

WELTLADEN

1 - 2015

FAIR EINKAUFEN

IDEE

Menschenrechte in globalen Lieferketten

PRODUKT

Kaffee:
Kleinbauern-Alltag in Peru

WIR

Porträt: Fair-Handels-Organisation GEPA

DU

Rezept: Lila Reis mit Tofusticks



Interview mit
Dietmar Bär





Liebe Leserin, lieber Leser,

wenn Sie das Kundenmagazin der Weltläden schon länger kennen, haben Sie bereits bemerkt, dass sich seit der letzten Ausgabe Einiges geändert hat: Wir haben dem Heft nicht nur einen neuen Anstrich gegeben – auf mehr Seiten finden sich nun auch neue Rubriken.

In der neuen Rubrik IDEE möchten wir Ihnen in jeder Ausgabe die Ziele und die Vision der Weltladen-Bewegung näherbringen. Und gleichzeitig auf Missstände des Welthandels hinweisen, zum Nachdenken anregen und zeigen, wie es auch anders geht. Im aktuellen Heft erklärt Ihnen Julia Otten von Germanwatch e.V. auf den Seiten 10/11 die Problematik von Menschenrechtsverletzungen in globalen Lieferketten und fehlenden Verantwortlichkeiten. Durch die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte wird es hoffentlich bald eine Verbesserung der Situation geben. Sie können mit Ihrer Unterschrift dazu beitragen, dass die Bundesregierung die menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten von Unternehmen definiert und sie rechtlich festschreibt – siehe Unterschriftenaktion zum Weltladentag 2015 auf Seite 4. Lesen Sie auf Seite 11, weshalb die Achtung von Menschenrechten bei den Importeuren der Weltläden bereits gelebte Realität ist.

Apropos Importeur: Auf den Seiten 12/13 stellen wir Ihnen die größte Fair-Handels-Organisation Deutschlands vor: die GEPA. Mit Ihrem Programm „Fair plus“ gehen sie über die allgemeinen, internationalen Fair-Handels-Kriterien hinaus – wie viele der anerkannten Lieferanten des Weltladen-Dachverband e.V. Die Weltläden und die GEPA arbeiten übrigens schon seit ihren Anfängen eng zusammen – und dieses Jahr feiern beide 40-jähriges Bestehen. Seit den 70er Jahren hat sich das Bewusstsein für Missstände im globalen Handel in der Gesellschaft erfreulicherweise deutlich erhöht. Was der Faire Handel genau für benachteiligte Produzenten im Welthandel leistet, können Sie auf unseren Erklärseiten 18/19 und im Interview mit Dietmar Bär auf Seite 9 nachlesen.

Noch eine Neuigkeit zum Schluss: Sie erhalten das Kundenmagazin nicht nur weiterhin kostenfrei in Ihrem Weltladen, sie können es ab sofort auch abonnieren. Weitere Informationen dazu finden Sie im Impressum oder auf unserer Internetseite www.weltladen.de.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen!

N. Busch

Nadine Busch

Foto: lob01mo



IDEE

09 Außensicht

Interview mit Dietmar Bär

10 Leitartikel

Menschenrechtsverletzungen
in globalen Lieferketten/
Der Faire Handel als Vorbild

Kaffeesäcke des Kooperativen-Zusammenschlusses COCLA
in Peru

IMPRESSUM

Ausgabe 1 / April 2015

Im Sinne einer leichteren Lesbarkeit verzichtet WELTLADEN zumeist auf die Unterscheidung in weibliche und männliche Schreibweise. So sind mit Kunden beispielsweise sowohl Kundinnen als auch Kunden gemeint.

Herausgeber

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

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

Redaktion

Nadine Busch (v.i.S.d.P.)
Lothar Wegener (Konzeption,
Redaktion)

Lektorat

Christoph Albuschkat

Grafik

Iris Christmann, Christian Mentzel
(cmuk)

Druck

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

 **PRODUKT**

06 Transparenz

Kaffee: Kleinbauern-Alltag in Peru

14 Lieblingsprodukte

Zehn aus 66

 **WIR**

04 Neues und Termine

Weltladentag am 9. Mai 2015, E-Mail Newsletter zum Fairen Handel, Weltläden bewegen – seit 40 Jahren, EL PUENTE-Gründer mit Bundesverdienstkreuz ausgezeichnet

12 Portrait

Fair-Handels-Organisation GEPA

18 Wie funktioniert?

Was leistet der Faire Handel für die Produzenten?

 **DU**

16 Rezept

Lila Reis mit Tofusticks

17 Ernährung

Kaffee-ABC: Was beeinflusst den Geschmack?

 **Versand**

Praunheimer Werkstätten
gemeinnützige GmbH Frankfurt a.M.

 **Bezug**

in vielen Weltläden erhältlich
Jahresabo 12 € (Inland)
Bestellungen an
versand@weltiladen.de
Größere Mengen auf Anfrage an
marketing@weltiladen.de

 **Anzeigenkontakt**

Weltladen-Dachverband e.V.
Nadine Busch
Ludwigsstr. 11, 55116 Mainz
06131-68907-92
marketing@weltiladen.de
Erscheinungsweise: dreimal jährlich

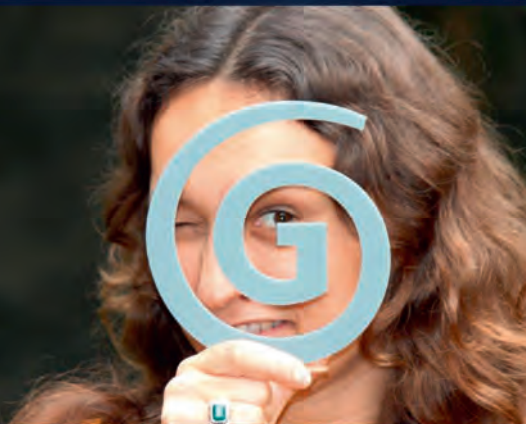
Die Erstellung des Konzeptes und der Ausgabe 1/2014 von WELTLADEN wurde gefördert von ENGAGEMENT GLOBAL im Auftrag des BMZ.

Leider haben wir diesen Hinweis in der entsprechenden Ausgabe versäumt und möchten dies hiermit nachholen.



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung

Für den Inhalt dieser Publikation sind allein die Herausgeber verantwortlich; die hier dargestellten Positionen geben nicht den Standpunkt von Engagement Global gGmbH und dem BMZ wieder.



FAIR+ ... fängt mit  an!



»Deutschlands nachhaltigste Marke 2014«
GEPA - The Fair Trade Company

EL PUENTE-GRÜNDER MIT BUNDESVERDIENSTKREUZ AUSGEZEICHNET



Foto: EL PUENTE

Richard Bruns hat im Dezember 2014 das Bundesverdienstkreuz als Würdigung seiner sozialen und politischen Verdienste erhalten. Bruns hatte die Fair-Handels-Organisation EL PUENTE 1969 mit gegründet. Dank seines leidenschaftlichen Einsatzes ist EL PUENTE heute das zweitgrößte Fair-Handels-Unternehmen der Bundesrepublik und eines der größten in Europa. EL PUENTE versteht sich als Brücke zwischen Nord und Süd und arbeitet mit Kleinbetrieben und Kooperativen in Afrika, Asien und Lateinamerika zusammen. Weitere Informationen unter www.el-puente.de.

Quelle: Presseinformation EL PUENTE

Neu: E-Mail Newsletter zum Fairen Handel der Weltläden

fair.news.letter

Ab sofort bietet der Weltladen-Dachverband e.V. einen kostenfreien E-Mail-Newsletter für alle Interessierten an. Er informiert quartalsweise zu politischen Kampagnen, Unterschriftenaktionen und Terminen, Warenkunde-Specials, Produzentenberichten, FAQs und vielem mehr. Anmeldung möglich auf www.weltladen.de.

