



WELT & LADEN

DAS WELTLADENMAGAZIN | WINTER 2010

WWW.WELTLADEN.DE



FAIR EINKAUFEN
*Nicht nur eine Frage
des Geschmacks*

GUT VERPACKT!
*Schöne Produkte zum
Anziehen und Dekorieren*

FAIRÄNDERUNG
*Indiens Fair-Handels-
Szene im Wandel*

VOLLMILCH ODER ZARTBITTER – MEHR ALS EINE FRAGE DES GESCHMACKS

von Corinna Sager

Wir können heute fast alles kaufen und aus einer Vielzahl von Einkaufsorten auswählen. Gehe ich in den Supermarkt, auf den Wochenmarkt oder in den Weltladen? – Wir haben nicht selten die Qual der Wahl. Jeder Käufer hat andere Ansprüche und legt eigene Kriterien für seine Kaufentscheidung fest. Will er dabei sichergehen, dass er sich nicht nur gut, sondern auch gerecht entscheidet, gilt es aufmerksam zu sein. Der Faire Handel bietet Handlungsoptionen – diese stellen wir Ihnen vor.

Am Anfang steht eine einfache Frage: Kaufe ich den fair gehandelten Vollmilch-Klassiker im Weltladen oder eine der vielen Schokoladensorten im Supermarkt? Früher hatte diese Frage ihre Berechtigung, denn es gab nur wenige fair gehandelte Schokoladen, die ausschließlich in Weltläden verkauft wurden. Heute zeichnet sich hingegen ein anderes Bild: Im Weltladen können Kunden aus einer Vielzahl von qualitativ hochwertigen Schokoladensorten auswählen – neben den Klassikern „Vollmilch“ oder „Zartbitter“ stehen verführerische Tafeln wie „Espresso Caramel“, „Mandelkrokant“ oder „Fleur de Sel“ im Regal. Häufig werden sie begleitet von Pralinen, Nougat und kuvertierten Nüssen – ein Genuss für die Sinne.

Während Weltläden als Fachgeschäfte des Fairen Handels das breiteste und tiefste Sortiment fair gehandelter Waren anbieten, sind einzelne fair gehandelte Produkte seit mittlerweile 18 Jahren auch in deutschen Supermärkten, Naturkostläden oder manchem Einzelhandelsgeschäft anzutreffen. Bundesweit gibt es inzwischen geschätzte 30.000 Verkaufsstellen für fair gehandelte Produkte, und die Umsätze steigen stark an. Im Vergleich zu früher ist es heute für kritische Konsumenten verhältnismäßig leicht, eine Schokolade zu kaufen, die allen Ansprüchen gerecht wird: Sie soll qualitativ hochwertig sein, genüsslich auf der Zunge zergehen und aus sozial und ökologisch verantwortungsvoller Produktion kommen. Doch wie kann der Verbraucher wirklich sicher sein, dass er auch das bekommt, was ihm versprochen wird?

Was zeichnet den Fairen Handel aus?

Der Faire Handel setzt sich für mehr Gerechtigkeit im Welthandel ein und hat zum Ziel, Kleinproduzenten und

Kleinbauern in Entwicklungsländern bessere Entwicklungsmöglichkeiten zu eröffnen. Hinter einer Tafel Schokolade verbirgt sich folglich mehr als nur Kakao.

Im Gegensatz zu Kakao aus herkömmlichem Handel, wird fair gehandelter Kakao ausschließlich von Kleinbauern angebaut, die in Kooperativen oder Genossenschaften zusammengeschlossen sind. Sie liefern ihre Rohstoffe direkt oder über Vermarktungsorganisationen an Fair-Handels-Importeure, die ihnen einen garantierten Abnahmepreis zahlen. Dadurch sind die Bauern vor den negativen Auswirkungen der Schwankungen des Weltmarkts geschützt – was besonders bei niedrigen Weltmarktpreisen für Kakao relevant ist. Für viele Bauern ist jedoch der faire Preis nicht unbedingt die wichtigste Leistung des Fairen Handels. Vielmehr sind auch die Aussicht auf langfristige Handelsbeziehungen und die Möglichkeit, eine Vorfinanzierung zu erhalten, attraktive Anreize. Darüber hinaus unterstützen die Fair-Handels-Importeure ihre Partner bei der Entwicklung neuer Produkte, machen zum Beispiel eine Umstellung auf ökologischen Anbau möglich oder beraten ihre Partner bei der Weiterentwicklung ihrer Strukturen. Da ein fairer Preis nicht nur die Produktionskosten decken, sondern auch eine sozial und ökologisch verantwortungsvolle Produktion ermöglichen soll, wird zusätzlich eine Prämie gezahlt, die vor Ort zum Beispiel für Bildungs- oder Gesundheitsprojekte genutzt wird.

