



WELT & HANDEL

Fair und regional! Widerspruch oder Ergänzung?

INHALT

- 01 TITELTHEMA:**
Fair und regional! Widerspruch oder Ergänzung?
- 04 Drei Fragen an:**
Barbara Steiner-Hainz
- 05 Was wären wir ohne den Fairen Handel?**
- 06 Welt&Handel im Gespräch mit Steffen Weber, neuer Geschäftsführer des Weltladen-Dachverbands**
- 06 25 Jahre TransFair**
- 07 Start ins Kaffeejahr: GEPA-Kaffee – Echt fair!**
- 07 Flashmob gegen ausbeuterische Kinderarbeit!**
- 08 Handelsabkommen nur leeres Versprechen**
- 08 JUPP! mal wieder!**
- 08 Termine**

Global denken – lokal handeln! Diese Forderung ist aktueller denn je. Lokal handeln heißt auch, Regionalität im Blick haben. In und aus der Region einkaufen ist IN. Viele Menschen hierzulande kaufen heute wieder bewusst beim Metzger oder Bäcker nebenan oder lassen für den Apfel von der Streuobstwiese die Mango im Regal. Regional ist auch deshalb so beliebt, weil es besonders nachhaltig sein soll. Wenn aber Regionalität nachhaltig ist, kann es der Faire Handel dann auch sein? Mangos und die klassischen Fairhandelsprodukte wie Kaffee, Tee und Kakao wachsen schließlich nicht in unserer Region. Somit scheint Regionalität auf den ersten Blick nicht mit dem Fairen Handel zusammenzupassen.

Und doch kann regionales Einkaufen die Idee des Fairen Handels ergänzen. Der Begriff „Nachhaltigkeit“ ist in aller Munde. Schlagen wir Zeitungen und Zeitschriften auf, sticht der Begriff direkt ins Auge. Die Generalversammlung der Vereinten Nationen hat das Jahr 2017 beispielsweise zum „Jahr des nachhaltigen Tourismus“ erklärt.

„Nachhaltigkeit“ ist ursprünglich ein Prinzip aus der Forstwirtschaft, nachhaltig ist es, nicht mehr Bäume zu fällen, als nachwachsen können, um kontinuierlich auf die Ressource Holz zurückgreifen zu können. Dieses Prinzip lässt sich auf viele weitere Ressourcen übertragen. Es soll sicherstellen, dass ein natürliches System in seinen wesentlichen Eigenschaften langfristig erhalten bleibt. Eine der meist gebrauchten Definitionen des Nachhaltigkeitsbegriffes ist die Definition des Brundtland-Berichtes der Vereinten Nationen von 1987. In dieser heißt es frei übersetzt: „Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die gewährt, dass künftige Generationen nicht schlechter gestellt sind, ihre Bedürfnisse zu befriedigen als gegenwärtig lebende.“ Die Erhaltung und Bewahrung der natürlichen Lebensgrundlagen für unsere Nachkommen: Das ist unser aller Verantwortung. Im Zuge dessen wird die Konzentration auf Regionalität immer beliebter.

Fortsetzung auf Seite 2

Immer mehr Menschen legen Wert auf Produkte, die im Umkreis ihres Heimatortes produziert oder weiterverarbeitet wurden. Das hat sehr viele Vorteile. So werden Wirtschaftsstrukturen im Umfeld gestärkt und die kürzeren Wege bedeuten weniger Transport und damit auch weniger klimaschädliche Treibhausgase in der Atmosphäre.

An die nachfolgenden Generationen denken

Regionalität ist also grundsätzlich ein guter Ansatz. Doch wie steht es dabei mit dem Fairen Handel? Auf den ersten Blick passen Regionalität und Fairer Handel nur schwer zusammen. Das eine konzentriert sich auf Strukturen „vor der Haustür“, während der Faire Handel sich nach wie vor auf Produkte von benachteiligten Kleinproduzenten aus den Ländern südlich des Äquators



Foto: Harry Hautumm_pixelio.de

konzentriert. Auf den zweiten Blick allerdings zeigt sich, dass Regionalität und Fairer Handel sich gut ergänzen können, wenn es um das Ziel von mehr Nachhaltigkeit geht. Denn eines ist klar: Wenn wir an nachfolgende Generationen denken, dann dürfen wir nicht nur unsere eigenen Kinder und

Impressum

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

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

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

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

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

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

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

LAYOUT
unikat Werbeagentur GmbH
www.unikat.net

SATZ
Thorsten Kraemer
www.grafik-kraemer.de

LEKTORAT
Rosemarie Münzer

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

Auflage: 1.900 Stück
Titelfoto: Fotolia

Guten Morgen, Welt!

Das närrische Treiben hat ein Ende, ein wenig Müdigkeit überkommt mich zugegeben noch, aber mit dem Beginn der Fastenzeit wird es ja wieder ruhiger. Ich hoffe, Sie haben alle ausgiebig gefeiert oder konnten die Zeit als Karnevalsflüchtlinge anderweitig genießen.