Nadine Busch

WELTLADENTAG AM 9. MAI 2015

Unterschriftenaktion für die Einhaltung von Menschenrechten

Über 400 Weltläden machen dieses Jahr mit öffentlichen Tatorten und fiktiven Haftbefehlen darauf aufmerksam, dass Menschen- und Arbeitsrechte weltweit verbindlich geschützt werden müssen. Immer wieder werden Fälle bekannt, in denen deutsche Unternehmen auf Kosten von Mensch und Umwelt wirtschaften. Bundesentwicklungsminister



Dr. Müller bestätigte im Januar 2015 bei einer Podiumsdiskussion des Forum Fairer Handel e.V. bereits: „Der Freihandel ohne Grenzen ist Ausbeutung von Mensch und Natur. Verbindliche Regelungen sollten angestrebt werden, damit auch Wettbewerbsgleichheit herrscht.“ Damit sich die Bundesregierung dafür einsetzt, fordert die Kampagne „Mensch. Macht. Handel. Fair.“ sie mit einer Unterschriftenaktion auf, ein Gesetz zu erlassen, das

WELTLÄDEN BEWEGEN – SEIT 40 JAHREN

Weltläden sind Fachgeschäfte des Fairen Handels. Ihr Sortiment umfasst die ganze Vielfalt fair gehandelter Produkte, von Kaffee, Tee und Schokolade über Schmuck und Textilien bis hin zu Ledertaschen und Recyclingprodukten. Doch Weltläden sind weit mehr als bloße Verkaufsstätten. In den 90er Jahren warben Weltläden mit dem Zusatz „Ein Stück Welt von morgen“. Diese Aussage macht deutlich, dass Weltläden eine Vision haben und sich nicht mit den bestehenden Machtverhältnissen im internationalen Handel abfinden wollen. Sie setzen sich für mehr Gerechtigkeit im Welthandel ein – durch den Verkauf fair gehandelter Produkte, durch Informations- und Bildungsarbeit sowie durch die Beteiligung an politischen Kampagnen.

Dieses Ziel verfolgen Weltläden seit ihren Anfängen zu Beginn der 1970er Jahre. Vor dem Hintergrund der sogenannten „Hungermärsche“, mit denen kirchliche Organisationen in den 60er Jahren zur Solidarität mit der „3. Welt“ aufriefen, gründeten sich Anfang der 70er Jahre die ersten Weltläden und 1975 die Vorläuferorganisation des Weltladen-Dachverbandes e.V. Bis heute hat sich die Zahl der Weltläden auf bundesweit etwa 800 erhöht. Mehrere 10.000 Menschen setzen sich in Weltläden für mehr internationale Gerechtigkeit ein – in erster Linie ehrenamtlich. Weltläden sind somit auch ein wichtiger Ort für bürgerschaftliches Engagement.

Weltläden haben in den vergangenen 40 Jahren viel erreicht, wobei ihre Bedeutung nicht in erster Linie an ihrem Marktanteil zu ermessen ist. Sie haben dazu beigetragen, in der Gesellschaft ein Bewusstsein für Missstände im internationalen Handel zu schaffen. Dass dieses Thema an Bedeutung zunimmt, zeigen die vielen Krisen und Konflikte, die unsere Zeit prägen. Weltläden haben nicht auf alle Fragen eine Antwort. Aber sie bieten die Möglichkeit, über den eigenen Tellerrand zu blicken und bei der Betrachtung der einzigartigen Produkte vielleicht eine Idee zu bekommen, wie eine Welt von morgen aussehen könnte. Schauen Sie doch mal rein ...

Christoph Albuschkat

- deutsche Unternehmen dazu verpflichtet, die Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit auf Menschenrechte und Umwelt entlang der gesamten Lieferkette zu identifizieren, negativen Auswirkungen entgegenzuwirken und eingetretene Schäden zu beheben.
- klarstellt, dass Unternehmen für eingetretene Schäden haftbar gemacht werden können, wenn sie die Einhaltung dieser Sorgfaltspflicht nicht nachweisen können.
- Betroffenen aus dem Ausland ermöglicht, deutsche Unternehmen wegen der sogenannten „Verletzung der gebührenden menschenrechtlichen Sorgfalt“ vor deutschen Gerichten verklagen zu können.

2016 hätte die deutsche Politik die Gelegenheit, bei der Umsetzung der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte

klare, gesetzliche Regeln für Unternehmen zu schaffen. Der Weltladen-Dachverband e.V. und das Forum Fairer Handel e.V. werden die gesammelten Unterschriften im Winter 2015 an die Bundesregierung überreichen.

Machen auch Sie sich dafür stark, dass Menschen- und Arbeitsrechte weltweit verbindlich geschützt werden müssen! Beteiligen Sie sich an unserer Unterschriftenaktion!

Unterschriftenlisten liegen zwischen dem Weltladentag am 9. Mai 2015 und der Fairen Woche vom 11. bis 25. September 2015 bundesweit in Weltläden aus. Auch online können Sie unterzeichnen unter:

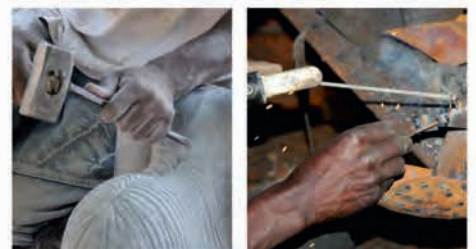
www.forum-fairer-handel.de/petition/. Jede Unterschrift zählt!

Anna Hirt



ANZEIGE

SHONA-ART SKULPTUREN & KUNSTHANDWERK AUS ZIMBABWE



HOCHWERTIG • FAIR GEHANDELT • HANDGEARBEITET
www.shona-art.com



Kaffee: Kleinbauern-Alltag in Peru

Kaffee ist ein Spekulationsprodukt. Er wird an der Rohstoffbörse in New York gehandelt und da zählt nur das Gesetz des Marktes. Benachteiligt sind die Kleinbauern, denn sie erhalten so wenig Geld für ihren Kaffee, dass sie kaum davon leben können. Der Faire Handel ist eine internationale Bewegung für mehr Gerechtigkeit im Welthandel. Er ermöglicht es kleinen Produzenten, aus eigener Kraft ihre Lebenssituation zu verbessern. Und die Konsumenten können mit dem Kauf fair gehandelten Kaffees den globalen Warenaustausch ein bisschen gerechter gestalten.



1. Don Enrique beim Kaffeeernten
2. Abtrennen des Fruchtfleisches

Auf Don Enriques Kaffeefeld herrscht rege Geschäftigkeit. Er pflückt zusammen mit seinem Sohn Shamier und fünf Nachbarn die reifen Kaffeekirschen von den Sträuchern. „Bei uns im Dorf gibt es immer noch Ayni. Das bedeutet, dass wir uns gegenseitig beim Ernten helfen“, erklärt Don Enrique. Er bewirtschaftet drei Hektar Land und lebt in den peruanischen Anden nahe der sagenumwobenen Inka-Ruinen Machu Picchu. In der grandiosen Berglandschaft bringen auf 2.000 Meter Höhe Klima und Boden exzellenten Arabica-Kaffee hervor. Allerdings ist es von der geernteten Kaffee- kirsche bis zum exportfertigen Produkt ein langer Weg.