Im Gegenzug verpflichten sich die Kleinbauern- oder Produzentenorganisationen dazu, Produktion bzw. Anbau entsprechend den Grundsätzen des Fairen Handels zu gestalten. Das bedeutet: Sie arbeiten transparent, garantieren ihren Mitarbeitern sozialverträgliche Arbeitsbedingungen und fördern demokratische Strukturen innerhalb ihrer Organisation. Das heißt unter

Verführerisch ist sie, die Speise der Götter. Doch hinter einer Tafel Schokolade steckt viel mehr als nur Kakao!



anderem, Gewerkschaftsfreiheit zu garantieren und für Gleichberechtigung einzutreten. Dem einzelnen Bauern ermöglichen diese Grundsätze eine menschenwürdige Arbeit. Für Produzentengruppen ist die Umstellung auf die genannten Kriterien allerdings eine Herausforderung, für die sie sich bewusst entscheiden müssen.

Ist fair gleich fair?

Die meisten Menschen, die sich näher mit Fairem Handel beschäftigen, sind schnell von dem Konzept überzeugt. Es bietet ihnen eine konkrete Handlungsoption, um einen Beitrag zu einer gerechteren Welt zu leisten. Dennoch ist es nicht immer leicht, „echte“ fair gehandelte Produkte zu erkennen. Der Begriff „fair“ ist rechtlich nicht geschützt und wird von vielen Firmen und Organisationen zur Vermarktung von unterschiedlichsten Produkten und Dienstleistungen genutzt. Die Fair-Handels-Landschaft wird dadurch für Verbraucher unübersichtlich. Einige Produkte tragen ein Siegel, andere wiederum keines. Haben Sie sich schon mal gefragt, warum? Die Antwort auf diese Frage ist vielschichtig und eng mit der Geschichte des Fairen Handels verknüpft.

Weltläden – Fachgeschäfte des Fairen Handels

Seit den Anfängen des Fairen Handels in Deutschland handeln alternative Importorganisationen wie BANAFAIR, DWP, EL PUENTE oder GEPA ausschließlich mit fair gehandelten Waren und pflegen direkte Kontakte zu ihren Partnern in den Ländern des Südens. In ihrem Sortiment muss man daher nicht zwischen „fair“ und „unfair“ unterscheiden – allein der Markenname verrät: Dieses Produkt ist fair gehandelt! Das konsequent aus der Produktpalette von kleinen und großen alternativen Importorganisationen ausgewählte Sortiment in den Weltläden gibt dem Kunden Sicherheit bei seiner Kauf-

entscheidung: Im Weltladen wird nie eine konventionelle Schokolade neben einer fair gehandelten Schokolade zu finden sein. Sobald der Kunde den Weltladen betritt, kauft er fair gehandelte Produkte. Dabei steht ihm ein breites Sortiment zur Verfügung: Neben Lebensmitteln auch eine vielfältige Auswahl an Kunsthandwerk. Lediglich einige Produkte, die es nicht aus Fairem Handel gibt, ergänzen das Sortiment und sind entsprechend gekennzeichnet.

