

GLOBAL LERNEN

Das Thema: Fairer Handel



Service für Lehrerinnen und Lehrer

Die Zeitschrift GLOBAL LERNEN wendet sich an Lehrerinnen und Lehrer der Sekundarstufen. Sie erscheint drei mal pro Jahr und kann kostenlos bezogen werden.

GLOBAL LERNEN wird von „Brot für die Welt“ in Zusammenarbeit mit dem „Arbeitskreis Pädagogik“ und der „Schulprojektstelle Globales Lernen“ erstellt.

Sie können GLOBAL LERNEN abonnieren (s. Seite 12).

ISSN 0948-7425

Ausgabe 2006-1

**Brot
für die Welt**
Ein Stück Gerechtigkeit

Inhalt

Praxis

- 3 Recherchen „Fair Trade“
- 4 Rollenspiel „Discounter“

Infos

- 5 Definition und Struktur
- 6 Dimensionen und Argumente
- 7 Lidl und Fairer Handel
- 8 Kritik an Lidl-Kooperation
- 9 Chancen und Risiken

Konkret

- 10 Biobananen aus Ecuador

Nachrichten

- 11 Nachrichten

Im Jahr 2005 konnte der Verkauf von fair gehandelten Produkten weltweit um 30 Prozent gesteigert werden. Mehr als eine Million Produzentinnen und Produzenten leben vom Fairen Handel. Produkte aus dem Fairen Handel gibt es nicht nur im Eine-Welt-Laden, sondern auch bei großen Lebensmittelketten.

Der Faire Handel – Eine Erfolgsgeschichte? Ja, aber gleichwohl gilt es unter quantitativen Aspekten die Relationen

im Auge zu behalten. Noch immer hat der Faire Handel eine ökonomische Nischenrolle und im Vergleich zu den Agrarsubventionen der Europäischen Union ist die staatliche Unterstützung für den Fairen Handel bescheiden. Trotzdem fördert der Faire Handel konkret gerechte Wirtschaftsbeziehungen und ist darüber hinaus ein wichtiger Beitrag zur Etablierung eines kritischen Bewusstseins in Sachen Globalisierung.

Engagement von „Brot für die Welt“

„Brot für die Welt“ setzt sich seit über 30 Jahren für den Fairen Handel ein und unterstützt aktiv seine Ausweitung und Akzeptanz in breiten Bevölkerungskreisen. Der Faire Handel verbindet wie kaum ein anderes Arbeitsfeld die Aufklärung über ungerechte Strukturen des Weltmarktes mit der Möglichkeit beispielhaft gerechtere Handelsbedingungen zu verwirklichen. „Brot für die Welt“ engagiert sich dafür, die deutsche

Schulprojektstelle Globales Lernen

Büro Stuttgart

„Brot für die Welt“, Staffenbergstraße 76, 70184 Stuttgart
Telefon: 0711 2159-0
Fax: 0711 2159-368
bildung@brot-fuer-die-welt.de
www.brot-fuer-die-welt.de

Büro Tübingen

Institut für Friedenspädagogik
Corrensstraße 12, 72076 Tübingen
Telefon: 07071 920510
Fax: 07071 9205111
kontakt@friedenspaedagogik.de
www.friedenspaedagogik.de

Konzeption von Global Lernen

Die Zeitschrift „Global Lernen“ bietet Ihnen folgende Rubriken:

1. Praxis

Direkt im Unterricht und in der Bildungsarbeit einsetzbare Arbeitsblätter (Seite 3 und 4)

2. Info: Zur Diskussion

Hintergrundinformationen zum jeweiligen Thema aus unterschiedlichen Blickwinkeln (Seite 5 bis 8)

3. „Brot für die Welt“ konkret

Stellungnahmen, Einschätzungen und Projekte von „Brot für die Welt“ zum Thema (Seite 10)

4. Nachrichten

Wissenswertes aus der Bildungsarbeit von „Brot für die Welt“, dem Arbeitskreis „Pädagogik“ und dem Institut für Friedenspädagogik Tübingen e.V. (Seite 11)

Praxis – zum Einsatz der Arbeitsblätter

Die Arbeitsblätter auf den Seiten 3 und 4 sind jeweils für den Einsatz in einer Unterrichtsstunde konzipiert. Das entsprechende Arbeitsblatt wird für alle Schülerinnen und Schüler kopiert. Die Arbeitsblätter eignen sich besonders für den Einsatz in Arbeitsgruppen.

Arbeitsblatt 1: Recherchen „Fair Trade“

Auf diesem Arbeitsblatt finden Sie unterschiedliche Methoden für Umfragen und Recherchen zum Thema Fair Handel.

Arbeitsblatt 2: Rollenspiel „Discounter“

Dieses Arbeitsblatt bietet eine inhaltliche und methodische Vertiefung an: die Auseinandersetzung mit der Problematik „Fair Handel und Discounter“ in Form eines Rollenspiels. Hier steht die Frage nach ethischen Bewertungen im Hintergrund. Dazu ist es hilfreich, sich an den grundlegenden Fragen ethischer Urteilsbildung zu orientieren.

Fragen für die ethische Urteilsfindung

1. Warum handelt es sich um ein Problem, das moralische und ethische Fragen aufwirft?
2. Worin besteht der Kern des Problems, welcher Kontext besteht? Welche Fakten gehören dazu? Wer ist daran beteiligt?
3. Welche Handlungsoptionen gibt es für den einzelnen und für alle beteiligten Akteure, um das Problem zu bearbeiten?
4. Nach welchen Normen und Wertmaßstäben handeln die beteiligten Personen? Woran sollten sie sich orientieren?
5. Zu welchen Konflikten kann es bei der Problembearbeitung kommen? Können bzw. sollen sich die Beteiligten auf eine Werteorientierung einigen? Welche Folgen haben einzelne Schritte?
6. Wie fällt abschließend die Bewertung aus?

Vgl. Heinz Eduard Tödt: *Perspektiven theologischer Ethik*. München 1988.

Öffentlichkeit über die Zusammenhänge zwischen unserem Konsumverhalten und den Arbeitsbedingungen weltweit aufzuklären. Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten treffen gezielte Kaufentscheidungen aufgrund ethischer und sozialer Überlegungen. Deshalb ist der Absatz von fair gehandelten Produkten seit einigen Jahren auch in Deutschland stetig gestiegen.

Der Faire Handel ist aber auch ein wichtiges Themenfeld für die Bildungsarbeit und insbesondere für das Globale Lernen.

Dabei geht es nicht nur darum die Sachkompetenz über den Fairen Handel zu erweitern, sondern auch um die Frage nach dem persönlichen Lebensstil und nach der ethischen Beurteilung globaler Zusammenhänge:

- „Warum soll ich eigentlich Waren aus Fairem Handel kaufen und nicht billigere Produkte oder Erzeugnisse aus der Region?“
- „Wie viel Geld ist mir die Solidarität mit Menschen in anderen Erdteilen wert, die von meinem Kaufverhalten profitieren können?“
- „Bin ich bereit, eventuell gegen die Meinung meiner Bekannten und Freunde Produkte aus Fairem Handel zu kaufen?“

Ohne eine inhaltlich fundierte und ethisch gestützte Auseinandersetzung mit diesen Fragen wird es kaum gelingen, bei Schülerinnen und Schülern (und damit manchmal auch deren Eltern) Interesse und Begeisterung für den Fairen Handel zu wecken.

