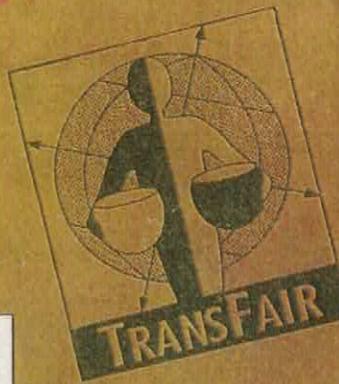


# Strategien für Faires Handeln: Agenda 21 praktisch

Darf's ein Bißchen  
Fair sein?



Manfred Holz  
Fairtrade-Ehrenbotschafter

Postfach 130362 | 42030 Wuppertal  
Telefon +49 (0) 202-493 84 93  
Mobil +49 (0) 160-98 20 68 63  
E-Mail manfred.holz.vfg@t-online.de

TransFair e.V. (Fairtrade Deutschland)  
Remigiusstraße 21 | 50937 | Köln  
Telefon +49 (0) 221-94 20 40-0 | Fax +49 (0) 221-94 20 40 40  
E-Mail info@fairtrade-deutschland.de  
www.fairtrade-deutschland.de



Neusser Eine-Welt-Initiative NEWI  
Verbraucher-Zentrale NRW

# Inhalt

Dank ein bisschen  
fair sein?

Drei Worte zuvor	3
Who is Who im Fairen Handel	4
Fairer Handel in Lokalen Agenda 21-Prozessen	6
Produktinformation	8
Aktion Mahlzeit – Nahrung für alle	9
Konsum mit Zukunft – Fair gehandelte Bananen	10
Faire Kamelle – Auch der Prinz macht mit	11
Alles Banane – Ein Kinderaktionstag für Grundschulen	12
Den Ernst des Lebens fairsüßen – Schultüten mit fairem Inhalt	13
Wenn schon teilen, dann richtig – Fair gehandelte St. Martinstüten	14
Alle Jahre wieder – Promis auf dem Hansefest	15
Auf Crosslaufschuhen unter's Volk – Ein sportliches Großereignis und sein Fairhandels-Effekt	16
Faire Fußbälle für Neusser Vereine – Eine Aktion nach dem Schneeballprinzip	17
Briefaktion und Probetrinken, Das Rollende Rathaus	18
Ein Plakat sagt mehr als viele Worte	19
Umfrage-Aktionen mit Kopiervorlagen	20
Literatur- und Materialienliste	21
Adressenliste	23

## Impressum

Diese Broschüre kann bestellt werden:

\* Neusser Eine-Welt-Initiative NEWI e.V.  
Drususallee 59, 41460 Neuss  
Tel. 02131/18 55 0 oder 133 445, Fax 23 178  
NEWlev@lycosmail.com

\* Verbraucher-Zentrale NRW  
Mintropstr. 27, 40215 Düsseldorf  
Tel 0211 / 38 09 295, Fax 38 09 238  
ernaehrung@vz-nrw.de

Herausgegeben von:  
Neusser Eine-Welt-Initiative NEWI e.V.  
Verbraucher-Zentrale NRW  
V.i.S.d.P.: NEWI e.V.

AutorInnen: Christoph Albuschkat, Gisela Bhatti,  
Claudia Brück, Monika Dülge, Manfred Holz,  
Ovidio Lopez, Michael Marwede, Andrea Milcher,  
Uli Nitschke, Barbara Schimmelpfennig,  
Melanie Schrader, Monika Vogelpohl, Dirk Wendland

### Redaktion:

Monika Dülge, Manfred Holz, Sissi Beuthner  
Kompetente Beratung: Trans-Fair e.V. und gepa  
Fotos: Helmut Adam, Lothar Berns, Harald Gruber,  
Ilse Preis, Bernhard Salomon, Andreas Woitschützke,  
Hardy Zürrn, NEWI

Gestaltung: Christian Bauer, Das Gestaltungsbüro  
0211/30 32 95 93

Druck: Thomas Bauer, Klingenmünster  
Auflage: 5000 Exemplare 10/2000  
Papier: 100% Recycling

### Herzlichen Dank!

Mit freundlicher Unterstützung von ABP, CDG aus  
Mitteln der Staatskanzlei NRW, Diözesanrat und  
Generalvikariat des Erzbistums Köln, gepa mbH,  
Stadt Neuss und TransFair

# Faire Kamelle

## Auch der Prinz macht mit



### ■ Hintergrund/Entstehung der Idee

Die Idee, neben fair gehandeltem Kaffee zusätzlich weitere Produkte aus dem Fairen Handel bekannter zu machen, führte zu dem Vorschlag, am *traditionellen Kappessonntagszug* ausschließlich fair gehandelte Produkte vom Wagen des Bürgermeisters zu werfen. Mit dieser Aktion ist die Stadt Neuss Vorreiter. Sie ist ein Beitrag der Stadt zum *neuss agenda 21-Prozess* und bietet eine gute Basis für Engagier- te im Bereich *Eine-Welt* und *Lokale Agenda 21*.

