

WELTLADEN

2 - 2016

FAIR EINKAUFEN

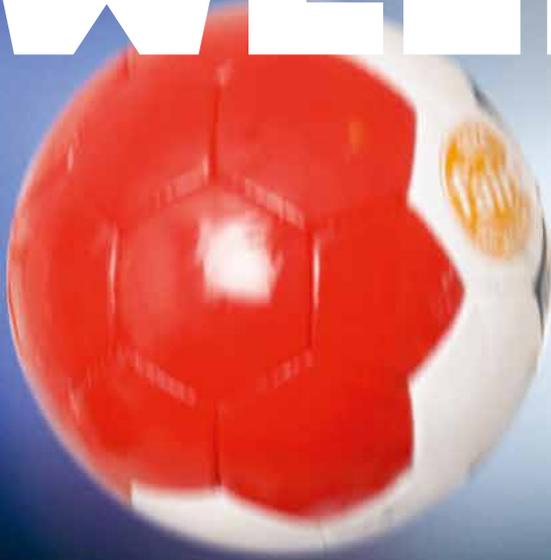


Bild: MK Grafik Design/Fotolia

IDEE

Globale Nachhaltigkeitsziele und nationale Hausaufgaben

PRODUKT

Fußbälle – Fair P(l)ay

WIR

Preiskalkulation im Fairen Handel

DU

„Viva um Brasil mais justo!”



© 2016 Weltladen



Liebe Leserin, lieber Leser,

die Fußball-Europameisterschaft der Männer ist gerade vorbei. Viele Menschen – auch diejenigen, die ansonsten mit dem Sport nicht eng verbunden sind – haben die EM mit Spannung verfolgt. Wir möchten die Euphorie und das Interesse am Fußball dafür nutzen, den Fokus auf die zweite Silbe des Wortes zu lenken. Berichte über Hungerlöhne, Ausbeutung und Kinderarbeit in der Sportartikelindustrie sind nichts Ungewöhnliches. Trotz aller Kritik läuft in der Produktion der meisten Sportartikel jedoch immer noch viel schief. In unserem Artikel „Fußbälle: Fair P(l)ay“ (S. 6-7) zeigen wir, wie es anders geht. Besonders freuen wir uns über die Unterstützung unseres Anliegens durch den ehemaligen Jugend-Fußballnationalspieler Jens Truckenbrod, der für unser Titelbild vor der Kamera stand!

Ein anderes aktuelles Thema, das leider nicht ganz so viel Euphorie weckt, ist Nachhaltigkeit. Der Begriff der Nachhaltigkeit hat sich in den letzten Jahren zu einem geflügelten Wort entwickelt. Ursprünglich zurückzuführen auf die Forstwirtschaft und prominent geworden in den 1980er-Jahren durch die Brundtland-Kommission, nehmen heute nahezu alle Akteure aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft für sich in Anspruch nachhaltig zu sein bzw. zu handeln. Mit dem inflationären Gebrauch des Begriffes geht eine zunehmende Bedeutungslosigkeit einher. Dennoch: Das Konzept einer sozialen, ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeit ist für unsere Zukunft substanziell! Mit den Sustainable Development Goals (SDGs) wurden von den Vereinten Nationen im September 2015 globale Ziele für Nachhaltige Entwicklung beschlossen. Worum geht es hier genau? Was ist so besonders an den SDGs? Und was hat das mit dem Fairen Handel zu tun? Erfahren Sie mehr in unserem Leitartikel auf den Seiten 8-10.

Zur Nachhaltigkeit gehört auch die Bezahlung eines fairen Preises. Doch: Was ist ein fairer Preis und wie wird er sichergestellt? Wir erklären an einem Beispiel einer unserer anerkannten Lieferanten wie die Preiskalkulation zustande kommt (S. 18-19).

Viel Freude beim Lesen wünscht Ihnen

S. Kreuzberg

Sarah Kreuzberg

Bild: GEPA – The Fair Trade Company/C. Nusch

IDEE

08 Leitartikel

Globale Nachhaltigkeitsziele und nationale Hausaufgaben

11 Außensicht

Irie Révoltés

IMPRESSUM

Ausgabe 2 / Sommer 2016

Herausgeber

Weltladen-Dachverband e.V.
Ludwigsstr. 11, 55116 Mainz
06131-68907-80
info@weltladen.de
www.weltladen.de

<http://facebook.com/weltladen-dachverband>

Redaktion

Sarah Kreuzberg (v.i.S.d.P.)
Matthias Kastner, Claudia Daß
(Konzeption, Redaktion)

Korrektorat

Svenja Lambert, Silke Steinbronn

Grafik

Iris Christmann, Christian Mentzel
(cmuk)

Druck

Lokay e.K., klimaneutral gedruckt
Papier 100% FSC-Recycling

PRODUKT

- 06 Transparenz**
Fußbälle – Fair P(l)ay
- 14 Lieblingsprodukte**
Zehn Sommerprodukte

WIR

- 04 Neues und Termine**
Faire Woche vom 16. bis
30. September 2016,
Faires Gold?,
„Once we had a Dream“,
100% FAIR
- 12 Portrait**
Über den Tellerrand geblickt:
Weltläden in Südtirol
- 18 Wie funktioniert?**
Preiskalkulation im Fairen Handel

DU

- 16 Rezept**
Barbecue-Dip
- 17 Ernährung**
„Viva um Brasil mais justo!“

 **Versand**
Praunheimer Werkstätten
gemeinnützige GmbH Frankfurt a.M.

 **Bezug**
in vielen Weltläden erhältlich
Jahresabo 12 € (Inland)
Bestellungen an
versand@weltladen.de
Größere Mengen auf Anfrage an
marketing@weltladen.de
Online unter www.weltladen.de

 **Anzeigenkontakt**
Weltladen-Dachverband e.V.
Sarah Kreuzberg
Ludwigsstr. 11, 55116 Mainz
06131-68907-92
marketing@weltladen.de
Erscheinungsweise: dreimal jährlich

FAIRE WOCHEN VOM 16. BIS 30. SEPTEMBER 2016



Mitte September ist es wieder soweit: Zum mittlerweile 15. Mal lädt die bundesweite Faire Woche dazu ein, die Vielfalt des Fairen Handels kennen zu lernen und mehr über seine Hintergründe zu erfahren. Mit mehr als 2.000 Veranstaltungen rücken Weltläden, Kirchengemeinden, Jugendgruppen, Cafés, Fairtrade Towns und viele weitere Akteure den Fairen Handel in den Fokus der Aufmerksamkeit.

Zahlreiche Weltläden beteiligen sich in diesem Jahr mit Verkostungsaktionen an der größten Aktionswoche des Fairen Handels – eine gute Gelegenheit, mal neue Produkte zu probieren. Kochaktionen, Vorträge, Gottesdienste, Ausstellungen und viele weitere Veranstaltungen bieten die Möglichkeit, sich über verschiedene Aspekte des Fairen Handels zu informieren. Zum Beispiel über die Wirkungen des Fairen Handels, die in diesem Jahr im Mittelpunkt der Aktionen stehen.

Unter dem Motto „Fairer Handel wirkt!“ zeigen die Veranstalter, was der Faire Handel bewirkt und wie er die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen, die hinter den Produkten stehen, verbessert. Am besten können das natürlich die Produzent/innen selber. Deshalb sind auch in diesem Jahr wieder zehn Vertreter/innen von Handels-

partnern während der Fairen Woche in Deutschland unterwegs, um von ihrer Arbeit zu berichten und die Menschen am anderen Ende der Lieferkette kennenzulernen. Besuchen Sie doch die eine oder andere Veranstaltung – und lernen Sie den Fairen Handel (neu) kennen.

Veranstaltet wird die Faire Woche vom Forum Fairer Handel e.V., dem bundesweiten Netzwerk des Fairen Handels, in Kooperation mit TransFair e.V. und dem Weltladen-Dachverband e.V. Weitere Informationen sowie einen Veranstaltungskalender finden Sie unter www.fairewoche.de.