Im Kleinbauern-Zusammen- schluss schon viel erreicht

Neben seinem einfachen Haus hat Don Enrique eine handbetriebene Schälmaschine installiert, mit der er die Kaffeekirschen direkt nach der Ernte vom Fruchtfleisch befreit. In jeder Kirsche befinden sich zwei Kaffeebohnen, die 14 Stunden fermentiert und dann vier Tage in der Sonne getrocknet werden. So entsteht der so genannte Pergamentkaffee, den Don Enrique an seine Kooperative Huadquiña verkauft, die zum Kooperativen-Zusammenschluss COCLA gehört. „Bei COCLA sind 8.000 Kleinbauern vereint und wir haben gemeinsam schon viel erreicht! Beispielsweise hat IMO (Anm.



d. Red.: Institut für Marktökologie) unseren Kaffee bio-zertifiziert und wir verkaufen den Großteil unserer Ernte über den Fairen Handel. Der garantiert einen angemessenen Mindestpreis und langfristige Handelsbeziehungen. Außerdem erhalten wir eine zusätzliche Prämie für Gemeinschaftsprojekte“, erzählt Don Enrique begeistert. Mit dem Zusatzgeld führt COCLA unter anderem Schulungen durch, in denen die Kaffeebauern lernen, wie man Sprösslinge züchtet, Pilz- und Insektenplagen kontrolliert und organischen Dünger selbst herstellt. Don Enrique setzt gerne neu erworbenes Wissen in die Praxis um und hat einen Komposthaufen angelegt. Auf diesen schüttet er das abgeschälte Fruchtfleisch der Kaffee- kirschen und dann ist endlich Feierabend! Er gesellt sich zu seiner Schwiegertochter Sonia und ihrem Töchterchen Jhoany.



Lebenssituation wurde deutlich verbessert

Jhoany ist sechs Monate alt und Opa Enriques ganzer Stolz! Die Kleine wurde in eine liebevolle Familie hineingeboren, ihre ökonomischen Entwicklungsbedingungen sind allerdings nicht die besten. Auf dem Bauernhof gibt es weder einen Elektroherd noch eine Waschmaschine. Ebenso sind Internetzugang, Handyempfang und Fernseher nicht existent. Gekocht wird mit Brennholz. Die Wäsche wird von Hand gewaschen. Und Informationen aus der Welt erhält die sechsköpfige Familie über ein winziges Transistorradio. „Wir haben hier nicht viel Luxus, aber unsere Lebenssituation hat sich in den letzten Jahren verbessert. Mit der Fair-Handels-Prämie hat COCLA Gesundheits-Komitees gebildet, die medizinische Nothilfe in den Dörfern leisten. Außerdem haben wir gelernt, unsere Höfe sauber zu halten, um so Krankheiten zu vermeiden. Gemeinsam reparieren wir Straßen und Brücken. Und ich baue viele verschiedene Gemüsesorten für den Eigenbedarf an“, sprudelt es aus Don Enrique heraus. In seinem Garten wachsen Tomaten, Gurken, Mais und Kürbisse. Darüber hinaus züchtet er Meerschweinchen, die in Peru ein wichtiges, proteinhaltiges Nahrungsmittel sind.

Fair gehandelter Kaffee braucht mehr Genießer

Um die Vermarktung des Kaffees kümmert sich COCLA. Kooperativeneigene LKWs bringen den Pergamentkaffee der Kleinbauern aus den weit verstreuten Dörfern zum COCLA-Hauptsitz in Quillabamba. Mit riesi-

gen Maschinen werden hier die Kaffeebohnen aus der Pergamenthaut herausgelöst, gereinigt und nach Größe sortiert. Nun liegt exportfertiger Rohkaffee vor, der mit dem Schiff auf Weltreise geschickt wird. Don Enrique und seine 8.000 Gefährten produzieren im Jahr 11.000 Tonnen Exportkaffee. COCLA verkauft ihn an Handelspartner in 32 Ländern, wobei 70 Prozent über den Fairen Handel vertrieben werden. „Die Fair-Handels-Prämie beträgt pro pound* Kaffee 0,20 US-Dollar, so dass uns im Jahr drei Millionen US-Dollar für Gemeinschaftsprojekte zur Verfügung stehen. Mit diesem Geld kann man viel machen, wobei ich mir wünsche, dass wir zukünftig noch mehr Kaffee fair gehandelt exportieren können“, verrät COCLAs Zertifizierungsbeauftragter Hubner. Seine Hoffnungen sind berechtigt, schließlich ist Kaffee ein sehr beliebtes Getränk, in Deutschland sogar das beliebteste! Ob als Cappuccino, Espresso oder Latte macchiato, jeder Bundesbürger trinkt im Durchschnitt pro Jahr 149 Liter Kaffee. Zwar ist in

Wir verkaufen den Großteil unserer Ernte über den Fairen Handel. Der garantiert einen angemessenen Mindestpreis und langfristige Handelsbeziehungen. Außerdem erhalten wir eine zusätzliche Prämie für Gemeinschaftsprojekte.

3. Don Enrique beim Auslegen der fermentierten Kaffeebohnen 4. Pergamentkaffee 5. Kaffeeverkostung im COCLA-Hauptsitz in Quillabamba

Deutschland das anregende Heißgetränk das meist verkaufte Produkt aus Fairem Handel. Der Marktanteil fair gehandelten Kaffees ist mit 2,1 Prozent allerdings gering und damit ausbaufähig.

Jutta Ulmer (lobOlmo)

* 1 pound = 453 Gramm

über lobOlmo

Jutta Ulmer und Michael Wolfsteiner (lobOlmo) sind Fotojournalisten. Über ihren Besuch bei Don Enrique berichten sie auch in ihrer neuen Multivisionsshow „Die Anden: Fairer Handel, Trekking, Schamanismus“, die am 16.09.2015 Premiere hat. Weitere Informationen unter www.lobOlmo.de.

über COCLA

COCLA ist eine peruanische Vereinigung von 22 Einzel-Kooperativen, in denen insgesamt etwa 8.000 Kleinbauern organisiert sind. Sie bewirtschaften zusammen 25.000 Hektar Land in den Provinzen La Convención und Calca. Neben Kaffee werden in geringerem Maße auch Kakao und Tee angebaut. Das Gründungsjahr des Kooperativen-Zusammenschlusses ist 1967. COCLA wurde 1994 von Fairtrade International Fairtrade-zertifiziert. COCLA-Kaffee wird in Deutschland vom Fair-Handels-Importeur GLOBO vertrieben.

Interview mit Dietmar Bär

Nachdem Dietmar Bär und Klaus J. Behrendt bei Dreharbeiten in den Philippinen für den Tatort „Manila“ das Elend in den Slums erlebten, gründeten sie 1998 zusammen mit anderen Tatort-Schauspielern den Verein „Tatort – Straßen der Welt“. Seitdem unterstützt dieser die philippinische Menschenrechts- und Kinderhilfsorganisation PREDA e.V. PREDA setzt sich für den Fairen Handel als wichtige Präventionsmaßnahme gegen Armut und Kinderprostitution ein.

WELTLADEN: Herr Bär, wie kam die Verbindung Ihres Vereins mit PREDA und dem Fairen Handel zustande?

Bär: Über unseren Regisseur und Drehbuchautor Niki Stein, der für den Tatort „Manila“ zu Sextourismus und missbrauchten Kindern recherchierte, kam der Kontakt zum Gründer der PREDA-Stiftung, Pater Shay Cullen, und die Unterstützung für PREDA. PREDA kümmert sich um Straßenkinder und sexuell missbrauchte Kinder. In mehreren Häusern werden sie von der Alphabetisierung bis hin zur Therapie betreut. Bei der so genannten Knastkinder-Kampagne spürte Pater Shay mit Streetworkern auf, dass viele Kinder – oft unter zehn Jahren – wegen Bagatelldelikten in den philippinischen Gefängnissen sitzen. PREDA hilft diesen Kindern, aus den Gefängnissen zu kommen. Außerdem arbeitet die Organisation mit einer Kleinbauern-Kooperative zusammen, die Mangos unter fairen Bedingungen anbaut. Ein Produkt, in dem diese Mangos verarbeitet werden, sind die Fruchtgummi-Äffchen „MangoMonkeys“. Die Fair-Handels-Organisation dwp stellt sie her und vertreibt sie vor allem über Weltläden. Mit dem Erlös der „Mango-Monkeys“ wird direkt die Knastkinder-Kampagne unterstützt.

