

❖ **Stichwort: WTO**

Innerhalb der Vereinten Nationen hat die Welthandelsorganisation (WTO, World Trade Organization) die Aufgabe, global verbindliche Handelsregeln zu vereinbaren. Die WTO ging aus dem GATT (Allgemeines Zoll und Handelsabkommen) hervor. In bisher acht multi-lateralen GATT-Verhandlungsrunden wurde ein Abbau von Hemmnissen im internationalen Handel vereinbart. Mit dem In-Kraft-Treten der letzten GATT-Beschlüsse aus der sogenannten Uruguay-Runde wurde die Welthandelsorganisation (WTO) gegründet. Während sich die GATT-Regeln vor allem auf den Güterhandel bezogen, umfassen die WTO-Verträge darüber hinaus auch Regeln für den Dienstleistungshandel und für den Schutz des geistigen Eigentums. WTO-Entscheidungen werden normalerweise im Konsens von allen 148 Mitgliedsstaaten getroffen. Die Ministerkonferenz, die alle zwei Jahre stattfindet, ist das höchste Entscheidungsgremium der WTO. Die letzte Ministerkonferenz in Cancun ist am 14. September ohne Einigung in den Sachfragen zu Ende gegangen.

► Siehe auch: Baumwoll-Initiative auf Seite 2 unten

Liebe Leserinnen und Leser,

Schrittweise Integration in den Weltmarkt ist für die Entwicklungsländer von entscheidender Bedeutung für ihre wirtschaftliche und soziale Entwicklung. Handelsliberalisierung – im Zusammenhang mit umfassenden armutsorientierten Entwicklungsstrategien der einzelnen Länder – ist unerlässlich für eine nachhaltige Armutsbekämpfung. Ich bedauere daher sehr, dass es bei den

WTO-Verhandlungen auf der 5. Ministerkonferenz in Cancún keine Einigung gegeben hat. Zumal es bereits im Vorfeld der Verhandlungen erste Erfolge und in ihrem Verlauf gute Ansätze für Fortschritte, auch in strittigen Fragen des Welthandels, gab.

Dennoch: Das Scheitern von Cancún bedeutet nicht das Ende. Die Verhandlungen müssen schnellstmöglich wieder aufgenommen werden. Daran wird die Bundesregierung konstruktiv mitwirken, denn dazu haben wir uns mit der Millenniumserklärung der Vereinten Nationen und im deutschen Aktionsprogramm 2015 verpflichtet.

Auch als Bürgerin und Bürger können wir uns für gerechten Handel einsetzen. Wir können ihn durch das eigene Konsumverhalten unterstützen. Der Faire Handel hilft, in den Entwicklungsländern soziale Mindeststandards umzusetzen und Armut zu bekämpfen. International profitieren mittlerweile etwa 800.000 zumeist kleinbäuerliche

Familien davon. Einige Millionen Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland, die bereit sind, für „fair gehandelte“ Waren einen Aufpreis zu zahlen, tragen dazu bei. Die Zahl dieser 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 ausgeweitet werden.

Bald schon wird die Bundesregierung in enger Abstimmung mit den Trägern des Fairen Handels in Deutschland eine groß angelegte Kampagne starten, die sich die Verdoppelung des Marktanteils des Fairen Handels zum Ziel gesetzt hat. Wir werden in Kürze auch auf dieser Internetseite ausführlicher dazu informieren.

Das hier vorgelegte erste „Magazin 2015“ zum Thema Fairer Handel reiht sich in diese Zielsetzung ein. Durch Information, Hinweise und Anregungen will es zu aktiver Teilnahme am Fairen Handel ermuntern. Ich würde mich freuen, wenn Sie sich darauf einlassen würden. Denn die im Fairen Handel angebotenen Produkte haben eine ganz besondere Qualität. Durch ihren Erwerb werden sehr konkret die Lebensbedingungen zahlreicher Menschen in Entwicklungsländern verbessert.

:: Hintergrund

Aktionen: Faire Woche und fairste Stadt Deutschlands S.2

Mitmachen: So können Sie den Fairen Handel unterstützen S. 3

Grundsätze: Diese Kriterien müssen faire Produkte erfüllen S. 4

Perspektiven: Fairer Handel bedeutet mehr als faire Preise S. 5

Überblick: Die Anbieter fairer Produkte auf einen Blick S. 5

:: Interview

Dieter Overath: Mehr Marktanteile für eine überzeugende Idee . . . S. 6

Heinz-Dieter Koeppel: Aufklärung ist das A&O S. 8

:: Vor Ort

gepa: Fair gehandelt mit Bolivien S. 9

Ausgabe 2 im Januar 2004: Ernährung und Hunger



Ihre Leidenschaft für Fairen Handel

:: Hintergrund

Faire Woche 2003 und Hauptstadt des Fairen Handels 2003

Mit einer bundesweiten Aktion vom 22. bis 28. September haben wieder zahlreiche Organisationen auf den Fairen Handel aufmerksam gemacht. Zeitgleich fand in Berlin die Preisverleihung für die deutsche Hauptstadt des Fairen Handels statt.

Nach 2001 fand in diesem Jahr zum zweiten Mal die Faire Woche statt. Unter der Schirmherrschaft von Bundesministerin Heidemarie Wiecek-Zeul beteiligten sich viele Gruppen und Initiativen des Fairen Handels mit eigenen Veranstaltungen; der Fantasie waren dabei keine Grenzen gesetzt. Die Bandbreite war groß und reichte von Informations- und Materialmappen, die verschickt wurden, über Info-Stände an öffentlichen Plätzen, Probier-Aktionen in Supermärkten, bis zu Vorträgen und Podiumsdiskussionen mit Akteuren und Prominenten. Und natürlich luden viele Weltläden und Aktionsgruppen wieder zu einem Fairen Frühstück ein.

Das „Forum Fairer Handel“ will eine Brücke schlagen zwischen den Verbraucherinnen und Verbrauchern in Deutschland und den benachteiligten Produzenten in den Entwicklungsländern. Vorrangiges Ziel ist es, fair gehandelte Produkte bekannter zu machen. Die Akteure sind ein Aktionsbündnis bestehend aus TransFair, dem Weltladen-Dachverband, den Importorganisationen BanaFair, dwp, El Puente und gepa, der Servicestelle Kommunen in der Einen Welt sowie den Landesnetzwerken in Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, dem Saarland und Baden-Württemberg.

Überall dort, wo es Gruppen oder Initiativen des Fairen Handels gibt, werden auch Veranstaltungen und Aktionen zum Thema „Fairer Handel“ angeboten. Die Faire Woche wurde im Rahmen des Aktionsprogramms 2015 vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) unterstützt.