Einige Facetten dieser Fragen werden in diesem Heft aufgegriffen. Einen Schwerpunkt bildet die Auseinandersetzung mit dem Schritt des Discounters Lidl, Produkte aus Fairem Handel in sein Sortiment aufzunehmen. Gerade anhand

CaféPlus

CaféPlus heißt der ökofaire Kaffee, den „Brot für die Welt“ zusammen mit dem „gepa Fair Handelshaus“ im September 2005 auf den Markt gebracht hat. Der Kaffee ist eine Mischung hochwertiger Arabica- und Robusta-Bohnen aus Guatemala, Peru, Mexiko, Uganda und Tansania. Der Rohkaffee wird von sechs Kooperativen, in denen mehrere tausend Kleinbauern zusammengeschlossen sind, ökologisch angebaut. Diese sind Handelspartner der gepa. Sie erhalten den Mehrpreis, den CaféPlus im Fairen Handel erzielt.

Bestellung von Informationsmaterialien (Poster, Flyer, Verkaufsdisplay) oder Kaffee im Online-Shop (www.brot-fuer-die-welt.de) oder bei:
Kathleen Knocke-Faust,
Telefon: 0711-2159-183,
E-Mail: k.knocke@brot-fuer-die-welt.de.

dieser Diskussion lassen sich exemplarisch ethische Aspekte der Verknüpfung ungerechter globaler Handelsstrukturen mit ökonomischen Zwängen und dem eigenen Konsumverhalten aufgreifen und vertiefen.

Dank

Die vorliegende Ausgabe von Global Lernen wurde während der Jahresversammlung 2006 des AK Pädagogik von „Brot für die Welt“ vorbereitet. Besonderer Dank an Sylvia Thonak, Roland Deinzer und Sabine Treiber.

Recherchen „Fair Trade“



Bananen aus Fairem Handel

Haben Sie schon einmal eine Banane aus Fairem Handel gegessen? Wenn nicht, dann wird es Zeit für einen Versuch und vor allem für eine Recherche am Wohnort!

- **Recherche:** Wo gibt es Bananen aus Fairem Handel zu kaufen?
- **Befragung:** Was wissen die Verkäuferinnen und Verkäufer über die Herkunft der Bananen (aus Fairem Handel und aus konventionellem Handel)?
- **Aktion:** Welche Möglichkeiten gibt es, Bananen oder andere Produkte aus Fairem Handel zum Verkauf an der Schule anzubieten? Zum Beispiel an Projekttagen oder sogar regelmäßig? Fragen Sie das Verkaufspersonal im Eine-Welt-Laden!

Welches Kriterium ist für Sie bei fairen Produkten am wichtigsten?

- Keine Kinderarbeit
- Hohe Qualität
- Geschmack
- Ökologische Erzeugung
- Solidarität mit Entwicklungsländern
- Gutes Gewissen
- Fairer Preis
- Soziale Standards für die Produzentinnen und Produzenten

AUFGABE

Welche Prioritäten würden Sie setzen? Bringen Sie die acht Kriterien in eine Reihenfolge! Ergänzen Sie zwei Kriterien! Vergleichen Sie mit dem Internet-Voting aus dem Jahr 2004 bei: www.aktionsprogramm2015.de

Weitere Kriterien finden Sie auch bei www.berlin.de (Stichwort „Fairer Handel“).

Daten zum Fairem Handel in Deutschland 2005

Produkt	Verkaufte Menge	Veränderung Vorjahr
Kaffee	3.300 Tonnen	+ 10 %
Orangensaft	1 Mio. Liter	+ 12 %
Schokolade	510 Tonnen	+ 21,5 %
Bio-Bananen	3.200 Tonnen	+ 120 %

Transfair e. V. / Rugmark: Jahresbericht 2005 – Ausblick 2006.

AUFGABE

Sammeln Sie Daten über den gesamten Verbrauch der oben genannten Produkte in Deutschland aus dem Jahr 2005 und errechnen Sie den Anteil der Waren aus Fairem Handel!

Wie bewerten Sie das Ergebnis?

Internet-Recherche: Who is Who im Fairen Handel

AUFGABEN

Erstellen Sie ein „Lexikon Fairer Handel“ mit zehn von Ihnen ausgewählten Stichworten.

Verwenden Sie hierzu die folgenden Internetangebote:

Fair-Trade-Handelsgesellschaften

- www.gepa3.org
- www.el-puente.de
- www.banafair.de

Siegelorganisationen

- www.transfair.org
- www.rugmark.de

Fair Trade Deutschland

- www.weltlaeden.de
- www.forum-fairer-handel.de

Kampagnen

- www.brot-fuer-die-welt.de
- www.fair-feels-good.de
- www.fairstaerkung.de
- www.fairplay-fairlife.de

- www.pidecafe.de
- www.fian.de
- www.erlassjahr2000.de
- www.saubere-kleidung.de

Fairer Handel international

- www.fairtrade.net
- www.ifat.org
- www.eftafairtrade.org
- www.worldshops.org

Verbraucher-Informationen

- www.verbraucher.org

Sonstige

- www.vamos-muenster.de

Lexikon Fairer Handel

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

Discounter und Fairer Handel

Ein Rollenspiel

Ein Discounter nimmt Produkte aus Fairem Handel in sein Sortiment auf. Dieser Schritt ist aus ganz unterschiedlichen Gründen umstritten.

AUFGABEN

Sammeln und überlegen Sie u. a. mit Hilfe der Materialien in diesem Heft oder mit Hilfe einer Recherche im Internet Argumente, die für bzw. gegen dieses Vorhaben sprechen.

1. Versuchen Sie die Argumente zu ordnen: Sind die Argumente für Sie einleuchtend oder nicht? Handelt es

sich um politische, soziale oder ökonomische Argumente? Auf welcher Werthaltung beruhen die Argumente? Welche Interessen liegen den Argumenten zugrunde? Gibt es Widersprüche, ergänzen sich manche Argumente? Wie ist Ihre Meinung zu diesem Thema?

2. Versuchen Sie sich in Menschen hineinzusetzen, die zu diesem Thema Stellung nehmen sollen und tragen Sie Ihre Überlegungen in die unten stehende Übersicht ein.

3. Bereiten Sie eine Podiumsdiskussion zum Thema „Sollen Discounter Produkte aus Fairem Handel anbieten?“ vor.

- Wählen Sie in Ihrer Gruppe eine Rolle aus, die Sie gerne

übernehmen wollen. Diskutieren Sie in der Gruppe die Rolle, vertiefen Sie die Argumente, bereiten Sie sich auf Gegenargumente vor.

- Wählen Sie in der Gruppe jemanden aus, der die Rolle im Rahmen einer Podiumsdiskussion vortragen soll.

- Auf dem Podium nehmen fünf Personen Platz, sowie ein Diskussionsleiter.

- Jeder Teilnehmer auf dem Podium gibt ein Eingangsstatement ab. Danach folgt eine erste Diskussionsrunde auf dem Podium, anschließend eine Runde mit Fragen aus dem Publikum.

- Werten Sie danach in der Gruppe die Podiumsdiskussion aus.

4. Schreiben Sie einen kritischen Zeitungsartikel, eine Radioreportage oder einen Briefwechsel zwischen Befürwortern und Gegnern der Aufnahme Fairer Produkte in das Sortiment von Discountern!

Tipp: Schülerfirmen und Fairer Handel

Das Ökumenische Domgymnasium Magdeburg zeigt wie es geht: Die dortige Schülerfirma bietet in ihrem „Weltcafe“ auch Produkte aus Fairem Handel an!