Um Genuss geht es auch in unserem Schwerpunkt. Fair und Regional sind zwei Begriffe, die sich auf den ersten Blick ausschließen. Und doch kann regionales Einkaufen die Idee des Fairen Handels ergänzen. Der Agendaslogan „Global denken – lokal handeln“ kommt da wieder ins Spiel und auch die Nachhaltigkeitsdebatte ist durchaus in diesem Zusammenhang zu sehen. Was es mit dem Fairen Handel und der Regionalität auf sich hat, lesen Sie in der vorliegenden Ausgabe.

Der Weltladen-Dachverband hat einen neuen Geschäftsführer. Achim Franko sprach mit Steffen Weber über seine Plänen, Motivationen und Ideen. Auf der diesjährigen BIOFACH konnte der Faire Handel sich breit und deutlich aufstellen, tragen doch mittlerweile rund 70 Prozent der verkauften Fairtrade-Waren auch ein Bio-Siegel. Die GEPA nahm die Messe als Startpunkt für ihr neues Kaffeeprogramm auf.

Viel Spaß bei der Lektüre
Ihre
Gundis Jansen-Garz



Foto: privat

Kindeskinder im Sinn haben, sondern müssen auch im Blick behalten, welche Auswirkungen unser Lebensstil in anderen Regionen der Welt hat. Daniel Jüttner von Brot für die Welt beispielsweise verweist darauf, dass „sich ökonomische Prozesse innerhalb von menschenrechtlichen Leitplanken und den ökologischen Belastungsgrenzen unseres Planeten vollziehen müssen.“ Es wäre viel zu verkürzt, sich darauf zu konzentrieren, dass im regionalen Umfeld alles gut läuft, während anderswo Existenzgrundlagen zerstört werden.

Regionale Strukturen auch im Süden stärken

Den Apfel also von der Streuobstwiese um die Ecke, den Kaffee fair gehandelt – eine gute Mischung. Doch wie sieht es aus, wenn ein Produkt sowohl regional als auch fair gehandelt verfügbar ist? Kaufen wir dann fair gehandelten Rotwein oder lieber den vom Winzer im Ort? Kaufen wir den Honig von nebenan oder den aus Mexiko? Bleiben wir bei dem Beispiel. Bei Honig spricht schon die Tatsache, dass in Deutschland nicht ausreichend davon produziert werden kann, dafür, die Lücke mit fair gehandeltem Honig zu schließen. Vor allem aber stellt die Honigproduktion im Süden zusätzliche Erwerbsmöglichkeiten für Kleinbauern*innen dar. Eine Kaffeekooperative, die neben dem Export von Kaffeebohnen auch Honig vertreibt, stellt das Einkommen auf eine breitere Basis und mindert damit das Armutsrisiko.

Diversifikation ist für die

Kleinproduzent*innen ungemein wichtig. So lässt sich festhalten: Sowohl der Honig aus der Region als auch der fair gehandelte Honig aus Lateinamerika haben Vorteile. Und natürlich schmecken sie auch ganz unterschiedlich. Daher ist es gut, beide Sorten im Regal zu haben.

Doch natürlich gilt auch im Fairen Handel: Nicht alles muss um die Welt geschifft werden. Viele Fair-Handels-Akteure haben längst erkannt, wie wichtig es ist, lokale Vermarktungsmöglichkeiten für die Fair-Handels-Produzenten zu erschließen. Die Ausweitung des Fairen Handels auf lokale Märkte in den Produzentländern sowie die Weiterverarbeitung im Herkunftsland sind ein weiteres Beispiel, wie Regionalität und Fairer Handel zusammengreifen können. Die Stärkung der lokalen Märkte sind vielen Handelspartnern bereits sehr wichtig, schließlich gilt auch für die Produktionsländer, dass regionaler Einkauf nachhaltig ist. Die GEPA ist da bereits auf einem sehr guten Weg und fördert das Engagement der Produzent*innen beim Aufbau von Süd-Süd-Strukturen. In Santiago Pinotepa Nacional in Mexiko haben sich im Jahr 1992 Kleinbauern aus dem Maya-Volk der Mixtekas gegen viele Widerstände seitens großer Bienenzüchter und Zwischenhändler zu einer Vereinigung zusammengeschlossen. Zusätzlich zur Honigproduktion bauen die Bauern sowohl Mais, Bohnen, Früchte und Kürbisse für den Eigenbedarf sowie Sesam und Hibiskus für den lokalen Markt an. Durch den Verkauf des Honigs decken manche Bauernfamilien bis zu drei Viertel ihres Geldeinkommens ab. Der Faire Handel ermöglichte es ihnen zum Beispiel, ein zentrales Lagerhaus zu bauen und einen Lastwagen für den Honigtransport anzuschaffen.