Dortmund ist die Hauptstadt des Fairen Handels 2003

Dortmund ist die deutsche Hauptstadt des Fairen Handels. Das entschied die unabhängige Jury am 26. September in Berlin. Im Rahmen der Fairen Woche führte die Servicestelle Kommunen in der Einen Welt erstmals den Wettbewerb „Hauptstadt des Fairen Handels“ durch. Um diesen Titel konnten sich alle Gemeinden, Städte und Landkreise bewerben, die mit Aktivitäten vor Ort das Thema „Fairer Handel“ unterstützten. Ob Projektwochen an Schulen, Kooperationen mit Supermärkten oder besonders „faire“ Vorschriften in der Stadtverwaltung – die Liste der Möglichkeiten für Kommunen, ihr Engagement zum Thema Fairer Handel und Eine Welt herauszustellen, war groß. Der Sieger hieß schließlich Dortmund und wurde mit einer Prämie von 2.500 Euro und einem eigens entwickelten „Gütesie-



Dortmund ist die „Hauptstadt des Fairen Handels 2003“. Auf den Plätzen 2 und 3 folgen Neuss und Schramberg, Anerkennungspreise erhalten Bochum und Rheinstetten

gel“ prämiert. Die Jury lobte dabei vor allem die enge und dauerhafte Zusammenarbeit zwischen Verwaltung, Politik, Einzelhandel und Bürgergruppen vor Ort. Dabei waren die finanziellen Aufwendungen relativ gering und lagen nicht nur bei der Stadt. Für den Sieger des Wettbewerbs ist der Titel ein Zugewinn für eigene Marketing-Aktivitäten. Für alle anderen Kommunen ein Ansporn, den Fairen Handel in Zukunft noch mehr zu unterstützen. Denn gerade Städte und Gemeinden sind in der Pflicht, in diesem Bereich eine Vorbildfunktion einzunehmen.

Infos zur „Hauptstadt des Fairen Handels“:

Servicestelle Kommunen in der Einen Welt
Tulpenfeld 6. 53113 Bonn
Tel.: (0228) 2434-632; Fax: (0228) 2434-635
info@service-eine-welt.de
www.service-eine-welt.de

Stichwort: Baumwoll-Initiative

Eine besondere Rolle hat in Cancun das Thema Baumwolle gespielt. Die Baumwollproblematik ist ein Beispiel, wie mit falscher Subventionspolitik der Industrieländer die mühsam erarbeitete Lebensgrundlage vieler Menschen in Westafrika vernichtet wurde. Das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung hat mit den Handelsministern der vier west- und zentralafrikanischen Länder Benin, Burkina Faso, Mali und Tschad in Cancun einen „Cotton Day“ veranstaltet. Die vier Minister haben dargestellt, wie 10 Millionen Menschen in ihren Ländern von den Baumwollsubventionen – vor allem der USA, aber auch der EU – betroffen sind, weil sie keine Chance mehr haben, wettbewerbsfähig ihre Produkte

auf dem Weltmarkt abzusetzen. Die USA subventionieren ihre Baumwollproduktion mit jährlich 3,7 Milliarden US-Dollar, die EU mit 0,7 Milliarden Euro. Gegenüber dieser Hochsubventionierung haben die afrikanischen Länder keine Chance. Die Baumwollbauern in Afrika, die hochwertige und eigentlich konkurrenzfähige Baumwolle produzieren, müssen ihre Preise immer weiter und weiter senken oder sie können ihre Produkte nicht mehr auf dem Weltmarkt anbieten. Dadurch gehen den afrikanischen Produzenten und Produzentinnen jährlich 300 Mio. US-Dollar an Einnahmen verloren – weit mehr als diesen Ländern derzeit jährlich im Rahmen der Entschuldungsinitiative an Entlastung zu Gute kommt.

:: Hintergrund**So können Sie den Fairen Handel unterstützen**

Leisten Sie Ihren ganz persönlichen Beitrag, um den Fairen Handel zu unterstützen. Das geht leichter, als Sie vielleicht denken. Privat wie bei der Arbeit. Und das Einkaufen fair gehandelter Produkte ist nur eine der Möglichkeiten.

Seien Sie ehrlich: Wie oft in letzter Zeit haben Sie in den Regalen von Lebensmittelgeschäften nach fair gehandelten Produkten gegriffen? Nach Produkten, die z.B. das unverkennbare Siegel von TransFair tragen? Dann greifen Sie ruhig öfters zu bzw. probieren Sie es einfach mal aus, falls Sie fair gehandelte Produkte noch nicht kennen sollten. Zugegeben: Viele faire Produkte sind etwas teurer als Artikel vom Discounter. Vergleicht man sie mit hochwertigen Qualitätsprodukten und Marken namhafter Hersteller des klassischen Handels, liegen die Preise oftmals dicht beieinander. Und hinsichtlich Qualität und Geschmack laufen die fairen Produkte so manchem bekannten Produkt ohnehin den Rang ab. Ganz nebenbei bemerkt, stammen gut 60 Prozent der fair gehandelten Waren aus dem biologischen Anbau – ein wertvoller Zusatz-

Best-Practise faire Produkte bei Volkswagen und der Post:

Immer mehr verantwortungsbewusste Unternehmen begeistern sich für die Idee des Fairen Handels. Seit 2001 werden z. B. in den Betriebsrestaurants des VW-Werkes in Wolfsburg fair gehandelte Produkte an die Belegschaft verkauft. Was zunächst mit Kaffee begann, hat sich nun auf Tee, Orangensaft und Gebäck ausgeweitet. Allein im Jahr 2002 wurden 38.000 kg Kaffee und 20.000 Packungen Orangensaft aus dem Fairen Handel umgesetzt. Geplant ist, die Vermarktung von Trans-Fair-Produkten auf alle VW-Standorte der Welt auszuweiten.

Die Deutsche Post World Net ist im Dezember 2002 nicht nur in ihre neue Konzernzentrale, den Posttower, gezogen; sie zieht auch mit bei fair gehandelten Produkten. In den Teeküchen aller Etagen wurden im ersten halben Jahr bereits 430.000 Tassen TransFair Kaffee an die Beschäftigten aus-
geschenkt.

nutzen. Sie können also sicher sein, dass Sie sich mit dem Kauf fair gehandelter Produkte etwas wirklich Gutes tun.