WELTLADEN: Durch Reisen in die Philippinen konnten Sie sich bereits ein Bild von der Lebenssituation der Mangobauern machen. Können Sie diese beschreiben?

Bär: Das indigene Volk der Aetas baut die Mangos an. Früher mussten sie die Früchte unter horrenden Umständen verkaufen. Durch PREDA und dwp handeln sie nun unter fairen Bedingungen zu einem besseren Preis. Und es konnten eine Schule und eine kleine Kran-

kenstation gebaut werden. So bekommen die Bauern einen Anreiz, vor Ort zu bleiben. Und nicht, wie viele andere, Richtung Manila aufzubrechen und sich der Armut auszusetzen mit der Gefahr, ihre Kinder zu verkaufen. Ein schönes Rechenbeispiel dafür, dass die Kooperative greift: Das Geld, das mit der Jahresernte eines Mangobaumes erwirtschaftet wird, finanziert ein Jahr lang den Schulbesuch eines Kindes. Auch wenn es kleine Tropfen auf große, heiße Steine sind – man kommt damit voran und es ist besser als Stillstand.

WELTLADEN: Seit fast 20 Jahren engagieren Sie sich u.a. für den Fairen Handel. Was überzeugt Sie daran besonders?

Bär: Durch den Fairen Handel erhalten die Produzenten vor Ort – sei es von Kaffee, Tee, Kakao oder eben Mangos – ein höheres Einkommen, so dass sich die Lebenssituation ihrer Familien verbessert. Es ist schön, sich mit seiner Prominenz dafür einzusetzen. Und die Verbraucher können durch ihr Einkaufsverhalten auch direkt etwas bewirken. Man kann nicht von jedem verlangen, dass er immer fair gehandelte Produkte kauft. Aber vielleicht jedes zweite Mal. Und mittlerweile bieten ja nicht nur Weltläden, sondern auch Supermärkte die Produkte an. Das erhöht die Chance, den Fairen Handel in seinem Alltag immer wieder zu unterstützen.

ZUR PERSON

Dietmar Bär wurde 1961 in Dortmund geboren und arbeitet als Schauspieler für Fernsehen, Film und Theater sowie als Hörbuch-Sprecher. Seit 1997 spielt er die Hauptrolle Alfred („Freddy“) Schenk des Kölner Tatorts „Ballauf und Schenk“. Er ist Mitbegründer des Vereins „Tatort – Straßen der Welt e.V.“. Weitere Informationen und Möglichkeit zur Spende unter <http://tatort-verein.org>.

Dieses Interview führte Nadine Busch.



Menschenrechtsverletzungen in globalen Lieferketten: Wer trägt die Verantwortung?

Ein Schild mit der Aufschrift „Eltern haften für ihre Kinder“ hängt an fast jeder Baustelle in Deutschland. Wenn Eltern ihre Aufsichtspflicht verletzen und Kinder Schäden verursachen, dann können Eltern dafür haftbar gemacht werden. Eine ähnliche Frage wird aktuell in Bezug auf global tätige Unternehmen diskutiert: Welche Verantwortung tragen Unternehmen für Menschenrechtsverletzungen und Umweltschäden in ihren globalen Lieferketten? Welche Aufsichtspflichten, oder in diesem Fall Sorgfaltspflichten, hat ein Unternehmen gegenüber seinen Zulieferbetrieben, wenn diese die lokale Bevölkerung von ihrem Land vertreiben, keine Entschädigungen zahlen oder schwere Gesundheitsschäden der Arbeiter in Kauf nehmen? Die Frage der globalen Verantwortung von Unternehmen ist bis heute unzureichend geklärt. Die Produktionsprozesse haben sich im Zuge der Globalisierung auf viele Standorte über mehrere Kontinente verteilt. Unternehmen haben dabei Strukturen entwickelt, die ihnen Vorteile im globalen Markt einräumen: Um wirtschaftliche Ri-

siken auszugliedern, gründen oder kaufen sie rechtlich eigenständige Tochterunternehmen. Diese haben wiederum je nach Sektor Hunderte bis Tausende Zulieferer, die ihnen Rohstoffe und Einzelteile liefern oder Serviceleistungen anbieten. Weltweit ist insbesondere im Finanz-, Energie- und Bergbausektor, aber auch in der Landwirtschaft, eine zunehmende Monopolisierung und Konzentration wirtschaftlicher Macht zu beobachten. Diese großen Unternehmen entziehen sich immer mehr einer demokratischen Kontrolle und damit häufig auch ihrer Verantwortung zur Achtung der Menschenrechte.

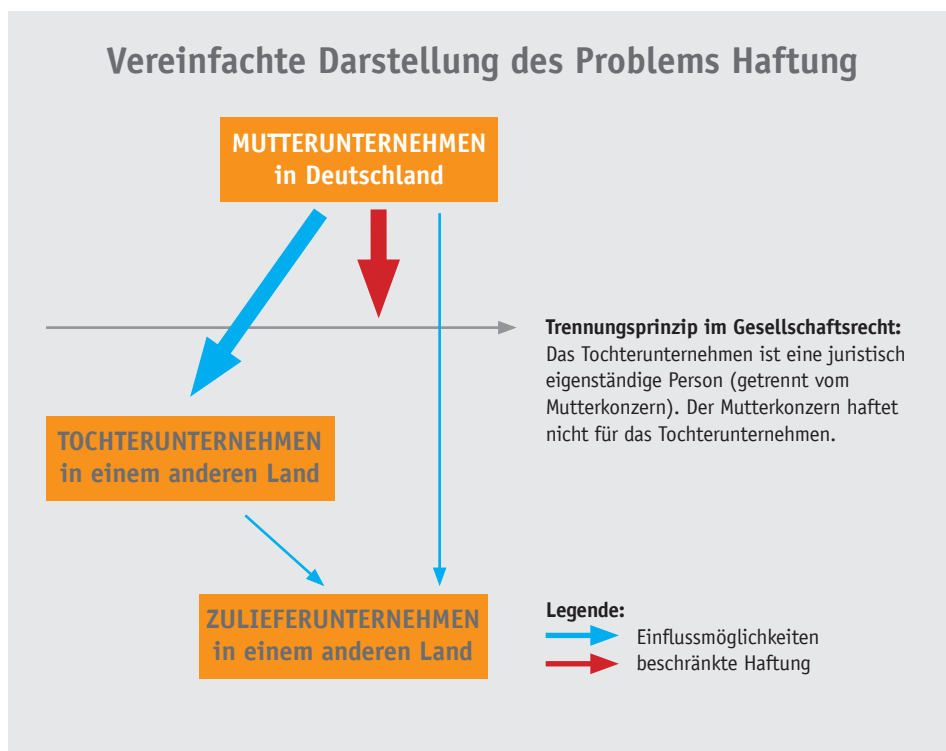
Fehlende Haftung bei Menschenrechtsverletzungen

Wir stehen aktuell vor einer paradoxen Entwicklung: Unternehmen werden im Rahmen von internationalen Verträgen privilegierte Klagemechanismen zum Schutz ihrer Investitionen zur Verfügung gestellt, wie sie etwa in den Verhandlungen um das Transatlantische Freihandelsabkommen TTIP diskutiert werden. Betroffene von unter-

nehmerischem Fehlverhalten müssen hingegen enorme Hindernisse überwinden, um sich vor Gericht vor weiteren Schädigungen zu schützen oder Wiedergutmachung zu erlangen. Gerichtliche Verfahren vor Ort sind unter Umständen schwierig, weil die rechtsstaatlichen Strukturen schwach oder nicht unabhängig sind, oder die Proteste von der Regierung kriminalisiert werden. Die Betroffenen sind außerdem mit einer verzweigten Konzernstruktur aus Mutter-, gegebenenfalls Tochter- und Zulieferunternehmen konfrontiert, die in unterschiedlichen Ländern und damit in unterschiedlichen Rechtssystemen aktiv sind.

