

gung, Umweltschutz (Sozial- und Bioaufschläge), Vorfinanzierung, langfristige Verträge, Abnahmegarantien, Bevorzugung von kleinen Strukturen und Kooperativen.

Damit ist die Erzeugung hochwertiger Produkte garantiert.

* Bei Fairhändlern – nicht profitorientiert, offene Geschäftsgebaren. Demokratische Strukturen. Bereitstellung von Informationsmaterialien zu Produkten, Fairer Handel, Werbe- und Bildungsaktivitäten. Mitbestimmungsmöglichkeiten für Produzenten, Weltläden und Aktionsgruppen.

* Bei Weltläden – demokratische Strukturen, Fairhandelskompetenz für die Beratung des Kunden, Bereitstellung von Produktinformation, Infos zu den Fairhändlern, regelmäßige Aktionen und Veranstaltungen, Bildungsarbeit.

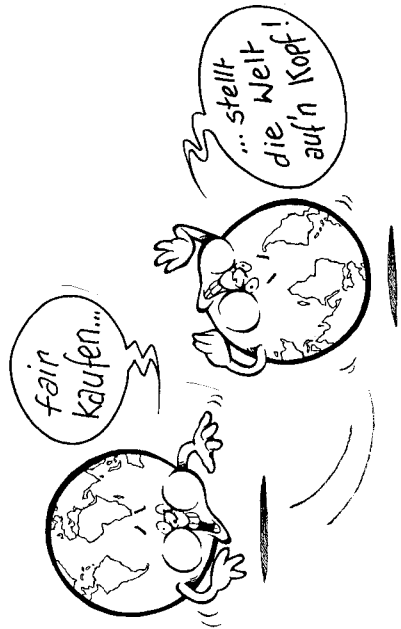
Transfair/ Fairtrade beschränkt sich auf den Kontakt zwischen Produzenten und Händlern.

* Die Erlöse für die Produzenten bewegen sich auf einem etwas niedrigeren Niveau.

* Alles, was die Handelsbeziehungen mit fairen Händlern auszeichnet ist hier nicht selbstverständlich.

* Die Händler sind auch nicht an differenzierter Informationsarbeit interessiert.

* Letztendlich bietet Transfair/ Fairtrade den Konsumenten, die hauptsächlich für das Unrecht im Welthandel verantwortlich sind, die Möglichkeit der „Imagekosmetik“ mit Hilfe von „Alibiprodukten“. Man macht „den Bock zum Gärtner“...



Ursprüngliches Anliegen und Status quo

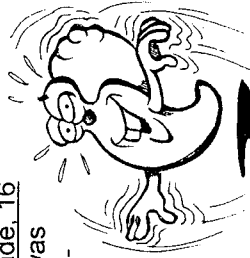
Die Intention des Fairen Handels war von Beginn an durch die Vermittlung der Ursachen (z.B. unse- re Konsum- und Lebensweise) an einem kritischen Verbraucherbewusstsein zu arbeiten. Damit sollte langfristig eine Veränderung der Strukturen herbeigeführt werden. Dem fairen Handel ist es zwar gelungen, seinen Bekanntheitsgrad zu erhöhen und so mehr Akzeptanz in der Gesellschaft zu erlangen. Dennoch ist das Interesse an den Zusammenhängen bei Aktiven, als auch Endverbrau- chern, weniger geworden.

Die Produktpalette ist dem „supermarktgewöhn- ten“ Verbraucher angepasst (zu viele verarbeitete Produkte).

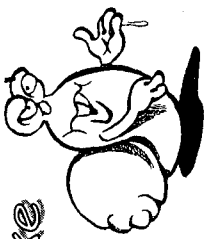
Der Faire Handel sollte wieder mehr vermitteln, dass ohne radikale Veränderungen bei uns, keine gerechtere Welt möglich ist.

Der/die Deutsche verbraucht jährlich – 190 Liter Kaffee, 7 kg Schokolade, 16

kg Bananen und vieles mehr, was aus „dem Süden“ kommt. Ange- sichts dessen sollten alle dazu beitragen, „die Schnecke“ etwas voranzubringen...



Gerechtigkeit ist eine Schnecke



Fairer Handel - die andere Art zu konsumieren

Unrecht im Welthandel

Die sogenannte 3. Welt ist so weit und doch so nah. Unsere Wohlstands- und Verschwendungskultur (ein Bundesbürger verbraucht 40-mal so viel Energie wie ein Kenianer) wird erst durch billige Agrarprodukte und Rohstoffe von dort ermöglicht. Einmal sind es klassische koloniale Produkte wie Kaffee, Bananen, Kakao, Tee, Gewürze, aber auch in verarbeiteten Produkten enthaltene Roh- stoffe wie z.B. Oel, Kupfer, Kobalt (elektronische Geräte), Baumwolle (Textilien), Kautschuk (Reifen, Schuhe).



Das Dilemma ist, dass die Menschen im Süden schon mehr als 500 Jahre „die Zeche zahlen.“ Nach kolonialer Ausbeutung, betrieben mit Hilfe direkter militärischer Gewalt, wenden heute die Eliten aus Wirtschaft und Politik Systeme mit sub- tileren Mechanismen an: gewogene Machtteilen des Südens (oft im Norden studiert) werden ge- fördert, oder gar installiert. Wirtschaftliche Macht (der „Freihandel“ für transnationale Konzerne) wird mit Institutionen wie Weltbank, internationalem Währungsfond (IWF) und der Welthandelsorgani- sation (WTO) gewährleistet. Diese „Werkzeuge“ bestimmen die Bedingungen des Welthandels zu

Dieses Falblatt wurde für das Projekt „Der gute Rat(d)-Laden“ der Initiative 3. Welt Rottweil e.V. erstellt.

Fragen zum Fairen Handel? Antworten erhalten Sie von Gerhard Mauch, 0741-1757903, gischbl06@yahoo.de

Gefördert von:

- * Misereor, katholisches Hilfswerk, Aachen
- * Evangelischer Entwicklungsdienst, Bonn
- * Stiftung Umverteilen Berlin
- * InWent (Internat. Weiterbildung), Bonn