Das WFTO Garantiesystem kann ebenfalls dazu beitragen, lokale Initiativen in den Ursprungsländern zu stärken. Dabei soll besonders die Erhöhung der Wertschöpfung für Produzent*innen sowie die Sicherung und Erschließung

von (lokalen) Märkten gefördert werden. Gleiches gilt für die Vernetzung der Produzent*innen mit vergleichbaren Gruppen im Land und in der Region und die Stärkung des Handels Nachbarländern (Süd/ Süd-Handel).

Jens Klein von Ehtiquable plädiert für die Weiterverarbeitung im Ursprungsland: „Die Importeure sollten ihre Handelspartner*innen verstärkt dabei unterstützen, die lokale Weiterverarbeitung auszubauen und somit auch auf dem heimischen Markt erfolgreich zu sein. Nur so entstehen echte Perspektiven und unabhängige Produzentengruppen.“

Doch nicht nur die Weiterverarbeitung in den Produktionsländern ist für den Fairen Handel wichtig, auch der lokale Markt wird zunehmend für Fairhandelsprodukte interessant. Es gibt auch in Peru, Indien oder Südafrika die Nachfrage nach fair gehandelten Produkten aus der Region. Jens Klein: „Nachhaltige Entwicklung sollte jedoch nicht alleine in Abhängigkeit vom globalen Markt erfolgen. Global denken, lokal handeln: Was für hiesige Agenda-Prozesse gilt, lässt sich auch auf Märkte in Lateinamerika, Afrika und Asien übertragen. Die Partnerschaft mit Fairhandelsakteuren aus dem Norden kann wichtiger Impulsgeber und Katalysator sein, aber daraus sollten neue Möglichkeiten, keine neue Abhängigkeiten entstehen.“

Öko-fair – ein gelungenes Beispiel

Nachhaltigkeit und Regionalität sind also wesentliche Bausteine des Fairen Handels, dessen Aufgabe es seit jeher ist, Bildungsarbeit für nachhaltigere Lebensweisen zu betreiben. Das ist der Ursprung des Fairen Handels, darin war und ist er erfolgreich. Bildungsarbeit muss sich dafür einsetzen, dass Nachhaltigkeit allgemein vorangetrieben wird und nicht als leere Worthülse verdampft. Als positives Beispiel ist die Öko-faire Idee zu nennen. Hier haben sich Fair, regional und Öko zusammengetan. Angefangen von den Apfel-Mango-Säften von dwp bis hin zu Joghurt



mit fair gehandeltem Bananenpüree der Molkerei Berchtesgadener Land und Banafair. Schon 1986 haben sich GEPA und Naturland für Biokaffee zusammengetan, nur ein Jahr später wurden dwp und Banafair Mitglied bei Naturland. Und seit 2010 gibt es Produkte mit dem Naturland-Fair-Siegel. „Gemeinsam mit den Fairhandelsorganisationen haben wir die Naturland Kriterien weiterentwickelt zu Naturland Fair. Bei Produkten, die das Naturland Fair Zeichen tragen, stammen nach Möglichkeit alle Rohstoffe aus Fairem Handel. Auf diese Weise entstehen Synergieeffekte, die Öko-Landbau und Fairen Handel zugleich voranbringen“, sagt Andreas Ziermann von Naturland-Fair.

Produkte von Lokal denken – global handeln

Die Molkerei Berchtesgadener Land ist ein Beispiel für die Zusammenarbeit des Fairen Handels mit regionalen Anbietern im Norden. Es soll ein Beispiel sein, dass faires Wirtschaften in allen Regionen der Welt Zukunft sichert. Seit 2010 wird dort Milch nach den Richtlinien von Naturland Fair erzeugt und gehandelt. Dazu kommen Kooperationen mit GEPA, dwp und BanaFair, die ihre fair gehandelten Produkte (Rohrzucker, Kakao, Bananen) in die Produktpalette der Molkerei-Genossenschaft einfließen lassen. Alle Bio-Joghurts mit Banane enthalten neben der Milch aus dem nördlichen Alpenraum auch fair gehandelte Bananen aus Ecuador. Im Bereich Kakao und Rohrzucker sind GEPA und dwp als Kooperationspartner.

„Die Molkerei Berchtesgadener Land zahlt im Durchschnitt der letzten 10 Jahren den höchsten Milchpreis national; zudem ist man seit 2010 nicht nur Naturland, sondern auch Naturland Fair zertifiziert. Schrittweise werden neben dem Rohstoff Bio-Milch auch Zucker, Kakao und z.B. Bananen auf Bio&Fair-Qualität umgestellt. So gesehen bedient die Marke Berchtesgadener Land die drei großen aktuellen Trends Bio, Fair und Regional in der Lebensmittelbranche und verknüpft diese zu einem sehr erfolgreichen Markensortiment mit hohem Vertrauen bei den Verbrauchern“, sagt Barbara Steiner-Hainz, Leiterin Presse und Produktmanagement der Molkerei Berchtesgadener Land.