Christoph Albuschkat,
Faire Woche & Öffentlichkeitsarbeit,
Weltladen-Dachverband e.V.

ANZEIGE

FAIRES GOLD?

Seit einiger Zeit ist öfters von „fairem Gold“ zu hören. Was hat es damit auf sich?

Jedes Jahr werden durchschnittlich 2.500 Tonnen Gold gefördert. Ob im Schmuck, in Elektrogeräten oder als „sichere“ Investition in Krisenzeiten – Gold ist und bleibt beliebt. Der Abbau des Edelmetalls geht jedoch meist mit folgenschweren Umweltproblemen und sozialen Ungerechtigkeiten einher. Die zur Goldgewinnung eingesetzten Chemikalien versickern ungehindert im Grundwasser, die Arbeiter/innen haben oftmals nur eine minimale Schutzausrüstung.

Umweltverträglicher und unter sozialen Gesichtspunkten einwandfrei soll stattdessen der Abbau von „Fairtrade-Gold“ geschehen. In Großbritannien, der Schweiz und seit kurzem auch in Deutschland gibt es hierfür ein entsprechendes Siegel. Die Arbeiter/innen erhalten einen garantierten Mindestpreis, Schutzkleidung sowie Gesundheits- und Sicherheitstrainings. Der Einsatz von Chemikalien wird so weit wie möglich reduziert. Ist „fares Gold“ also eine Alternative?



Bild: forofita

Die Meinungen hierzu gehen stark auseinander. Während TransFair e.V./Fairtrade Deutschland die Auffassung vertritt, dass Fairtrade-Gold zur Entwicklung und Verbesserung der Arbeits- und Lebenssituation von kleingewerblichen Minenarbeiter/innen beiträgt, lehnt die Kampagne „Bergwerk Peru – Reichtum geht, Armut bleibt“ das Gold als „weichgespültes neokoloniales Modell auf Kosten der Menschen im globalen Süden“ ab und verweist stattdessen auf Recycling-Gold. Eine gute Übersicht bietet der Artikel „Gold hat seinen Glanz verloren“ unter www.weltundhandel.de/hintergrund/details/article/gold-hat-seinen-glanz-verloren.html.

Matthias Kastner / Sarah Kreuzberg

„ONCE WE HAD A DREAM“

Nach zwei erfolgreichen Theatertouren 2014 und 2015 wird der Preda Freundeskreis e.V. auch dieses Jahr wieder mit der PREDA/ AKBAY Theatergruppe durch Deutschland und Österreich touren. Vom 13. September bis zum 23. Oktober werden sie an mehr als 25 Orten Station machen, um die Botschaft der philippinischen Jugendlichen im Kampf für Kinder- und Menschenrechte zu verbreiten.

PREDA ist eine philippinische Organisation, die sich seit 40 Jahren für Menschenrechte und gerechte soziale Entwicklung einsetzt. Durch den Fairen Handel (v.a. Verkauf von Mango-Produkten) sollen Armut und Ausbeutung gelindert, die wirtschaftliche Situation der Menschen verbessert und Schutz für sexuell Missbrauchte erkämpft werden.

Das Musical-Drama „Once we had a Dream“ thematisiert den Einsatz PREDAs für die Rechte von Kindern und Jugendlichen, greift die Lebensgeschichten der jungen Menschen in den PREDA-Therapiezentren und die eigen-



Bild: PREDA Freundeskreis e.V.

nen Erfahrungen der Schauspieler/innen mit ihren Träumen, Visionen und Enttäuschungen auf. Die Aufführung des Musicals wird mithilfe lokaler Veranstalter (u.a. Weltläden und entwicklungspolitische Gruppen) ermöglicht.

Weitere Informationen (inkl. Termine & Trailer) finden Sie unter www.preda.org/de/theatertournee-2016. Wenn Sie Interesse daran haben, die Musicalgruppe zu sich einzuladen und ihnen einen Veranstaltungsort zur Verfügung zu stellen, schreiben Sie eine E-Mail an freundeskreis@preda.org.

Sarah Kreuzberg

100% FAIR

Der Faire Handel in Deutschland hat sich in den vergangenen Jahren zur Erfolgsgeschichte entwickelt. Er ist so präsent wie nie und doch fällt es schwer in der vielfältigen Fair-Handels-Bewegung den Überblick zu behalten.

Um diesen zu bekommen und zu bewahren, hat das Forum Fairer Handel e.V. in vierter und komplett überarbeiteter Auflage mit „100% FAIR – Der Faire Handel in Deutschland“ eine kleine ‚Fibel‘ herausgebracht. Beleuchtet werden die Grundsätze, Wirkungen und Akteure des Fairen Handels. In den verschiedenen Beiträgen skizziert die Broschüre, was den Fairen Handel ausmacht, woran man fair gehandelte Produkte erkennt und welche Akteure den Fairen Handel in Deutschland tragen. Anhand ausgewählter Beispiele wird die Wirkungsweise des Fairen Handels geschildert – im Süden wie im Norden. Neue Entwicklungen im Fairen Handel kommen ebenso zur Sprache wie Heraus-

forderungen und Grenzen. Erhältlich ist die kostenlose Broschüre zum Download sowie als Printversion unter www.forum-fairer-handel.de.

Matthias Kastner



40 Jahre - Gute Wünsche



SONDEREDITION | GUTE WÜNSCHE

GEPA-Weg 1 · 42327 Wuppertal
02 02 / 2 66 83-0 · info@gepa.org

www.gepa.de
www.facebook.com/gepa.fairtradecompany



Fußbälle: Fair P(l)ay

Sonntag, 10. Juli, Europameisterschaftsfinale. Paris wird für kurze Zeit die Welthauptstadt des Fußballs. Die ganze Welt schaut gebannt nach Frankreich. Mehr als 7.000 Kilometer gen Osten bemerkt man davon jedoch nur wenig. Hier liegt die Welthauptstadt der Fußballfertigung. Hier, im pakistanischen Sialkot, entstehen die Bälle für die globale Fußballbegeisterung, für das schöne Spiel, das „Beau Jeu“, wie der offizielle EM-Ball treffend heißt.

In den vergangenen Wochen hat die Fußball-Europameisterschaft der Männer wieder einen ganzen Kontinent in ihren Bann gezogen. Straßen und Plätze wurden zu Public-Viewing-Orten, aus Fußballspielen wurden Feste. Kaum etwas ist im Spiel so zentral wie der Ball und geht doch zwischen all den Spielern so leicht unter. „König Fußball“ fesselt die Welt, doch woher die Bälle kommen und unter welchen Bedingungen sie entstehen, verliert sich ins Nebensächliche. Der Ball ist schlicht nur das Runde, das ins Eckige muss.

„Der Ball ist rund“ hat auch schon Sepp Herberger, Trainer der Weltmeistermannschaft von 1954, gesagt. Rund sind die Bälle auch heute noch, doch wie viel sich seither getan hat, in Herstellung und Vertrieb, konnte Herberger vor mehr als sechzig Jahren wohl nicht ahnen. Die Produktion ist heute weitestgehend nach Asien abgewandert und aus dem zusammen-

genähten Lederball ist ein ausgetüfteltes Produkt geworden. Der Ball – gleich welchen Sports – ist ein Massenprodukt. Auch wenn Kunststoff das klassische Leder vielmals verdrängt hat und mitunter Verklebungen statt Nähte von Kund/innen gewünscht sind, die Mehrheit der Bälle bedarf zur Herstellung immer noch der geschickten Hände von Näher/innen, die mit bis zu 720 Stichen eine perfekte Naht setzen. Es dauert mehrere Stunden bis sie aus den Einzelteilen, Stich für Stich, den fertigen Ball genäht haben. Etwa fünf Bälle pro Tag kann ein einzelner Mensch auf diese Weise herstellen.