Dass sie ausschließlich Fairen Handel betreiben, ist dabei nicht die einzige Leistung von Weltläden – ihr Engagement ist weitaus größer. Entsprechend ihrer Philosophie leisten sie Informations- und Bildungsarbeit, gestalten zum Beispiel Themenabende zu Produkten und Produzenten oder laden Schulklassen zum Besuch ein. Sie streben (handels-)politische Veränderungen hin zu einer nachhaltigen Entwicklung an und beteiligen sich dafür an politischen Kampagnen. Einen ganzheitlichen Ansatz verfolgen auch die Importorganisationen – sie legen nicht nur bei Anbau und Produktion Wert auf Nachhaltigkeit, sondern auch bei der Weiterverarbeitung von Lebensmitteln. Sie achten zum Beispiel bei Schokolade auf eine besonders schonende Zubereitung und vermeiden den Einsatz gentechnisch veränderter Substanzen. Auch leisten sie Bildungsarbeit und ermöglichen zum Beispiel Begegnungen zwischen Produzenten und Konsumenten sowohl hier in Deutschland als auch in Partnerländern.

Die Eroberung der Supermärkte

Mit der zunehmenden Bekanntheit des Fairen Handels ist die Nachfrage nach fair gehandelten Produkten in Deutschland stark gestiegen. Daher war es eine logische Konsequenz, dass in den 1990er Jahren die Vertriebswege für fair gehandelte Produkte auf Supermärkte und andere Geschäfte ausgeweitet wurden. Eine Veränderung, die auch den Wünschen von Produzentenorganisationen folgte.

In den Niederlanden wurde als erstes das Potenzial, den Absatz von fair gehandelten Produkten durch eine Ausweitung auf andere Vertriebskanäle zu steigern, erkannt. Im Jahr 1988 führten sie daher das weltweit erste Fair-Handels-Siegel ein und ebneten so den Weg zur Eroberung der Supermärkte. Unter dem Namen Max Havelaar wurden zunächst fair gehandelte Kaffees gekennzeichnet, die sich durch das Siegel von den konventionellen Produkten im Supermarkt abhoben. So konnten zum Beispiel die großen Kaffeeröster einzelne fair produzierte Kaffees siegeln lassen und mussten nicht komplett auf Fairen Handel umstellen. Ein neues Konzept von Fairem Handel war geboren!

Nach und nach wurden auch in anderen Ländern Siegelinitiativen gegründet. Die deutsche Siegelinitiative TransFair ist seit 1992 damit betraut, innerhalb der bestehenden Strukturen des Handels bessere Absatzmöglichkeiten für fair gehandelte Produkte zu schaffen. Sie vergibt heute für 19 verschiedene Produktgruppen das FAIRTRADE-Siegel. Jeder Hersteller und jedes Einzelhandelsgeschäft kann unter Einhaltung bestimmter Fair-Handels-Kriterien und nach entsprechenden Kontrollen Produkte mit dem FAIRTRADE-Siegel auf den Markt bringen. Der positive Effekt hiervon ist, dass der Faire Handel über FAIRTRADE in die Mitte der Gesellschaft getragen wird: Inzwischen ist das Siegel in vielen Läden vom Einzelhändler bis zum Discounter präsent und immer mehr Kunden kaufen fair gehandelte Produkte. Gleichzeitig ist dieser breite Ansatz von Fairem Handel kritisch zu hinterfragen, denn er ermöglicht konventionellen Nahrungsmittelkonzernen wie zum Beispiel Nestlé das eigene Image durch die Siegelung eines Produktes aufzubessern und Handelskonzernen wie zum Beispiel LIDL durch die Listung eines gesiegelten Produktes vom guten Image des Fairen Handels zu profitieren. Dabei entspricht der Großteil der jeweiligen Unternehmenstätigkeit nach wie vor nicht den Kriterien des Fairen Handels. Die Unternehmen tragen mehrheitlich also nach wie vor dazu bei, diejenigen Probleme zu verstärken, die der Faire Handel zu lösen versucht.

Schokoladenkauf nun leicht gemacht?

Der Faire Handel hat sich in die Breite bewegt – das ist deutlich geworden. Wir können heute bundesweit fair gehandelte Produkte kaufen und dabei aus einem vielfältigen Sortiment auswählen. Mit jedem Einkauf haben wir die Chance, ein Zeichen für mehr Gerechtigkeit zu setzen! Dennoch ist fair nicht gleich fair. Weltläden und der FAIRTRADE Ansatz haben zwar das gemeinsame Ziel, die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Produzenten nachhaltig zu verbessern, ihre Wege dafür sind jedoch unterschiedlich.