Info: www.schuelerfirmen.de; www.domgymnasium-magdeburg.de

Discounter und der Faire Handel – Ein Meinungsspektrum

Plantagenarbeiter/-in

- will z. B. besser verdienen und Sicherheit für das Leben.

Seine / Ihre Argumente:

Weltladen-Mitarbeiter/-in

- will z. B. Kunden über die Handelsbedingungen informieren.

Seine / Ihre Argumente:

Discounter-Mitarbeiter/-in

- will z. B. den eigenen Arbeitsplatz erhalten.

Seine / Ihre Argumente:

Discounter-Unternehmenssprecher/-in

- will z. B. die Bilanz des Unternehmens verbessern.

Seine / Ihre Argumente:

Konsument/-in

- will z. B. gute Produkte einkaufen und Menschen helfen.

Seine / Ihre Argumente:

Gewerkschafter/-in

- will z. B., dass sich die Arbeitsbedingungen im Einzelhandel verbessern.

Seine / Ihre Argumente:

Mitarbeiter/-in bei attac

- will z. B. zeigen, dass Unternehmen eine soziale Verantwortung übernehmen müssen.

Seine / Ihre Argumente:

Vorstand FairTrade e.V.

- will z. B. noch mehr Produkte aus Fairem Handel verkaufen.

Seine / Ihre Argumente:

Definition und Struktur

Der Faire Handel hat das Ziel, benachteiligte Produzentenfamilien in Afrika, Asien und Lateinamerika zu fördern. Über eine Million Bauern und Plantagenarbeiter mit ihren Familien in 55 Ländern profitieren vom Fairen Handel. Nach welchen Richtlinien und Kriterien ist der Faire Handel in Deutschland grundsätzlich organisiert?

Förderung des Fairen Handels

TRANSFAIR, der Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der „Dritten Welt“ e. V., wurde 1992 gegründet. Als unabhängige Siegelinitiative handelt TRANSFAIR nicht selbst mit Waren, sondern vergibt sein Siegel für fair gehandelte Produkte.

RUGMARK, die Initiative gegen illegale Kinderarbeit in der Teppichindustrie, wird seit 1999 von TRANSFAIR betreut. Hier werden Teppiche aus Indien, Nepal und Pakistan gesiegtelt, die ohne illegale Kinderarbeit hergestellt wurden.

Zu den Aufgaben von TRANSFAIR gehört die Kontrolle der Fairhandelskriterien, Siegelmarketing, Pflege und Erweiterung des Produktsortiments, Erschließung neuer Vertriebs-



wege, Informations-, Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit. TRANSFAIR wird von 39 Mitgliedsorganisationen und Förderern aus den Bereichen Entwicklungshilfe, Kirche, Umwelt, Sozialarbeit, Verbraucherschutz, Genossenschaftswesen und Bildung getragen. „Brot für die Welt“ ist ebenfalls Mitglied. Derzeit bieten in Deutschland 90 Lizenznehmer Produkte mit dem TRANSFAIR-Siegel an.

Produkte und Vertrieb

Auf dem deutschen Markt gibt es Kaffee, Tee, Süßigkeiten, Kakao, Honig, Bananen, Südfrüchte, Fruchtsäfte, Wein, Sportbälle, Reis und Rosen mit dem Fairtrade-Siegel. Sie sind in über 27.000 Supermärkten,

im Naturkosthandel und in allen Weltläden erhältlich. Darüber hinaus bieten über 800 Kantinen, Cafés, Mensen und Hotels fair gehandelte Waren an. 64 Prozent der Produkte tragen auch ein Biolabel. Hinter dem TRANSFAIR-Siegel steht die Fairtrade Labelling Organizations International, kurz FLO, und ihre Zertifizierungsgesellschaft FLO-Cert GmbH. In FLO haben sich 20 nationale Siegelinitiativen zusammengeschlossen, um durch unabhängige Kontrollen die Einhaltung der internationalen Fairtrade-Kriterien effizient sicherzustellen. (...) Für jedes Produkt existieren international einheitliche Kriterien, dazu zählen:

- Verbot von illegaler Kinderarbeit und Zwangsarbeit
- menschenwürdige Arbeitsbedingungen
- garantierte Mindestpreise
- Fairtrade-Prämien für soziale Projekte
- zusätzlicher Aufschlag für kontrolliert biologischen Landbau
- Vorfinanzierung der Ernte
- langfristige und direkte Lieferbeziehungen
- nachhaltige und umweltschonende Wirtschaftsweise
- Ursprungsgarantie und kontrollierter Warenfluss nach Europa

Transfair e. V. / Rugmark: Jahresbericht 2005 – Ausblick 2006.

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 ProduzentInnen und ArbeiterInnen – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Fair Handelsorganisationen engagieren sich (gemeinsam mit den VerbraucherInnen) für die Unterstützung der ProduzentInnen, die Bewusstseinsbildung sowie die Kampagnenarbeit zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels.“

Definition des „Fairen Handels“, entwickelt von FINE (FLO – Fair Labeling Organisation, IFAT – International Federation for Alternative Trade, NEWS – Network of European World Shops, EFTA – European Fair Trade Association)

Siegelorganisationen und Handelsgesellschaften

Neben Siegelorganisationen wie TRANSFAIR (siehe nebenstehender Beitrag) gibt es im Fairen Handel auch Handelsgesellschaften. Das „gepa Fair Handelshaus“ ist die größte Fair Handelsorganisation Europas mit einem Jahresumsatz von über 30 Millionen Euro. Gepa-Partner sind Produzenten in über 170 Genossenschaften und Vermarktungsorganisationen in Afrika, Asien und Lateinamerika. Neben der gepa gibt es noch eine Reihe kleinerer Handelsgesellschaften.

Erfolgsbilanz

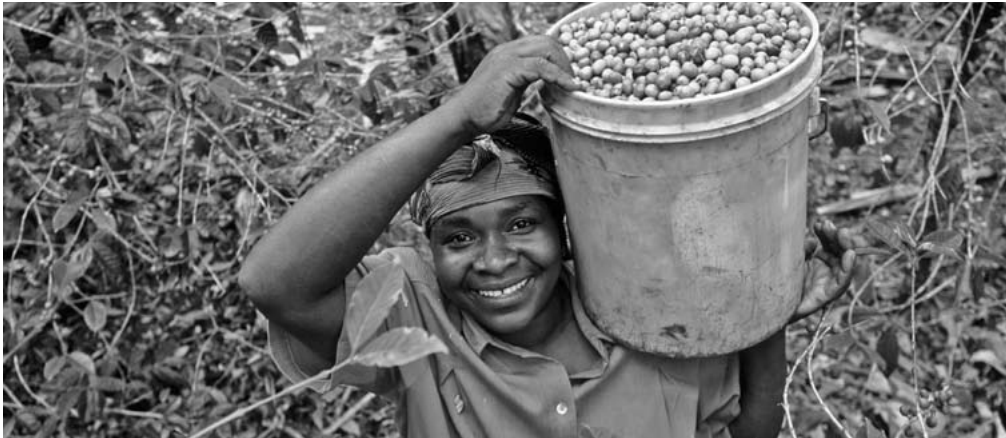
Im Jahr 2005 kauften Verbraucherinnen und Verbraucher TRANSFAIR-gesiegelte Waren im Wert von rund 72 Millionen Euro – ein Anstieg um 25 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auch der Absatz konnte gesteigert werden. Insgesamt wurden mehr als 9.000 Tonnen Fairtrade-Produkte abgesetzt, ein Plus von rund 40 Prozent. Die 2005 neu eingeführten Fairtrade-Rosen ‚fairfleurs‘ und Wein, Produktneuheiten in den Bereichen Kaffee, Tee

und Fruchtsäfte und eine breitere Distribution für die Fairtrade-Bananen im Lebensmitteleinzelhandel machten das Wachstum möglich.