Prominente begeistern sich für den Fairen Handel

Bärbel Schäfer tut es. Mariele Millo-witsch tut es. Mutter Beimer aus der Lindenstraße ebenfalls, und Ex-Bayern-Fußballer Giovane Elber ist auch dabei. Sie sind nur einige der vielen prominenten Vorbilder, die den Genuss fair gehandelter Produkte öffentlich demonstrieren und für mehr Resonanz in der Bevölkerung werben. Selbstverständlich ist auch Bundespräsident Johannes Rau mit von der Partie, in dessen Berliner Amtssitz Kaffee, Tee und Orangensaft ausschließlich aus dem Fairen Handel stammen. Schon lange und als Team machen sich die beiden Kölner „Tatort“-Kommissare Klaus J. Behrendt und Dietmar Bär für den Fairen Handel stark. Erst kürzlich stellten sie auf Europas größter Karnevalsmesse, der „Inter-Karneval“ in Köln, drei neue Produkte vor, deren Verkaufserlös zu einem Teil direkt einem Kinderschutz-Zentrum auf den Philippinen zugute kommt. Gleichzeitig unterstützen die beiden „Kommissare“ das Projekt „Jecke Fairsuchung“ des rheinischen Karnevals. Das Ziel: Künftig mindestens zehn Prozent des Wurfmaterials bei den Karnevalsumzügen aus dem Fairen Handel zu beziehen.

Werden auch Sie aktiv!

„Fair-Trade-Produkte zu kaufen, ist die einfachste Form der Entwicklungszusammenarbeit“, sagt Dieter Overath, Geschäftsführer von TransFair.

Recht hat er. Aber mit Sicherheit ist es nicht die einzige. Welche anderen Möglichkeiten es gibt, sich für den Fairen Handel und ganz allgemein im Kampf gegen die weltweite Armut zu engagieren, finden Sie im Internetauftritt zum Aktionsprogramm. Wenn Sie bereit sind, darüber hinaus ein wenig Zeit zu investieren und sich als Multiplikator oder Multiplikatorin zu betätigen, dann können Sie mit verschiedenen Aktionen helfen, die Idee des Fairen Handels an andere weiterzutragen. Eine hilfreiche Anlaufstelle ist auch hier TransFair. In ganz Deutschland verfügt TransFair über ein Netz von rund 70 Multiplikatorenstellen, die mit Infotheken unter anderem in Supermärkten informieren. Schließen Sie sich an oder gestalten Sie Ihren eigenen Infostand; die umfangreichen Info-Materialien hierfür gibt es nicht nur bei TransFair, sondern bei vielen weiteren Fair-Handelsorganisationen. Und natürlich steht man Ihnen dort auch mit Rat und Tat zur Seite.

Anregungen für Aktionen

- ▶ Organisieren Sie Vorträge oder eine Podiumsdiskussion, z. B. im Rahmen einer lokalen Agenda, in einer Jugendgruppe, in Ihrer Kirchengemeinde, in Zusammenarbeit mit einer Schule oder Universität.
- ▶ Organisieren Sie einen Infostand bei einem Gemeindefest, einer Messe mit thematischem Bezug, einem Schul- oder Universitätsfest etc.
- ▶ Bewerben Sie fair gehandelte Produkte mit einem Infostand vor oder in Supermärkten, auf dem Schulhof etc.
- ▶ Theorie ist gut, Praxis ist besser: Bringen Sie die Idee des Fairen Handels in die Schule. Indem Sie z. B. einen Schul-Weltladen initiieren, oder indem Sie die Gründung einer Schüler-Arbeitsgruppe zum Thema Fairer Handel anregen.

:: Hintergrund

Diese Kriterien müssen faire Produkte erfüllen

Um am Fairen Handel teilzunehmen, müssen sowohl die Produzenten in den Entwicklungsländern als auch die Handelsorganisationen, die diese Produkte einführen, einige strenge Richtlinien erfüllen.

Im weltweiten Handel bestehen Ungerechtigkeiten. Besonders die Produzenten und Produzentinnen in den Entwicklungsländern leiden darunter:

- ▶ Die Preise für Erzeugnisse bestimmt der Weltmarkt. Immer wieder sind die Weltmarktpreise z. B. aufgrund von Agrar-Exportsubventionen der Industriestaaten verzerrt, weshalb Produzenten aus Entwicklungsländern keine Chance haben. Auf wirklich freien Märkten wären viele von ihnen aber konkurrenzfähig.
- ▶ Weltmarktpreise für einige Agrarprodukte sinken seit Jahren und fallen so niedrig aus, dass Produzenten aus Entwicklungsländern nicht genug Einnahmen haben, um zu überleben und v. a. investieren zu können.
- ▶ Die Produzenten sind von Zwischenhändlern abhängig, die oft schlecht zahlen.
- ▶ Die Produzenten und ihre Angestellten riskieren, aufgrund von Absatz- und Preisschwankungen in die Armut abzugleiten.

Der Faire Handel will dazu beitragen, diese Ungerechtigkeiten zu beseitigen. Die am Fairen Handel beteiligten Organisationen haben sich darum auf bestimmte Grundsätze geeinigt, die von allen eingehalten werden müssen.

Wer kontrolliert den Fairen Handel?

Diese Grundsätze des Fairen Handels sind sehr allgemein gehalten, aber ein kleinster gemeinsamer Nenner für

die beteiligten Organisationen. Denn die verschiedenen Fair-Handelsorganisationen haben darüber hinaus unterschiedliche Geschäftsfelder, individuelle Standards und setzen sich ihre eigenen Prioritäten. Um Synergien zu wecken, wurde 1989 die IFAT (International Federation of Alternative Trades) ins Leben gerufen. Ziel: möglichst viele der alternativen Handelsorganisationen aus allen Erdteilen unter einem gemeinsamen Dach zu vereinen.

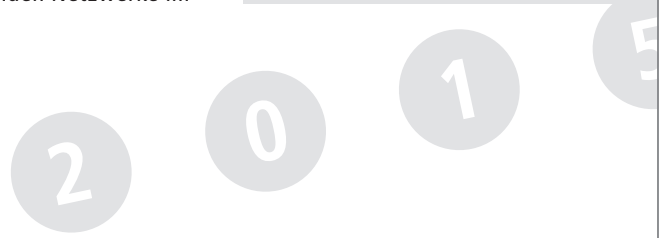
Allein in Europa gibt es gegenwärtig etwa 70 Importorganisationen. Im Jahre 1990 haben sich zwölf von ihnen zur EFTA (European Fair Trade Association) zusammengeschlossen und erwirtschaften heute alleine gut zwei Drittel des Umsatzes aller europäischen Organisationen. Mittlerweile gibt es auch ein Netzwerk der europäischen Weltläden (Network of European World Shops – news!). Mehr als 80 Prozent aller europäischen Weltläden sind darin vertreten und bewahren die Grundsätze des Fairen Handels. Die FLO (Fair Trade Labelling Organisation) wiederum mit ihrem Zertifizierungssystem koordiniert seit 1997 alle Siegel des Fairen Handels, so auch das der Siegel-Initiative FairTrade. Um die bereits bestehenden Netzwerke im

Fairen Handel zu verstärken, koordinieren die genannten Organisationen FLO, IFAT, news! und EFTA ihre Tätigkeiten seit kurzem unter dem gemeinsamen Namen FINE (gebildet aus den Anfangs-Buchstaben der vier Organisationen). Alle im Fairen Handel tätigen Organisationen bekräftigen durch ihre Mitgliedschaft in einem der nationalen oder internationalen Verbände und/oder durch ihr Auftreten in der Öffentlichkeit die Grundsätze des Fairen Handels.