Mittlerweile werden drei Viertel aller verkauften Bälle im pakistanischen Sialkot produziert. Hier, nahe der indischen Grenze, hat sich das Zentrum der globalen Ballproduktion gebildet. Sialkot ist die Hauptstadt des Fußballs – zumindest wenn es um dessen Herstellung geht.

Von den knapp 700 Ballfabriken stellt jedoch nur ein sehr geringer Prozentteil fair gehandelte Bälle her. Aus dem Fair Play im Fußball ist noch lange kein Fair Pay für den Fußball geworden!

Während sich Fußball längst zu einem hochkommerzialisierten Milliardengeschäft entwickelt hat, bekommen jene, die das Zentrum des Spiels – den Ball – herstellen, hiervon nur wenig mit. Das Fair-Handels-Unternehmen GEPA will dem mit fair gehandelten Bällen entgegentreten. Hier schließt sich in gewisser Weise auch ein Kreis zur vergangenen Europameisterschaft: Zum ersten Mal einen fairen Ball auf den Markt brachte die GEPA im Jahr der Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich, also genau in jenem Land, das nun auch wieder Ausrichter des Fußballspektakels war.

1. und 3. Nähen im Frauenzentrum
2. Handsiebdruck



Bilder: 2. Bad Boyz Ballfabrik, 3. GEPA - The Fair Trade Company/C. Musch

Die Bälle bezieht die GEPA von *Talon Sports*, einem Sportartikelhersteller aus Sialkot, welches knapp 100 Mitarbeiter/innen in der firmeneigenen Fabrik beschäftigt und mit etwa 225 Ballnäher/innen in den großen Nähzentren der Stadt zusammenarbeitet. Hier erhalten sie nicht nur einen zwischen 23 und 50 Prozent höheren Stücklohn, sondern auch eine Fair-Handels-Prämie, die u.a. dafür eingesetzt wird, Dorfläden aufzubauen. Außerdem erhalten die Talon-Mitarbeiter/innen und deren Angehörige eine unentgeltliche medizinische Betreuung im eigenen Gesundheitszentrum, sowie die Möglichkeit über ein Stipendium die Schule zu besuchen. Durch die besondere Förderung von Frauen in der eigenen Fabrik sorgt *Talon Sports* dafür, dass diese mit ihrer Arbeit zum Familieneinkommen beitragen können.

Die Firma Bad Boyz Ballfabrik möchte noch einen Schritt weiter gehen. Der eigene Anspruch ist nicht nur faire Bälle zu vertreiben, sondern Bälle anzubieten, die auch den strengsten Normen und Ansprüchen der jeweiligen Weltverbände genügen. Ganz gleich, ob es sich dabei um Fuß-, Hand- oder Volleybälle handelt. Robert Weber, heute zuständig für Marketing und Vertrieb, brachte dafür die notwendige Expertise mit. Jahrelang arbeitete er für einen Sportartikelhersteller. Als er 1982 zum ersten Mal in Pakistan war, erkannte er schnell die große Armut in der Bevölkerung. Sein damaliger Arbeitgeber wollte die Produktion nach Sialkot verlagern. Was heute zur Normalität gehört – niedrige Löhne als Standortfaktor im Wettbewerb zu nutzen – galt damals noch als innovativ. Weber gründete daraufhin sein eigenes Unternehmen und wurde zu einem der Pioniere für fair hergestellte Sportartikel. Mittlerweile ist aus dieser Idee ein Familienunter-

nehmen geworden. Von Nürnberg aus vergibt die Firma ihre Produktionsaufträge für die vielfältigen Kund/innen. Neben dem „normalen“ Sortiment können die Kund/innen sich auch ihren eigenen Ball individuell gestalten lassen. Ob Autohersteller, Partei oder Kommune, für kaum jemanden hat er noch nicht einen Ball in Auftrag gegeben. Insbesondere die Kommunen schwenken, beispielsweise in der Beschaffung der Bälle für ihre Schulen, zunehmend auf faire Bälle um. Faire Herstellung und höchste Qualität überzeugen auch die wahren Sportprofis. So finden sich unter den zahlreichen Kunden etliche Vertreter aus den deutschen Profiligen. Von der Bundesliga bis zur Dritten Liga, viele haben schon faire Bälle aus Sialkot bezogen.

Die Bälle werden vor Ort von Fairtrade-zertifizierten Herstellern produziert. Aufgrund seiner langjährigen Erfahrung weiß Weber, welcher Hersteller, wo seine Stärken hat. So greift er für Handbälle auf die Firma *Leatherware* zurück, *Bola-Gema* liefert hochwertige Trainingsbälle für den Fußball und für High-End-Matchbälle, die ohne eine einzige Naht im Thermoklebe-Verfahren gefertigt werden, vertraut er auf die Kompetenz von *Vision*. Für die Fair-Trade-Bälle erhalten die Mitarbeiter/innen einen deutlich höheren Lohn als für konventionelle Bälle. Darüber hinaus profitieren auch sie von der Fair-Handels-Prämie, die es ermöglicht in vielfältige soziale Projekte zu investieren. Doch der Unterschied liegt nicht im Lohn allein! Die Arbeiter/innen erhalten – u.a. durch verschiedene Zusatzleistungen – auch deutlich bessere Arbeitsbedingungen. So bringt ein Bus die Näher/innen von Zuhause direkt zur Fabrik, was ihnen nicht nur Zeit, sondern auch Kosten spart. Eine hilfreiche Einrichtung ist auch der „Fair Price

Shop“, in dem die Beschäftigten qualitativ hochwertige Lebensmittel und andere Produkte des täglichen Bedarfs vergünstigt einkaufen können. Gerade für Großfamilien bedeutet dies eine enorme finanzielle Entlastung.

Neben der GEPA und der Bad Boyz Ballfabrik bieten auch EL PUENTE und das FairTrade-Center Breisgau fair gehandelte Bälle an. Dass der Ballkauf mit gutem Gewissen heute also so einfach ist wie noch nie, schlägt sich in den Verkaufszahlen leider noch nicht nieder.

Das Motto der französischen Bewerbung für die diesjährige Europameisterschaft lautete übrigens „Fußball, wie wir ihn lieben“. Prima, wenn aus dieser Liebe zum Spiel auch ein Bewusstsein für das Spielgerät entsteht.

Matthias Kastner

ZUR PERSON

Matthias Kastner hat Politikwissenschaft und Europäische Ethnologie an der Albert-Ludwigs-Universität in Freiburg studiert und unterstützt den Weltladen-Dachverband e.V. zurzeit im Bereich Marketing/Politische Kampagnenarbeit.

Globale Nachhaltigkeitsziele und nationale Hausaufgaben

Im September 2015 beschlossen die UN-Mitgliedsstaaten einen umfassenden Zielkatalog für nachhaltige Entwicklung. Auch Deutschland muss diese neuen Ziele umsetzen. Trotz aller Bekenntnisse der Bundesregierung zur Umsetzung der neuen Agenda sind die notwendigen politischen Weichenstellungen für mehr Nachhaltigkeit nicht in Sicht.

Neue Ziele für die Weltgemeinschaft

Wie lassen sich Armut und Hunger weltweit bekämpfen? Mit dieser Frage befassten sich im Zeitraum von 2000 bis 2015 die acht so genannten Millenniums-Entwicklungsziele (MDGs). Im Jahr 2000 von der UN verabschiedet, bildeten die MDGs 15 Jahre lang den Rahmen für Entwicklungsanstrengungen weltweit. Trotz ihres Beitrags zur weltweiten Entwicklung in verschiedenen Bereichen konnten zahlreiche Entwicklungsprobleme nicht gelöst werden. Außerdem waren die MDGs zum Teil wenig ambitioniert und blendeten mit ihrem Fokus auf soziale Entwicklung andere wichtige Bereiche aus. Angesichts wachsender Ungleichheit, zunehmender Umweltzerstörung, sich verschärfendem Klimawandel und den Folgen

von Finanz-, Wirtschafts-, und Nahrungsmittelkrisen steht die Weltgemeinschaft weiterhin vor enormen Herausforderungen.