Von diesem Erfolg profitieren die zertifizierten Produzentenorganisationen in Afrika, Asien und Lateinamerika, die allein über den deutschen Markt über 14 Millionen Euro Direkteneinnahmen erhalten haben.

Transfair e. V. / Rugmark: Jahresbericht 2005 – Ausblick 2006.

Dimensionen und Argumente



Der Faire Handel gilt als ein bedeutendes Instrument im Einsatz für eine gerechtere Struktur des Welthandels, vor allem aber auch als Beitrag zur Bekämpfung von Armut und Hunger. Auch die Bundesregierung fördert den Fairen Handel.

Die Informationskampagne „fair feels good“ ist Bestandteil des „Aktionsprogramm 2015“ der Bundesregierung. Dieses Programm umfasst den Beitrag Deutschlands, um das von den Vereinten Nationen beschlossene Ziel der weltweiten Halbierung extremer Armut bis zum Jahr 2015 zu realisieren.

Fairer Handel und Weltmarkt

Die Förderung des Fairen Handels gehört zu den zehn zentralen Ansatzpunkten der Bundesregierung im Kampf gegen die Armut. Denn die wirtschaftliche und soziale Entwicklung vieler Entwicklungsländer hängt maßgeblich davon ab, wie intensiv sie in den Welthandel eingebunden sind. Insbesondere ärmere Länder sind in hohem Maße vom Export solcher Rohstoffe bzw. Produkten abhängig, deren Preise seit Jahrzehnten sinken (z. B. Kaffee und Zucker). Die Folge: Die Produzenten haben nicht genug Einnahmen, um investieren und überleben zu können. Der

Faire Handel bietet ihnen durch Mehreinnahmen und langfristige Verträge die Möglichkeit, in ihre wirtschaftliche und soziale Zukunft zu investieren und damit zur schrittweisen Integration in den Weltmarkt.

Mehr Produkte aus Fairem Handel

Aus Mitteln des Aktionsprogramms 2015 werden in den nächsten Jahren allein aus dem Haushalt des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung 6,5 Millionen Euro zusätzlich zur Förderung des Fairen Handels eingesetzt. Davon fließen 3,3 Millionen Euro in die Informationskampagne „fair feels good.“ „Die Zahl der Konsumentinnen und Konsumenten, die sich auch für das Schicksal der Menschen in den Herstellerländern der von ihnen erworbenen Produkte interessieren, müssen wir vergrößern. Auch die Produktpalette ‚fairer‘ Waren muss ausgedehnt werden“, so Bundesentwicklungsministerin Heidemarie Wiecek-Zeul.

www.aktionsprogramm2015.de

Positive Wirkungen

Im Kontext einer Veranstaltung des Forums Fairer Handel wurden eine Reihe von positiven Wirkungen des Fairen Handels dokumentiert, z. B.:

- Größere Planungssicherheit
- Kontinuität der Aufträge

- Verbesserung der Arbeitsbedingungen
- Bewusstseinsbildung
- Investitionen in Bildungsarbeit
- Vernetzung und Kooperationen
- Ermöglichung von politischer Arbeit
- Ökologisierung der Produktion

„Dabei ist der faire Preis, der oft als wichtigster Aspekt des Fairen Handels hervorgehoben wird, für die Produzenten nicht immer die wichtigste Leistung. (Es) ist deutlich geworden, dass kontinuierliche Handelsbeziehungen im Handwerksbereich besonders wichtig sind, um vorhandene Kapazitäten optimal auszulasten und den Angestellten feste Arbeitsverträge bieten zu können.“

Forum Fairer Handel: Die Wirkungen des Fairen Handels. Veranstaltungsdokumentation. Mainz, Dezember 2005.

- Ermöglichung von Investitionen
- Marktzugang, neue Kontakte
- Höhere Erlöse
- Einführung von demokratischen Strukturen
- Eigenständigkeit
- Ermöglichung von Projekten zur Frauenförderung
- Qualitätsverbesserung
- Verbesserung der Lebensverhältnisse

Argumente und Gegenargumente

Noch immer kaufen viel zu wenig Menschen Produkte aus Fairem Handel. Bei Kaffee und Honig kommen fair gehandelte Waren z. B. nur auf ein Prozent Marktanteil. Woran das liegen mag? Hier Antworten auf einige Argumente, die häufig in Bezug auf den Fairen Handel genannt werden:

„Die Auswahl an fair gehandelten Produkten ist nicht groß genug.“

Das stimmt nicht. Die Auswahl ist mittlerweile so groß, dass wirklich jeder einen Teil seines Bedarfs damit decken kann. Es gibt Kaffee, Tee, Kakao, Schokolade, Bonbons, Orangensaft, Wein, Honig, Nüsse, Gewürze, Reis, Trockenfrüchte. Über Lebensmittel hinaus auch Spielzeug, Textilien, Lederwaren, Korbwaren, Glas, Keramik, Teppiche und anderes mehr.

„Das sind doch alles Öko-Produkte. Die finde ich nur im Bio-Laden.“

Das stimmt nur teilweise. Es ist richtig, dass viele der fair gehandelten Produkte nach besonders umweltverträglichen Methoden hergestellt sind. Aber man findet solche Produkte bei weitem nicht nur in Bioläden. Im Gegenteil: In Deutschland werden fair gehandelte Produkte bereits in 22.000 Supermärkten und 800 Weltläden angeboten. Auch Kantinen und die Mensen von Universitäten wechseln immer öfter vom herkömmlichen auf fair gehandelten Kaffee.

„Fair gehandelte Produkte sind zu teuer.“

Das stimmt nur teilweise. Fair gehandelte Produkte sind zwar etwas teurer, aber nicht zu teuer. Gemessen an Qualität und gutem Zweck. Eigentlich müsste es heißen: Produkte, die nicht fair gehandelt sind, sind zu billig. Denn abgesehen davon, dass Weltmarktpreise künstlich niedrig gehalten werden, bezahlen Bauern und Arbeiter in den Entwicklungsländern ihren Einsatz mit Armut. Auf Dauer kommt uns allen diese weltweite Armut teurer zu stehen. Auch Dieter Overath, Geschäftsführer von TransFair, beklagt die „Schnäppchen-Mentalität“ der Deutschen. Einerseits seien sie zwar gegen Kinderarbeit und Ausbeutung, aber andererseits kauften sie bedenkenlos Billigwaren.

www.aktionsprogramm2015.de

Lidl und Fairer Handel



Seit Mitte Juni 2006 bietet der Discounter Lidl eine eigene Produktreihe aus Fairem Handel an und sorgt damit für Schlagzeilen und kontroverse Diskussionen. In der folgenden Pressemitteilung hat Lidl gemeinsam mit Transfair e. V. diesen Schritt angekündigt und begründet.

Das Neckarsulmer Lebensmittel-Handelsunternehmen Lidl und TRANSFAIR – Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der Dritten Welt e. V. – haben sich auf eine Zusammenarbeit beim Verkauf von fair gehandelten Produkten verständigt. Die beiden Partner haben dazu einen entsprechenden Kooperationsvertrag geschlossen.