Betroffene aus einem anderen Land könnten vor deutschen Gerichten gegen ein deutsches Mutterunternehmen klagen. Allerdings sind Mutter- und Tochterunternehmen juristisch eigenständige Personen (Trennungsprinzip). Der Mutterkonzern ist für Schäden, die durch sein Tochterunternehmen entstehen, nicht verantwortlich, obwohl der Konzern unter Umständen über das Management oder Preis- und Liefervorgaben einen Einfluss auf Tochterunternehmen oder Zulieferer ausübt. Darüber hinaus ist in Deutschland bislang nicht festgehalten, was ein Unternehmen tun oder lassen muss, wenn es Kenntnis über mögliche Menschenrechtsverletzungen in seiner Lieferkette hat. Es gibt keine gesetzlichen Vorgaben für Sorgfaltspflichten der Unternehmen im globalen Geschäftsverkehr, für deren Verletzung man ein Unternehmen zur Verantwortung ziehen könnte.

Hinzu kommen weitere Hürden für die Betroffenen: Sie können nur einzeln klagen, obwohl häufig Gemeinschaften vom Schaden betroffen sind; die Verfahren sind mit hohen Kosten verbunden und die Beweise für ein Fehlverhalten eines Unternehmens sind schwierig zu erbringen. Im Gegensatz zu vielen anderen europäischen Ländern, gibt es in Deutschland auch kein Unter-



nehmensstrafrecht. Das heißt, es können nur natürliche Personen, also Mitarbeiter oder Führungskräfte, strafrechtlich verfolgt werden, nicht aber das Unternehmen insgesamt als juristische Person.

Ausblick: UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte

Auf internationaler Ebene gibt es seit 2011 einen von allen Regierungen anerkannten Mindeststandard zur menschenrechtlichen Verantwortung von Unternehmen: die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte. Gemäß dieser Leitprinzipien haben Staaten die Pflicht, effektive Klagemöglichkeiten gegen Menschenrechtsverstöße durch Unternehmen einzurichten.

In Deutschland wird bis Mitte 2016 ein nationaler Aktionsplan zur Umsetzung der

UN-Leitprinzipien erarbeitet. Der Prozess bietet die Möglichkeit, den Rechtzugang für Betroffene von Menschenrechtsverletzungen zu verbessern. Eine zentrale Forderung zivilgesellschaftlicher und kirchlicher Organisationen in Deutschland ist daher, die Sorgfaltspflichten von Unternehmen zu definieren und rechtlich festzuschreiben. Ähnlich wie die Verantwortung von Eltern in Aufsichtspflichten geregelt ist, sollte eine Pflicht zur menschenrechtlichen Sorgfalt im globalen Geschäftsverkehr verbindlich vorgeschrieben werden. Im Rahmen der aktuellen Kampagne „Mensch. Macht. Handel. Fair.“ rufen der Weltladen-Dachverband e.V. und das Forum Fairer Handel e.V. Verbraucher dazu auf, diese Forderung mit ihrer Unterschrift zu unterstützen (siehe Seiten „Neues & Termine“).

Julia Otten



ZUR PERSON

Julia Otten ist seit April 2013 bei Germanwatch e.V. im Team Unternehmensverantwortung als Referentin für zukunftsfähiges Wirtschaften in globalen Lieferketten tätig (im Rahmen des Berliner Eine-Welt-PromotorInnenprogramms). Kontakt: otten@germanwatch.org.

Der Faire Handel als Vorbild: Die Achtung von Menschenrechten ist gelebte Realität

Da das Wohl der Menschen im Mittelpunkt steht, sind für die Fair-Handels-Organisationen auch menschenwürdige, gesunde und sichere Arbeitsbedingungen selbstverständlich. Dazu gehören z.B. Sicherheit am Arbeitsplatz, keine ausbeuterische Kinderarbeit und möglichst nachhaltige Anbau- und Produktionsmethoden.

Die anerkannten Lieferanten der Weltläden arbeiten ausschließlich für den Fairen Handel. Sie unterhalten langfristige, transparente und partnerschaftliche Handelsbeziehungen zu ihren Handelspartnern und schließen unfairen Zwischenhandel aus. Gleichzeitig setzen sie sich intensiv mit ihren Lieferketten, den Produktions- und Herkunftsbedingungen ihrer Produkte auseinander und übernehmen so eine soziale und ökologische Verantwortung für ihre Geschäftstätigkeiten. Für Kunden gibt es sowohl auf den Produkten als auch auf der jeweiligen Internetpräsenz ausführliche Informationen zur Produktzusammensetzung, zur Herkunft und i.d.R. zum Fair-Handels-Anteil.

Der Weltladen-Dachverband e.V. wie auch die World Fair Trade Organization (WFTO) haben eine Reihe von Instrumenten entwickelt, um die Einhaltung der Fair-Handels-Kriterien entlang der Lieferkette zu überprüfen: Neben einer umfassenden Selbstauskunft wird auch auf externe Kontrolle durch unabhängige Auditoren gesetzt.

Kunden können durch ihre Kaufentscheidungen für fair gehandelte Produkte, zum Beispiel aus dem Weltladen, zu gerechteren Strukturen im Welthandel beitragen.

Anna Hirt



GEPA – Europas größte Fair-Handels-Organisation stellt sich vor

Importeure, die fair gehandelte Produkte an Weltläden verkaufen möchten, müssen sich zunächst beim Weltladen-Dachverband e.V. überprüfen und anerkennen lassen. Damit wird sichergestellt, dass die Produkte, die über Weltläden vertrieben werden, auch wirklich fair gehandelt sind – fair im Sinne der „Konvention der Weltläden – Kriterien für den Fairen Handel der Weltläden“. Sowohl die Konvention als auch die Liste der anerkannten Lieferanten finden Sie unter www.weltladen.de „Für Kund/innen“.

Ein Lieferant, der aktuell eine Sonderstellung einnimmt, ist die GEPA. Sie ist Europas größte Fair-Handels-Organisation und feiert dieses Jahr 40-jähriges Bestehen – ebenso wie der Weltladen-Dachverband e.V., der auch Gründungsmitglied der GEPA ist. Im Folgenden stellt sich die GEPA mit ihrem Auftrag, ihren Grundsätzen und ihren Aktivitäten im Fairen Handel vor.

Nadine Busch

„Fair“ ist mehr als nur ein Wort. Das hat die GEPA in rund 40 Jahren als Pionier des Fairen Handels immer wieder unter Beweis gestellt. Erst jüngst wurde sie beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis dafür als „nachhaltigste Marke Deutschlands“ ausgezeichnet und zugleich unter die „Top 3“ der „nachhaltigsten Kleinunternehmen Deutschlands“ gewählt.

Ein Grund sich zurückzulehnen? Mitnichten. „Die größte Herausforderung ist die Beliebtheit des Fairen Handels. Alle wollen jetzt fair und bio oder irgendwas sein“, sagt Robin Roth, GEPA-Geschäftsführer für Marketing, Partner und Produkte.

