

WELT HANDEL

www.weltundhandel.de

INFODIENST FÜR DEN FAIREN HANDEL | Ausgabe 03/2012 | 24. März 2012

Ausgezeichnet!

Fellbacher Weltladen – eine „Spitzenadresse für Bio“

Der Fellbacher Weltladen trägt nun den Titel „Spitzenadresse für Bio“. Diese Auszeichnung vergibt die Fachzeitschrift „Ein Herz für Bio“ an besonders engagierte Lebensmittelmärkte. Winfried Bauer, Vorsitzender des Vereins für eine gerechte Welt als Träger des Fellbacher Weltladens, nahm die Auszeichnung stellvertretend für die mehr als 60 Ehrenamtlichen im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung auf der BioFach 2012 entgegen. Preiswürdig war für die Jury, wenn „man mit Herz und Engagement mit Bio-Produkten auf die Kunden/innen zugeht.“ Dabei werde nicht nur der Erfolg nach Zahlen bewertet, son-

dern das gesamte begleitende Engagement.

Engagement hat der Fellbacher Weltladen eine Menge vorzuweisen: Für die Auszeichnung zur Spitzenadresse ausschlaggebend war unter anderem das transparente Kennzeichnungssystem: Farbige Punkte am Preisschild stehen für verschiedene Produkteigenschaften, zum Beispiel „gentechnikfrei“, „aus ökologischem Anbau“ oder „enthält Gluten“. Generell geben die Mitarbeiter/innen des Weltladens umfangreiche Produktinformationen an ihre Kunden/innen weiter – unter anderem in Form eines monatlichen newsletters mit Informationen zu neuen Produkten, Veranstaltungen und dem Rezept des Monats.

Die Auszeichnung

Insgesamt sind 24 Märkte jeder Größenklasse für Bio-Lebensmittel in Deutschland, Frankreich und Österreich als „BIO-TOP 2012 – Spitzenadresse für Bio“ ausgezeichnet worden. Die Jury bestand dieses Jahr aus Thomas Gutberlet, dem Juniorchef von tegut, Agrarwis-

senschaftler und Marktforscher Dr. Jan Niessen von der Universität Hohenheim und Fachjournalist Dr. Klaus-Jürgen Holstein.

auch Schüler/innen nahe. Auch bei zahlreichen regionalen Festen war der Fellbacher Weltladen präsent, übernahm auch teilweise



Foto: Weltladen Fellbach

Der Fellbacher Weltladen erhielt die Auszeichnung als Spitzenadresse für Bio-Produkte.

In einer Arbeitsgemeinschaft mit Fünftklässlern sowie Unterrichtsstunden in verschiedenen Schulen oder im Laden bringen die Mitarbeiter/innen des Weltladens Fellbach den Fairen Handel

das Catering. Darüber hinaus werden regelmäßig Verkostungen, Kaffeeseminare oder Kochkurse organisiert oder begleitet.

www.weltladen-fellbach.de

FELLBACHER WELTLADEN Unsere Produkte auf einen Blick:

- gentechnikfrei
- frei von Farb- und Konservierungsstoffen
- ohne Emulgatoren
- frei von Fremdfetten und Soja - Lezithin
- enthält Spuren von Nüssen
- enthält Gluten
- Aus kontrolliert ökologischem Anbau

Die sichtbare Warenkennzeichnung durch ein Punktesystem.

Ausgezeichnet!	1
Kleinbauern säen die Zukunft!	2
GEPA Warenkunde-Quiz Honig	3
Fotogalerie von Weltläden-Teams geplant	3
Frauen sind die besseren Partner	3
Hintergrund	
EED-Begegnungsreise nach Nicaragua	4
„Ökobarometer 2012“	5
Menschen Märkte Meinungen	
Sonthofen verbindet	6
News	6
Material & Medien Termine	8

Kleinbauern säen die Zukunft!

Kampagne zum Weltladentag geht in die nächste Runde – Botschaften aus Weltläden gesucht

In den vergangenen zwei Jahren hat der Weltladen-Dachverband in Kooperation mit Naturland mit der Kampagne „Öko + Fair ernährt mehr!“ erfolgreich darauf aufmerksam gemacht, dass Öko-Landbau und Fairer Handel einen entscheidenden Lösungsansatz für zukunftsfähige Welternährung darstellen. Kleinbauern spielen dabei eine Schlüsselrolle. Sie erwirtschaften etwa 70 Prozent der weltweit geernteten Lebensmittel, nutzen die natürlichen Ressourcen unseres Planeten nachhaltig und leisten damit einen Beitrag zu unserer Zukunft. Nun soll diese Kampagne auch 2012 und 2013 die Botschaften von Kleinbauern in die Öffentlichkeit tragen.