„Wir erfüllen mit der Einlistung von Fairtrade-Produkten das wachsende Bedürfnis unserer Kunden nach einem verantwortungsvolleren und bewussteren Umgang mit Lebensmitteln und unterstützen damit auch aktiv den Markt für fair gehandelte Qualitätsprodukte“, erklärt Unternehmenssprecher Thomas Oberle.

„Damit ist Lidl die erste Handelskette, die ein komplettes Fairtrade-Sortiment unter einer Eigenmarke führt“, betont Dieter Overath, Geschäftsführer von TRANSFAIR, nach der Vertragsunterzeichnung.

„Fairglobe“-Sortiment

Ab Juni 2006 bietet Lidl in allen Filialen in Deutschland unter der Eigenmarke „Fairglobe“ erstmals TRANSFAIR-gesiegelte Waren an. Dazu zählen Produkte wie Bio-Röst- und Instantkaffee, Bio-Bananen und Bio-Honig, Orangensaft, Schokolade in den Sorten Vollmilch und Edelbitter sowie brauner Rohrzucker. „Abhän-



gig von der Verfügbarkeit und der Absatzentwicklung soll das Sortiment jedoch weiter entwickelt werden“, erklärt Thomas Oberle. Die Aufnahme eines Fairtrade-Sortiments stehe im Zusammenhang mit weiteren Produktangeboten zur bewussten Ernährung. Zuletzt startete Lidl eine bundesweite Aktion mit fett- und zuckerreduzierten Light-Produkten. Darüber hinaus bietet das Handelsunternehmen seinen Kunden (...) unter der Eigenmarke „Bioness“ ein umfangreiches Sortiment von Bioprodukten an. Die „Fairglobe“-Produktlinie wird in enger Abstimmung zwischen Lidl und TRANSFAIR beworben. So sind beispielsweise gemeinsame Aktionswochen und Werbemaßnahmen für die fair gehandelten Produkte vorgesehen.

Kooperation stärkt Produzenten von Fairtrade-Produkten

Die unter der Lidl-Eigenmarke „Fairglobe“ geführten Produkte werden von verschiedenen dazu berechtigten Firmen hergestellt und sind vom Verbraucher am TRANSFAIR-Siegel zu erkennen. Mit der Vermarktung über die flächendeckende Vertriebs-

eines Fairtrade-Aufschlages, das Verbot illegaler Kinderarbeit, menschenwürdige Arbeitsbedingungen und nachhaltiges und umweltschonendes Wirtschaften. Auch die unter der Lidl-Eigenmarke „Fairglobe“ vertriebenen Produkte erfüllen vollständig die Fairtrade-Standards. So kontrolliert TRANSFAIR das Zahlwerk aller beteiligten Akteure durch fortlaufende Prüfung der Lizenznehmerangaben, Inspektionen vor Ort sowie Berichte unabhängiger Wirtschaftsprüfer. Somit kann TRANSFAIR eine vollständige Transparenz des Fairtrade-Warenflusses sicherstellen. **Pressemittteilung vom 30. März 2006**
Vergleiche www.transfair.org
www.lidl.de

VERBRAUCHER INITIATIVE begrüßt Vertrieb

Berlin, den 8. Juni 2006. Als „erfreuliche Entwicklung im Fairen Handel“ bezeichnete die VERBRAUCHER INITIATIVE die Einführung einer fair gehandelten Eigenmarke durch Lidl. Dies sei ein weiterer Schritt dieses Marktsegments heraus aus der Nische, erklärte heute der Bundesverband kritischer Verbraucherinnen und Verbraucher in Berlin.

„Die weiteren Absatzerfolge des Fairen Handels hängen wesentlich davon ab, dass die Verbraucher einen möglichst einfachen und problemlosen Zugang zu fair gehandelten Produkten erhalten“, so Georg Abel, Bundesgeschäftsführer der VERBRAUCHER INITIATIVE.

www.verbraucher.org

struktur der Lidl-Lebensmittelmärkte profitieren letztendlich die Produzenten in den Entwicklungsländern. „Eine Ausweitung von Absatzmöglichkeiten für fair gehandelte Produkte stärkt die Produzenten in ihren Bemühungen, Lebens- und Arbeitsbedingungen nachhaltig zu verbessern“, so Norbert Dreßen, Vorstandsvorsitzender von TRANSFAIR. „Mit der Aufnahme von Fairtrade-Waren ins Lidl-Sortiment machen wir diese Produkte zudem einer breiteren Käuferschicht zugänglich. Dadurch wird auch das öffentliche Bewusstsein für nachhaltig hergestellte Produkte aus Entwicklungsländern gestärkt“, betont Lidl-Sprecher Oberle.

Kontrolliert fair

Das TRANSFAIR-Siegel zeichnet Produkte aus, die nach den Fairtrade-Standards gehandelt wurden. Dazu gehören u. a. die Zahlung eines garantierten Fairtrade-Mindestpreises und

Kritik an Lidl-Kooperation



Die Kritik an an der neuen LIDL-Produktreihe FAIR-GLOBE ist vielfältig. Sie kommt vor allem von einer Welt-Gruppen genauso wie von der Dienstleistungsgewerkschaft ver.di oder der Organisation Attac.

Weltladen: Kein Verständnis

Diese Zusammenarbeit entspricht nicht unseren Vorstellungen vom Fairen Handel und schadet unserem Erachtens dem Fairen Handel insgesamt mehr, als sie unter Umständen den Produzentinnen in den Ländern des Südens bringen kann.

Mit dem „Deckmäntelchen“ TransFair-Siegel versucht das wegen Missachtung von grundlegenden Arbeitsrechten zu Recht in der Kritik stehende Unternehmen Lidl, sich eine weiße Weste zu waschen. Es ist für uns absolut unverständlich, dass der Verein TransFair mit diesem Unternehmen eine Zusammenarbeit eingeht und dadurch das bisher gute Image des Siegels beschädigt. (...)

Attac-Kampagne gegen Lidl

Seit einigen Jahren steht Lidl im Zentrum einer Kampagne der globalisierungskritischen Organisation Attac.

Infos: www.attac.de/lidl

1. Lidl ist ein Unternehmen, das radikal seine Unternehmenspraxis nach Profitabilität ausrichtet – mit all den bekannten negativen Folgen. Lidl ist dabei gemeinsam mit ALDI Trendsetter. Die Unternehmenspolitik von Lidl ist ganz offensichtlich arbeitsrechtlich verachtend, undemokratisch und nicht transparent. Auch wenn es formal gesehen nicht die Aufgabe von TransFair ist, dies zu überprüfen, so

Kaffees sehr unter den Preisschlachten des Lebensmittel-einzelhandels und vor allem der Discounter leidet. Diese Problematik bleibt bestehen. Wir sehen es als sehr kritisch an, wenn diese „Preisspirale nach unten“ nun vermutlich auch die TransFair-gesiegelten Kaffees erfassen wird.

4. TransFair beruft sich in seinen Stellungnahmen auf das Interesse der Produzenten, möglichst breite

5. Außerdem ist zu befürchten, dass durch die Einführung der TransFair-gesiegelten Eigenmarke im Discounter der Absatz der entsprechenden Produkte im Lebensmitteleinzelhandel zurückgehen wird. Die Folge wäre keine Ausweitung der Absatzmärkte für die Produzenten sondern die Einengung auf einen fragwürdigen Vertriebskanal und die Abhängigkeit von diesem.