### ■ Beschreibung der Zielgruppe

- \* alle Bürgerinnen und Bürger
- \* die Karnevalsvereine
- \* „Fuß“gruppen im Karnevalszug

### ■ Ziele

\* den Fairen Handel in der Bevölkerung bekannter machen. Durch die ausgewählten Produkte (Schokoriegel, Kaffeeproben, Schokoladentafeln, Bonbons) und einen entsprechenden Aufkleber soll ein Augenmerk auf die Besonderheiten der „Kamelle“ geworfen werden.



### ■ Aktionsschritte und Methoden

- \* Persönlichkeiten des Karnevals finden, die diese Aktion durchführen möchten
- \* durch eine Kurzinformation auf dem Produkt die Besonderheit – den Fairen Handel – unterstreichen. In Neuss diente dazu der *neuss agenda 21*-Aufkleber
- \* Kontakt und Verhandlungen mit den Karnevalsvereinen aufnehmen und ihnen *fair gehandelte Bonboneimer* anbieten
- \* Bestellungen mit den Vereinen und der Importgesellschaft koordinieren

### ■ Öffentlichkeitsarbeit

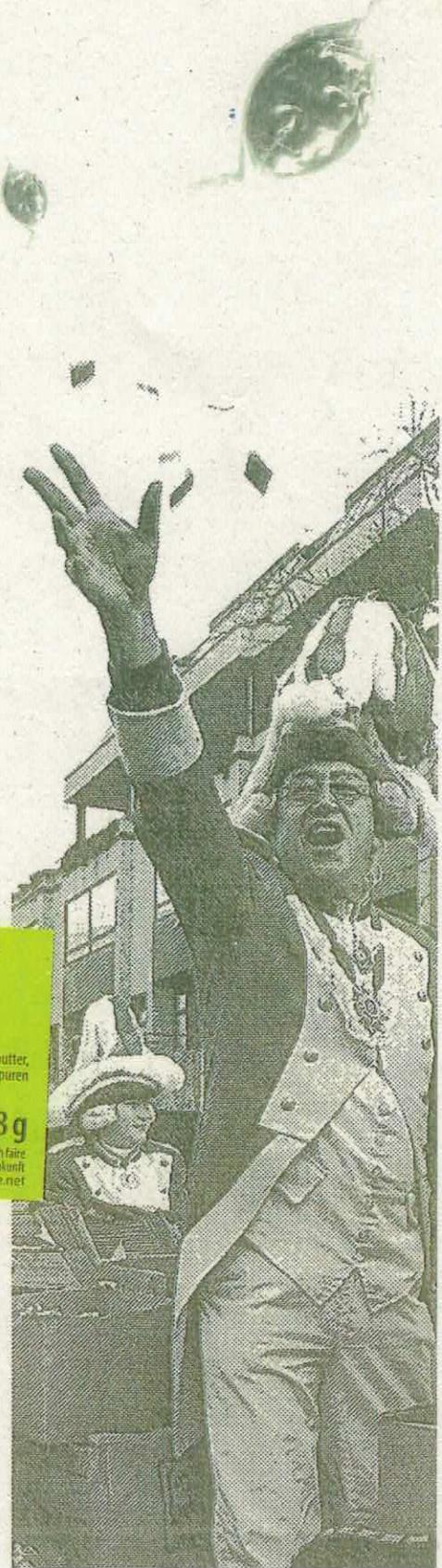
\* Presse im Vorfeld darüber informieren, dass berühmte Jecken beim Karnevalsumzug besondere – nämlich *faire* – Kamelle unter das närrische Volk werfen