Die Sensibilisierung für das, was gemeinhin als nachhaltig angesehen wird, ist in den vergangenen Jahren größer geworden ist. Vor allem was unser Konsumverhalten angeht, gibt es zahlreiche Möglichkeiten durch bewussten Einkauf Einfluss zu nehmen. Regional und Fair zeigen einen Weg auf, wie es anders geht.

Gundis Jansen-Garz,

Ruben Quaas/Brot für die Welt



Drei Fragen an: Barbara Steiner-Hainz

Leiterin Presse und Produktmanagement

der Molkerei Berchtesgadener Land

W&H: Wie ergänzen sich Fairer Handel und regionale Produkte?

Barbara Steiner-Hainz: Das Verbraucherverhalten ist derzeit stark beeinflusst von folgenden drei starken Trends: Bio, Fairness und Regionalität. Die anerkannt ökologische Bewirtschaftung von landwirtschaftlichen Fläche sichert die Qualität unseres Grundwassers und erhält den Boden nachhaltig. Durch den Kauf von Bio-Lebensmitteln wollen Verbraucher*innen einen Beitrag dazu leisten und sichern sich gleichzeitig für sich und ihre Familien den Genuss von gesunden, rückstandsfreien Lebensmitteln.

W&H: Und wie sieht es mit der Regionalität aus?

Barbara Steiner-Hainz: Wir leben in einer ubiquitären vom Weltmarkt bestimmten Umwelt (CETA, TTIP; oGT). Diverse Krisen und unterschiedliche Qualitätsstandards haben das Vertrauen der Verbraucher*innen in nicht klar zurück verfolgbare Lebensmittel – insbesondere Grundnahrungsmittel des täglichen Verzehr – erschüttert. Daher greifen Verbraucher vermehrt auf Produkte mit klar definierter und damit nachvollziehbarer Herkunft. Bayern und bayerische Lebensmittel sind bei Verbraucher*innen als qualitativ hochwertig und sicher angesehen.

W&H: Steht da der Faire Handel nicht im Weg?

Barbara Steiner-Hainz: Nein, denn das Ungleichgewicht von Arm und Reich besteht heute nicht nur zwischen dem Süden und dem Norden, auch in Europa können viele, obwohl sie Vollzeit arbeiten, nicht mehr von ihrer Arbeit leben. Das wird als unfair wahrgenommen und verstanden. Die Nachfrage nach fair gehandelten Produkten steigt. Insbesondere für die Produktgruppe Milch und Milchprodukte aus dem Norden wird der Markt seit dem Milchstreik 2008 für die Erzeuger*innen mehr und mehr von Verbraucher*innen als unfair wahrgenommen. Die Kombination mit klassischen Fairhandelsprodukten kommt gut an.

Was wären wir ohne den Fairen Handel?

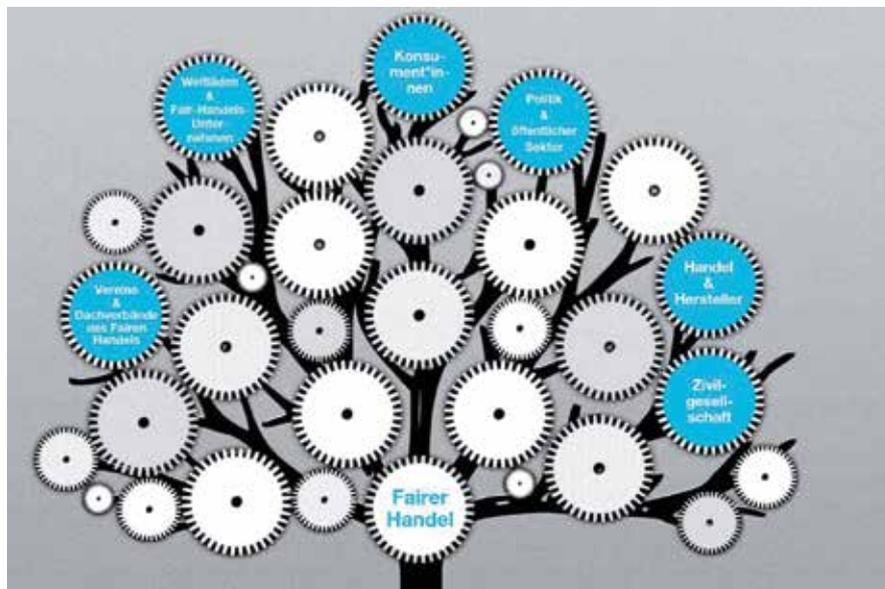
Eine Studie zeigt, dass der Faire Handel Vorreiter für gesellschaftliche Veränderungen war und ist

Welche Wirkungen der Faire Handel für die Produzierenden hat, wurde bereits mehrfach untersucht und erforscht. Doch wie wirkt sie das Engagement der Fairhandelsbewegung auf unsere Gesellschaft aus? Dieser Frage geht die Studie „Verändert der Faire Handel die Gesellschaft?“ (W&H berichtete in Ausgabe 1-2017) nach.