Grundsätze des Fairen Handels:

- ▶ Bessere Möglichkeiten zu schaffen für wirtschaftlich benachteiligte Produzenten und Produzentinnen.
- ▶ Transparenz und Verlässlichkeit in den Handelsbeziehungen.
- ▶ Unabhängigkeit von Weltmarktpreisen zu fördern, indem langfristige Beziehungen zu Organisationen des Fairen Handels aufgebaut werden.
- ▶ Einen fairen Preis zu zahlen, auf den sich beide Seiten geeinigt haben.
- ▶ Frauen nicht zu benachteiligen, sondern sie zu fördern.
- ▶ Für anständige Arbeitsbedingungen zu sorgen, also die Gesundheit und Sicherheit der Angestellten zu achten und illegale Kinderarbeit zu vermeiden.
- ▶ Die Umwelt zu respektieren.
- ▶ Fairen Handel aktiv zu bewerben, um langfristig gerechtere Strukturen im Welthandel zu erzeugen.

4



:: Hintergrund

Fairer Handel bedeutet mehr als faire Preise

Die meisten, die mit dem Begriff „Fairer Handel“ in Berührung kommen, verbinden damit in erster Linie „faire Preise“. Doch was steckt hinter dem fairen Preis und welche anderen Aspekte spielen eine Rolle?

Der faire Preis ist eine Übereinkunft zwischen den Handels-Partnern, wobei sich die Preise in aller Regel an den tatsächlichen Produktions- und Lebensbedingungen in den entsprechenden Entwicklungsländern orientieren. Preise, die über Weltmarktniveau liegen. Für die Kundinnen und Kunden im Laden muss das nicht zwangsläufig bedeuten, dass die Ware teurer ist als ein vergleichbares Produkt bei einer der großen Handelsketten. Das Fehlen von Zwischenhändlern – ansonsten ein erheblicher

Kostenfaktor in der Vertriebskette – gleicht die höheren Preise wieder aus. Der so genannte faire Preis ist zentraler Bestandteil beim Fairen Handel. Er soll helfen, die wesentlichen Bedürfnisse der Produzenten und ihrer Familien zu sichern. Aber der faire Preis ist nicht alles. Fair-Handelsorganisationen leisten über den Preis hinaus weitere wichtige Beiträge, um die Produzenten in den Entwicklungsländern zu fördern:

► Finanzielle Unterstützung, z. B. durch Kleinkredite, durch Vorfinanzierungen, durch Bera-

tungsleistung beim Zugang zu Geldmitteln etc.

► Technische Unterstützung, z. B. durch Beratungsleistung bei Anbaumethoden, Weiterverarbeitung, Maschinenauswahl etc.

► Organisatorische Unterstützung, z. B. durch Verbesserung der betrieblichen Abläufe, durch Managementberatung, durch Seminare etc.

Nicht jede Fair-Handelsorganisation wird in all diesen Bereichen tätig; sie setzen Schwerpunkte in ihrer Arbeit. Aber sie halten sich immer an die Grundsätze, die der Faire Handel für sich aufgestellt hat.

So setzt sich ein fairer Preis zusammen:

- Bsp.: 250 g Agenda21-Bio-Kaffee, Preisangaben jeweils in Euro
- Produzent (Genossenschaft): 0,98
 - Verwaltung, Transport: 0,39
 - Fracht, Hafen, Röstung, Verpackung: 0,20
 - Kaffee-Steuer: 0,55
 - Siegel-Gebühren (TransFair): 0,06
 - Grüner Punkt: 0,02
 - Fair-Handelsorganisation (hier: gepa): 0,54
 - Vertrieb Weltläden/Aktionsgruppen: 0,34
 - Spanne Einzelhandel: 0,57
 - Mehrwertsteuer: 0,23
 - Empf. Endverkaufspreis: 3,49
- Quelle: gepa (Geschäftsbericht 2002; Stand April 2003)

Definition Fairer Handel:

Auf der letzten Generalversammlung der IFAT (International Federation of Alternative Trade) im Juni 2002 wurde eine neue, gemeinsame Definition für den Fairen Handel verabschiedet: „Fairer Handel ist eine Handels-Partnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt aufbaut und sich um mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel bemüht. Er trägt zu einer nachhaltigen Entwicklung bei, indem er benachteiligten Produzenten und Arbeitern in den Ländern des Südens bessere Handelskonditionen bietet und ihre Rechte sichert.“

:: Hintergrund

Die Anbieter fairer Produkte auf einen Blick

Folgende Liste gibt Ihnen einen Überblick zu den Anbietern fairer Produkte. Sie erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und wird im Internet laufend ergänzt. Per Faxabruf erhalten Sie bei Label Online nach Postleitzahlen geordnete Listen mit Geschäften, in denen Sie fair gehandelte Produkte kaufen können.

Lebensmittel

Global Respect Internet-Shop für Produkte aus Fairem Handel und ökologischer Herstellung; CONTIGO Fair-Trade-Shop; gepa Fair Handelshaus; Dritte Welt Partner Handelsorganisation; El Puente Partnerschaftlicher Welthandel; Lebensbaum (Tee, Heilkräuter, Kaffee); nurnatur (Tee, Kaffee, Kakao); BanaFair (Import und Vertrieb von fair gehandelten Bananen); Rapunzel Naturkost

Fair gehandelte Produkte finden Sie auch in den Regalen des Lebensmittel-Einzelhandels
AVA Handelsgesellschaft (Allfrisch, Comet, Condi, Dixi, Marktkauf); Edeka; EuroSpar; Rewe (Globus/Handelshof, Kontra, Minimal, Otto Mess, Stüssgen, Toom); Tengelmann (Grosso, Kaiser's, Magnet, Plus); tegut (hawege, okay!); Karstadt (Lebensmittel-Abteilung); Kaufhof (Feinschmecker-Paradies); Metro (real-SB-Warenhaus); Spar; Walmart

Kosmetik, Körperpflege

The Body Shop Pflegeprodukte für Haut und Haar; Giraffenland Kosmetik ohne Tierversuche

Musik, Bücher

Exil-Musik Weltmusik-CDs; Eine-Welt-Bücherdienst Bücher, Weltmusik, Geschenke und Lebensmittel aus Fairem Handel

Eine-Welt-Handel

Weltladen-Dachverband mit über 380 Weltläden

Sonstiges

Eine-Welt-Versand (Schönes und Nützliches aus aller Welt); Clean Clothes Campaign (Kleidung aus Fairem Handel); Auro Naturfarben; Naturkost (Naturkost, Naturwaren, Öko-Dienste); dm-Drogeriemärkte (Babykleidung aus Fairem Handel); Fair-spielt Initiative der Spielzeug-/Industrie; Fian fairer Blumenhandel; Rugmark Initiative gegen illegale Kinderarbeit in der Teppichproduktion

► **Alle Anbieter finden Sie mit Links im Internetauftritt des Aktionsprogramms**

:: Interview

Mehr Marktanteile für eine überzeugende Idee

Dieter Overath, Geschäftsführer von TransFair, äußert sich in einem Gespräch zum Stand des Fairen Handels und wagt einen Blick auf die Ziele und Möglichkeiten, die dieses Marktsegment für die nahe Zukunft bereithält.