Im September 2015 verabschiedeten die Staats- und Regierungschef/innen aller UN-Mitgliedsstaaten einen neuen, deutlich umfangreicheren Zielkatalog: die Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs). Die SDGs verbinden wirtschaftliche, soziale und ökologische Fragen und gehen damit deutlich über die MDGs hinaus. Sie umfassen 17 Ziele mit insgesamt 169 Unterzielen und sollen ab 2016 bis 2030, dem neuen Zieljahr, verwirklicht werden. Gemeinsam mit Umsetzungsmaßnahmen inklusive der notwendigen Finanzierung, Indikatoren zur

Fortschrittsmessung und einem Überprüfungsmechanismus bilden die SDGs die so genannte 2030-Agenda. Die internationale Zivilgesellschaft brachte sich in die mehrjährige Erarbeitung und die Verhandlungen der SDGs intensiv ein.

Was bedeuten die SDGs für Deutschland?

Im Gegensatz zu den MDGs gelten die SDGs für alle Länder weltweit, also auch für Deutschland. Die breite Zielsetzung der SDGs macht deutlich, dass ihre Umsetzung weit über die Entwicklungspolitik hinausgehen und sich durch alle Politikbereiche ziehen muss. Führt man sich die SDGs in Bereichen wie Bildung, Ungleichheit, Konsum- und Produktionsweise, Gleichberechtigung oder Umweltschutz vor Augen, so wird

ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG





Bild: dwp/Martin Lang

Rooibos-Ernte. Die Rooibos-Kooperative „Heiveld“ in Südafrika musste in den letzten Jahren viele klimatische Herausforderungen bewältigen. Die Mitglieder der Kooperative treffen sich regelmäßig um die klimatischen Einflüsse zu beobachten und frühzeitig Strategien und Anpassungsmaßnahmen zu entwickeln.

klar: Auch die nationale Politik ist gefragt! Dafür müssen die SDGs in nationale Ziele übersetzt werden. Dieser wichtige Schritt steht in Deutschland momentan an.

Die Bundesregierung hat bereits Ende 2014 festgelegt, dass die Nationale Nachhaltigkeitsstrategie, eine nationale Leitschnur für nachhaltige Entwicklung, der wesentliche Rahmen für die Umsetzung der SDGs in Deutschland werden soll. Momentan wird die Nachhaltigkeitsstrategie überarbeitet, dabei werden die Ziele der Nachhaltigkeitsstrategie mit den SDGs verknüpft. Ende Mai 2016 veröffentlichte die Bundesregierung einen Entwurf dieser überarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie, die im Herbst 2016 vom Kabinett beschlossen werden soll. Aus Sicht der Zivilgesellschaft gibt es dabei zwei wesentliche Probleme: Zum einen ist die Nachhaltigkeitsstrategie ein „zahnloser Tiger“. Die Strategie hatte bislang kaum Auswirkungen auf die deutsche Politik und ist zudem in Strukturen mit wenig politischer Durchschlagskraft eingebettet. Das zweite Problem betrifft das Ambitionsniveau der nun erfolgten Verknüpfung der Nachhaltigkeitsstrategie mit den SDGs: Die Ziele im Entwurf der neuen Nachhaltigkeitsstrategie decken bei weitem nicht die Komplexität, Vielschichtigkeit und Bandbreite

der SDGs ab. Stattdessen greift die Bundesregierung nur einzelne SDG-Unterziele auf. Hier liegt der Verdacht nahe, dass die Bundesregierung nur wenige Teilbereiche der SDGs tatsächlich umsetzen will. Eine solche Beschränkung wird jedoch weder der Verantwortung Deutschlands für Armutsbekämpfung und Umweltschutz weltweit, noch den nationalen Herausforderungen in Sachen Nachhaltigkeit gerecht.

Konsum- und Produktionsmuster – Herausforderungen und Lippenbekenntnisse

Und diese Herausforderungen sind groß, wie am Beispiel Konsum- und Produktionsweisen deutlich wird. Mit SDG 12 „Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen“ ist dem Themenkomplex ein eigenes Ziel gewidmet, dessen Unterziele von der nachhaltigen Bewirtschaftung und effizienten Nutzung der natürlichen Ressourcen über die Verringerung von Nahrungsmittelverschwendung und Abfallaufkommen bis hin zur Förderung einer nachhaltigen öffentlichen Beschaffung reichen. Die Bundesregierung betont, dass die Umsetzung von SDG 12 eine besondere Verantwortung der Industrieländer sei und sieht in der Umsetzung dieses Ziels eine Priorität für die SDG-Umsetzung in Deutschland.

Zweifelsohne stellen Konsum und Produktion entscheidende Hebel für nachhaltige Entwicklung dar, auch zivilgesellschaftliche Akteure sehen hier eine besondere Verantwortung der Länder des Globalen Nordens. Stichwort Energie: Deutschland verbraucht so viel Energie wie der gesamte afrikanische Kontinent. Stichwort ökologischer Fußabdruck: In Deutschland beträgt der durchschnittliche Naturverbrauch pro Kopf 5,3 globale Hektar (gha), während die pro Kopf verfügbare Biokapazität derzeit bei lediglich 1,7 gha liegt.

Es ist jedoch fraglich, ob diese Problemlage durch die SDGs überhaupt angegangen werden kann. So werden in den SDGs die Auswüchse und Verwerfungen dominierender Wirtschaftspraktiken und des aktuellen Wirtschafts- und Handelssystems, die weltweit zur Schaffung und Aufrechterhaltung von Ungleichheiten, dem Unterlaufen demokratischer Prinzipien und der Ausbeutung der Natur beitragen, nicht adäquat thematisiert, geschweige denn hinterfragt oder durch ambitionierte Ziele angegangen. Fast alle Unterziele von SDG 12 sind äußerst schwammig formuliert, konkrete oder gar ambitionierte Zielvorgaben sucht man vergeblich. Auch der Verantwortung des für nachhaltige Produktionsmuster entschei-



denden Privatsektors wird nicht Rechnung getragen, laut Unterziel 12.6 sollen Unternehmen lediglich „dazu ermutig[t werden], nachhaltige Verfahren einzuführen und in ihre Berichterstattung Nachhaltigkeitsinformationen aufzunehmen.“ Ambitionierte Vorgaben und Verpflichtungen für Unternehmen sehen anders aus.

Doch Freiwilligkeit statt verbindlicher Regulierung scheint das Gebot der Stunde. Dieser Ansatz spiegelt sich auch in den SDG-Umsetzungsplänen der Bundesregierung wider, wie sie im Entwurf der überarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie dargelegt sind. Diese konzentriert sich in erster Linie auf eine Ausweitung der Produkte mit Siegel, auf die Messung der CO₂-Emissionen privaten Konsums und eine freiwillige Berichterstattung von Unternehmen. Natürlich ist es gut und richtig, wenn Verbraucher/innen dabei unterstützt werden, nachhaltige Kaufentscheidungen zu treffen und der Faire Handel gefördert wird. Die globalen Lieferketten unserer Konsumgüter hängen mit praktisch allen Herausforderungen, die im Rahmen der SDGs angegangen werden sollen, direkt oder indirekt zusammen. Verantwortungsvolle Wirtschaften und Konsumieren sind Kernanliegen des Fairen Handels, der damit einen wichtigen Beitrag zu SDG 12 leisten kann.

Die deutschen SDG-Umsetzungspläne greifen jedoch viel zu kurz. Sie werden der „be-

sonderen Verantwortung“ Deutschlands und der Industriestaaten für die ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen von Produktionsmethoden weltweit, die die Bundesregierung im Entwurf zur überarbeiteten Nachhaltigkeitsstrategie hervorhebt, bei weitem nicht gerecht. Auch die Positionierung der Bundesregierung in internationalen Politikprozessen jenseits der SDG-Debatte lässt das Bekenntnis zur „besonderen Verantwortung“ zur Phrase verkommen. So läuft bei den UN seit kurzem ein Prozess, der ein internationales Menschenrechtsabkommen, mit dem Unternehmen für Menschenrechtsverletzungen zur Verantwortung gezogen werden können, zum Ziel hat. Die Bundesregierung lehnt diesen von Ecuador und Südafrika initiierten Prozess jedoch ab und hat sich gemeinsam mit den anderen EU-Mitgliedsstaaten und den USA klar dagegen positioniert.