Die Studie im Auftrag von Brot für die Welt, Engagement, Forum Fairer Handel, Global, TransFair und MISEREOR zeigt, dass in den Jahren 2000 bis 2015 eine Reihe von Veränderungen im Sinne der vom Fairen Handel angestrebten Wirkungen zu beobachten waren. Sowohl die Zivilgesellschaft als auch Politik und öffentliche Verwaltung, Handel und Konsumenten*innen zeigen ein bewussteres Verhalten.

Die Studie zeigt, dass es zu kurz greift, die Wirkungen des Fairen Handels auf den Globalen Süden zu reduzieren. Als er um das Jahr 1970 herum aus der Taufe gehoben wurde, verband man mit dem damals noch als „Dritte-Welt-Handel“ bezeichneten Modell vor allem ein Ziel: eine Bewusstseinsbildung. Den unzähligen Menschen, die sich in Kirchengemeinden, Gruppen und Initiativen für den Verkauf fair gehandelter Produkte engagierten, ging es nicht zuletzt darum, über den Verkauf von Waren Botschaften zu vermitteln. „Sie wollten auf die Ungerechtigkeiten im Welthandel aufmerksam machen, verdeutlichen, was unser täglicher Konsum mit Armut und Benachteiligung in anderen Teilen der Welt zu tun hat und einen Weg zeigen, an diesem Missverhältnis etwas zu ändern“, schreibt Dr. Ruben Quaas von Brot für die Welt, in seinem Blog zu dem Thema.

Die verstärkte Präsenz fair gehandelter Produkte in Supermärkten und Discountern führte zu einem rasant steigenden Absatz und damit verbunden zu einer Ausweitung der Käuferschich-



ten. Es ist erkennbar, dass immer mehr Verbraucher*innen in Deutschland die Produktionsbedingungen in den Herkunftsländern in ihre Kaufentscheidung einbeziehen.

Die Fairhandelsbewegung hat mit intensiver Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit, Hartnäckigkeit und Vorbildfunktion dazu beigetragen, dass andere gesellschaftliche Akteure, Politik, Handel und Unternehmen den Blick auf Sozialverträglichkeit und verbesserte Produktionsbedingungen richten. Fairer Handel ist heute fester Bestandteil der Bildungsarbeit, beispielsweise in Schulen, und hat unzählige ehrenamtliche Unterstützerinnen und Unterstützer. Die heutige Bekanntheit des Fairen Handels war noch vor fünfzehn Jahren nicht absehbar. Diese Wirkung des Fairen Handels sowohl bei denen, die produzieren als auch bei denen, die konsumieren, ist nicht von der Hand zu weisen. Aber es bedarf noch eine Menge mehr – und das auch noch nach mehr als 40 Jahren Fairer Handel.

Die Überzeugung, dass der Faire Handel ein Erfolgsmodell ist, war ein Grund dafür, dass die Jugendverbände und kirchlichen Hilfswerke Brot für die Welt und Misereor den Fairen Handel von Anfang

an unterstützt und aufgebaut haben“, so Ruben Quaas. Sie zogen dabei an einem Strang mit zahlreichen Unterstützerinnen und Unterstützern, die den Fairen Handel heute zur größten entwicklungspolitischen Bewegung machen und die es vielleicht erst ermöglicht haben, dass Fairer Handel heute eine so breite Anerkennung und Glaubwürdigkeit genießt. Während das Engagement früher vor allem von Aktionsgruppen und Weltläden getragen wurde, sind heute weitere Formen der Unterstützung hinzugekommen. „In Kommunen, an Universitäten und Schulen formieren sich beispielsweise Gruppen, die sich für Fairen Handel stark machen. Und das ist auch wichtig, denn die Herausforderungen sind trotz aller Erfolge nicht geringer geworden“, schreibt Ruben Quaas. Eine weitere Schlussfolgerung der Studie ist: Es „bleibt zu konstatieren, dass noch zahlreiche ‚dicke Bretter‘ zu bohren sind, um tatsächlich strukturelle Veränderungen zu erreichen“. Ein deutlicher Appell an uns alle!

Die Kurzfassung steht zum Download auf den Webseiten aller Herausgeber zur Verfügung.

➔ Blog: <http://info.brot-fuer-die-welt.de/blog/fairer-handel-veraendert-gesellschaft>

Welt&Handel im Gespräch mit Steffen Weber, neuer Geschäftsführer des Weltladen-Dachverbands



Foto: privat

W&H: Steffen, im November 2016 hast du deine Arbeit als Geschäftsführer beim Weltladen-Dachverband aufgenommen. Welchen aktuellen Themen und Herausforderungen bist du in den ersten Gesprächen mit Weltläden und Kooperationspartnern begegnet?