„Fair plus fängt mit G an“ lautet daher der Slogan zum 40-jährigen Jubiläum. GEPA geht mit „Fair plus“ über die allgemeinen, internationalen Fair-Handels-Kriterien hinaus,

was sie an Beispielen rund um das GEPA-G wie „Gesellschafterauftrag“ oder „Ganzheitlichkeit“ verdeutlichen will. Dabei kommt es GEPA auf Produkte an, die fair und umweltverträglich sind. 75 Prozent der Produkte stammen aus kontrolliert ökologischem Anbau. Den Einsatz von Gentechnik lehnt die GEPA grundsätzlich ab. Außerdem verfolgt sie das Ziel, bei Mischprodukten wie Schokoladen oder Gebäck einen möglichst hohen Fair-Handels-Anteil zu erreichen. Schon jetzt enthalten 77 Prozent der Mischprodukte über 75 Prozent fair gehandelte Zutaten.

40 Jahre GEPA und Weltladen-Dachverband
2015 feiert der Faire Handel gleich zwei runde Geburtstage: 1975 entstand die „Arbeitsgemeinschaft der Dritte Welt Läden“, Vorläuferorganisation des heutigen Weltladen-Dachverband e.V. Im selben Jahr haben die

Arbeitsgemeinschaft, die kirchlichen Jugendverbände und kirchlichen Hilfswerke die „Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt“, kurz: GEPA, gegründet. Denn die Weltläden brauchten eine Vertriebs- und Importorganisation, um den Verbrauchern faire Produktalternativen und eine echte Handlungsmöglichkeit für einen gerechteren Welthandel bieten zu können.

Handeln nach dem Gesellschafterauftrag
„Die Marke GEPA muss genau das widerspiegeln, was der Gesellschafterauftrag vorgibt: Produzenten nachhaltig unterstützen, Konsumenten aufklären und zur Veränderung ungerechter Welthandelsstrukturen beitragen“ fasst es Robin Roth zusammen. Der Auftrag der kirchlichen Gesellschafter, unter ihnen Hilfswerke wie MISEREOR und Brot für die Welt, ist aktueller denn je. GEPA-Vertreter

Foto: Frank Fendler



Foto: GEPA – The Fair Trade Company/Fischer



1. Deutschlands nachhaltigste Marke: GEPA-Geschäftsführer Robin Roth mit dem Nachhaltigkeitspreis
2. Die GEPA-Zentrale in Wuppertal



Volltreffer: Torjägerin Celia Šasić steht als GEPA-Botschafterin für „Fair plus“ mit Genuss.



Langjährige Partnergenossenschaften der GEPA gratulieren zum 40. Von links: Elizabeth Monderjar von der philippinischen Zuckerorganisation ATC und Adriana Salvador Perez von der mexikanischen Kaffeekooperative Fiech.

diskutieren oft mit Politikern jeder Partei auf lokaler, Landes-, Bundes- und EU-Ebene über Möglichkeiten eines gerechteren Welthandels, z.B. Abbau von EU-Subventionen und Importzöllen, unter denen vor allem Menschen im Süden zu leiden haben. Weltläden als Fachgeschäfte des Fairen Handels und Aktionsgruppen leisten seit Jahrzehnten neben dem Verkauf fair gehandelter Produkte ebenfalls umfangreiche Bildungs- und Kampagnenarbeit. „Die Weltläden sind die tragenden Säulen der GEPA und die Grundlage für die Glaubwürdigkeit der Bewegung“, sagt Jorge Inostroza, GEPA-Vertriebsleiter für Weltläden und Gruppen.

Die Diskussion über ungerechte Handelsbeziehungen zeigt Wirkung. Wie Marktforschungen bestätigen, ist die Sensibilität von Verbrauchern für ausbeuterische Produktionsbedingungen in den letzten Jahren gestiegen, Medien befassen sich mit dem Thema, Verbraucherorganisationen nehmen soziale und ökologische Unternehmensverantwortung in ihre Bewertungskriterien auf. Das ist auch das Verdienst der GEPA, von Weltläden und anderen Vertretern des Fairen Handels, die den Finger immer auf die Wunde gelegt haben.

Fair Handeln ganzheitlich

Fair Handeln versteht die GEPA ganzheitlich, denn Fairer Handel ist einziger Unterneh-

menszweck. Das heißt: Sie verkauft ausschließlich fair gehandelte Produkte. Wie alle 100 Prozent-Fair-Händler, die vom Weltladen-Dachverband e.V. als Lieferanten für Weltläden anerkannt sind. Darüber hinaus sucht sie den Austausch mit Entscheidern in Politik und Gesellschaft, um auf dieser Ebene zu gerechteren Handelsstrukturen beizutragen. Außerdem hält sie langfristige und partnerschaftliche Handelsbeziehungen zu den Produzenten und regt Verbraucher durch Aufklärungsarbeit zu einem veränderten Konsumverhalten und Lebensstil an.

Pionier im Fairen Handel

Die GEPA entwickelt den Gedanken des Fairen Handels immer weiter: Unter dem Motto „Rundum fair: Süd trifft Nord“ hat die GEPA 2011 als Pionierprojekt Schokolade mit fairer Milch aus dem Chiemgau vorgestellt. Denn Milchbauern hier haben aufgrund von Preisschwankungen oder Preisdumping ebenfalls mit Existenzängsten zu kämpfen. Auch durch andere Innovationen oder Kampagnen machte die GEPA im Laufe der Zeit immer wieder Furore: Frühere Meilensteine in der GEPA-Geschichte waren der erste fair gehandelte Bio-Kaffee „Café Organico“ 1985 und der weltweit erste Biotee 1987 aus Sri Lanka, den die GEPA trotz großer Widerstände der konventionellen Teeindustrie gemeinsam mit Naturland entwickelt hat. Mit „Jute statt Plastik“ wurde

die GEPA Ende der 70er Jahre bekannt. Die Jutetasche wurde zum Symbol eines alternativen Lebensstils und gewinnt durch die jetzige Diskussion über die Vermeidung von Plastikmüll wieder an Aktualität.

Weiter auf dem Weg

Blick zurück nach vorn: 40 Jahre GEPA sind kein Grund für Nostalgie, sondern ein Anstoß, die nächsten 40 Jahre ins Visier zu nehmen. Der Faire Handel ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Das ist ein schöner und ausbaufähiger Erfolg mit einigen Herausforderungen. Wie entwickelt man sich weiter im Interesse der Partnergenossenschaften, ohne seinen eigenen Grundsätzen untreu zu werden? Fairer Handel muss ständig optimiert werden. „Wir sind nicht perfekt, doch wir sind auf dem Weg“ ist ein Grundsatz, der die GEPA Tag für Tag begleitet.

Mitstreiter, Interessierte und Kunden können der GEPA im Rahmen der Jubiläums-Aktion „40 Jahre – Gute Wünsche“ ihre Anregungen und Wünsche „auf die Fahnen schreiben“. Näheres unter:
www.gepa.de/40-Jahre-Gute-Wuensche.

Brigitte Frommeyer
Pressereferentin
GEPA – The Fair Trade Company

Zehn aus 66

Auf der Suche nach einem Geschenk? Dann schauen Sie doch mal in einen der rund 800 Weltläden in Deutschland vorbei. Auf dieser Doppelseite können Sie sich schon von der Produktvielfalt inspirieren lassen. Denn zehn unserer aktuell 66 anerkannten Lieferanten stellen ihre Verkaufsschlager vor.

AKAR Filzumhängetasche

Aus 100% Wolle, in reiner Handarbeit von einer Frauenkooperative in Kathmandu/Nepal gefilzt und genäht, Maße: 45 x 31 x 11 cm.



SHONA-ART Skulptur Modell „Familie II“

Von Shona-Künstlern in Simbabwe aus poliertem Serpentinsteine in reiner Handarbeit hergestellt. Außen Rohstein, ca. 20 cm hoch.



Schönes aus Indochina Farbiger Seidenschal

100% kambodschanische Seide. Handgefärbt und handgewebt von sozial benachteiligten Frauen auf dem Land nahe Phnom Penh, Kambodscha. Maße: ca. 180 x 50 cm.