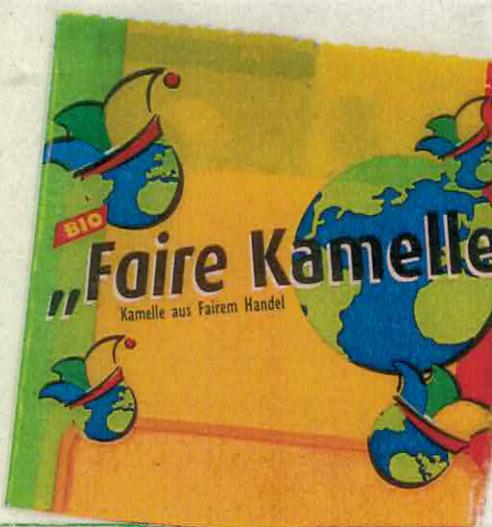
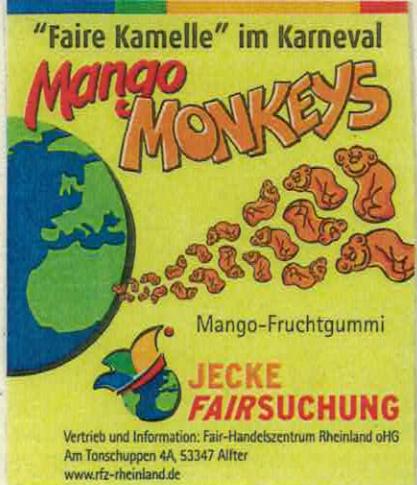
### ■ Neusser Erfahrungen

Der Einsatz lohnt sich. Die Aktion ist bereits nach dem Umzug 1999 zur festen Größe geworden und wird voraussichtlich unverändert fortgeführt. Sie reiht sich in eine Folge einzelner Maßnahmen ein (*Faire Bälle, Rollendes Rathaus, Gästetisch beim Bürgermeister, Kinderfeste, Kinderbüro, etc.*). Deshalb wurde Neuss laut TransFair-Jahresbericht von 1996 zur „heimlichen Hauptstadt des Fairen Handels“ erkoren. Durch Presseecho und direkte Reaktionen aus der Bevölkerung ist zu schließen, dass die Besonderheit des Neusser Umzuges angekommen ist.



*Bürgermeister Herbert Napp  
wirft faire Kamelle beim  
traditionellen Kappessonntagszug.*





## ERZBISTUM aktuell

# Nicht nur jeck, sondern auch „fairrück“

## Prunkwagen wirbt in drei Karnevalszügen für fairen Handel

KORSCHENBROICH. „Helau! Helau! Helau!“ Dieter Overath übt schon. Der Vorsitzende des Vereins TransFair will beim Neusser Kappersonntagszug mit der richtigen Wortwahl Kamelle auf das jecke Volk herabregnen lassen. „Als Kölner muss ich mich da ganz schön umgewöhnen“, gibt er zu. Trotzdem freut sich Overath sehr auf seine närrische Premiere, denn er wird am Karnevalssonntag nicht irgendwelche Süßigkeiten an die Narren verteilen, sondern süße „Fairsuchungen“: fair gehandelte Schokoladen-

täfelchen und Fruchtgummi, Maniokchips und Karamellgebäck. „Das ist sozusagen eine öffentliche Probeverkostung fair gehandelter Produkte“, lacht er. „Wir müssen unser Anliegen nicht immer bierernst herüberbringen.“

Dass es kein Zufall ist, dass sie „faire Kamelle“ fangen, können die Besucher des Karnevalszuges am Wagen erkennen. „Och mer Jecke sin FAIRrück“ verrät darauf nämlich ein Schriftzug eingerahmt von zwei Fairtrade-Siegeln – darüber die Wappen des