Wo man fair gehandelte Produkte kauft, bleibt letztlich jedem selbst überlassen. Ich für meinen Teil weiß eines schon genau: Ich gehe in den Weltladen. Weil ich mit meinem Einkauf dort nicht nur die Produzenten vor Ort, sondern auch die ökonomische Basis für Bildungs- und politische Arbeit in Deutschland unterstütze. Ob es dann aber Vollmilch oder Fleur de Sel wird – das muss die Tagesform entscheiden. ■

Wer sich näher über den Fairen Handel, Einkaufsmöglichkeiten und Erkennungszeichen informieren möchte, der findet unter anderem auf folgenden Seiten interessante Informationen:

- www.forum-fairer-handel.de: Das Forum Fairer Handel ist das Netzwerk des Fairen Handels in Deutschland. Auf seinen Seiten können Sie vieles über den Fairen Handel lernen und Materialien einsehen. Zum Beispiel können Sie sich den Standardvergleich anschauen, bei dem verschiedene Fair-Handels-Ansätze miteinander verglichen wurden.
- www.weltladen.de: Auf der Seite des Weltladen-Dachverband e. V. erfahren Sie alles rund um den Fairen Handel der deutschen Weltläden und können u. a. nach Weltläden in Ihrer Nähe suchen.
- www.transfair.org: Auf der Seite der Siegelinitiative TransFair finden Sie viele nützliche Informationen rund um das FAIRTRADE-Siegel und können u. a. nach Produkten suchen.
- Interessante Einblicke finden Sie auch auf den Seiten der Importorganisationen wie zum Beispiel www.banafair.de, www.dwpeg.de, www.el-puente.de und www.gepa.de.





1

1 Festlich & Fair — Handbemalter Christbaumschmuck von GEPA Diese Anhänger aus Keramik verschönern nicht nur Ihren Christbaum, sondern sehen auch als Wand- oder Fensterdekoration besonders gut aus. Gefertigt werden sie aus edlem, weißem Kaolin-Ton von der Kooperative SANG ARUN im Norden Thailands. Seit 30 Jahren arbeitet SANG ARUN mit Fair-Handels-Organisationen zusammen. Vor allem Frauen, die 90% der Belegschaft ausmachen, erhalten durch eine Anstellung bei SANG ARUN die Chance, sich und ihren Familien ein besseres Leben zu ermöglichen. **2 Fair im Trend** — Accessoires aus Alpakawolle von DWP Handschuhe, Schals, Mützen oder Pulswärmer – all diese schicken Accessoires fertigt die peruanische Kooperative INTI RAYMI aus reiner Alpakawolle. Nicht nur die Qualität der Produkte überzeugt, sondern auch ihr sozialer Anspruch. Die Organisation INTI RAYMI bietet ihren Mitgliedern – Schäfern und Handwerkern im peruanischen Hochland – eine alternative Vermarktungsstruktur, so dass der Mehrwert aus den Fertigprodukten auch ihnen zu Gute kommt. Die schönen Stücke gibt es in vielen Trendfarben, und sie sind die idealen Begleiter für kalte Wintertage.



2

GUT VERPACKT!

*Der Winter kommt – seien Sie gerüstet.
Hier finden Sie Schönes zum Anziehen
und Dekorieren.*



3

*Unsere besondere
Empfehlung*



1 Glanzstücke — Seidenschals von EL PUENTE Leuchtendes türkis, fröhliches orange oder dezentes braun – wer einen Schal sucht, der im Winter nicht nur wärmt, sondern auch gut aussieht, wird im Weltladen leicht fündig. Die Seidenschals von EL PUENTE werden von einem Familienunternehmen in Vietnam gefertigt. Herr Do Van Tha und seine Familie leben und arbeiten im Ort Thai Phuon, einem bekannten Zentrum für Seidenweberei im Norden Vietnams. Ihre jahrelange Erfahrung im Spinnen, Weben und Nähen schöner Schals bringen sie in jedem Einzelstück zur Geltung!