FairMail® Fotogrußkarten

Von Jugendlichen aus Slums in Peru fotografiert. Durch den Kartenverkauf bezahlen sie Schulbesuch/Ausbildung, medizinische Versorgung und Verbesserungen an den Unterkünften.



**GLOBO
Loop-Schal**

Aus 100% Baumwolle von sozial und wirtschaftlich benachteiligten Menschen in Agra, Indien, hergestellt.



**interArt
Figuren aus Speckstein**

Nach traditionellen Techniken in Kisii, Kenia, handgefertigt. Bemalt mit Farben, die frei von Lösungsmitteln und zu 100% lichtecht sind.



**GEPA
Bio Café Orgánico**

Erster fair gehandelter Bio-Kaffee, der 1986 auf den deutschen Markt kam. Naturmilder und sortenreiner Arabica u.a. aus Mexiko, Peru und Bolivien.



**kalakosh
Armreif Orbit**

Von Künstlern in traditioneller Handarbeit in Indien hergestellt. Aus nickel- und bleifreiem Messing, Größe flexibel einstellbar.



**FRIDA FEELING
Upcycling Einkaufstasche**

Gebrauchte Reissäcke im neuen Design als praktische Einkaufshelfer für uns – und für benachteiligte Frauen in Nepal ein regelmäßiges Einkommen und die Möglichkeit, in ihren Dörfern von zu Hause aus zu arbeiten.

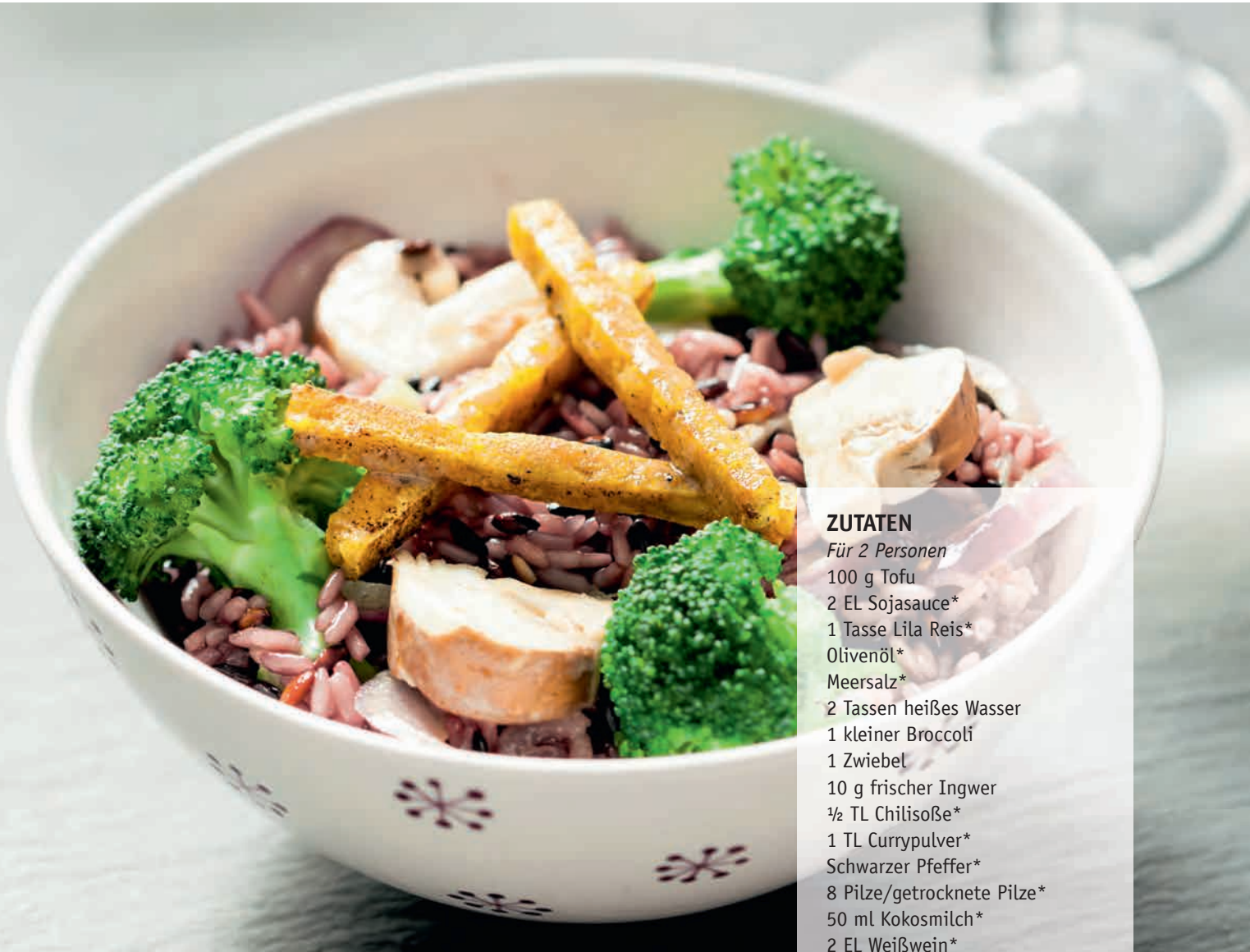


**Cards from Africa
Handgearbeitete Grußkarten**

Von verwaisten, jungen Erwachsenen in Ruanda hergestellt. Das Papier wird aus Altpapier von Hand geschöpft. Jeder Mitarbeiter unterschreibt auf seiner gefertigten Karte.



Lila Reis mit Tofusticks



ZUTATEN

Für 2 Personen

- 100 g Tofu
- 2 EL Sojasauce*
- 1 Tasse Lila Reis*
- Olivenöl*
- Meersalz*
- 2 Tassen heißes Wasser
- 1 kleiner Broccoli
- 1 Zwiebel
- 10 g frischer Ingwer
- ½ TL Chilisoße*
- 1 TL Currypulver*
- Schwarzer Pfeffer*
- 8 Pilze/getrocknete Pilze*
- 50 ml Kokosmilch*
- 2 EL Weißwein*

Die mit * markierten Zutaten erhalten Sie auch in Weltläden.

ZUBEREITUNG

Den Tofu in feine Streifen schneiden und in der Sojasauce ziehen lassen. Lila Reis in kaltem Wasser waschen. In einem Topf Öl erhitzen, Reis und eine Prise Salz hinzufügen und unter ständigem Rühren leicht anrösten. Heißes Wasser unterrühren und sprudelnd aufkochen. Die Hitze reduzieren und 20 Minuten garen. Währenddessen den Broccoli waschen, zerkleinern und in einem Topf mit heißem Wasser blanchieren. Zwiebel und Ingwer schälen und fein hacken. Etwas Öl in einer Pfanne erhitzen, Tofusticks und Zwiebeln hineingeben und anrösten. Ingwer, Chilisoße, Curry und Pfeffer hinzufügen und mit Meersalz abschmecken. Die Pilze putzen und in Scheiben schneiden. Die Hitze reduzieren, Pilze und Broccoli mit in die Pfanne geben und mit Kokosmilch und Wein verfeinern. Zusammen mit dem Reis anrichten.

aus
Das Weltladen-Kochbuch –
„so schmeckt FAIR“
Über 60 Rezepte mit vielen
Zutaten aus Fairem Handel,
127 Seiten, Juli 2014
Nachhaltig produziert und in
vielen Weltläden erhältlich:
www.weltladen-offenburg.de/kochbuch/



Kaffee-ABC: Was beeinflusst den Geschmack?