Das Beispiel nachhaltiger Konsum und Produktion verdeutlicht: Der Ansatz der Bundesregierung ist allen Beteuerungen zum Trotz vor allem durch eine Delegation von Verantwortung – weg von der Politik, weg von den Konzernen, hin zum einzelnen Verbraucher und der einzelnen Verbraucherin – und das Setzen auf Freiwilligkeit statt auf verbindliche Vorgaben gekennzeichnet. Entscheidende Veränderungen, wie sie die Zivilgesellschaft fordert, etwa ein fair ausgestaltetes Handelssystem oder die

Einführung verbindlicher Transparenz- und Sorgfaltspflichten für transnationale Konzerne, werden nicht in Betracht gezogen.

Neue Weichenstellungen einfordern

Politische Erklärungen und tatsächliches politisches Handeln der Bundesregierung klaffen also weit auseinander. Dies gilt nicht nur für SDG 12, sondern lässt sich für den Umgang der Bundesregierung mit der gesamten 2030-Agenda konstatieren. Dennoch beharrt die Bundesregierung auf einer „Vorreiterrolle“ Deutschlands in der Umsetzung der SDGs und der 2030-Agenda. Doch Deutschland ist kein „Nachhaltigkeits-Vorreiter“, im Gegenteil: Auch in Deutschland nehmen Armutsrisiken und soziale Ungleichheit zu. Unser Agrarmodell setzt auf industrielle Großproduktion, führt zu Preisverfall im Fleisch- und Milchsektor in Deutschland und zerstört durch Exporte Lebenschancen von Bäuer/innen im Globalen Süden. Die deutsche Verkehrspolitik ist umwelt- und klimapolitisch blind. Solche Beispiele ließen sich für jeden Politikbereich anführen.

Aufgabe der Zivilgesellschaft ist und bleibt deshalb, die notwendigen Veränderungen und neue Weichenstellungen in Richtung Nachhaltigkeit mit Nachdruck einzufordern und sich von SDG-Schaufensterpolitik und politischen Bekenntnissen zu Nachhaltigkeit nicht blenden zu lassen.

Cathrin Klenc / Marie-Luise Abshagen

ZUR PERSON

Cathrin Klenc ist Politikwissenschaftlerin und arbeitet beim Forum Umwelt und Entwicklung als Referentin zu internationaler Umwelt- und Rohstoffpolitik.

Marie-Luise Abshagen ist Ostasienwissenschaftlerin und arbeitet beim Forum Umwelt und Entwicklung als Referentin zu nachhaltiger Entwicklung.

Irie Révoltés: „Wir wollen nicht nur reden, sondern auch handeln.“

Mit unserer Musik stellen wir uns gegen soziale Ungerechtigkeit, die Kluft zwischen Arm und Reich, die kapitalistische Verwertungslogik. In unseren ersten Liedern haben wir uns mit der Ausbeutung von Menschen befasst. Seitdem treiben uns viele Themen an. Doch gerade die Ausbeutung von Menschen hat uns nicht mehr losgelassen. Nicht nur in unseren Texten.

Von Anfang an war ein Grundgedanke für Irie Révoltés entscheidend: Wir wollen nicht nur reden, sondern auch handeln, die Probleme nicht nur benennen, sondern selbst anpacken. Immer wieder mussten wir uns eingestehen, dass wir unserem eigenen Anspruch nicht gerecht wurden.

Als wir die ersten Pullover und T-Shirts mit unserem Logo bedrucken ließen, um sie bei Konzerten zu verkaufen, dachten wir nicht lange darüber nach, woher die Textilien kamen. Erst als wir nach und nach mehr T-Shirts und Pullover verkauften, wurde uns klar, dass wir selbst auch etwas ändern können, dass es an uns liegt, welche

Kleidung wir kaufen und verkaufen, dass wir dazu beitragen können, dass Menschen unter fairen Bedingungen arbeiten. Das ist nun über zehn Jahre her. Damals war es gar nicht so leicht, faire Klamotten für unser Merchandise zu finden, schließlich sollten die T-Shirts und Pullover nicht nur fair produziert und gehandelt werden, sondern uns auch gefallen.

Glücklicherweise hatten wir die volle Unterstützung unserer Textildruckerei. Das Kollektiv *Printworks* in Berlin-Kreuzberg war begeistert von der Idee, mit Fair-Trade-Herstellern zusammenzuarbeiten und half uns bei der Suche nach einer passen-

den Kollektion. Letztlich entschieden wir uns für *Continental* und erweiterten unser Sortiment später mit Kleidungsstücken von *Stanley und Stella*. Dass wir seitdem fair gehandelte Kleidung verkaufen, haben wir nicht zuletzt unserem Publikum zu verdanken, das positiv auf unseren Schritt reagierte und auch gerne den Aufpreis bezahlte. Für uns war das eine wichtige Erfahrung: Gemeinsam mit unserem Publikum konnten und können wir einen Unterschied machen. Diese Idee treibt uns an. Deshalb versuchen wir auch Menschen, Firmen und Organisationen zu unterstützen, die die Träume und Ziele teilen, von denen unsere Lieder handeln.

Momentan unterstützen wir beispielsweise *recolution*, die ihre Idee von fairem Handel und grüner Mode von Hamburg aus in die Welt tragen. Denn genau darum geht es: Die Ungerechtigkeit, die Ausbeutung, das Elend nicht zu akzeptieren, sondern Schritt für Schritt etwas zu ändern: Pulli für Pulli, T-Shirt für T-Shirt, Kappe für Kappe. Und sich dabei gegenseitig zu unterstützen.

ZUR BAND

Irie Révoltés ist eine Heidelberger Band. Die Band tritt seit Jahren auf den Hauptbühnen großer Festivals auf und hat in ihrer 15-jährigen Geschichte über 500 Konzerte in 25 Ländern gespielt. In ihren französisch- und deutschsprachigen Songtexten setzen sich Irie Révoltés vor allem mit sozialkritischen Themen auseinander. Die Band engagiert sich für mehrere gesellschaftliche Projekte, u.a. „Make Some Noise“ und „Viva Con Agua“.

www.irie-revoltés.com



Über den Tellerrand geblickt: Weltläden in Südtirol

Magasin du Monde, Bottega del Mondo, World Fair Trade Shop. Weltläden gibt es nicht nur in Deutschland, sondern auch in vielen anderen Ländern – zum Beispiel in Italien. Einen Weltladen aus Südtirol stellen wir Ihnen hier exemplarisch vor. Doch egal wo Sie Ihren Urlaub verbringen, schauen Sie sich doch mal nach einem Weltladen um. Und teilen Sie Ihre Eindrücke in Form von kurzen Berichten oder Fotos gerne mit uns!

Geschichte der Weltläden

Die Weltladen-Bewegung entstand an mehreren Orten parallel, vor allem in den Niederlanden und Großbritannien. 1959 wurde in den Niederlanden die Stiftung „Steun voor Onderontwikkelde Streken“ gegründet, die 1967 mit dem Fairen Handel von Produkten aus dem Globalen Süden begann. Zwei Jahre später eröffnete in dem niederländischen Ort Breukelen der erste Weltladen. In Deutschland gründeten sich die ersten Weltläden Anfang der 1970er-Jahre. Vorausgegangen waren zahlreiche Protestaktionen gegen die wachsende Ungerechtigkeit im Welthandel

und die staatlich geförderte Entwicklungspolitik. Im Laufe der letzten Jahrzehnte stieg die Anzahl der Weltläden immer weiter an. Heute gibt es sie nicht nur in vielen europäischen Ländern, sondern z.B. auch in Südafrika, Indien und Argentinien. Mit seinem weltweiten Netzwerk ist der Faire Handel eine der größten sozialen Bewegungen der Welt.