Für die Vermarktung ihrer Produkte arbeitet die Familie mit CRAFT LINK zusammen. Die 1997 gegründete Organisation mit Sitz in Hanoi hat als Hauptziel, benachteiligte Gruppen von Handwerkern zu fördern. Im Falle von Familie Tha bedeutet die Zusammenarbeit mit CRAFT LINK vor allem die Einhaltung von Verträgen, eine pünktliche Zahlung sowie die Möglichkeit, eine Vorfinanzierung der Produktion in Anspruch nehmen zu können. Das sind Bedingungen wie sie sonst nicht üblich sind. CRAFT LINK achtet ihrerseits auf die Einhaltung sozialer und ökologischer Mindeststandards in den Werkstätten und bietet den Handwerkern weitere Leistungen an, zum Beispiel Weiterbildungsmaßnahmen.

Die Seidenschals sind also nicht nur hochwertige Stücke aus Handarbeit, sie haben auch einen sozialen und ökologischen Mehrwert. Sollten Sie noch ein schlichtes Tuch für den Alltag oder einen schicken Schal für den Weihnachtsabend benötigen – schauen Sie doch einfach im Weltladen vorbei und lassen Sie sich inspirieren.



FAIRER HANDEL IN INDIEN: AUFBRUCHSSTIMMUNG MIT POTENZIAL

von Stefanie Werdermann

Fair gehandelte Produkte aus Indien sind für uns nichts Neues. Weltläden verkaufen seit vielen Jahren fair gehandelte indische Tees, Reis oder Schmuck. Neu ist hingegen, dass faire Produkte zunehmend auch vor Ort gehandelt werden. Kommen Sie mit auf eine Reise durch Indien und entdecken Sie ein neues Stück globaler Fair-Handels-Bewegung!

Gewürze, bunte Farben, Taj Mahal – oft assoziieren wir Indien spontan mit Bildern wie aus einem Märchen von 1001 Nacht. Doch Indien ist mehr. Es ist eines der vielfältigsten Länder der Erde und zugleich ein Land der Gegensätze. Während immer noch ein Viertel der Bevölkerung unter der Armutsgrenze lebt, also über weniger als 1\$ pro Tag verfügt, entwickelt sich das Land nach und nach zu einer der wichtigsten Handelsstaaten der Welt.



Von dem Aufschwung profitiert vor allem die indische Mittelschicht. Viele Inder konnten ihre Träume verwirklichen und haben Teil an dem Wohlstand der reichen Nationen. Diese wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen verbreiten in Indien zunehmend eine Aufbruchsstimmung. Viele Inder glauben wieder an die Zukunft ihres Landes – sie möchten ihr Land mitgestalten und die Armut bekämpfen. Dieser wachsende Enthusiasmus spiegelt sich auch in der indischen Fair-Handels-Bewegung wieder. Obwohl fair gehandelte Produkte in Indien noch Nischenprodukte sind, wächst in der Zivilgesellschaft das Engagement für den Fairen Handel: Junge Studenten diskutieren in der Universität über Fairen Handel, Organisationen veranstalten Workshops und vernetzen verschiedene Fair-Handels-Akteure miteinander. Das erinnert stark an die Entwicklung der Fair-Handels-Bewegung in Deutschland. In den 1960er Jahren schlossen sich auch bei uns kritische Konsumenten zusammen, um die Ungerechtigkeiten der Welt

zu lindern. Sie wollten etwas bewegen und für ein faires Welthandels-system kämpfen. In Indien ist die Motivation die gleiche, doch die Hintergründe sind andere.

Eroberung des Inlandsmarktes

In Indien gibt es schon seit Jahrzehnten Produzentengruppen und Organisationen, die fair gehandelte Produkte nach Europa und Amerika exportieren und die auch die Stärkung des inländischen Marktes zum Ziel haben. Trotz der vorhandenen Strukturen konnte der Faire Handel in Indien selbst jedoch lange kaum Fuß fassen. Erst die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen der letzten Jahre haben den Inlandsmarkt geöffnet und geben den Fair-Handels-Akteuren eine Chance, sich zu etablieren. Diese Chance nutzen sie professionell, denn die Produzentengruppen und Organisationen verfügen bereits über große Netzwerke, besitzen das nötige Know-how und können eine ansprechende Produktpalette bieten.