Kampagnen-Partner aus Thailand, Sri Lanka und den Philippinen

„Anhand praktischer Beispiele aus dem Fairen Handel werden wir die Zukunftsperspektiven, Probleme und Wünsche von Kleinbauern aufzeigen und eine Verbindung zu unserer Lebenswirklichkeit herstellen. Dazu haben wir drei Kooperativen aus Asien als Kampagnen-Partner gewonnen: die Green Net Cooperative in Thailand, die Small Organic Farmers' Association (kurz SOFA) in Sri Lanka und das Panay Fair Trade Center (kurz PFTC) auf den Philippinen. In Absprache mit ihnen haben wir in den vergangenen Monaten das Kampagnenmaterial und



Foto: Weltladen-Dachverband

die zentralen Botschaften entwickelt“, heißt es beim Weltladen-Dachverband. Ausgewählte Kleinbauern wenden sich darin mit persönlichen Botschaften direkt an die Konsument/innen. Das Plakat zeigt die Reisbäuerin Mae Boontham Boonsoong von Green Net, die selbstbestimmt und stolz vermittelt: „Ich säe deine Zukunft“.

Für jede Kooperative gibt es eine Doppel-Postkarte bestehend aus Flyer und Aktionskarte. Auf dem Info-Flyer richtet sich jeweils ein Mitglied der Kooperative an die Konsument/innen mit einer persönlichen Botschaft, so auch Sumithra Ranosinghe von SOFA: „Deine Zukunft muss natürlich wachsen.“ Auf

dem zweiten Teil der Karte haben Kund/innen die Möglichkeit, die Aussagen über die eigene Zukunft zu unterschreiben: „Meine Zukunft soll natürlich wachsen.“ „Wir haben die Aktion bereits bei der BioFach Messe in Nürnberg durchgeführt und hatten eine super Resonanz!“, sagt Anna Hirt vom Dachverband. 2012 und 2013 stehen wichtige politische Diskussionen an: die EU-Agrarreform, die Rio+20-Konferenz und schließlich die Bundestagswahl. Gemeinsam mit dem Bündnis „Meine Landwirtschaft“ möchte die Kampagne die Entscheidung über eine neue Agrarpolitik begleiten.

Infos dazu unter www.oekoplusfair.de

GUTEN MORGEN

Was in der Bio-Branche noch heiß diskutiert wird, hat der Fellbacher Weltladen bereits eingeführt: Farbige Punkte am Preisschild eines Produktes verraten, was in ihm steckt. Gentechnikfrei oder enthält Gluten – diese Hinweise bieten Transparenz für die Kunden und bescherte dem Weltladen in Fellbach die Auszeichnung „Spitzenadresse für Bio“. Herzlichen Glückwunsch!



Foto: privat

Eine Reise nach Nicaragua unternahmen Vertreterinnen und Vertreter aus verschiedenen kirchlichen Einrichtungen sowie von der GEPA und der Verbraucherzentrale NRW. Unter dem Motto „Wirtschaften für das Leben - Fairer Handel und nachhaltige Beschaffung“ erfuhren sie, wie die Menschen in den Kooperativen der Projektpartner leben und arbeiten.

Welt&Handel wünscht allen Leserinnen und Lesern ein frohes Osterfest und eine gute Osterzeit! Die nächste Ausgabe erscheint am 21. April!

Gundi Jansen-Garz



GEPA Warenkunde-Quiz Honig

Bettina Kasper von der GEPA hat ein Quiz zum Thema „Honig“ entwickelt, das wir an dieser Stelle abdrucken möchten. Testen Sie Ihr Wissen. Die Antworten finden Sie auf Seite 7. Viel Spaß dabei...



Frage 1:

Wie hoch ist der Honigertrag eines Bienenstockes im Jahr?

- a) 3 – 10 kg
- b) 30 – 100 kg
- c) 300 – 1.000 kg

Frage 2:

Für den Honig eines 500 g Glases müsste eine einzelne Biene wie weit fliegen?

- a) Rund um Deutschland
- b) Rund um Europa
- c) Rund um die Erde

Frage 3:

Was ist ein Trachtenhonig?

- a) Ein Honig aus dem Nektar bestimmter Blüten
- b) Ein Honig mit landestypischer Verpackung
- c) Ein besonders ergiebiger Honig

Frage 4:

Was ist Honigtau?

- a) Ablagerungen an der Oberfläche des abgefüllten Honigs
- b) Ein noch nicht ausgereifter Honig im Bienenstock
- c) Die Ausscheidung von Blattläusen

Frage 5:

Worin besteht der Unterschied zwischen flüssigem und festem Honig?

- a) In der Kristallisation
- b) Im Geschmack
- c) In der Qualität

Frage 6:

Wie sollte Honig aufbewahrt werden?

- a) Im Kühlschrank
- b) Im Vorratsschrank
- c) Im Küchenregal

Frage 7:

Wie viel Prozent des in Deutschland verbrauchten Honigs werden importiert?