Weltläden in Südtirol

Das Netzwerk der Südtiroler Weltläden umfasst 14 Weltläden (Bottegas del Mondo), die sich 2013 zusammengeschlossen haben, um den Fairen Handel in Südtirol zu fördern. Der

Zusammenschluss zu einem Netzwerk gewährleistet jedem einzelnen Weltladen Selbstständigkeit, wobei gleichzeitig Projekte, die für alle Weltläden von Bedeutung sind, miteinander vorangebracht werden. Die Fachgeschäfte für Fairen Handel sind eigenständige, gemeinnützige Initiativen, die von Vereinen oder Genossenschaften getragen werden.

Von hochwertigen Lebensmitteln bis zu kreativem Handwerk, die Südtiroler Weltläden bieten eine attraktive Auswahl an fair gehandelten Produkten. Insgesamt zählen rund 3.000 Handwerksprodukte aus Holz,



Weltladen Brixen: Lebensmittelregale & Kunsthandwerk



Bild: Gianni Sebastiani

Weltsladen Brixen: Innenansicht

Glas, Keramik, Jute und Alpaka, sowie 200 Lebensmittel – viele aus biologischem Anbau – zu ihrem Sortiment. Doch auch in Südtirol sind Weltsladen mehr als reine Verkaufsplätze, sie sind vielmehr Orte der Begegnung und des Dialogs. Die Mitarbeiter/innen der Läden leisten Bildungsarbeit in und außerhalb von Schulen und organisieren öffentliche Veranstaltungen. Genau wie in Deutschland gibt es hierbei einen Mix aus ehrenamtlicher und hauptamtlicher Arbeit.

Der Weltsladen Brixen

Der Weltsladen Brixen wurde 1980, als erster Weltsladen Italiens, von zehn Personen eröffnet. Vorangegangen war eine kritische Auseinandersetzung mit der „missionarischen Spender/in-Helfer/in-Mentalität“, die durch eine „menschwürdigere Hilfe zur Selbsthilfe“ ersetzt werden sollte. Das Ziel von damals, etwas für die Veränderung und Verbesserung der schwierigen Lebenssituation der Menschen im Globalen Süden zu unternehmen, besteht heute unverändert fort. Der gerechte Handel wird von den Mitarbeiter/innen als effektive Unterstützungsmöglichkeit betrachtet: Während Geldspenden und Almosen des reicheren Nordens die Menschen im Globalen Süden oft in eine einseitige Abhängigkeit führen, werden sie im Fairen Handel als gleichwertige Partner anerkannt. Sie erhalten für ihre Erzeugnisse eine

angemessene Entlohnung und mit ihr auch Selbstbewusstsein und Selbstständigkeit.

In den letzten drei Jahrzehnten hat sich im Weltsladen Brixen viel getan. Die Produktpalette vergrößerte sich kontinuierlich, auch die Zahl der Kund/innen stieg erfreulicherweise immer weiter an. Seine Produkte bezieht der Weltsladen hauptsächlich von italienischen Importeuren. Zum breit gefächerten Sortiment gehören sowohl fair gehandelte Lebensmittel (inkl. italienische Lebensmittel wie Nudeln, Tomatensauce, Pesto, Linsen, Wein...) als auch fair gehandeltes Handwerk (u.a. Lederwaren, Textilien, Schmuck und Kosmetik). Gegenwärtig versucht der Verein, die Waren auch in anderen lokalen Geschäften unterzubringen. Auch bereitet inzwischen so manche Brixner Bar ihren Cappuccino oder Macchiato mit Kaffee bzw. Espresso aus dem Weltsladen zu.

Bis 2006 wurde der Weltsladen vom Verein „Dritte-Welt-Laden Brixen“ geführt. Im Dezember 2006 gründeten die Mitglieder des Vereins die „Sozialgenossenschaft Weltsladen Brixen“, von der der Weltsladen mittlerweile geführt wird. Der Verwaltungsrat trifft sich regelmäßig, um die Geschäftstätigkeiten zu besprechen, Beschlüsse zu fassen, Verkaufsaaktionen und Mitarbeiter/innen-Treffen zu organisieren, Kampagnen zu planen u.v.m. Die Bildungsarbeit wird von der „Organisation für

Eine solidarische Welt“, dem größten entwicklungspolitischen Verband Südtirols, geleistet.

27 Jahre lang wurde der Weltsladen nur von ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen betreut. Insgesamt waren es über 100 Frauen und Männer, die ihre Freizeit dem Weltsladen in dieser Zeit zur Verfügung gestellt haben. Viele von ihnen sind immer noch mit viel Eifer und Engagement dabei. Nachdem das Ausmaß an Arbeit und Umsatz laufend zugenommen hat, wurden zwei Teilzeitkräfte eingestellt, die die zurzeit 30 ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen in den verschiedenen Arbeitsbereichen unterstützen.

Im Februar 2011 erfolgte der Umzug des Weltsladens von der Brunogasse 10 in die Stadelgasse 5/C. In Partnerschaft mit dem Fair-Handels-Unternehmen Altromercato – Hauptlieferant für faire Produkte in Italien – wurde ein großzügiger, moderner Verkaufsraum eingerichtet, um das breite und sich stets erneuernde Angebot von fair gehandelten Lebensmitteln, Handwerksprodukten und fairer Bekleidung zeitgemäß, ansprechend und kund/innenfreundlich präsentieren zu können.

Mehr Informationen über den Weltsladen Brixen und die Südtiroler Weltsladen gibt es unter www.weltsladen.bz.it.

Sarah Kreuzberg

Zehn Sommerprodukte

Suchen Sie noch nach einer Inspiration für den Sommer? Auf dieser Doppelseite stellen wir Ihnen zehn Verkaufsschlager unserer anerkannten Weltladen-Lieferanten vor. Viele weitere fair gehandelte Produkte finden Sie in rund 800 Weltläden in Deutschland.

**azadi
Herrenhemd „Mohan“**

Klassisches, weißes Herrenhemd mit Stehkragen aus handgewebter Baumwolle. Produziert in Delhi/Indien in eigens dafür geschaffenen Räumlichkeiten der NGO „STOP India“. Größen: XS – 2XL.

**Fairkauf Handelskontor
Salatschüssel**

Aus Bambus von Handwerker/innen im Norden Vietnams gefertigt. Lebensmittelrecht und zu 100 % wasserdicht. In verschiedenen Farben und Größen erhältlich.



**FairMail®
Grußkarten**

Von Jugendlichen aus Peru fotografiert. Breit gefächerte Motive. Papier der Karten ist FSC-zertifiziert.

**Bad Boyz Ballfabrik
Fußball „Footz Darling“**

High-End-Matchball, thermogelebt. Material: 100% PU-Leder (PVC-frei). Größe und Gewicht entsprechen den FIFA-Normen. Hergestellt in Sialkot/Pakistan.

**Anden Art
Kette aus Orangenschalen**

Aus Orangenschalen, die beim Saft-pressen als Abfallprodukt entstehen. In Lima/Peru von Marktverkäuferinnen in Form gebracht und mit Lebensmittelfarbe gefärbt.



**Frida Feeling
Schal**

In einer kleinen Weberei in Kathmandu/Nepal hergestellt. Einfarbig mit Verlauf. Material: 70% Wolle, 30% Seide. Maße: ca. 50 x 180 cm.



**Lemberona
Falafel Mix & Hummus**

Zutaten von der Kooperative Turkestan Gulba aus Usbekistan. Bio, vegan und glutenfrei. 150g Falafel Mix, 180g Hummus.