So auch ASHA HANDICRAFTS ASSOCIATION, eine alternative Vermarktungs- und Exportorganisation. ASHA bedeutet Hoffnung und steht sinnbildlich für die Projekte der Organisation. 1975 aus dem Zusammenschluss von mehreren christlichen Organisationen gegründet, beschäftigt ASHA mittlerweile 33 Mitarbeiter in Verarbeitung, Lager,

Verwaltung und Management. Sie unterstützen 500 Kunsthandwerker bei Designfragen oder Vermarktung und bieten zahlreiche Bildungsmaßnahmen an. Seit einigen Jahren versucht ASHA gezielt, die indische Öffentlichkeit auf den Fairen Handel aufmerksam zu machen. Im Dezember 2007 beschritt die Organisation dabei Neuland und eröffnete in Mumbai einen Weltladen: Den Fair Trade Shop „Karigar“



(übersetzt Handwerker). Das Ladengeschäft präsentiert sich sehr modern und farbenfroh und bietet eine breite Produktpalette von Schmuck über Textilien bis hin zu Wohnungsdekor und Büromaterialien an. Auf der eigenen Ladenwebsite haben Kunden die Möglichkeit, Produktinformationen zu erhalten und online einzukaufen. (www.karigar.in)

Jung, modern, kreativ und medial

Jung, modern, kreativ und medial: Diese Beschreibung trifft nicht nur auf den Laden Karigar zu, sondern auch auf andere Projekte der indischen Fair-Handels-Bewegung. Engagierte Inder suchen eigene Wege, um den Fairen Handel in ihrem Land zu stärken und verwirklichen zahlreiche kreative Ideen. So veranstaltete ASHA zum Beispiel zum „World Fair Trade Day“ eine Modenschau mit fair gehandelter Kleidung und verschickte Massen-SMS, um auf die Veranstaltung hinzuweisen.

Koordiniert und unterstützt werden viele Aktionen und Projekte von den zwei großen indischen Fair-Handels-Organisationen FAIR TRADE FORUM-INDIA (FTF-I) und INTERNATIONAL RESOURCES FOR FAIRER TRADE (IRFT). Im FTF-I sind 52 Organisationen und damit rund 60.000 Produzenten zusammengeschlossen. Es bietet den Mitgliedern neben der Vernetzung unter anderem auch Bildungsangebote, organisiert Fachkonferenzen und versucht mit dem Projekt „Pro Sustain“ Fairen Handel und nachhaltigen Konsum in Indien zu stärken.

IRFT unterstützt die Fair-Handels-Produzenten dagegen vor allem bei der Erschließung neuer Märkte und versetzt sie in die Lage, ihre Produkte selbständig besser vermarkten zu können. Gleichzeitig versucht IRFT, größere Unternehmen für den Fairen Handel zu gewinnen. Indem IRFT mit beiden Seiten der Lieferkette zusammenarbeitet, garantiert die Organisation eine faire Behandlung aller Beteiligten und kann Kontakte aufbauen. Einen besonderen Beitrag zur Vermarktung des Fairen Handels leistete IRFT mit einem professionellen Werbespot für Fairen Handel, der in zahlreichen Kinos in Indien ausgestrahlt wurde. Gleichzeitig führte IRFT 2009 in Kooperation mit der britischen NGO TRADCRAFT das Label „Shop for Change“ ein, das fair gehandelte Kleidung aus Biobaumwolle zertifiziert. Es ist bisher das einzige Zeichen des Fairen Handels, das ausschließlich indische Produkte kennzeichnet und hat rasche Verbreitung gefunden.