Steffen Weber: Meine erste Zeit in der neuen Rolle war geprägt von vielen sehr freundlichen Gesprächen und viel Lernen über die Szene, die Erfahrungen der Vergangenheit, die finanziellen Strukturen und die Herausforderungen von Weltläden. Diese Vielfältigkeit kann zuweilen überwältigend wirken. Dabei habe ich gemerkt, welche Komplexität in unserem Feld „Fairer Handel“ steckt. Die Geschäftsstelle, der Vorstand und die Arbeitsgruppen des Weltladen-Dachverbandes sind mit hervorragend qualifizierten, sehr engagierten Kolleginnen und Kollegen besetzt. Man denkt also zunächst, die Mitglieder und die Lieferanten müssten sich sehr glücklich schätzen, einen so agilen, kreativen und produktiven Dachverband zu haben. Teilweise ist das auch so, aber ich höre unter den Mitgliedern auch relativ viele kritische Stimmen. Und von den rund 800 Weltläden in Deutschland sind 350 Weltläden nicht Mitglied im Dachverband. Meine Aufgabe in den nächsten Monaten wird daher unter anderem sein, diesen Stimmen aufmerksam zuzuhören, um zu verstehen, woran das liegt und wie man es ändern könnte.

W&H: Was hast du gemacht bevor du zum Weltladen-Dachverband gekommen bist? Und was hat dich motiviert, dich für den Fairen Handel der Weltläden zu engagieren?

Steffen Weber: Ich war zehn Jahre in der Wirtschaft und Industrie tätig und hatte vor allem in den Bereichen Marketing, Strategie- und Organisationsentwicklung zu tun. Vor meiner Anstellung beim Dachverband war ich fünf Monate in Elternzeit. Zum Fairen Handel bin ich während meines Philosophie-Studiums gestoßen, als ich im Weltladen Heidelberg mitgearbeitet habe. In dieser Zeit habe ich mich viel mit entwicklungspolitischen Themen befasst, u.a. in einem Entwicklungsprojekt auf den Philippinen. In den letzten Jahren erwuchs immer mehr der Wunsch, mich mehr mit den Inhalten meiner Arbeit zu identifizieren. Der Faire Handel bietet hierfür eine wundervolle Möglichkeit.

W&H: Gerade plant ihr einen neuen Strategieprozess, in dem sich der Weltladen-Dachverband neu ausrichten will. Wie läuft dieser Prozess an und was ist deine Vision für den Dachverband?

Steffen Weber: Der Faire Handel insgesamt floriert in Deutschland in einem beeindruckenden Ausmaß. Nur die Weltladen-Szene kann bisher wenig von diesem Trend profitieren. Fairtrade mit seinem bekannten Siegel hat dem Fairen Handel insgesamt einen unglaublichen und absolut begrüßenswerten Aufschwung beschert, auch wenn an einigen Stellen die hohen Ideale nicht voll erfüllt wurden.

Mir stellt sich die Frage, ob wir auch aus der Weltladen-Szene heraus Impulse setzen können, die uns in eine stärkere Rolle bringen und eine höhere Wirksamkeit ermöglichen? Wir haben daher entschieden, einen Strategie-Prozess zu starten, der uns den Weg zu den richtigen Zukunftsentscheidungen weist. In diesen Prozess möchten wir unsere Mitglieder intensiv einbinden und bieten verschiedene Möglichkeiten der Betei-

ligung, z.B. eine Online-Befragung und diverse Gespräche. Den im Januar begonnenen Prozess wollen wir im Herbst mit einer neuen Zukunftsstrategie abschließen. Meine Vision ist, dass der Weltladen-Dachverband ein wichtiger Impulsgeber und Unterstützer für die Weltläden und den Fairen Handel insgesamt wird. Er soll die vielen Akteure zusammen bringen und die Fair-Handels-Bewegung wirkungsvoll stärken.

W&H: Was ist dein Lieblingsprodukt im Fairen Handel?

Steffen Weber: Ich bin beeindruckt von der Qualität und der Aufmachung des Lebensmittelsortiments der GEPA, vor allem von der Schokolade und den Tees. Für meine Kinder gefällt mir besonders die Dschungeltasche von dwp, die wunderbar auf Reisen mitgenommen werden kann und viele freundliche Tiere beherbergt.

W&H: Vielen Dank, Steffen, und alles Gute für deine Zukunft beim Weltladen-Dachverband!