- a) 20%
- b) 50%
- c) 80%



Fotogalerie von Weltläden-Teams geplant

Der Weltladen-Dachverband lädt alle Weltläden dazu ein, ein Gruppenfoto mit den Kampagne-Botschaften zum Weltladentag einzureichen. Noch vor dem Weltladentag im Mai soll so eine bunter Fotogalerie entstehen, die zeigt, wie viele Menschen

sich hier tagtäglich für die Forderungen einsetzen. Denn hinter den Aktionen zum Weltladentag stecken unglaublich viel Arbeit, viele kreative Ideen und vor allem engagierte und motivierte Menschen.

www.oekoplusfair.de

Frauen sind die besseren Partner

Der Faire Handel setzt sich für Gleichberechtigung ein

Keine Zeit, kein Geld, keine Rechte - weltweit sind vor allem Frauen und Kinder von Armut und Ausbeutung betroffen. Dabei zeigt sich längst: Ohne das Engagement von Frauen würden sich ärmere Gesellschaften deutlich langsamer entwickeln. Der Faire Handel setzt sich daher für mehr Gleichberechtigung und bessere gesundheitliche Versorgung von Frauen ein. Anlässlich des Weltfrauentags am 8. März hat die VERBRAUCHER INITIATIVE auf das Missverhältnis zwischen der schwachen Position von Frauen und dem Beitrag, den sie für die Gesellschaft leisten, hingewiesen. Siebzig Prozent der unbezahlten Arbeit weltweit liegt in Frauenhänden: Sie organisieren den Familienhaushalt, ziehen die Kinder auf und pflegen Angehörige. Während Frauen in den Industriestaaten zusätzlich einer bezahlten Tätigkeit nachgehen können, ist das für Frauen in Entwicklungs- und Schwellenländern oft nicht möglich. Weltweit beziehen Frauen nur zehn Prozent der Einkommen. Und sogar nur ein Prozent des globalen Vermögens gehört Frauen. In Ent-

wicklungsländern produzieren Frauen 80 Prozent der Grundnahrungsmittel, sie besitzen aber nur zehn Prozent der Anbauflächen. Viele Kreditinstitute haben allerdings inzwischen erkannt, dass Frauen zuverlässigere Kreditnehmer und geschicktere Investoren sind. Auch deshalb gelten im Fairen Handel klare Regeln, die helfen, die Situation von Frauen zu verbessern. So verpflichten sich die landwirtschaftlichen Genossenschaften, Plantagen und handwerklichen Betriebe, die am Fairen Handel teilnehmen, Frauen gleichberechtigt zu behandeln. Pachtlizenzen oder Landtitel werden sowohl an Frauen wie an Männer vergeben. Frauen erhalten wie Männer Zugang zu Krediten, um ihren eigenen Betrieb gründen oder sich besser mit Produktionsmitteln ausstatten zu können. Außerdem wird die Fairtrade-Prämie, die Partnerorganisationen erhalten, häufig für eine bessere Gesundheits- oder Wasserversorgung oder Betreuung der Kinder eingesetzt - Einrichtungen, die vor allem Frauen zugutekommen.

www.verbraucher.com

Von 150 Litern Kaffee und wie viel Arbeit dahinter steckt!

EED-Begegnungsreise nach Nicaragua: Fairer Handel und nachhaltige Beschaffung

Auf Initiative des Evangelischen Entwicklungsdienstes (EED) reisten vom 28. Januar bis 9. Februar Vertreterinnen und Vertreter aus verschiedenen kirchlichen Einrichtungen sowie von der GEPA und der Verbraucherzentrale NRW unter dem

kirchlicher Einrichtungen und mit Vertretern der Landeskirchen zu erleben, wie der Faire Handel vor Ort funktioniert und wie eine nachhaltige Beschaffung in Deutschland die Lebensbedingungen in Entwicklungsländern beeinflusst.

3.600 Produzentenfamilien profitieren hier vom Fairen Handel. Im Gespräch mit Napoleón Gómez, der seit 30 Jahren Sesam anbaut und Kooperativen-Mitglied von Del Campo ist, wurde deutlich, mit welchen Widrigkeiten Kleinbauern in Nicaragua rechnen und leben müssen. So erzählte er uns, dass auf seinem Land im vergangenen Oktober nach 16 Tagen Dauerregen das Wasser hüfthoch stand. Durch den Klimawandel seien in den letzten Jahren solche Überschwemmungen häufiger und heftiger.

und CECOCAFEN, die hauptsächlich Kaffee verarbeiten und exportieren. Wir durften selbst bei der Kaffeeernte mit Hand anlegen und erfahren, wie mühsam es ist, die Kaffeekirschen (bei strömendem Regen) zu pflücken. Unsere Ausbeute war beschämend: Während eine „Profi-Kaffeepflückerin“ pro Stunde einen Korb füllt, haben wir alle zusammen gerade mal einen halben Korb geschafft. Beindruckt sind wir auch von den vielen Verarbeitungsschritten, die es braucht, um den Kaffee exportfähig



Durch den Regen zurück von der Kaffeeernte!