Erfolgsgeschichte mit offenem Ende

Von dem steigenden Absatz fair gehandelter Produkte in Indien profitieren besonders die Produzenten. Einer von ihnen ist Ram Prasad Patwa aus Mumbai, der für ASHA produziert. Er kommt aus einem kleinen Dorf im Distrikt Uttah Pradesh und ist nach seinem Schulabschluss nach Mumbai gezogen, um dort seinen Lebensunterhalt zu verdienen. Heute ist er erfolgreicher Handwerker und produziert mit seinen Angestellten Schmuck, der in die gesamte Welt exportiert wird. Auch deutsche Weltläden verkaufen Schmuck von Ram Prasad, den EL PUENTE von ASHA bezieht. Seit 2007 sind seine Schmuckstücke direkt vor Ort in Mumbai im Weltladen „Karigar“ erhältlich – ein toller Erfolg.

Die Geschichte von Ram Prasad ist exemplarisch für die Erfolgsgeschichte des Fairen Handels. Mit dem wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel findet der Faire Handel zunehmend Einzug in die indische Gesellschaft. Indien verfügt dabei über ein enormes Potenzial: Mit über einer Milliarde Einwohnern leben in Indien mehr Menschen als in der gesamten europäischen Union. Wenn nur ein Bruchteil von ihnen fair gehandelte Produkte kaufen würde, wäre dies ein riesiger Erfolg. Die Fair-Handels-Märkte des Südens könnten größer werden als die in Europa oder Nordamerika.

Offen bleibt jedoch, ob der Faire Handel in Indien den Sprung aus der Nische heraus schaffen wird. Wir wünschen es den Aktiven vor Ort und unterstützen sie auf die uns bestmögliche Art: Wir verkaufen ihre Produkte hier bei uns im Weltladen!

GEPA The Fair Trade Company
GEPA-Weg 1 - 42327 Wuppertal
www.gepa.de

BE FAIR AWARD

Fairer Süd-Süd-Handel im Fokus der Belgischen
Entwicklungszusammenarbeit

Fairer Handel ist ein Modell, das nicht nur auf dem internationalen Markt an Bedeutung gewinnt, sondern auch auf den heimischen Märkten vor Ort zunehmend überzeugt. Der BE FAIR AWARD SOUTH-SOUTH ist der erste Wettbewerb einer europäischen Organisation, der gezielt Initiativen und Organisationen aus Entwicklungsländern für ihr Engagement auf dem eigenen Binnenmarkt prämiert. Initiator des Wettbewerbs ist das TRADE FOR DEVELOPMENT CENTRE der belgischen Entwicklungsgesellschaft BTC. WELT&LADEN hat mit Steven De Craen, Referent für Fairen und Nachhaltigen Handel bei BTC, über den Wettbewerb gesprochen.



— WELT&LADEN: Können Sie uns berichten, aus welchen Beweggründen der BE FAIR AWARD 2009 ins Leben gerufen wurde?

— STEVEN DE CRAEN: Historisch betrachtet ist der Faire Handel ein Handelsmodell zwischen Nord und Süd. Der Süden produziert und der Norden konsumiert. Durch eine wachsende Mittelschicht entwickelt sich in einigen Produzentenländern seit mehreren Jahren jedoch ein eigener Kundenstamm, der fair gehandelte Produkte nachfragt. Schwellenländer wie Indien, Südafrika, Brasilien, Mexiko und

Thailand sind hierfür gute Beispiele. Anstatt den Exportmarkt zu bedienen bzw. zusätzlich zur Bedienung des Exportmarktes können Produzenten ihre Waren zunehmend auch auf dem lokalen oder regionalen Markt verkaufen. Indem das TRADE FOR DEVELOPMENT CENTRE einen Preis für die beste Initiative im fairen Süd-Süd-Handel verleiht, möchten wir diesen Trend öffentlich machen und fördern.

— Welche Organisationen oder Initiativen können am Wettbewerb teilnehmen?

— Alle juristischen Personen aus Entwicklungsländern, die sich im Fairen Handel engagieren. Grob gesprochen sind dies Produzenten- und/oder Exportorganisationen.

— Am 30. September 2010 wurde der Preis zum zweiten Mal verliehen. Wie viele Bewerber gab es in diesem Jahr und aus welchen Ländern kamen sie?

— 14 Organisationen aus insgesamt 13 Ländern haben in diesem Jahr am Wettbewerb teilgenommen und einen

Antrag eingereicht. Zwei kamen aus Asien, vier aus Lateinamerika und acht aus Afrika. Drei von ihnen wurden für den Preis nominiert, wobei nur eine Organisation den Preis letztlich gewonnen hat. Nominiert waren ALLPA aus Peru, FPS aus Ghana und FAIRTRADE SOUTH AFRICA aus Südafrika.

