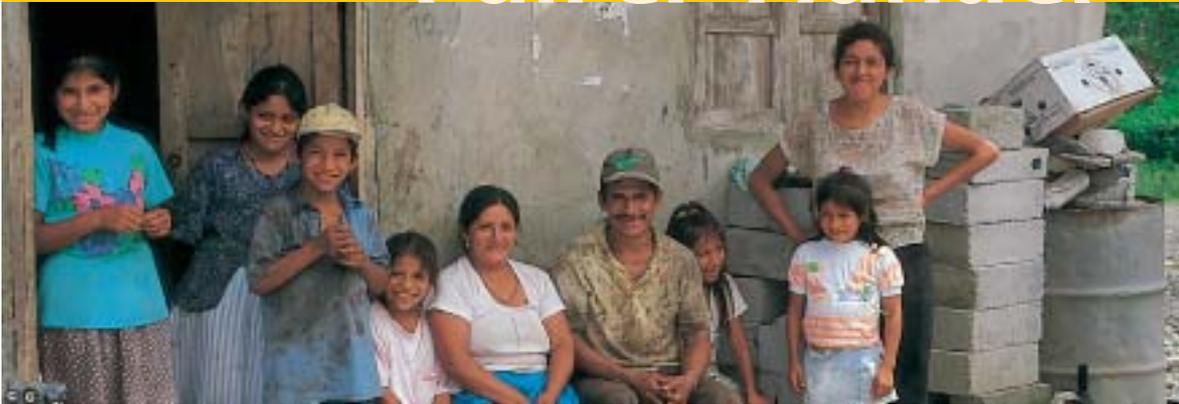
Supermärkte

In rund 27.000 Supermärkten und Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser sind Produkte mit dem Fairtrade-Siegel erhältlich: Metro (mit real, extra, Kaufhof), Rewe (mit Globus, HL, Minimal, Rewe-Supermärkten, Stüssgen, Toom), Edeka, Spar / EuroSpar, Kaiser's Tengelmann (mit Magnet), AVA Handelsgesellschaft (mit Marktkauf), Globus, Handelshof, Hit, Karstadt / Hertie / KaDeWe, Lidl, Tegut, Walmart Supercenter, Jibi-Märkte, Citti-Märkte, Famila-Märkte, Budnikowsky-Märkte

Auch viele unabhängige Lebensmittelgeschäfte bieten Fairtrade-Produkte an. Weiterhin finden Sie Produkte mit dem Fairtrade-Siegel auch in Naturkostläden und Reformhäusern.

www.weltladen.de

Forum Fairer Handel



In Deutschland sind zahlreiche Organisationen direkt am Fairen Handel beteiligt oder unterstützen ihn z. B. mit Bildungs- oder Öffentlichkeitsarbeit. Im Jahr 2002 wurde das Forum Fairer Handel gegründet – das Netzwerk des Fairen Handels. Gemeinsam möchte man ein klareres Profil des Fairen Handels gewinnen und sich damit gegenüber unfairen Handelspraktiken abgrenzen. Ziel ist es besonders eine stärkere Ausweitung des Fairen Handels und eine effektivere Interessenvertretung.

Zurzeit arbeiten in diesem Netzwerk 18 Organisationen und Akteure des Fairen Handels zusammen: Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend, Arbeitsgemeinschaft der Landesnetzwerke, BanaFair, Bund der Deutschen Katholischen Jugend, Brot für die Welt, dwp, Die VERBRAUCHER INITIATIVE, Evangelischer Entwicklungsdienst, EL PUENTE, Fair Trade e. V., gepa Fair Handelshaus, INKOTA-Netzwerk, Konferenz der Gruppenberatung, Misereor, Podi-Mohair, Servicestelle Kommunen in der Einen Welt, TransFair, Weltladen-Dachverband.

Diese Organisationen haben sich auf gemeinsame inhaltliche Grundlagen des Fairen Handels verständigt und arbeiten in den unterschiedlichen Arbeitskreisen des Netzwerkes mit. Die Zusammenarbeit erfolgt vor allem in den Themenbereichen Bildung, Kampagnen/Öffentlichkeitsarbeit, Standards/Monitoring und Politische Arbeit/Advocacy.