Dieter Overath,
Geschäftsführer von
TransFair

Aktionsprogramm: Einer emnid-Studie zufolge stehen 34 Prozent der Bundesbürger und -bürgerinnen der Idee des Fairen Handels positiv gegenüber, kaufen aber bislang keine fair gehandelten Produkte. Wie muss eine Kampagne aussehen, die dieses „Lippenbekenntnis“ in tatsächliche Käufe umwandelt, die „Unterstützer“ also zu Kunden macht?

Dieter Overath: Die Kampagne muss eine klare Botschaft vermitteln. Fairer Handel tut gut. Uns und den Produzenten. Die Produkte sind lecker, und fairer Handel ist effektive Entwicklungszusammenarbeit. Und jede und jeder kann dazu beitragen. Die Zielgruppe der „Unterstützer“ muss auf den Fairen Handel neugierig gemacht werden. Der Begriff „fair“ muss neu aufgeladen und Genuss und Qualität dabei stärker betont werden. Die Kampagne sollte die Verbraucher und Verbraucherinnen emotional ansprechen, so dass auch eine Veränderung im alltäglichen Handeln erzielt wird.

Eine Kampagne muss dabei mehrgleisig gefahren werden. Zum Beispiel können Plakatierungsaktionen mit Verkaufaktionen verbunden werden, damit die Wirkung nicht verpufft. Allerdings ist dafür eine mehrjährige Investition notwendig, um die Idee des Fairen Handelns auch wirklich in Kaufverhalten umwandeln zu können.

Aktionsprogramm: Mit der Fairen Woche haben sich die vielen Akteure des Fairen Handels 2001 erstmals unter einem Dach zusammengefunden. Ein ausgesprochen erfolgreiches Konzept. Am 22. September fand die zweite Auflage der Fairen Woche statt. Welche Veränderungen gab es im Vergleich zur Premiere 2001?

Dieter Overath: Die Zusammenarbeit zwischen den Akteuren ist selbstverständlicher und reibungsloser geworden. So hat das Faire-Woche-Bündnis einen Kinospot der Fairhandels-Kampagne aus Niedersachsen als zentrales Werbemittel übernommen. Für die Faire Woche konnte nun zum ersten Mal eine Kinowerbung finanziert werden.

Erstmalig konnte sich die Fairhandels-Szene darauf einigen, die Materialien konsumentenfreundlicher zu gestalten. Das TransFair- und das Weltladenlogo wurden aus der Menge des Aktionsbündnisses hervorgehoben und prominent dargestellt. Somit ist eine wichtige Orientierung für die Verbraucher entstanden.

Aktionsprogramm: Auch der klassische Einzelhandel interessiert sich für den Fairen Handel. Wie kann über die Faire Woche hinaus die Zusammenarbeit mit Handelshäusern wie REWE, Tengelmann, Edeka etc. ausgebaut werden?

Dieter Overath: TransFair sollte eine eigenständige Beziehung zu wünschenswerten Handelspartnern aufbauen. Bisher ist der Handelskontakt nur indirekt, da diese Aufgabe den Lizenz nehmenden Firmen obliegt und

es eine zeit- und personalintensive Beschäftigung ist. Auch außerhalb der Fairen Woche wird TransFair das Interesse des Handels durch Kooperationsangebote wecken, um klassische „win-win“-Situationen zu schaffen. Die Ideenpalette ist reichhaltig.

Aktionsprogramm: Die Bundesregierung möchte zusätzliche Finanzmittel bereitstellen, um den Marktanteil fairer Produkte bis 2005 deutlich zu steigern, möglichst sogar zu verdoppeln. Ein Ziel, das aufgrund des momentan relativ geringen Marktanteils durchaus realistisch erscheint. Wie müssen die Gelder Ihrer Meinung nach eingesetzt werden, um dieses Ziel tatsächlich zu erreichen?

Dieter Overath: Der Marktanteil mag gering erscheinen, aber in absoluten Zahlen ist das Ziel sehr ehrgeizig. In Österreich wurde die Verdoppelung erreicht. Allerdings hatte die Fairhandels-Kampagne pro Einwohner ca. doppelt so viel Werbebudget zur Verfügung. Die Gelder müssen daher öffentlichkeitswirksam, effizient und verbraucherorientiert eingesetzt werden. Letztlich ist die Verbrauchernachfrage das Nadelöhr, das vergrößert werden muss. Durch Kooperationen mit Firmen aus den verschiedenen Segmenten könnte ein weiterer Mehrwert geschaffen werden.

Aktionsprogramm: Fragt man nach den Gründen, die dem Kauf fairer Produkte im Weg stehen, fallen immer wieder zwei Argumente: Faire Produkte sind zu teuer und man fühlt sich nicht ausreichend informiert. Das Vertrauen in die Qualität der Produkte ist dagegen sehr ausgeprägt. Wie bewerten Sie daher die Strategie, faire Produkte gezielt als hochpreisige Qualitätsmarken für anspruchsvolle Kunden zu positionieren?

Dieter Overath: Es gibt ca. 40 Prozent der Konsumenten, die den Fairen Handel unterstützen, aber selten diese Produkte einkaufen, da sie diese nicht finden oder zu wenig darüber wissen. Diese Zielgruppe sind – kurz gefasst – Stadtmenschen mit höherem Bildungsniveau und höherem Einkommen, qualitätsbewusst und eher im Westen der Republik angesiedelt. Diese spezielle Zielgruppe müssen wir erreichen. Höhere Preise müssen durch gute Qualität der Produkte – über den ethischen Mehrwert hinaus – abgedeckt sein. Dies muss erreicht und dann auch kommuniziert werden. Es gibt auch eine breite Palette von fairen Produkten, die ein Preisgefüge auf mittlerem Niveau besitzen, z. B. Tee, Bananen, Orangensaft.