— Gewinner des diesjährigen Wettbewerbs wurde schließlich die Organisation FAIRTRADE SOUTH AFRICA. Können Sie uns beschreiben, wieso gerade diese Organisation als Siegerin gekürt wurde?

— Die Organisation ist jung, sehr dynamisch und professionell. Sie hat in ihrem Antrag die Kompetenzen, die sie mitbringt, gut illustriert und auch der direkte Nutzen ihrer Arbeit für die Produzenten vor Ort ist greifbar. Nach unseren Erwartungen wird dieser Nutzen zukünftig weiter wachsen. Mit dem Preisgeld in Höhe von 5.000 Euro wollen wir diese Entwicklung unterstützen. FAIRTRADE SOUTH AFRICA ist eine der ersten Siegel-Initiativen in einem Produzentenland. Auch das möchten wir durch die Preisverleihung honorieren.

— Und zuletzt, was wünschen Sie sich für die Zukunft des fairen Süd-Süd-Handels und die Zukunft des BE FAIR-Wettbewerbs?

— Wir hoffen, dass sich die verschiedenen Initiativen im fairen Süd-Süd-Handel als nachhaltige Unternehmen etablieren. In anderen Worten ausgedrückt, dass sie es schaffen, einen soliden Kundenstamm aufzubauen, der ihnen Wachstum ermöglicht. Im Falle des BE FAIR-Wettbewerbs hoffen wir, auch in den kommenden Jahren neue und innovative Modelle für fairen Süd-Süd-Handel als Teilnehmer am Wettbewerb begrüßen zu können.

— Herr De Craen, wir danken Ihnen herzlich für das Gespräch.

Ausgezeichnete Arbeit vor Ort! Der BE FAIR AWARD SOUTH-SOUTH geht an FAIRTRADE SOUTH AFRICA



FESTLICH & LECKER

Probieren Sie für die Festtage doch mal etwas Neues aus. Unsere Ente in Orangen-Honig-Sauce überzeugt durch einen Hauch Exotik – ein richtiger Gaumenschmaus!



Ente in Orangen-Honig-Sauce

FÜR 4 PERSONEN

1 Ente – 2 EL cremiger Honig* – 1 Zitrone – nach Belieben Salz* und Pfeffer* – 250 ml Fleischbrühe – 125 ml Weißwein z. B. El Sur Sauvignon Blanc* – 1 TL Ingwerpulver* – 80 g Mascobado Vollrohrzucker* – 4 Orangen – 2 TL Stärkemehl – 2 EL Grand Marnier

SO GEHT'S – Mascobado Vollrohrzucker, 2 Orangen, Zitrone, Stärkemehl und Grand Marnier für die spätere Zubereitung der Sauce beiseite stellen. ● Ente gründlich waschen und mit Küchenpapier trocken tupfen. Honig, Orangensaft, Salz und Pfeffer mischen. Ente damit bestreichen und in einen Bräter legen. Brühe, Wein und Ingwerpulver verrühren und dazu geben. ● Ente in den auf 200° C vorgeheizten Backofen schieben und ca. 2 Stunden braten. Aus dem Bräter nehmen und warm stellen. ● Sauce: Zucker in erhitztem Topf hellbraun werden lassen. Mit Orangen- und Zitronensaft ablöschen und mit dem Bratenfond mischen. Nicht das Fett vom Bratenfond

schöpfen! Aufkochen lassen und mit angerührtem Stärkemehl binden. Mit Grand Marnier abschmecken. ● Eine Orange in Streifen und Spalten schneiden. Die Ente auf einer vorgewärmten Platte anrichten, mit etwas Sauce übergießen und mit den Orangenstreifen garnieren.

Dieses Rezept stammt aus dem Kalender "Kochfairnügen", herausgegeben von Weltladen Speyer und GEPA - The Fair Trade Company (2005).

* Diese Produkte bekommen Sie in Ihrem Weltladen