Motto „Wirtschaften für das Leben - Fairer Handel und nachhaltige Beschaffung“ nach Nicaragua. Die Teilnehmenden besuchten verschiedene Genossenschaften und Partnerorganisationen des EED, lernten ihre Arbeitsweise kennen und packten teilweise auch selbst mit an.

Fair gehandelte Produkte sind für kirchliche Großkunden wie Tagungshäuser ein wichtiger Baustein in ihrem Engagement für mehr Nachhaltigkeit. Das Ziel dieser Begegnungsreise war es, gemeinsam mit Verantwortlichen in der Beschaffung

Brigitte Binder von der Arbeitsstelle Fairer Handel des EED, berichtet für Welt&Handel von den Erfahrungen und Erlebnissen während der Reise: „Unser Reiseprogramm führte zuerst in die Regionen von León und Chinandega im Westen von Nicaragua. Dort besuchten wir den GEPA-Handelspartner Del Campo. Del Campo betreut zehn Genossenschaften innerhalb Nicaraguas und fördert die Vermarktung hauptsächlich von Sesam. Die beliebten Bio-Sesam-Riegel „Barrita“ der GEPA werden beispielsweise aus diesem Sesam hergestellt. Insgesamt



Die Reisegruppe erhielt eine Einweisung in die Kunst des Kaffeepflückens ...

Seine Sesam-Anpflanzungen und die geplante Ernte waren damit verloren. Ein Verlust, den er kaum wieder wettmachen kann, da er nur zwei Mal im Jahr Sesam anpflanzen kann. Zum Glück bekommt er durch den Fairen Handel und den Bio-Aufschlag einen höheren Preis für seinen Sesam. Andere Bauern in der Region haben es dagegen noch schwerer.

Im Hochland Nicaraguas besuchten wir die GEPA-Handelspartner SOPEXXCA

zu machen. Beispielsweise braucht man vier Kilogramm frische Kaffee-Kirschen um nach der aufwändigen Aufbereitung ein Kilogramm Rohkaffee zu bekommen. Jährlich trinkt ein Bundesbürger im Durchschnitt 150 Liter Kaffee, eine Zahl, die bei unseren nicaraguanischen Gesprächspartnern auf Ungläubigkeit stößt: In Nicaragua liegt der pro Kopf Verbrauch von Kaffee bei gerade mal 3 Kilogramm im Jahr. Zukünftig werden wir alle eine Tasse Kaffee mit

Fotos (4): Brigitte Binder/EED

„Ökobarometer 2012“

Konsumenten schätzen klare Angaben zur Herkunft

Biolebensmittel finden besonders bei jüngeren Menschen immer größeren Zuspruch. So lautet eines der Ergebnisse der neuen „Ökobarometer“-Studie, die im Auftrag des Bundeslandwirtschaftsministeriums durchgeführt wurde. 71 Prozent aller Befragten unter 30 Jahren gaben an, Bioprodukte zu kaufen. 16 Prozent von ihnen erwerben demnach ausschließlich oder häufig Ökowerken. 55 Prozent greifen gelegentlich zu Biolebensmitteln – eine Steigerung von 16 Prozent gegenüber der Umfrage 2010. Im Rahmen der kontinuierlichen repräsentativen Studie wurden Ende Januar 2012 insgesamt 1.006 Bundesbürger /innen zu ihrem Konsumverhalten bei Biolebensmitteln befragt. Auch insgesamt, das heißt über alle Altersschichten hinweg, wächst den Ergebnissen der

Erhebung zufolge die Beliebtheit von Biolebensmitteln: So gaben 76 Prozent der befragten Verbraucher an, Ökoprodukte zu erwerben (ausschließlich: 2 Prozent / häufig: 19 Prozent / gelegentlich: 55 Prozent). Dies sind 5 Prozent mehr als 2010. Nur 15 Prozent aller Befragten wollen auch künftig keine Biowerken kaufen. Bei der letzten Umfrage war dies noch jeder Fünfte. Die große Mehrheit aller Befragten hält Hinweise auf der Verpackung zu Herkunftsregion oder Erzeugeradresse für besonders hilfreich, um beim Einkauf rasch erkennen zu können, ob ein Lebensmittel aus regionaler Erzeugung stammt. Von den Befragten, die angaben, Biokäufer zu sein, wünschen sich 90 Prozent „Fair Trade“-Kennzeichnungen als zusätzliche Angabe auf Ökoprodukten. www.oekolandbau.de



Napoleón Gómez, Sesam-Bauer beim GEPA-Handelspartner Del Campo.

mehr Bedacht trinken, mit dem Wissen, wie viel Energie und Handarbeit dahinter steckt.