6. Die Ausweitung in den Massenmarkt und die Kooperation mit multinationalen Unternehmen (hier sei auch auf die Zertifizierung von Chiquita und Nestlé verwiesen) wird zur Folge haben, dass im Kaffeebereich nur noch die ganz großen Kooperativen leistungsfähig genug sind und die Zertifizierung von Kaffee-großplantagen der logische nächste Schritt sein dürfte. (...)

Weltladen Köln, Forum Eine Welt e.V., Schildergasse 57, 50667 Köln



ist dies doch Grund genug, aus politischen Gründen von einer so engen Zusammenarbeit (v. a. die gemeinsame Entwicklung und Bewerbung einer Eigenmarke) Abstand zu nehmen.

2. Lidl hat als Unternehmen zumindest in der für den Fairen Handel wichtigen Zielgruppe der „bewussten/kritischen“ Konsumentinnen einen schlechten Ruf. Wir fürchten, dass durch die Kooperation von TransFair und Lidl auch der Ruf und die Glaubwürdigkeit des Siegels leiden wird – und dies leider nicht zu Unrecht.

3. Nicht nur die Lieferanten und MitarbeiterInnen von Lidl sind Opfer der Marktmacht der Discounter, sondern insbesondere auch die Akteure des Fairen Handels. Auch TransFair hat in der Vergangenheit darüber geklagt, dass vor allem der Absatz fair gehandelten

Absatzmärkte zu erschließen. Dieses Argument greift aber zu kurz. Wir unterstellen zunächst, dass Lidl kein wirkliches politisch-inhaltliches Interesse am Fairen Handel hat, sondern ein rein wirtschaftliches. Wir unterstellen weiterhin, dass Lidl auch für die TransFair-gesiegelten Produkte nicht seine Maxime der maximalen Profitabilität aufgeben wird. Daraus ergibt sich für uns zwingend die Befürchtung, dass sehr schnell der Lidl-Einkauf gemeinsam mit den Lieferanten und TransFair-Lizenznehmern nach Mitteln suchen wird, um die teuren TransFair-Kriterien zu umgehen bzw. Druck ausüben wird, sie aufzuweichen und somit billiger zu machen. In diesem Zusammenhang sind die überaus negativen Erfahrungen zu nennen, die die hiesigen (Bio-) Milchbauern mit den Discountern machen.

Ver.di kritisiert Lidl

„Immer Billig“ geht vor allem auf Kosten der Beschäftigten in Verkauf und Produktion, aber auch zu Lasten von sozialen Standards. Im „Schwarz Buch Lidl“ hat ver.di die unhaltbaren Arbeitsbedingungen beschrieben, die den Erfolg der Billig-Kette erst möglich machen. Betriebsräte, die Arbeitnehmerschutz und Tarifansprüche durchsetzen, wurden bislang systematisch verhindert. Entwürdigende Kontrollen und ein System der Angst, in dem Einschüchterung durch Führungskräfte auf der Tagesordnung stehen, sollen dazu beitragen, dass Beschäftigte sich nicht zur Wehr setzen. Betroffen sind vor allem Frauen, die meisten arbeiten in Teilzeit- oder Minijobs. Viele der Lidl-Verkäufer/innen arbeiten gerne im Handel und mit Kunden. In manchen Filialen gibt es gute Teams – Betriebsräte und echte Mitbestimmung gibt es allerdings noch nicht.

www.lidl.verdi.de

„Brot für die Welt“: Chancen und Risiken

„Brot für die Welt“ ist Mitglied bei der Siegelorganisation TransFair, die einen Kooperationsvertrag mit Lidl abgeschlossen hat. Wie schätzen Experten bei „Brot für die Welt“ den Einstieg von Lidl in den Fairen Handel ein?

Der Faire Handel ist nun dort angekommen, wo er hingehört, nämlich in eine weltweite gesellschaftspolitische Auseinandersetzung. Mit dem Eintritt des Lebensmitteldiscounters Lidl werden ganz neue Fragen des Fairen Handels in einer globalisierten Welt aufgeworfen, die bei der Entstehung der Fairhandelsbewegung noch undenkbar waren.

Chancen und Risiken

Die Zusammenarbeit zwischen TransFair und dem Handelsunternehmen Lidl bedeutet eine neue Dimension in der Entwicklung des Fairen Handels in Deutschland. Sie bietet Chancen, aber auch Risiken. Der Vertrieb von fair gehandelten Produkten über Discounter wie Lidl bietet Produzenten in Afrika, Asien und Lateinamerika die Möglichkeit, breite Käufer-schichten zu erreichen und den Absatz ihrer fair gehandelten Produkte erheblich zu steigern.

Diese Ausweitung des Marktes birgt aber auch einige Risiken für den Fairen Handel in sich:

- Große Vertriebsstrukturen erfordern große Produktionsstrukturen. Die Expansion kann eine Bevorzugung von großen Produzenten und eine Verdrängung von Kleinproduzenten zur Folge haben.
- Wenn wichtige Produkte wie Kaffee bei Discountern billiger angeboten werden wie im Lebensmitteleinzelhandel oder in den Weltläden, kann das zu Umsatzeinbußen bei den bisherigen Anbietern führen.

- Wenn fair gehandelte Produkte in das Fahrwasser der „Geiz ist Geil – Mentalität“ geraten, nährt das die Illusion, dass eine ökologisch verantwortungsvolle Produktion und ein Fairer Handel zu Billigpreisen zu haben sind.
- Die Discounter könnten ihre Marktmacht dazu nutzen, um längerfristig die anspruchsvollen Kriterien des Fairen Handels aufzuweichen;
- TransFair und die neuen Fairhandelspartner im Süden könnten in eine Abhängigkeit von großen Firmen geraten, wenn diese die größten Siegelnehmer von TransFair werden.

Erwartungen an die Firma Lidl

Die Firma Lidl hat sich mit ihrer Entscheidung für fair gehandelte Produkte zum Wert von Arbeitnehmerrechten und gewerkschaftlichen Mindeststandards bekannt, weswegen man dies nun auch für das eigene Unternehmen erwarten darf, da internationale Rechtsnormen unteilbar sind und darum deren Einhaltung für die gesamte Produktions- und Vermarktungskette gelten sollte.

Von Sozial- und Umweltstandards und fairen Preisen sollten alle Produzenten und Arbeiter/innen profitieren dürfen – also auch Mitarbeitende und landwirtschaftliche Familienbetriebe in Deutschland. Das Bekenntnis zu den Prinzipien des Fairen Handels lässt für die Zukunft eine entsprechende Geschäftspolitik von Lidl im In- und Ausland erhoffen.