Kaffee ist das beliebteste Getränk in Deutschland. Im Durchschnitt wird sogar mehr Kaffee als Wasser getrunken – im Jahr rund 150 Liter pro Person. Ob ein Kaffee schmeckt, hängt häufig von den persönlichen Vorlieben und auch von der Tagesform ab. Darüber hinaus nehmen Komponenten wie Sorte, Röstung und Lagerung sowie Zubereitung und Ziehzeit Einfluss auf die Geschmacksentwicklung des Kaffees.

Die häufigsten **Kaffeesorten** sind Arabica und Robusta. Sie machen je 60 und 35 Prozent der Weltproduktion aus. Arabicas werden in Hochlagen (ab ca. 600 Metern) angebaut und sind im Schnitt weniger koffeinhaltig als Robustas. Die Kaffeekirschen der Arabicas werden geschält und nass aufbereitet. So entsteht der natürlich milde und fruchtige Geschmack. Im Gegensatz dazu werden die Kaffeekirschen der Robustas nicht geschält und trocken aufbereitet, was ihren kräftigen, erdigen Geschmack erklärt. Robustas werden in Tieflagen (unter 600 Metern) angebaut und bevorzugt für Mischungen verwendet.

Ob aus einer Bohne am Ende Kaffee oder ein kräftiger Espresso wird, hängt nicht von der Kaffeesorte ab, sondern von der **Röstdauer**. Espressobohnen werden länger geröstet als



Foto: GEPA - The Fair Trade Company/A. Welsing

Kaffeebohnen. Deshalb sind sie auch deutlich dunkler. Die Art und Dauer der Röstung entscheidet auch darüber, wie viele Aromen und Geschmacksstoffe im Kaffee enthalten sind. Langzeitmethoden, wie die Trommelröstung, fördern im Vergleich zu industriellen Schnellverfahren die Aromabildung. Säuren werden durch die langsame Röstung herausgelöst. So ist der Kaffee besser verträglich und schont den Magen. Auch die **Lagerung** hat einen großen Einfluss. Die Bohnen sollten idealerweise unmittelbar vor dem Überbrühen gemahlen werden, da dann alle Aromen erhalten bleiben. Bereits gemahlener Kaffee sollte nach dem Öffnen der Verpackung im Kühlschrank aufbewahrt werden – vorzugsweise in einer gut verschließbaren Dose, damit der Kaffee keine

Gerüche annimmt. Beim **Zubereiten** entfalten sich die Aromen besonders gut, wenn das Wasser während des Übergießens sprudelt. Der Geschmack wird außerdem maßgeblich durch die **Ziehzeit** beeinflusst. Um diese zu variieren und auf den eigenen Geschmack abzustimmen, eignet sich das Aufbrühen in einer Stempelkanne. Idealerweise sollte der Kaffee darin drei bis acht Minuten ziehen.

Bei richtiger Zubereitung gibt es in fast jedem Kaffee vier unterschiedliche Nuancen zu entdecken: einen Nussston, einen erdigen Ton, einen Frucht- oder Gemüsegeschmack sowie Gewürz- oder Kräuternoten. Um herauszufinden, welcher Kaffee und welche Ziehzeit den eigenen Bedürfnissen entsprechen, eignet sich eine **Kaffeeverkostung**. Sie werden in Kaffeeröstereien und vereinzelt auch in Weltläden angeboten. Vorgefertigte Bewertungsbögen für eine selbst organisierte Verkostung befinden sich auf der Webseite von EL PUENTE (www.el-puente.de) unter Downloads/Sonstiges/Kaffee).

Amrei Biedermann

Zum Weiterlesen:

EL PUENTE: Kaffee-Spezialitäten aus Fairem Handel – mehr Wissen über die intelligenteste Pflanze der Welt. 53 Seiten. In vielen Weltläden und unter www.el-puente.de erhältlich.

ANZEIGE

KERAMIK-EMOTIONEN AUS SÜDAFRIKA
Afrikanische Lebensfreude auf Ihrem Tisch



www.isuna.de



ISUNA®
South African
Arts & Crafts
www.isuna.de

SEE IT
TOUCH IT
FEEL IT
LOVE IT



Wie funktioniert's? Was leistet der Faire Handel für die Produzenten?

Oft werden die Mitarbeitenden der Weltläden gefragt, was genau der Faire Handel für benachteiligte Produzenten leistet. Der Faire Handel versteht sich als eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Hier erklären wir anhand von einigen Beispielen, wie Fairer Handel die Lebens- und Handelsbedingungen der Produzenten verbessern möchte.

Marktzugang für Produzenten

Benachteiligte Produzenten bekommen durch den Fairen Handel oftmals zum ersten Mal Zugang zu einem Exportmarkt und unter fairen Bedingungen. Dadurch werden insbesondere Organisationen von Kleinproduzenten gestärkt.



Existenzsicherndes Einkommen

Ein wesentlicher Beitrag des Fairen Handels zur Armutsbekämpfung ist die Zahlung eines Preises, der die Existenz der ganzen Familie sichert. Dazu gehören auch Investitionen in die Zukunft, wie der Schulbesuch der Kinder. Die Produzenten sollen ihre wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Bedürfnisse nachhaltig sichern können.

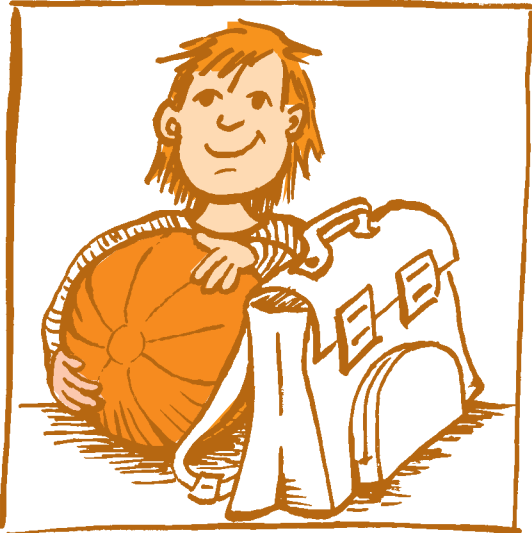


Bessere Arbeitsbedingungen

Das Arbeitsumfeld muss sicher und gesundheitsverträglich sein. Es muss mindestens den lokalen gesetzlichen Anforderungen und den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) entsprechen. Diese beinhalten u.a.: Diskriminierungsverbot, Gleichstellung der Geschlechter und Vereinigungsfreiheit.

Kinderrechte wahren

Die Akteure des Fairen Handels respektieren die UN-Kinderrechtskonvention. Diese beinhaltet das „Recht des Kindes auf Schutz vor wirtschaftlicher Ausbeutung und vor Ausführung jeglicher Arbeit, die gefährlich ist, die kindliche Erziehung stört oder die der Gesundheit, der körperlichen, geistigen, seelischen, moralischen oder sozialen Entwicklung des Kindes schadet.“



Langfristige Handelsbeziehung

Langfristige Handelsbeziehungen und Abnahmeverträge gewährleisten den Produzenten ein dauerhaftes und stabiles Einkommen, was zu mehr finanzieller Sicherheit und Planungsmöglichkeit führt.



Qualifizierung für Produzenten

Fair-Handels-Organisationen beraten Produzenten-Organisationen beispielsweise beim Projekt-aufbau und der -weiterentwicklung, bei Fragen zur Organisation und zu Strukturen sowie bei der Entwicklung und Verbesserung von qualitativ hochwertigen Produkten.



Ökologische Landwirtschaft fördern

Der Faire Handel unterstützt umweltfreundliche Produktionsmethoden und insbesondere die Umstellung auf ökologische Landwirtschaft. Für bio-zertifizierte Produkte erhalten die Produzenten einen Bonus. Mittlerweile sind über 65 Prozent der fair gehandelten Lebensmittel aus ökologischem Anbau.





Ich trage Fairantwortung

Ihr Weltladen in Ihrer Nähe:

www.weltladen.de