Aktionsprogramm: Das Kaufverhalten bei fairen Produkten ist dem von Öko-Produkten sehr ähnlich. Und immer mehr faire Produkte erfüllen auch Öko- und Bio-Kriterien. Da liegt es nahe, die Konsumenten nicht vor die Alternativen „sozial verantwortlich handeln“ oder „ökologisch verantwortlich handeln“ zu stellen, sondern beide Kriterien zu einem umfassenden „ethischen Produkt“ zu ver-

einen. Welche Potenziale sehen Sie in diesem Strategie-Ansatz?

Dieter Overath: Es ist ein Erfolg versprechendes Konzept, da bereits ca. 40 Prozent der besiegelten Produkte in Bio-Qualität vorliegen. Allerdings wäre eine 100-prozentige Zusammenführung entwicklungspolitisch fragwürdig, da es automatisch viele Produzentengruppen ausgrenzen würde. Viele der ärmsten Erzeugergruppen bieten ihre Produkte in ökologischer Qualität an, haben aber noch keine Bio-Zertifizierung. Der Zertifizierungsprozess ist zeit- und kostenaufwendig. Andere Produzentengruppen brauchen den Fairen Handel, um von den Errungenschaften der modernen Landwirtschaft Abschied nehmen zu können. Fairtrade schafft dort die Voraussetzung (finanzielle Freiräume und Know-how-Transfer) für die Umstellung auf Bio-Qualität.

Aktionsprogramm: Das Produktsortiment im Fairen Handel geht schon lange über Lebensmittel wie Kaffee, Tee oder Bananen hinaus. In den Regalen des klassischen Handels findet sich von dieser Produktfülle nur ein kleiner Teil. Wie kann der Faire Handel einen großen Teil seiner Produktpalette in den klassischen Handel bekommen? Und liegt darin eine Chance, die eigenen Marktanteile auszuweiten?

Dieter Overath: Im klassischen Handel herrschen andere Gesetze als im Weltladen. Wichtigstes Kriterium ist der betriebswirtschaftliche Nutzen pro Supermarktregal. Durch die harte Konkurrenz liegt die generelle Floprate bei Neueinführungen bei 90 Prozent. Daher muss jede Sortimentserweiterung strategisch vorbereitet und jahrelang begleitet werden. Bei diesen Marktgesetzen haben nur Produkte eine Chance, die Rentabilität erreichen. Trotzdem wird TransFair in den nächsten Jahren an der Ausweitung des Sortiments arbeiten.

Aktionsprogramm: Nach welchen Kriterien wählen Sie neue faire Produkte aus? In welche Produktsegmente möchte der Faire Handel noch vorstoßen?

Dieter Overath: Die Produkte müssen zum Fairen Handel passen und für die Produzenten in Entwicklungsländern relevant sein. Das Produkt muss Wirtschaftlichkeit versprechen, d. h. es muss ein Interesse bei den Konsumenten, Firmen und Handelspartnern vorhanden sein. Das Produkt sollte größtmögliche Attraktivität bieten, wie zum Beispiel Fußballer als Saisonartikel. Daher ist eine Ausweitung im Frischfruchtbereich, bei Säften, Reis und Gewürzen denkbar.

Aktionsprogramm: Wie sehen Sie die Entwicklung des Fairen Handels in Deutschland im Vergleich zu anderen Industriestaaten?

Dieter Overath: TransFair ist nach zehn Jahren eine etablierte Organisation, die gegen eine gewisse Gleichgültigkeit zum Thema „Fairer Handel“ in der Öffentlichkeit ankämpft. Kaffeedumpingpreise erschweren zunehmend den Abverkauf des „Aushängeschildes“ Fairer Kaffee. Insgesamt ist die „Geiz-ist-geil“-Mentalität bei uns besonders ausgeprägt. In den Nachbarländern Österreich und Schweiz und in Großbritannien ist die Entwicklung umgekehrt. Dort haben unsere Schwesterorganisationen durch eine gute Zusammenarbeit mit den Handelspartnern und mehrjährige Medienkampagnen ihre Verkaufszahlen erheblich steigern können. TransFair Deutschland hofft durch die Informationskampagne auf eine neue Attraktivität in der Öffentlichkeit.

:: Interview

Aufklärung ist das A&O

Heinz-Dieter Koepe, Direktor der KarstadtQuelle AG und in dieser Funktion zuständig für Umwelt- und Gesellschaftspolitik, begrüßt die Initiative der Bundesregierung, mit einer Kampagne den Marktanteil fairer Produkte deutlich auszuweiten.



Heinz-Dieter Koepe, verantwortlich für Umwelt- und Gesellschaftspolitik der KarstadtQuelle AG

Aktionsprogramm: Der klassische Einzelhandel hat faire Produkte in sein Sortiment aufgenommen und beteiligt sich z. B. an Aktionen wie der Fairen Woche. Dennoch: In den Regalen findet sich vom großen Sortiment des Fairen Handels meist nur ein erschreckend kleiner Teil. Wo sehen Sie Ansatzpunkte, die Zusammenarbeit zwischen Fair-Handelsorganisationen und dem klassischen Handel weiter zu vertiefen? Was müssen Fair-Handelsorganisationen tun, damit der klassische Handel einen größeren Teil der fairen Produktpalette anbietet und diese offensiver vermarktet?

Heinz-Dieter Koepe: Die Verbraucher müssen sehr viel stärker aufgeklärt werden, was „faire Produkte“ eigentlich sind. In der Regel kennen die „Bio-Freaks“ und Alternativen diese Produkte, nicht jedoch der „Otto-Normalverbraucher“. An diesen aber muss man herantreten – sprich, Aufklärung ist das A&O für den Vertrieb dieser Produkte. Diese Aufklärung kann und muss durch die Fair-Handelsorganisationen stärker vorangetrieben werden.

Aktionsprogramm: Nach welchen Kriterien nehmen Sie neue faire Produkte in Ihr Sortiment auf?

Heinz-Dieter Koepe: Neue Produkte, die z. B. von der gepa vorgestellt werden, werden geprüft auf Sortimentsverträglichkeit: Besteht noch Bedarf oder ist er bereits durch andere Produkte abgedeckt? Passt ein neuer Artikel in das Sortiment? Und vor allem: spricht er auch die Verbraucher an, deren Gewohnheiten wir gut kennen.

Aktionsprogramm: Die Bundesregierung möchte zusätzliche Finanzmittel bereitstellen, um den Marktanteil fairer Produkte bis 2005 deutlich zu steigern, möglichst zu verdoppeln. Ein Ziel, das aufgrund des momentan relativ geringen Marktanteils durchaus realistisch erscheint. Wie bewerten die klassischen Handelshäuser diese Initiative? Sieht der klassische Handel hierin eine Marktverzerrung?