Das Interview führte Achim Franko

25 Jahre TransFair

Handel neu denken
mit Richard David Precht
und Alain Caparros

2017 feiert der TransFair e.V. sein 25-jähriges Bestehen. Dreh- und Angelpunkt des Jubiläumjahres ist ein Zukunftskongress am 23. Mai in der Berliner Kalkscheune. Unter dem Motto „Handel neu denken“ entwerfen Experten aus Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft eine Zukunftsvision für den fairen Handel 2025. Mit dabei: Philosoph und Autor Richard David Precht, Alain Caparros, Vorstandsvorsitzender der Rewe Group sowie Moderator Jörg Thadeusz.

www.fairtrade-deutschland.de/handel-neudenken

Start ins Kaffeejahr: GEPA-Kaffee – Echt fair!

Neue Kaffee-Raritäten wurden auf der BIOFACH vorgestellt

Mit neuen Kaffee-Raritäten startete die GEPA auf der Internationalen BIOFACH-Messe in Nürnberg ins Kaffeejahr: Die hochwertigen Sorten aus dem Kongo „Bio Café Lake Kivu“ und aus Uganda „Bio Espresso Kampala“ zeigen beispielhaft, wie die GEPA unter dem Motto „GEPA-Kaffee: Echt fair!“ den Fairen Handel versteht: Langfristige Handelsbeziehungen, Vertrauen, faire Preise und Spitzenqualitäten sind die zentralen Säulen.

Ein besonderes Beispiel für diese Art der Partnerschaft ist auch die Kaffee-Rarität „Bio Café Lalitpur“ aus dem nepalesischen Bergland. Der Dachverband CCU Lalitpur hat es auch durch die Kooperation mit der GEPA geschafft, nach dem Erdbeben 2015 neu anzufangen:



Foto: OXFAM/ Tim Dirven

Inzwischen konnte eine eigene Trockenverarbeitungsanlage fast fertiggestellt werden.

Die Kaffeebäuerinnen vom Lake Kivu

Zu einer Zukunftsperspektive für ihre Mitglieder wurde die Kaffee-Kooperative SOPACDI im Kongo. SOPACDI fördert vor allem die Kaffeebäuerinnen. Jahrzehntelange gehörte für die Bauernfamilien Vertreibung vom Land und Flucht zu ihrem Alltag. Während der Bürgerkriege wurde die Kivu-Region stark zerstört und damit die Lebensgrundlage für viele Menschen. Der Kaffee-Anbau war für diese Region früher von großer Bedeutung. Während der unruhigen Zeiten konnten die Bauern ihren Kaffee nur über den Kivu-See nach Ruanda zu schmuggeln. Der Preis war niedrig und das Risiko extrem groß. Aus diesem Grund hat Joachim Munganga 2003 im Land selbst SOPACDI gegründet. Mit großem Erfolg! Wurden 2008 noch drei Tonnen Kaffee exportiert, so hat sich die Exportmenge in den darauffolgenden fünf Jahren mehr als verzehnfacht. SOPACDI bietet heute ausgezeichneten Bio-Kaffee. „Endlich gute Nachrichten aus dem Kongo! Das Leben war für uns in all den Kriegsjahren nicht immer einfach. Aber wir haben selbst damit begonnen, unsere Situation zu verbessern. Zum Beispiel arbeite ich für SOPACDI, eine der wenigen Kooperati-



Foto: GEPA – The Fair Trade Company

ven rund um den Kivu-See. Wir bauen exzellenten Kaffee an, und der Faire Handel hilft uns dabei. Die Frauen haben jetzt eine Stimme: Eines der letzten Projekte bestand darin, Frauen stärker in das Management der Kooperative miteinzubeziehen. Und Witwen sollen stärker unterstützt werden, so dass sie nicht so isoliert sind.“ Josephine Semire Buzukanwa, SOPACDI-Kaffeebäuerin. Der Kaffee-Anbau war immer schon von großer Bedeutung für die Region Kivu. Die Produktion kam aufgrund des Bürgerkriegs jahrzehntelang fast zum Erliegen. Durch Kooperativen wie SOPACDI hat der Kaffee-Anbau wieder sehr an Bedeutung gewonnen.

In den sozialen Netzwerken finden sich die GEPA-Kaffeethemen mit dem Hashtag *#echtfairerkaffee*.

Flashmob gegen ausbeuterische Kinderarbeit!

Münsters Weltläden und Schulklassen machen auf Kinderarbeit in Steinbrüchen aufmerksam. Die Kinder einer Kita und Schüler*innen einer Realschule aus Münster haben sich mit dem Thema Kinderarbeit und fairer Einkauf von Städten (Faire öffentliche Beschaffung) auseinandergesetzt. Aktion war ein Teil der Veranstaltungsreihe des Beirats für kommunale Entwicklungszusammenarbeit Münster.