In Gesprächen mit EED-Fachkräften (sog. „Entwicklungshelfern“) und EED-Partnerorganisationen, die im Bereich ländliche Entwicklung arbeiten, wurde klar, dass die Regierung von Nicaragua leider kein Konzept für eine Entwicklung des ländlichen Raumes hat und dies auch offensichtlich nicht vorsieht. Die Bevölkerung auf dem Land ist auf sich selbst gestellt und kann kaum mit staatlicher Hilfe rechnen. Es sei denn es ist Wahlkampf: Dann werden von der Regierungspartei großzügig Nahrungsmittel oder Schweine gespendet, ohne die wahren Bedürfnisse der Menschen zu kennen und langfristig zu verbessern. Hier ist der Faire Handel für viele eine wertvolle Option, neben einer guten Vermarktungsmöglichkeit auch zusätzliche Unterstützung zu bekommen. Viele Kooperativen setzen mit Hilfe verschiedener internationaler Organisationen Sozialprojekte um, die sich beispielsweise um die Ausbildung von Jugendlichen oder die Frauenförderung kümmern. Auch ist die Beratung und Ausbildung in landwirtschaftlichen Fragen für die Kooperativenmitglie-

der ein (lebens-) wichtiger Service, zu dem sie sonst kaum Zugang haben. Viele Fairhandelskooperativen können sich durch die Fairhandels-Prämien Fachleute leisten, die Bäuerinnen und Bauern beispielsweise in Fragen der Schädlingsbekämpfung oder in verbesserten Anbaumethoden schulen.

Insbesondere die Diskussion mit der Leiterin der EED-Partnerorganisation CENIDH, die sich für die Verteidigung der Menschenrechte in Nicaragua einsetzt, hat uns sehr nachdenklich gemacht. Die derzeitige politische Lage ist äußerst prekär und Nicaragua befindet sich in einer Art Diktatur. Der „ewige“ Präsident Daniel Ortega beschneidet die Menschen in ihren Grundrechten und

verhindert jegliche politische Oppositionsbildung; von einer Rechtsstaatlichkeit ist nicht zu reden.



... und konnte sich direkt ausprobieren!

Der Faire Handel hat im Gegensatz dazu über viele Jahre in einigen Orten für die Menschen erstaunlich viel geleistet und durch die kontinuierliche Zusammenarbeit Perspektiven eröffnet. Nach einer abschließenden Evaluation bewerten die Teilnehmenden die Reise als Erfolg: Neben einem umfassenden Blick auf den Fairen Handel und auf das Land Nicaragua fühlen sie sich sehr motiviert, den Fairen Handel und eine ökofaire Beschaffung in ihrem Umfeld zu stärken und voranzubringen.

Brigitte Binder

Ein ausführlichen Reisebericht findet sich auch im GEPA Blog unter www.gepa.de

Sonthofen verbindet

Initiative konnte mit Bio-Regional-Fair eine eigene Kampagne auf die Beine stellen

Die Fairtrade-Town hat eine Kampagne mit dem Namen „Bio-Regional-Fair“ aufgebaut, die eindrucksvoll zeigt, wie sich diese drei Merkmale verbinden lassen.

Seit mehr als zwei Jahren ist Sonthofen nun schon Fairtrade-Town. Und das Engagement der Stadt reißt nicht ab. Besonders thematisiert wird mit der neuen Kampagne die Verbindung von fairen, regionalen und Bio-Produkten. Die Steuerungsgruppe setzt sich dabei besonders dafür ein, dass auch regionale Produkte zu fairen Preisen verkauft werden. Denn Petra Wilhelm, Koordinatorin der Steuerungsgruppe, erklärt, dass „immer und immer billiger“ nicht der richtige Weg für die Zukunft sei. Durch die Förderung regionaler Produkte sind der Fortbestand der Allgäuer Milchbauern und deren Arbeitsplätze gesichert sowie ein hoher Frische- und Qualitätsstandard garantiert. Gleichzeitig wird bei Rohstoffen, die regional nicht vorhanden sind, auf faire Produk-

te zurückgegriffen. So setzt der Konsument sich sowohl für seine Region als auch für Entwicklungsländer ein. Faire Markt, mit mehr als 20 Verkaufs- und Infoständen. Bedingung für die Aussteller ist dabei, dass sie eines oder mehrere der Marktkriterien Bio, Regional oder Fair erfüllen. Angeboten werden beispielsweise heimische Kräuter und Pflanzen, Biokäse, regionale Lebensmittel aber auch faire Milch und Waren aus dem Welthandel. Das Rahmenprogramm des Marktes wird stets von heimischen und internationalen musikalischen Klängen untermalt. Auch die Erlöse des Bio-Regional-Fair Marktes wurden im Sinne der Kampagne zwischen regionalen und internationalen Hilfsprojekten aufgeteilt.