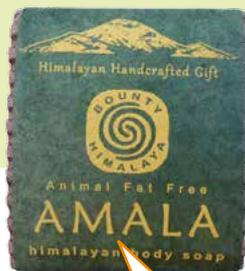
**Fair Wein
Weißwein**

Palesa Sauvignon Blanc, Jahrgang 2014, aus dem Breedeekloof Valley/Südafrika. Trockener Weißwein mit Aromen von Cassis, Zitrone und Aprikose. 12,5% Vol., 0,75 Liter.



**Sundara Paper Art
Notizblock „Sunset“**

Aus handgeschöpftem Papier von Handwerker/innen in Indien hergestellt. Farben: Indigo, Rot, Grün. Maße: 14 x 21 cm, Inhalt: 50 Blatt, Innenseiten blanko.



**Ganesh
Seife**

Nach ayurvedischer Lehre, nur mit natürlichen Aromen und Substanzen, in Kathmandu/Nepal hergestellt. Enthält Sesam-, Kokosnuss-, Rizinus- und Sonnenblumenöl. Maße: 6,5 x 6,5 cm.

Barbecue-Dip

ZUTATEN

für ein Glas

2 EL Orangensaft*
1 EL Limettensaft
2 EL Currypulver*
3 EL Mangomark*
150 g saure Sahne
50 g Joghurt
1 reife Banane*
Rauchsalz

Die mit * gekennzeichneten Zutaten erhalten Sie auch in Weltläden.

© Rezept: TransFair e.V., Bild: Forum Fairer Handel/W. Sondermann

ZUBEREITUNG

In einem kleinen Topf das Currypulver erhitzen, bis es duftet. Dieses dann vom Herd nehmen und mit 2 EL Orangensaft und 1 EL Limettensaft ablöschen. Das Mangomark mit der Curry-Saft-Mischung verrühren. Jetzt die saure Sahne und den Joghurt unterrühren.

Die Banane schälen, mit einer Gabel zerdrücken und unter die Sauce heben. Mit Rauchsalz würzen und mindestens 1 Stunde zugedeckt ziehen lassen.

Das Rezept ist Teil des Rezeptheftes der Fairen Woche 2016.

www.faire-woche.de



„Viva um Brasil mais justo!“

Sommer, Sonne, Sonnenschein... Das schreit nach einem gemütlichen Grillabend mit Freund/innen im Garten, im Park oder am See. Und was würde da – abgesehen vom Barbecue-Dip – besser passen als ein leckerer, fruchtiger Cocktail?

Wie wäre es zum Beispiel mit einem „Exotic Orange“? Der Exotic Orange wird aus 10cl Orangensaft*, 10 cl Guave-Mara-cujasaft und 1 Spritzer Angostura zubereitet. Alle Zutaten werden in einem Cocktail Shaker gemischt, in ein Cocktail-Glas gefüllt und mit Früchten dekoriert. Oder lieber eine fruchtige Orangenlimonade? Zubereitet aus ½ Liter Orangensaft*, 30ml Limettensaft, 30ml Zitronensaft und 50ml flüssigem Honig*. Die Säfte werden in ein Glas mit Eiswürfeln oder Crushed Eis geschüttet und mit Sprudelwasser aufgefüllt. Für den Zuckerrand am Glas eignet sich bei beiden Cocktails Vollrohrzucker*. Und das Beste daran: Den Orangensaft für den brasilianischen Cocktailabend gibt es aus Fairem Handel! Warum gerade Brasilien?

Brasilien ist der weltweit größte Lieferant für Orangensaft und -konzentrat. Durch die Olympischen Spiele im August in Rio de Janeiro wird die Weltöffentlichkeit auf das südamerikanische Land schauen. Spätes-



Bild: GEPA – The Fair Trade Company/A. Welsing

tens seit der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 ist vielen Menschen bewusst, dass die Lebenswirklichkeiten jenseits der glänzenden Sportstätten von sozialer Ungerechtigkeit geprägt sind. So wird die gesamte Verarbeitungskette der Orangen in Brasilien von nur drei Unternehmen kontrolliert. Ihre Marktmacht sorgt dafür, dass der Einkaufspreis für Orangen teilweise nicht einmal die Produktionskosten deckt.

„Viva um Brasil mais justo!“ – für ein gerechteres Brasilien – lautet daher das Motto der Fair-Handels-Organisation GEPA und des bischöflichen Hilfswerks MISEREOR im Olympia-Jahr 2016. Die GEPA bezieht die sonnengereiften Früchte für ihren

Orangensaft nicht von einem Großunternehmen, sondern von Kleinbäuer/innen der Genossenschaft COOPEALNOR. Diese erhalten für die Ernte der Orangen einen fairen Preis.

Wie der Orangensaft genau entsteht, können Sie sich in dem Kurzfilm „Von der Orange bis zum Saft fair und unverwechselbar“ unter www.bit.ly/1ozuucB anschauen. Wie sich der Preis für den Orangensaft zusammensetzt, erfahren Sie unter www.bit.ly/1sPQgLL.

Viel Spaß beim Mixen und Genießen!

Sarah Kreuzberg

* im Weltladen erhältlich

ANZEIGE

WELT-SICHTEN

MAGAZIN FÜR GLOBALE ENTWICKLUNG UND ÖKUMENISCHE ZUSAMMENARBEIT

Jetzt 3 Ausgaben kostenlos testen!

Sie möchten globale Zusammenhänge besser verstehen? **welt-sichten** hilft Ihnen dabei. Wir bieten jeden Monat Analysen, Reportagen und Kommentare zu:

- Entwicklungspolitik und Weltwirtschaft
- Menschenrechte und Klimawandel
- Friedensfragen und die Rolle der Religionen

Am besten gleich bestellen
www.welt-sichten.org



sachlich – kritisch – gründlich

Wie funktioniert?

Preiskalkulation im Fairen Handel

Preisgestaltung im Fairen Handel ist ein komplexes Thema. Wie setzt sich der Preis zusammen? Wie viel bekommen die Produzent/innen? Und warum sind fair zertifizierte Produkte im Supermarkt oder Discounter häufig deutlich günstiger als vergleichbare Produkte im Weltladen? Kurz: Was ist ein „fairer“ Preis? Diese Frage lässt sich nicht leicht beantworten. Fest steht: Lebensmittel und Handwerk sind unterschiedlich zu betrachten. Und: Der Faire Handel besteht aus sehr viel mehr als der Bezahlung eines fairen Preises. Dennoch ist der Preis natürlich eine wichtige Grundlage. Dass dieser im Fairen Handel transparent sein muss, ist naheliegend. Wir erklären anhand einer Durchschnittskalkulation und einem Beispiel aus dem Lebensmittelbereich (Rohrzucker, EL PUENTE), wie er zustande kommt.

Preiskalkulation bei EL PUENTE...

Die Kleinbäuer/innen und Kunsthandwerker/innen kennen die lokalen Produktions- und Lebenshaltungskosten am besten. Die Grundlage der Preisberechnung für die Produkte von EL PUENTE ist daher die Preiskalkulation der Projektpartner. Auf dieser Basis werden die empfohlenen Endverkaufspreise berechnet. Im Lebensmittelbereich gelten für viele Produkte zudem feste Fairhandels-Mindestpreise, die die Produzent/innen in jedem Fall unabhängig von den Preisschwankungen an der Börse erhalten. Hinzu kommen Preiszuschläge für Gemeinschaftsaufgaben, mit denen EL PUENTE besonders die Arbeit von Kooperativen fördert.

Eine wichtige Grundlage der Preispolitik ist die zinsfreie Vorfinanzierung. EL PUENTE gewährleistet allen Projektpartnern eine bis zu hundertprozentige, zinsfreie Vorfinanzierung. Ein Großteil der Projektpartner nimmt diese Art von Vorschüssen in

Anspruch, um damit die laufenden Kosten, die über das Jahr entstehen, zu decken. Die Produzent/innen und Kooperativen lösen sich so aus der Abhängigkeit von überbeurteilten Krediten und sind in der Lage, Rücklagen zu bilden, eigenständig zu planen und nötige Investitionen zu tätigen.