Heinz-Dieter Koepe: Die Kosten für die in erster Linie notwendige Aufklärung können nicht allein durch Hersteller und Handel getragen werden. Insofern ist eine Informationskampagne sehr zu begrüßen. Eine Verzerrung des Wettbewerbes sehen wir dadurch nicht. Unsere Erfahrungen mit Bio-Produkten, welche bei uns in das reguläre Sortiment integriert sind, zeigen, dass der Kunde, wenn er sich mit einem Artikel identifiziert, diesen auch kauft.

Aktionsprogramm: Was muss Ihrer Meinung nach konkret getan werden, um das Kampagnen-Ziel zu erreichen, bzw. den Marktanteil des Fairen Handels deutlich auszubauen?

Heinz-Dieter Koepe: Ich kann nur wiederholen: Aufklärung!

Aktionsprogramm: Fragt man nach den Gründen, die dem Kauf fairer Produkte im Weg stehen, fallen immer wieder zwei Argumente: Faire Produkte sind zu teuer und man fühlt sich nicht ausreichend informiert. Das Vertrauen in die Qualität der Produkte ist dagegen sehr ausgeprägt. Wie bewerten Sie daher eine Strategie, die faire Produkte gezielt als hochpreisige Qualitätsmarken für anspruchsvolle Kunden positioniert?

Heinz-Dieter Koepe: Wir halten eine solche Strategie für nicht sinnvoll. Eine Hochwertigkeit/Höherwertigkeit von Transfair-Produkten ist

KarstadtQuelle AG:

Auf Basis internationaler Vereinbarungen hat die KarstadtQuelle AG einen Verhaltenskodex formuliert. Sozial- und Umweltstandards sind seitdem auch Bestandteil der Einkaufsbedingungen und bindend für alle Lieferanten. Fair gehandelte Produkte gibt es bei KarstadtQuelle nicht nur in den Lebensmittelabteilungen der Warenhäuser, sondern auch in den Shops der Konzern-Beteiligung Starbucks.

ja nicht unbedingt gegeben. Der Transfair-Kaffee ist qualitativ gesehen nicht unbedingt besser als der von Jakobs, sondern nur unter fairen Bedingungen hergestellt. Durch eine solche Strategie würden Produkte den Touch bekommen, sie seien gut und deshalb teuer.

Aktionsprogramm: Das Kaufverhalten bei fairen Produkten ist dem von Öko-Produkten sehr ähnlich. Und immer mehr faire Produkte erfüllen auch Öko- und Bio-Kriterien. Da liegt es nahe, die Konsumenten nicht vor die Alternative „sozial verantwortlich handeln“ oder „ökologisch verantwortlich handeln“ zu stellen. Sondern beide Kriterien zu einem umfassenden „ethischen Produkt“ zu vereinen. Welche Potenziale sehen Sie in diesem Strategie-Ansatz?

Heinz-Dieter Koepe: Viele Produkte sind tatsächlich „bio“ und „fair“, deshalb ist das eine gute Idee, diese Kriterien zu vereinen, da somit zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen werden können. Dies vor allem vor dem Hintergrund, dass der Kunde im Prinzip davon ausgeht, dass Transfair-Produkte auch Bio-Produkte sind.

:: Vor Ort

Fair gehandelt mit Bolivien

Die gepa ist Europas größte Fair-Handelsorganisation. Ihre Handelspartner sind dort zu Hause, wo die Menschen voller Initiative sind, aber aus eigener Kraft kaum Chancen haben, der Armut zu entkommen. Bolivien, eines der ärmsten Länder der Welt, ist so ein Fall. Die gepa hat hier in den letzten 15 Jahren ein Netz für fairen Handel aufgebaut. Am Beispiel des Agrar-Dachverbandes der bolivianischen Bio-Organisationen AOPEB und der Kleinbauern-Genossenschaft El Ceibo wird dieser Erfolg besonders sichtbar.

Als im Jahre 1975 die Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt mbH – kurz: gepa – ins Leben gerufen wurde, war kaum zu ahnen, dass aus einer entwicklungs-politischen Bewegung heraus einmal Europas erfolgreichstes Fair-Handels-unternehmen wachsen würde.

Die Idee, die hinter der gepa steckt, ist denkbar einfach: Sie will mit dem Fairen Handel die Lebensbedingungen der Menschen verbessern, die aufgrund weltweiter, regionaler und nationaler Wirtschafts- und Sozialstrukturen benachteiligt sind.

Der Vertrieb der Waren aus den Entwicklungsländern, die die gepa einführt, läuft zu mehr als 50 Prozent über die ca. 800 Weltläden und ca. 6.000 Aktionsgruppen – den beiden Wurzeln der Fair-Trade-Bewegung. Schätzungsweise 100.000 engagierte Leute setzen sich hier für den Fairen Handel ein, verkaufen Waren, führen Kampagnen oder Aktionen durch.

Mit dem Fairen Handel beweist die gepa, dass es möglich ist, auf der Grundlage gegenseitiger Wertschätzung und gerechter Entlohnung Strukturen aufzubauen, die den Menschen in den Entwicklungsländern zu gute kommen. Sie erhalten für ihre Arbeit eine faire Bezahlung und eine

vernünftige Perspektive. So wie die Menschen, die bei El Ceibo in Bolivien arbeiten, einer Organisation, die die gepa schon lange unterstützt.

El Ceibo – Erfolgsgeschichte einer Bauernorganisation

Von schwierigen Anfängen...

Susy Gutiérrez (23) hat vor drei Jahren ihren Schulabschluss gemacht. An sich nichts besonderes. Doch in Bolivien, wo nur gut jedes vierte Mädchen diesen Schritt schafft, schon. Sie ist eines von neun Geschwistern, ihr Vater ein Kakaobauer. Ihr Dorf Santa Rosa liegt mitten im bolivianischen Urwald. Hauptsächlich Bergbauern und Minenarbeiter wurden Anfang der sechziger Jahre vom Hochland ins 4.000 Meter tiefer gelegene Gebiet umgesiedelt, erhielten je zwölf Hektar Land, ein bisschen Werkzeug und Saatgut, aber ansonsten keine Unterstützung beim Neuanfang als Kakaobauern. Und Kakao war für Bolivien ein völlig neues Agrarprodukt, für das die Erfahrung fehlte.