Bildung

Der Faire Handel macht anhand von Waren aus den Ländern des Südens globale Zusammenhänge anschaulich und verständlich. Menschen sollen dazu ermutigt und befähigt werden, sich für verantwortungsbewussten Konsum und für eine Veränderung der politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen einzusetzen.

Die Bildungsarbeit des Fairen Handels wird von vielen Akteuren getragen. Im Arbeitskreis Bildung des Forums Fairer Handel werden die einzelnen Aktivitäten abgestimmt und gemeinsame Projekte wie z. B. eine Datenbank zu Bildungsmaterialien vereinbart.

Monitoring

Die Frage, welche Standards dem Fairen Handel zugrunde liegen und wie

deren Einhaltung überprüft wird, ist für die Glaubwürdigkeit und damit für die Zukunft des Fairen Handels von essentieller Bedeutung.

Der Arbeitskreis Monitoring tauscht sich über neuere internationale Entwicklungen bei Monitoring und Zertifizierung aus. Er informiert über die Grundlagen des Fairen Handels und organisiert im Forum Fairer Handel Diskussionen über die Standards des Fairen Handels.

Advocacy

Der Faire Handel setzt sich auch aktiv für mehr Gerechtigkeit im Welthandel ein. Das Forum Fairer Handel möchte politischen Einfluss zu Gunsten seiner Handelspartner im Süden ausüben.

Der Arbeitskreis Advocacy erarbeitet politische Positionen in Abstimmung mit Akteuren der internationalen Fair Trade Advocacy Arbeit. Die Forderungen richten sich an die Politik und den konventionellen Handel. Ziel ist es, den Fairen Handel in der Öffentlichkeit zu einem wahrnehmbaren politischen Instrument zu entwickeln.

Kampagnen-/Öffentlichkeitsarbeit

Das Forum Fairer Handel schärft durch eine gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit das Profil des Fairen Handels. Die Mitglieder arbeiten insbesondere bei der Kampagnenarbeit zusammen.

Die gemeinsame Durchführung der ersten Fairen Woche 2001 legte den Grundstein für die heutige Zusammenarbeit im Rahmen des Forums Fairer Handel. Die Organisation der Fairen Woche ist Kernaufgabe des Arbeitskreises Kampagnen-/Öffentlichkeitsarbeit. Daneben soll die Homepage des Forums Fairer Handel zum Einstiegsportal des Fairen Handels im Internet ausgebaut werden.



Forum Fairer Handel
Christofsstr. 13
55116 Mainz
Tel.: 06131/90 74 2 50
Fax: 06131/90 74 2 55
www.forum-fh.de

www.forum-fh.de



Fairness online

www.fair-feels-good.de



Heute schon fair gesurft? Unter www.fair-feels-good.de gibt es Aktuelles, Hintergründiges und Prominentes rund um die Kampagne zum Fairen Handel.

- **Interaktives:** Infomaterialien herunterladen oder Newsletter anfordern – www.fair-feels-good.de bietet alles, was das User-Herz begehrt.
- **Vernetztes:** Nur einen Mausklick entfernt sind die Webauftritte der Kampagnenpartner.
- **Prominentes:** Franziska van Almsick, Marianne Rogée und Hannes Jaenicke sind längst dabei. Schauen Sie nach, ob auch Ihr Lieblingsstar die Kampagne unterstützt!
- **Hintergründiges:** Wollen Sie alles ganz genau wissen? Informieren Sie sich auf der Website darüber, wie Konsum dazu beiträgt, Armut zu lindern und wie sicher gestellt ist, dass das Geld wirklich bei den Produzenten ankommt.
- **Praktisches:** Sie wollen fair einkaufen und wissen nicht wo? Einfach die Postleitzahl in den Shopfinder eingeben und schon wissen Sie, wo es langgeht.