Weitere Städte animiert

Ebenfalls beeindruckend ist die Vorreiterposition von Sonthofen in der regionalen Umgebung. Bei der Allgäu-



Foto: Fairtrade-Town Sonthofen

te zurückgegriffen. So setzt der Konsument sich sowohl für seine Region als auch für Entwicklungsländer ein.

Bio, Regional und Fair

Neu eingeführt wurde durch die Kampagne der jährlich stattfindende Bio-Regional-

Schau hat die Stadt für die Kampagne geworben und ist auf großes Interesse der umliegenden Kommunen gestoßen. Die Nachfrage nach Informationen steigt stetig, unter anderem streben nun auch Städte wie Buchloe und Immenstadt die Bewerbung

Mythos CSR

Der 250 Seiten umfassende Sammelband zum Thema Mythos CSR, herausgegeben von Gisela Burckhardt in Ko-



operation mit der Kampagne für Saubere Kleidung und CorA-Netzwerk für Unternehmensverantwortung, widmet sich der Frage von Unternehmensverantwor-

tung zwischen Freiwilligkeit und Regulierung in globalen Lieferketten.

Der Band zeigt die Lücken bei der staatlichen Schutzpflicht in Deutschland/Europa auf und fragt nach der Wirkung von CSR Maßnahmen auf die Arbeitsbedingungen. Auch das Thema Transparenz und Berichtspflichten von Unternehmen wird in mehreren Artikeln erläutert. Im letzten Kapitel werden aufgrund der erstellten Analyse die Forderungen an die Bundesregierung dargestellt, damit Unternehmen ihrer Sorgfaltspflicht und der Staat seiner Schutzpflicht nachkommen.

Bezug:

ISBN: 978-3-89502-325-5

Erweiterung des Fairtrade-Angebots

Aldi Süd will stärker vom anhaltenden Trend zu fair gehandelten Produkten profitieren. Derzeit laufen intensive Gespräche zwischen TransFair und Aldi Süd. Seit 2009 bietet Aldi Süd bisher einen Bio Caffè Crema aus

fairem Handel unter der Eigenmarke One World an. Im Ausland ist der Branchenprimus schon weiter. In Großbritannien sind neben Kaffee auch Tee, Schokolade und Bananen mit dem Fairtrade-Siegel zu finden.

zur Fairtrade Town an, so dass die regionale Landwirtschaft und der faire Handel noch stärker unterstützt werden könnten.

Die Stadt Sonthofen zeigt mit ihrem Engagement, vielen Aktionen und der intensiver Öffentlichkeitsarbeit, welche Möglichkeiten es innerhalb der Kampagne „Fairtrade-Towns“ gibt. Engagierte Menschen und interessierte Bürger/innen arbeiten Hand

in Hand für den Fairen Handel und die Unterstützung regionaler Produkte. Es ist zu erwarten, dass der nächste Bio-Regional-Fair Markt am 28. April ein ebenso großer Erfolg wie in den letzten Jahren wird.

Drei weitere Fairtrade-Towns

Die Städte Mannheim, Bergisch-Gladbach und Hofheim sind Fairtrade-Towns.

www.fairtrade-towns.de

Mehr „faire“ Gastronomie

Ob Café, Bäckerei, Mensa oder Hotel – immer mehr gastronomische Betriebe in Deutschland nehmen Fairtrade-Produkte in ihr Sortiment auf. Mehr als 18.000 schenken bereits Kaffee mit dem



Fairtrade-Siegel aus oder bieten weitere fair gehandelte Produkte auf dem Menü an. Der Außer-Haus-Markt ist der Fairtrade-Bereich mit dem stärksten Wachstum. Im vergangenen Jahr stieg der Absatz um 27 Prozent auf 4.000 Tonnen. Wichtigstes Fairtrade-Produkt in der Gastronomie ist Kaffee: 2.600 Tonnen wurden 2011 verkauft, das entspricht rund 371 Millionen Tassen. Und die Zahl der Verkaufsstellen steigt weiter: Ab sofort ist Fairtrade-zertifizierter Kaffee der Marke ‚Afro-Kaffee‘ auch in 131 OMV-Tankstellen in Süddeutschland erhältlich.

www.fairtrade-deutschland.de

Karneval bei Misereor

Mitarbeiter/-innen der Lateinamerika-Abteilung von Misereor hatten beim haus-

Mit Kaffeesäcken und Café Orgánico-Folien verkleidet kamen sie als Gruppe unter



Foto: Misereor

internen Karnevalsfest am „Fettdonnerstag“ (= Weiberfastnacht) in Sachen Kostümierung die Nase vorn.

die Preisträger des ebenfalls hausinternen Kostümierungswettbewerbes.