Foto: Beirat für kommunale Entwicklungspolitik, Münster

➔ www.youtube.com/watch?v=_rqaLoqgkZE&feature=youtu.be

Handelsabkommen nur leeres Versprechen

Beim CETA-Vertrag habe die EU es versäumt, dringend notwendige Reformen vorzunehmen, die eine menschenrechtsbasierte und sozial-ökologisch nachhaltige Handelspolitik gewährleisten. Dass eine solche Reform dringend notwendig ist, zeigt eine aktuelle Studie, die von Brot für die Welt, Forum Umwelt und Entwicklung, UnternehmensGrün und ver.di in Auftrag gegeben wurde. Sie weist auf Unzulänglichkeiten bei den Arbeits- und Sozialstandards sowie gravierende Defizite bei der Gestaltung einer menschenrechtsgeleiteten Handelspolitik hin. Demnach sind die gegenwärtigen Instrumente sowohl in ihrem Regelumfang als auch in ihrer praktischen Anwendung unzureichend. Der CETA-Vertrag mit Kanada ist damit kein zukunftsfähiges Abkommen. Die Studie „Menschenrechte als uneingelöstes Versprechen. Nachhaltigkeit, Umwelt- und Sozialstandards in EU-Handelsabkommen“ finden Sie unter:

www.bfdw.de/menschenrechte

JUPP! mal wieder!

Der Evangelische JugendProjektPreis JUPP! ist eine Initiative der Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in Deutschland e. V. (aej) und wird alle zwei Jahre vergeben. Für dieses Jahr endet der Einsendeschluss Ende März! JUPP! würdigt zukunftsweisende Projekte aus allen Bereichen der evangelischen Kinder- und Jugendarbeit, die neue Zielgruppen ansprechen. Das kann ja auch mal eine Fairhandelsgruppe sein. Neue Räume öffnen gelungene Formen der Kontaktaufnahme mit Menschen außerhalb der Gemeinde. Prämiert wird das Projekt - und "dahinter"

die Gruppe von Menschen, die dieses Projekt initiiert hat und/oder trägt.

➔ www.jupp-der-preis.de

Fairer Handel im Norden?!

20. April, Stuttgart

Eine Podiumsdiskussion auf der Messe „FAIR HANDELN“ in Stuttgart widmet sich der Frage, ob Fairer Handel im Norden eine sinnvolle Option für Weltläden darstellt? In der WFTO steht das Thema „Domestic Fair Trade“ bei der nächsten Mitgliederversammlung zur Abstimmung. Verschiedene Fair-Handels-Organisationen haben „Nord-Produkte“ bereits in ihr Portfolio aufgenommen. Doch ist die Situation von Kleinbäuer*innen im Globalen Norden und im Globalen Süden vergleichbar? Stärkt es Weltläden, wenn künftig diese Produkte als Fair-Handels-Produkte vertrieben werden? Können die Produkte neue Kunden*innen anzusprechen, um sich wirtschaftlich zu entwickeln? Oder bedeuten die Produkte aus Italien oder Deutschland (Platz-) Konkurrenz für die Produzenten*innen aus dem Süden? Auf dem Podium diskutieren Anna-Maria Ritgen (EL PUENTE), Martin Klupsch (Fair-Handelszentrum Rheinland oHG) und Sonja Schlenk (Weltladen Ulm). Die Podiumsdiskussion ist eine gemeinsame Veranstaltung vom Forum Fairer Handel, dem Weltladen-Dachverband und der Stiftung Entwicklungszusammenarbeit Baden-Württemberg. Um Anmeldung wird gebeten:

➔ fair-handeln@sez.de

Wirkungen des Fairen Handels

24. März, Nordstemmen

Der Workshop "Wirkungen des Fairen Handels im Weltladen kommunizieren" gibt umfassende Informationen zu dem, was der Faire Handel leisten kann. Der Workshop findet am 24. März in Nordstemmen statt. Was vermag der Faire Handel wirklich zu leisten? Wie kann er den Produzenten in den Partnerländern ein existenzsicherndes Einkommen ermöglichen? Wie geht er mit Herausforderungen wie Klimawandel, Hunger oder ungleichen Machtverhältnissen um? Und welche Wirkungen erzielt der Faire Handel in Deutschland? Diesen und weiteren Fragen zu den Wirkungen des Fairen Handels im Globalen Norden und Süden widmet sich das Seminar. Dabei werden ausgewählte Fair-Handels-Organisationen näher unter die Lupe genommen. Veranstalter ist EL PUENTE, Referent Achim Franko (Fairhandels-Berater in Thüringen).

➔ Infos: www.el-puente.de

Deutschland-Tournee des Hope Theatre Nairobi

Noch bis zum 28. Mai, bundesweit

Das Hope Theatre ist eine sozial-politische Theatergruppe aus Nairobi (Kenia) unter Leitung des deutsch-österreichischen Regisseurs Stephan Bruckmeier, die Stücke zum Thema Fairness im wirtschaftlichen und sozialen Kontext präsentiert. Eine Liste der aktualisierten Tour-Termine unter

➔ www.hope-theatre.info