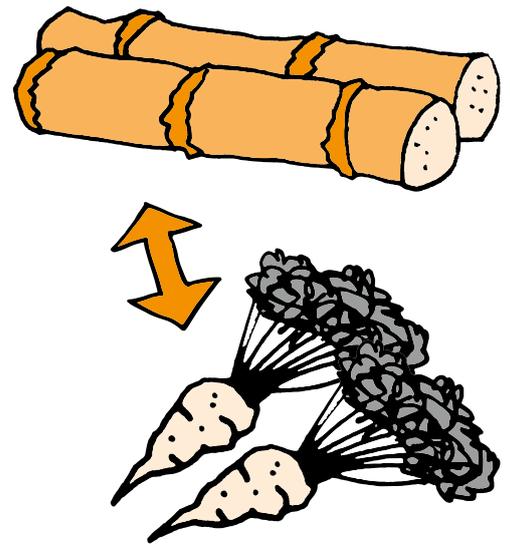
Die Grafik links unten gibt eine gute Übersicht über die Preiskalkulation. Sie bezieht sich auf den reinen Durchschnittswert aller von EL PUENTE gehandelten Produkte – von Lebensmitteln über Kunsthandwerk, bis zur Kosmetiklinie. Abweichungen und Preisschwankungen einzelner Produkte sind daher möglich.

... am Beispiel des Rohrzuckers aus Ecuador

Der Zuckerpreis setzt sich aus verschiedenen Einflussfaktoren zusammen. Als Beispiel einer Preiskalkulation dient im Folgenden der Rohrzucker der Kooperative Cumbres de Ingapi aus Ecuador, von der

EL PUENTE rund 40 Tonnen Zucker im Jahr importiert. Der Rohrzucker wird derzeit mit einem empfohlenen Verkaufspreis von 4,95 Euro pro Kilo verkauft.

Preisunterschied: Rohrzucker vs. Rübenzucker



Zucker wird auf dem Weltmarkt gehandelt und unterliegt damit starken Schwankungen. Der Wechselkurs von Euro und US-Dollar (USD) spielt eine wichtige Rolle bei importierten Produkten. Im Moment verteuern sich die Produkte für Verbraucher/innen in Europa auf diese Weise. Derzeit wird der einheimische Rübenzucker von der Europäischen Union (EU) gefördert, indem ein Einfuhrzoll auf den Rohrzucker aus den meisten Nicht-EU-Ländern erhoben wird. Dieser liegt bei 0,42 Euro pro Kilo. Weiterhin wirken sich auch die Transportkosten von importiertem Zucker auf die Preisgestaltung aus. Auf diese Weise ist der Rohrzucker deutlich teurer als der Rübenzucker aus der EU.

Preiskalkulation bei EL PUENTE (Durchschnittswert aller gehandelten Produkte)

PRODUZENTEN-ORGANISATIONEN	Lohn Kostendeckung Produzenten Material	37%	44%
	Projektaufschlag, Export, Verpackung	7%	
TRANSPORT			5%
EL PUENTE je nach Arbeitsaufwand, daher Durchschnittswerte	Import	6%	17%
	Vertrieb	9%	
	Allgemeine Verwaltung	3%	
WELTLÄNDEN UND AKTIONSGRUPPEN Kostendeckung je nach Warengruppe	Öffentlichkeitsarbeit Bildungsarbeit laufende Kosten (Miete, Telefon, Honorar)	27%	24%
	STEUER	19% und 7% (Durchschnittswerte)	10%
EMPFOHLENER VERKAUFSPREIS			100%

**Einzelhändler:
Weltladen vs. Discounter**



Auch Rohrzucker aus Fairem Handel erhalten die Kund/innen häufig zu sehr unterschiedlichen Preisen. So ist der Rohrzucker beim Discounter häufig um ein Vielfaches günstiger als im Weltladen. Wie kann das sein? Kauft man den Rohrzucker bei großen Supermarktketten und Discountern, spielt zum Beispiel der deutlich höhere Mengenumschlag eine wichtige Rolle. Große Supermärkte kaufen deutlich höhere Mengen ein als kleine Organisationen wie EL PUENTE, was sich entsprechend auf die Preisgestaltung auswirkt. Ausschlaggebend ist auch, ob der Zucker Bio-Qualität aufweist. Der Zucker aus

Ecuador stammt aus biologischem Anbau, aus diesem Grund erhalten die Bäuer/innen mehr Geld für ihre Ware. Der Zucker erfüllt außerdem Standards, die im Supermarkt meist nicht zu finden sind. So verzichtet EL PUENTE vollkommen auf den sogenannten Mengenausgleich. Das bedeutet, dass der fair gehandelte Zucker auch tatsächlich physisch in der jeweiligen Verpackung enthalten ist und nicht mit konventioneller Ware vermischt wird. Durch die lückenlose Rückverfolgbarkeit der Ware entstehen der Fair-Handels-Organisation weitere Kosten.

Zuckerpreis



Für den Fairtrade-zertifizierten Zucker, der im Supermarkt zu finden ist, gibt es keinen

festgesetzten Mindestpreis. Die Preisgestaltung unterliegt individuellen Verhandlungen. Festgesetzt ist jedoch eine Prämie, die bei 0,06 USD pro Kilo liegt (Bio-Qualität: 0,08 USD pro Kilo). Die Preisgestaltung von EL PUENTE findet zusammen mit den Produzent/innen und unabhängig vom Weltmarktpreis statt. Somit sind die Produzent/innen von den starken Preisschwankungen des Weltmarktes (vgl. Mai 2016: 0,29 USD pro Kilo, 2012: 0,55 USD pro Kilo) nicht betroffen.

**Fairer Handel –
mehr als ein fairer Preis**

Die Preisgestaltung im Fairen Handel ist komplex und vielschichtig. Für Fair-Handels-Organisationen wie EL PUENTE ist die Preisgestaltung kein Marketinginstrument. Es geht nicht darum, Kund/innen mit besonders günstigen Preisen zu locken, sondern zu gewährleisten, dass die empfohlenen Verkaufspreise die reale Kostenkalkulation widerspiegeln. Insgesamt ist wichtig zu beachten, dass der Faire Handel nicht nur auf den Preis reduziert wird. Vielmehr ist der Faire Handel eine ganzheitliche Idee und fördert viele verschiedene Aspekte, die über eine reine Handelsbeziehung hinausgehen. So stellte EL PUENTE seinen Partnern Pakta Mintalay und Cumbres de Ingapi zur Steigerung der Produktionskapazitäten im Jahr 2011 z.B. ein zinsfreies Darlehen in Höhe von 22.000 Euro zur Verfügung. Mit dieser Summe wurde ein neues Lager gebaut und die Zuckerverarbeitungsanlagen erweitert.

Sarah Kreuzberg

Quelle: www.el-puente.de/zucker_kalkulation

Preiskalkulation für den Rohrzucker aus Ecuador

Preis in USD	In EURO	Geht an
1,63 USD (inkl. Fairtrade-Prämie von 0,08 USD)	1,45 €	Preis an die Kooperative Cumbres de Ingapi
+ 0,25 USD	0,23 €	Pakta Mintalay (ecuatorianische Fairhandels-Organisation, für Export, Transport zum Hafen und eigene Kostendeckung)
= 1,88 USD	1,68 €	Exportpreis (ohne Fracht)

Preis in EURO	Kosten für
+ 0,11 €	Fracht
+ 0,42 €	Zoll
+ 0,72 €	Kostendeckung Import und Großhandel EL PUENTE
+ 1,71 €	Kostendeckung Einzelhandel (v.a. Weltläden und Regionalverteiler)
+ 0,32 €	Mehrwertsteuer
= 4,95 € empfohlener Verkaufspreis	

Damit gehen vom Verkaufspreis von 4,95 € pro Kilo Zucker rund 30% an die Kooperative.



Ich trage Fairantwortung

Ihr Weltladen in Ihrer Nähe:

www.weltladen.de