Erwartungen von Brot für die Welt als Mitglied von TransFair

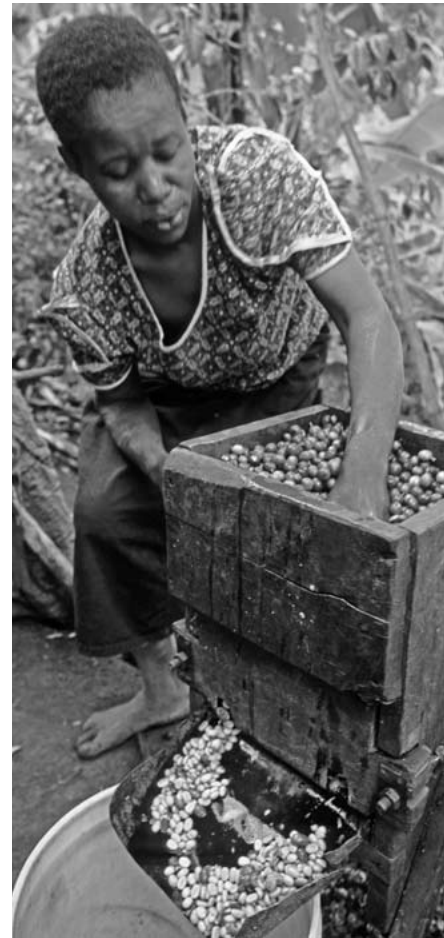
„Brot für die Welt“ wird sich dafür einsetzen, dass bei TransFair ein satzungsgemäßer Arbeitskreis gebildet wird, der sich mit Fragen der Kriterien

des TransFair-Siegels und neuen Anforderungen für die Siegelvergabe für eine sozial verantwortliche Unternehmenspolitik zur Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards beschäftigt. Die seitherigen Kriterien, die sich nur auf die Besiegelung von Produkten beziehen und die allgemeine Geschäftspolitik von Handelsunternehmen völlig außer acht lassen, entsprechen nicht mehr den heutigen Anforderungen. Die gesellschaftspolitischen Veränderungen, die durch die Globalisierung bewirkt werden, verlangen zunehmend, dass die Forderung nach Einhaltung der Menschenrechte zunehmend auch auf den Norden gerichtet werden muss.

Weiterhin hat „Brot für die Welt“ die Erwartung, dass in Anbetracht der Bedeutung des Vertrages von TransFair mit Lidl für den Fairen Handel ein kritisches Monitoring zur Einhaltung und zu den Auswirkungen des Vertrags durchgeführt wird. Es sollten vor allem die Wirkungen auf die Kleinproduzenten im Süden und die Akteure im Inland (Weltläden, Lebensmitteleinzelhandel, GEPA und andere Importeure des fairen Handels) systematisch analysiert und dokumentiert werden.

Weltläden und Fair-Handels-Bewegung

Die Weltläden und die kirchlichen Fairhandelsinitiativen haben zum Aufbau des Fairen Handels in Deutschland einen maßgeblichen Beitrag geleistet. Deren wichtige Informations- und Bildungsarbeit muss fortgesetzt werden, um noch mehr kritische Verbraucherinnen und Verbraucher zu gewinnen und über die ungerechten Welthandelsstrukturen aufzuklären. Es muss aber auch darum gehen, die Diskussion um gesellschaftspolitische Zukunftsmodelle zu



führen und zivilgesellschaftlichen Gruppen weltweit bei der Gestaltung einer nachhaltigen und verantwortungsbewussten Wirtschaftspolitik die Bedeutung zu geben, die ihnen zusteht.

Reinhard Koppe, Jörg Jenrich
(Beitrag vom 22. 5. 2006, Auszüge)

„Ernährungssicherheit und Welthandel“

Wie können strukturelle Ursachen des ungerechten Welthandels mit Fragen des Lebensstils und Verbraucherverhaltens verknüpft werden? Mit dieser Frage beschäftigt sich die neue Kampagne von „Brot für die Welt“.

Kontakt: c.callenius@brot-fuer-die-welt.de

Biobananen und Fairer Handel

Seit vielen Jahren unterstützt „Brot für die Welt“ landwirtschaftliche Projekte unter ökologischen Aspekten und mit Blick auf faire Handelsbedingungen. Ein Beispiel ist das Projekt UROCAL in Ecuador.

In einer früheren Projektphase hat „Brot für die Welt“ Bauern in Ecuador geholfen, Bio-Bananen zu produzieren, so dass sie über den Fairen Handel in



Deutschland verkauft werden können. Nun bekommen die Bauernfamilien Unterstützung, um neue Produkte in ökologischer und nachhaltiger Wirtschaftsweise anzubauen. Das Nahrungsangebot wird breiter, und die Überschüsse können auf dem lokalen Markt verkauft werden.

Nachhaltigkeit

Wahrscheinlich kann kaum jemand den Erfolg eines Projektes in Ecuador besser einschätzen als Werner Rostan. Über drei Jahrzehnte lang war Rostan Lateinamerika-Referent bei „Brot für die Welt“, bis er vor drei Jahren in Pension ging. Im Jahr 2005 unternahm er eine private Reise in den Küstenstreifen um Machala in der Provinz El Oro. Er besuchte die Mitglieder von UROCAL, einem Dachverband, in dem sich 600 Kleinbauern zusammengeschlossen haben. „Ich war tief beglückt, was die Bauern hier in den vergangenen Jahren erreicht haben“, sagt Rostan. „Viele betreiben eine echte nachhal-

tige Landwirtschaft. Ihre Anbauflächen unterscheiden sich für den Laien kaum von Urwald.“ Schnell wachsende Akazien spenden den Bananen Schatten. Die Bananen stehen nicht Staude an Staude, sondern sind weit verteilt – ein Kontrast zu den industriell anmutenden Monokulturen der internationalen Bananen-Konzerne.

Experimente für die Zukunft

Auf dem Land der Kleinbauern wachsen zwischen den verstreuten Bananen Nutzpflanzen wie Kakao, Zitrusfrüchte und anderes Obst, das teilweise in Mitteleuropa gar nicht bekannt ist. „Außerdem experimentieren die Bauern mit allerlei Gemüse, Kohlarten, Hülsenfrüchten und Getreide“, erzählt Rostan. Experimentieren? „Ja, das ist das richtige Wort. Bei vielen Anbauprodukten ist noch nicht klar, wie man gute Erträge erzielt.“ Die älteren Kleinbauern seien häufig ehemalige Tagelöhner, die erst nach dem Landkampf der Sechzigerjahre eigene Felder erhielten, deshalb nicht auf das Wissen von vielen Generationen vor ihnen zurückgreifen könnten, betont Rostan. „Außerdem ging viel traditionelles Wissen in den vergangenen fünfzig Jahren verloren, seit die Menschen vor allem Bananen für den

Export anbauen. Nun gehen die Landwirtschaftsexperten von UROCAL in die Dörfer und suchen Experimenteure – Männer und Frauen, die bereit sind, neue Pflanzen auszuprobieren.“ Die UROCAL-Leute geben erste Tipps, die Bauern probieren die neuen Pflanzen aus und berichten über den Fortgang des Experiments: Wie viel Wasser wurde gegeben? Wie oft wurde gejätet? Wie wurde gedüngt? In welchem Monat wurde gepflanzt? Ist der Anbau erfolgreich, werden die Erkenntnisse gesammelt, in Broschüren gedruckt und an alle Bauern verteilt. Ein gutes Beispiel für die Methode „von Bauer zu Bauer“.

Bestellung frei Haus

„Von diesem Programm profitieren vor allem die Frauen“, erzählt Werner Rostan. „Die Männer sind traditionell eher für die Bananen- und Obstproduktion zuständig – mit der Vielfalt an neuen Produkten bekommen die Frauen eine Möglichkeit, ihre Rolle in der Familie und auf dem lokalen Markt zu stärken. Viele beliefern bereits wöchentlich die lokalen Märkte in Machala.“ Besonders überrascht war Rostan, als er von dem neuen Bringdienst hörte: „Über 50 Kunden in Machala bestellen regelmäßig einen Warenkorb, der ihnen dann von UROCAL

frei Haus geliefert wird: Es gibt auch in Ecuador solidarische und an Bioprodukten interessierte Konsumenten.“

Neben dem neuen Projekt zur Ernährungssicherung sei der faire Handel von Öko-Bananen für die UROCAL-Bauern weiterhin von größter Bedeutung, betont Werner Rostan. Während konventionelle Käufer eine 18-Kilogramm-Kiste für 4,60 US-Dollar auf die Bananendampfer laden, zahlt die deutsche Fairhandelsorganisation BanaFair pro Kiste 10 US-Dollar an UROCAL, sagt Geschäftsführer Rudi Pfeifer. Seit dem Jahr 2001 sei die Menge von 700 abgenommenen Kisten pro Woche auf 3.000 Kisten gesteigert worden. „Brot für die Welt“ hatte dem Verband dabei geholfen, die Professionalität zu entwickeln, um diese Mengen an Öko-Bananen verlässlich und regelmäßig zu liefern. Eine erfolgreiche Zusammenarbeit von Entwicklungshilfe und ökofairem Handel.