...zur funktionierenden Bauern-Organisation

Doch dann kam eine ungeahnte Wende. Die wenigen, die mit Mühe über die Runden kamen, schlossen sich 1977 in der Selbsthilfe-Organisation El Ceibo zusammen, um ihren Kakao zu besseren Bedingungen selbst zu vermarkten. Und dieses Vorhaben funktionierte. Es funktionierte immer-

hin so gut, dass Susy Gutiérrez und viele andere Kinder der Gegend die Schule besuchen und einen Abschluss erzielen konnten. Relativ schnell konnte El Ceibo das Transport- und Preismonopol der Zwischenhändler brechen, das unter anderem für den niedrigen Kakaopreis verantwortlich war. Heute arbeitet Susy selbst für El Ceibo und finanziert sich damit ihr Studium. Erst der Zusammenschluss der Bauern zu einer starken Kooperative ermöglicht es ihnen, sowohl am konventionellen wie auch am Fairen Handel sinnvoll teilzunehmen.

Mit Öko-Anbau gegen die Armut

Aber die Geschichte von El Ceibo ist noch nicht zu Ende. Weil den Mitgliedern der Genossenschaft das Geld für chemische Mittel bei der Landbestellung fehlte, hat man aus der Not eine Tugend gemacht und gezielt auf ökologischen Anbau gesetzt. Schon in dieser Phase entstanden erste Kontakte zu europäischen Fair-Handels-Organisationen. Beraten und unterstützt wurde El Ceibo damals von der schweizerischen claro fair trade AG, einer Partnerorganisation der gepa, vom DED und von Brot für die Welt. Bereits 1988 konnte El Ceibo den ersten Bio-Kakao nach Europa verkaufen.

Inzwischen produziert El Ceibo in einer eigenen Fabrikanlage Kakaobutter und -pulver, hat ein Ausbildungs- und Trainingsprogramm, ein Qualitätssicherungssystem und feste Beziehungen zu europäischen Fair-Handelsorganisationen, aber auch nach Argentinien oder Chile. Heute gehören zu El Ceibo 36 Kooperativen mit ca. 800 aktiven Mitgliedern, die – Familien eingerechnet – über 5.600 Menschen die Existenz sichern. Besonders erwähnenswert ist die aktive Frauenförderung bei El Ceibo. Frauen besetzen heute viele führende Positionen, z. B. als Vorsitzende einer Kooperative oder Leiterin eines Genossenschaftsladens.

Einigkeit macht stark – die AOPEB

Im Jahre 1991 gründen verschiedene Bauernorganisationen einen Dachverband für ökologische Betriebe in Bolivien – die Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia, kurz AOPEB. Mit dabei ist auch El Ceibo. Dem Verband gehören inzwischen 15 Organisationen mit etwa 3.000 Bauernfamilien an. Das Ziel von AOPEB: Über ökologische Anbaumethoden neue Techniken einführen, dabei traditionelles – vielfach verloren gegangenes – Wissen einbeziehen und die Lebensbedingungen der Bauernfamilien verbessern.

Die gepa kooperiert mit AOPEB nicht auf Verbandsebene, sondern indirekt über die Kontakte und Handelsbeziehungen zu den einzelnen Mitglieds-genossenschaften. Die gepa nimmt ihren Handelspartnern ein bestimmtes Kontingent an Waren zu fairen Preisen ab und berät die Genossenschaften.

Die Aussichten für die Zukunft

Die gepa vermarktet bevorzugt ökologische Produkte, weil sie dafür höhere Marktchancen sieht. Die Handelspartner in Lateinamerika, Afrika und Asien wissen das. Sie wissen aber auch, dass es eine oftmals kostspielige Investition ist, auf Bio-Produktion umzustellen. Hier hilft die gepa, vermittelt Kontakte zu Beratungsorganisationen und Investoren. Barbara Schimmelpfennig von der gepa betont: „Für Bio-Produkte zahlen wir neben unserem Entwicklungsaufschlag zusätzlich auch höhere Preise, z. B. einen Bio-Aufschlag beim Kaffee, so dass sich die Umstellung auch längerfristig rechnet.“

Erlöse aus den höheren Preisen und den Zuschlägen des Fairen Handels fließen vor Ort auch der ganzen Gemeinschaft zu, z. B. über Landwirtschaftsschulen, Bio-Beratung, Kreditfonds, Gesundheitsvorsorge etc.

In den Produktionsländern selbst entstehen mittlerweile lokale Märkte für biologisch angebaute Produkte. In Bolivien stehen die oberen Schichten der Gesellschaft den Argumenten der Bio-Bauern sehr aufgeschlossen gegenüber. Bei Kakao wird heute schon mehr als ein Drittel der Menge im Inland vertrieben, Tendenz steigend.

Die wichtigsten Fakten zur gepa:

- ▶ Gründungsdatum: 14. Mai 1975
- ▶ Gesellschafter: Misereor, Evangelischer Entwicklungsdienst, Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in Deutschland, Bund der Deutschen Katholischen Jugend
- ▶ Verteilung der Handelspartner: Lateinamerika (79 in 16 Ländern), Asien (44 in 10 Ländern), Afrika (25 in 14 Ländern)
- ▶ Art der Handelspartner im Süden: Demokratisch organisierte Kleinbauern und Handwerker; Unternehmen mit sozialer und ökologischer Verantwortung in Landwirtschaft und Kleinindustrie
- ▶ Vertriebsbereiche: Weltläden und Aktionsgruppen (56,3 Prozent), Int. Fair-Handelsorganisationen (18,1 Prozent), Lebensmittel-Einzelhandel (14,3 Prozent), Großverbraucher (11,3 Prozent)

Impressum

Herausgeber

Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit GmbH (GTZ)
Sektorvorhaben Aktionsprogramm 2015
Tulpenfeld 10
D-53113 Bonn
Tel. +49 (0) 228 90246-21
Fax +49 (0) 228 90246-29
Aktionsprogramm2015@gtz.de
Sitz der Gesellschaft:
Eschborn/Taunus
Registergericht:
Amtsgericht Frankfurt am Main
Eintragungs-Nr. HRB 12394
USt-IdNr.: DE 113891176

Externe Beiträge oder Interviews geben nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers oder der Bundesregierung wider

im Auftrag von

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)
Arbeitsstab Aktionsprogramm 2015
Friedrich-Ebert-Allee 40
D-53113 Bonn

Referat Presse und Öffentlichkeitsarbeit
Stresemannstraße 94
D-10963 Berlin
www.bmz.de

Verantwortlich

Dr. Bernhard Dohle
bernhard.dohle@gtz.de

Redaktion

Anette Braun
anette.braun@gtz.de

Idee, Konzept, Grafik, Text

Südfuer GmbH & Co. KG
Luitpoldstr. 27a
D-96052 Bamberg
info@suedfuer.com

Ihre Meinung zählt: Was hat Ihnen an der ersten Ausgabe des Magazins 2015 gefallen? Was vermissen Sie? Schreiben Sie uns: redaktion.magazin2015@suedfuer.com

Die nächste Ausgabe des Magazins 2015 erscheint im Januar mit dem Schwerpunkt Ernährung und Hunger.