Antworten des Honig-Quiz:

Antwort 1b:

Ein Imker kann im Jahr pro Bienenstock zwischen 30 – 100 kg Honig entnehmen. In Deutschland liegt der Ertrag, wegen der Winterpause, nur bei maximal 40 kg Honig pro Jahr. Der Ertrag ist von vielen Faktoren abhängig vor allem vom Klima und davon wie viel Nahrung die Bienen vorfinden. In jedem Bienenstock lebt ein Bienenvolk mit 40.000 – 80.000 Honigbienen.

Antwort 2c:

Die sprichwörtlich fleißige Biene müsste für 500 g Honig: mehrere Millionen Blüten anfliegen und dafür ca. 40.000 Ausflüge vom Bienenstock zu den Nahrungspflanzen machen. Dabei wäre ihre Flugstrecke insgesamt so lang, dass sie mindestens einmal die Erde

umrunden könnte. Honigbienen sammeln ihre Nahrung im Umkreis von ca. 3 km des Bienenstockes.

Antwort 3a:

Als „Tracht“ wird von den Imkern die als Vorrat in den Bienenstock getragene Nahrung bezeichnet. Sie wird von dem Blütenangebot bestimmt, welches die Honigbienen vorfinden. Trachten- oder Sortenhonig ist die Bezeichnung für einen Honig der überwiegend aus dem Nektar einer bestimmten Blütenart entsteht. Das Gegenteil davon sind Misch- oder Blütenhonige, bei dem die Bienen den Blütennektar von vielen verschiedenen Pflanzen einsammeln.

Antwort 4c:

Honigtau nennt man die süßen Ausscheidungen von Blattläusen, die von Ameisen oder Bienen als Nahrung genutzt werden. Beim so-

genannten Honigtau- oder Waldhonig sammeln die Honigbienen überwiegend den Honigtau von auf Laub- oder Nadelbäumen lebenden Blattläusen.

Antwort 5a:

Flüssig oder fest ist keine Frage der Qualität, sondern nur ein unterschiedlicher Grad der Auskristallisierung. Am Anfang ist jeder Honig flüssig, wie schnell ein Honig auskristallisiert hängt vom unterschiedlichen Anteil der im Honig enthaltenen Zuckerarten ab. Um einen cremigen Honig zu erhalten wird die Kristallisation vom Imker durch Rühren gesteuert. Honig der fest geworden ist kann durch vorsichtiges Erwärmen wieder verflüssigt werden.

Antwort 6b:

Honig ist ein Naturprodukt und sollte kühl, trocken und dunkel aufbewahrt werden, deshalb ist der Vorrats-

schränk der beste Platz. Sein volles Aroma und eine optimale Streichfähigkeit hat Honig bei Zimmertemperatur. Wichtig ist, dass Honig nicht über 40 Grad Celsius erwärmt wird, da bei höheren Temperaturen die im Honig enthaltenen Enzyme zerstört werden. Deshalb auch Honig erst in Heißgetränke geben wenn sie Trinktemperatur erreicht haben.

Antwort 7c:

80% des Honigs in Deutschland werden importiert, nur 20% des Honigbedarfs werden durch heimischen Honig gedeckt. Es gibt in Deutschland immer weniger Imker, was in manchen Regionen auch zu Problemen bei der Bestäubung von Obst- und Nutzpflanzen führt.

Fair gehandelter Honig macht Sinn: Er ist für Kleinbauern ein lohnender Nebenerwerb und für Landlose oft sogar Haupteinkommensquelle.

**Schnauze voll?! Arbeits-
hilfe zum kritischen
Konsum erschienen**

Alle reden übers Einkaufen und über Nachhaltigkeit. Aber wenn es konkret wird, dann bleiben viele Fragen. Dieser Leitfaden bietet auf ansprechende Weise einen Einstieg in das Thema. Anhand der Themen Energie, Lebensmittel, Mobilität, Kleidung, Papier und Müll gibt er Anregungen, die eigenen Gewohnheiten mal genauer unter die Lupe zu nehmen. Die Arbeitshilfe kann bis Klassensatzgröße gratis gegen Erstattung des Portos beim BDKJ-Aachen bestellt werden: Telefonisch unter 0241 - 44630 oder per Mail unter mail@bdkj-aachen.de

**online-Katalog der GEPA
mit vielen neuen
Handwerksprodukten**

Viele Artikel aus dem neuen Handwerksortiment der GEPA sind bereits eingetroffen und stehen in den Regionalen Fairtriebszentren zum Kauf bereit. Um einen Gesamtüberblick über das geplante Frühjahr/Sommersortiment zu bekommen, lohnt sich ein Blick in den

**Verstärkung gesucht
FÖJ im Weltladen**

Auch in 2012/2013 bietet der Weltladen el martin in Düsseldorf in Zusammenarbeit mit dem Eine Welt Forum wieder zwei jungen Menschen die Möglichkeit, ihr freiwilliges ökologisches Jahr (FÖJ) abzuleisten. Start ist der 1.8.2012.
*Mehr Informationen im Weltladen, Nordstraße 94, 40477 Düsseldorf,
www.el-martin.de oder unter
www.foej.lvr.de. Bewerbungsschluss ist der 30. April.*

online-Katalog, der in Kürze im Weltladenbereich der Homepage www.gepa.de zu sehen sein wird.