Bernd Hauser

Kontakt: projekt@brot-fuer-die-welt.de

Nachrichten



WM Schulen: Fair Play for Fair Life – Finale mit Erfolg

Anfang Juni 2006 trafen sich über 1.000 Schülerinnen und Schüler in Potsdam. Sie präsentierten dort ihre in achtzehn Monaten erarbeiteten Projektergebnisse als „WM Schulen“, tauschten ihre Erfahrungen als Botschafter ihrer Patenländer aus und spielten auf mehreren Courts nach den Regeln von „Straßenfußball für Toleranz“. Auf Einladung von „Brot für die Welt“ nahm auch eine Delegation des Projektes „Fußball

für das Leben“ aus Costa Rica an dem mehrtägigen Event teil. Jetzt wird es darum gehen, die beeindruckenden Dokumentationen der Projektergebnisse auszuwerten und für andere Schulen zugänglich zu machen. Viele Schulen haben ihr Engagement auch durch Spendenaktionen unterstrichen und weit über 100.000 EURO gesammelt. Unterstützt wurden dadurch auch Projekte von „Brot für die Welt“.



Straßenfußball für Toleranz

Die neue Broschüre bietet für alle interessierten Schulen einen guten Einstieg in das Konzept von „Straßenfußball für Toleranz“ und enthält Informationen und Arbeitsblätter für die Umsetzung im Rahmen von Sportunterricht und Projekten.

Bezug: Institut für Friedenspädagogik

Material „Fairer Handel“

Bei „Brot für die Welt“ ist eine Powerpoint-Präsentation über den Fairen Handel mit ausführlichen Hintergrundinformationen erhältlich.

Bezug: projektinfo@brot-fuer-die-welt.de

Aktion geht weiter!

Die Aktion 32+x geht in die Verlängerung! Bereits über 100 Schulen haben sich beteiligt, nun können weitere Schulen mitmachen!

Info: www.brot-fuer-die-welt.de

Bildnachweis:

attac: Seite 8; „Brot für die Welt“: S. 11 rechts; Christina Kamp: S. 3, 10; Christoph Krackhardt, S. 1, 5, 6, 9; Frank Schultze / Seitenspiegel: S. 11 links, 12; Transfair: S. 7



Aktion: 1.000 Gemeinden trinken fair!

Noch immer praktizieren viele evangelische Gemeinden nicht, was sie anderen empfehlen: Über 90 Prozent der Gemeinden schenken bei ihren eigenen Veranstaltungen keinen fairen Kaffee aus.

Das soll sich jetzt ändern – um der eigenen Glaubwürdigkeit willen. Aber auch, weil es in der Krise des Welt-Kaffeemarktes für die Kleinbauern auf jede Tonne Absatz ankommt. „Brot für die Welt“ ruft deshalb zu der Aktion „Gerecht genießen – 1.000 Gemeinden trinken fair“ auf. So wird das Jahresthema „Gottes Spielregeln für eine gerechte Welt“ in 2005 bis 2007 umgesetzt. Auch die fair gehandelte Kaffeemischung „CaféPlus“ / „Brot für

die Welt“ soll Gemeinden, Tagungsstätten und Lehrerkollegien dazu ermutigen, sich für fairen Kaffee zu entscheiden – und damit zur Solidarität!

Fairpflichten Sie sich!

„Brot für die Welt“ belohnt die Entscheidung Ihrer Gemeinde, bei Veranstaltungen zukünftig ausschließlich fair auszuschenken: Senden Sie uns die Dokumentation des neuen (oder vielleicht schon bestehenden) Beschlusses zu – sie erhalten als Dankeschön ein künstlerisch gestaltetes Schild „Faire Gemeinde Musterbach“.

Kontakt: g.kuntz@brot-fuer-die-welt.de

Impressum:

GLOBAL LERNEN, Service für Lehrerinnen und Lehrer
12. Jahrgang, Nr. 1, 2006

Herausgeber: Schulprojektstelle Globales Lernen in Zusammenarbeit mit dem Arbeitskreis Pädagogik und „Brot für die Welt“
© Schulprojektstelle Globales Lernen
Erscheint 3-mal jährlich
Redaktion: Günther Gugel / Uli Jäger

Gestaltung: Studio für Mediendesign
Christoph Lang, Rottenburg
Druck: Deile Tübingen
ISSN 0948-7425

Spendenkonto von „Brot für die Welt“
Ev. Darlehensgenossenschaft Kiel,
Konto-Nr.: 500 500
BLZ: 210 602 37

„Gottes Spielregeln für eine gerechte Welt“



WM Schulen: Fair Play for Fair Life

Beim Finale in Potsdam bekleben die beteiligten Schulen einen großen Fußball mit „ihrem“ Botschafter-Logo!

GLOBAL LERNEN

Ich möchte die Zeitschrift GLOBAL LERNEN regelmäßig und kostenlos beziehen.



Name

Anschrift

Beruf

Unterschrift

Bestellungen bitte direkt an: „Brot für die Welt“, Zentraler Vertrieb, Postfach 10 11 42, 70010 Stuttgart, Telefon: 0711 902165-0, Fax: 0711 7977502, e-mail: vertrieb@diakonie.de

Die bislang erschienenen Ausgaben von GLOBAL LERNEN

- | | | | |
|------|-------------------------------|--------|-----------------------------|
| 1/95 | Frauen gestalten die Welt | 3/00 | Kampagne gegen Kleinwaffen |
| 2/95 | Ächtung von Landminen | 1/01 | Arbeit und Ausbildung |
| 3/95 | Katastrophenhilfe | 2/01 | Internationaler Terrorismus |
| 1/96 | Menschenrechte | 3/01 | Fußball-WM in Asien |
| 2/96 | Umwelt und Entwicklung | 1/02 | Erdöl |
| 3/96 | Globales Lernen | 2/02 | Wasser |
| 1/97 | Globalisierung | 3/02 | Grundbedürfnisse |
| 2/97 | Kinder im Krieg | 1/03 | Neue Welt(un)ordnung |
| 3/97 | Schulpartnerschaften | 2-3/03 | Gerechtigkeit |
| 1/98 | Sport und Eine Welt | 1/04 | Universale Werte |
| 2/98 | Kinderarbeit | 2-3/04 | Zivilgesellschaft |
| 3/98 | ÖRK: Gewalt überwinden | 1/05 | Gesichter des Hungers |
| 1/99 | Lokale Agenda an Schulen | 2/05 | Fair Play for Fair Life |
| 2/99 | Erlassjahr 2000 | 3/05 | Gewaltprävention |
| 3/99 | Konfliktbearbeitung | | |
| 1/00 | Globales Lernen und Expo 2000 | | |
| 2/00 | Ernährungssicherung | | |

Alle Ausgaben von GLOBAL LERNEN sind im Internet als pdf-Datei abrufbar:
www.brot-fuer-die-welt.de
www.global-lernen.de