Termine

**Freitag, 23. März,
bundesweit**

**Coffee Stop - die
MISEREOR-Aktion**

Gemeinsam fair gehandelten Kaffee, Tee, Kakao oder Saft trinken und dabei die Welt ein wenig besser machen:
www.misereor.de/aktionen/coffee-stop.html

20.-22. April, Berlin

**To big to fail -
McPlanet.com Kongress
zu Rio+20**

Im April wird an der Technischen Universität Berlin zum fünften Mal der McPlanet.com-Kongress stattfinden - der größte Kongress seiner Art in Deutschland an der Schnittstelle von Globalisierungskritik, globaler Gerechtigkeit und Umweltbewegung.

Als globalisierungskritischer Umweltkongress zieht McPlanet.com im Vorfeld des Rio+20 Gipfels Bilanz: (Warum) Steht die Politik der nachhaltigen Entwicklung 20 Jahre nach Rio mit leeren Händen da? Wie steht es um die drängenden sozialen und ökologischen Probleme unserer Zeit? Bringt die „Green Economy“ wirklich die Wende? McPlanet.com 2012 ist die 5. Auflage des erfolgreichen Bewegungskongresses an der Schnittstelle von globaler Gerechtigkeit, Globali-

sierungskritik und Umweltbewegung. Er wird gemeinsam organisiert von Attac, Brot für die Welt, BUND, EED, Forum Umwelt und Entwicklung, Greenpeace, Heinrich-Böll-Stiftung und terre des hommes.

Infos: www.mc-planet.com

**19. April bis 6. Mai,
bundesweit**

Konzert für Amazonien

Die Grupo Sal wird vom 19. April bis 06. Mai 2012 deutschlandweit mit dem Programm „Konzert für Amazonien“ unterwegs sein. Mit von der Partie sind: Abadio Green - Sprecher der indigenen Völker Kolumbiens, Thomas Brose - Geschäftsführer des europäischen Klimabündnisses, Mehrdad Zaeiri - iranischer Zeichner und Projektionskünstler und natürlich die Musiker von Grupo Sal, aus Argentinien, Chile, Portugal und Deutschland. Mit leidenschaftlicher Musik, visionärer Kühnheit und pointierten Analysen lädt dieser Abend ein zu einer erkenntnisreichen und lustvollen Begegnung mit dem Thema Regenwald.

Nähere Informationen und Termine unter www.grupo-sal.de.

**Samstag, 5. Mai,
Ruhrgebiet**

Faire Fahrten

Ein Netz von Weltläden und anderen Einrichtungen des Fairen Handels überspannt das Ruhrgebiet. Das Netzwerk Faire Metropole Ruhr lädt zu

einer fairen Reise durch das Ruhrgebiet ein. Begeben Sie sich auf faire Fahrten in Essen, Mülheim, Duisburg und Gelsenkirchen und entdecken sie die vielfältige Faire Kultur einer ungewöhnlichen Region. Start ist am Essener Hauptbahnhof, der letzte Programmpunkt ist ein Besuch des KaffeeGarten Ruhr in der Gruga Essen.

Anmeldungen bei Gossens Reisen, Telefon 0201 / 2805510, Kostenbeitrag 25 Euro

**Mittwoch, 25. Mai,
Wuppertal**

Kundenwünsche kennen und verstehen - Sortimentsgestaltung anhand von Sinusmilieus

Das renommierte Heidelberger Sinus-Institut hat im Auftrag des Forums Fairer Handel untersucht, welche Sinus-Milieus für den Fairen Handel die wichtigsten Zielgruppen sind und erforscht, wie die vier entscheidenden Milieus den Fairen Handel und die Weltläden sehen (Welt&Handel berichtete in Ausgabe 02/2012). In dem Workshop werden die vier für den Fairen Handel besonders relevanten Milieus vorgestellt und gemeinsam herausgearbeitet, was das für die Sortimentsgestaltung und Kundenansprache im Weltladen bedeutet. Referentin: Birgit Lieber, DEAB Fair-Handels-Beraterin

Eine Kooperationsveranstaltung der Weltladen Akademie, GEPA und Fair-Handels-Beratung. [Eldung: rfzwest@gepa.org](mailto:rfzwest@gepa.org)