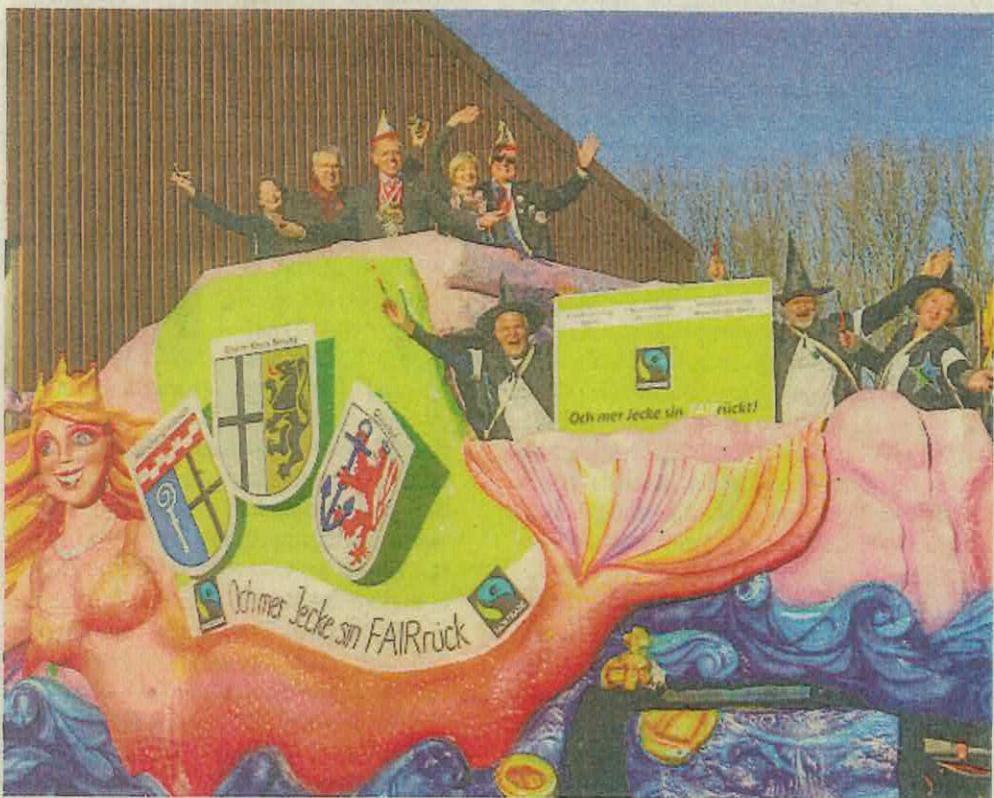
Rhein-Kreis Neuss und der Städte Düsseldorf und Mönchengladbach. Auch in den Zügen – in der Landeshauptstadt am Rosenmontag und in Mönchengladbach am Veilchendienstag – wird der Prunkwagen natürlich mitfahren und für fairen Handel werben.

## Neuss, Düsseldorf und Mönchengladbach

Die Idee zum Fairtrade-Karnevalswagen hatte Harald Vieten, Leiter der Fairtrade-Kampagne beim Rhein-Kreis Neuss, bevor zwei Jahren. In Jakob Beyen, Präsident Neusser Karnevalsausschusses, und seinem Vize Reiner Franzen traf er auf engagierte Unterstützer. Aber erst durch den Kauf des eitigen Prunkwagens des Düsseldorfer Prinzen aus der Session 2013/2014 durch den Neusser Karnevalsausschuss bot sich eine Gelegenheit, die Idee in die Tat umzusetzen. Der Wagenbauer Jacques Tilly entworfene Prunkwagen „Vater Rhein“ musste nur geringfügig umgebaut werden. Dass sich bei den Karnevalspräsidenten und Eine-Welt-Initiativen in Mönchengladbach und Düsseldorf weitere Unterstützer für das Vorhaben fanden, macht den Dreifach-Einsatz an den tollen Tagen möglich.

Während der Rhein-Kreis Neuss, die Kreisstadt Neuss und Düsseldorf bereits für nachhaltiges Engagement im fairen Handel Fairtrade-Town ausgezeichnet worden sind, wartet Mönchengladbach für März diese Auszeichnung, die von TransFair verliehen wird. Eugen Godoj, Mit-Organisator der Bewegung, und seine Mitstreiter in Mönchengladbach werden Veilchendienstag als Zauberer am Wagen mitfahren und zusätzlich eine Fußgruppe stellen. Deren Motto: „Fairtrade fairzaubert“.

KATHRIN BECKER



In drei Städten wird dieser Wagen im Karnevalszug dabei sein und den Jecken am Straßenrand „süße Fairsuchungen“ bescheren.

(Foto: Becker)

# Den Ernst des Lebens fairsüßen Schultüten mit fairem Inhalt

## ■ Hintergrund/Entstehung der Idee

Ähnlich wie St. Martin ist auch der Schulanfang eine beliebte Gelegenheit, Kinder mit Süßigkeiten und Geschenken zu beglücken. Wenn schon auf diese Weise den Zahnärzten zugearbeitet wird, dann doch immerhin mit *fairen* Zahnschmerzen, oder?

## ■ Beschreibung der Zielgruppe

\* Kinder, die in die Schule kommen:  
Die Zielgruppe „*einzu*schulende Kinder“ wird erreicht über die Kindergärten und deren Elternarbeit. Da Kindergärten häufig Projekte durchführen, kann man mit Offenheit für die Anregung, doch einmal ein Projekt zum Fairen Handel durchzuführen, rechnen. Auch Eltern sind normalerweise höchst interessiert an dem, was ihren Sprösslingen im Kindergarten so geboten wird.

## ■ Ziele

\* Schultüten sollen fair gefüllt werden  
\* ErzieherInnen und Eltern werden angeregt, sich mit dem fairen Handel zu beschäftigen  
\* genüssliche Veränderung von Konsummustern

## ■ Aktionsschritte und Methoden

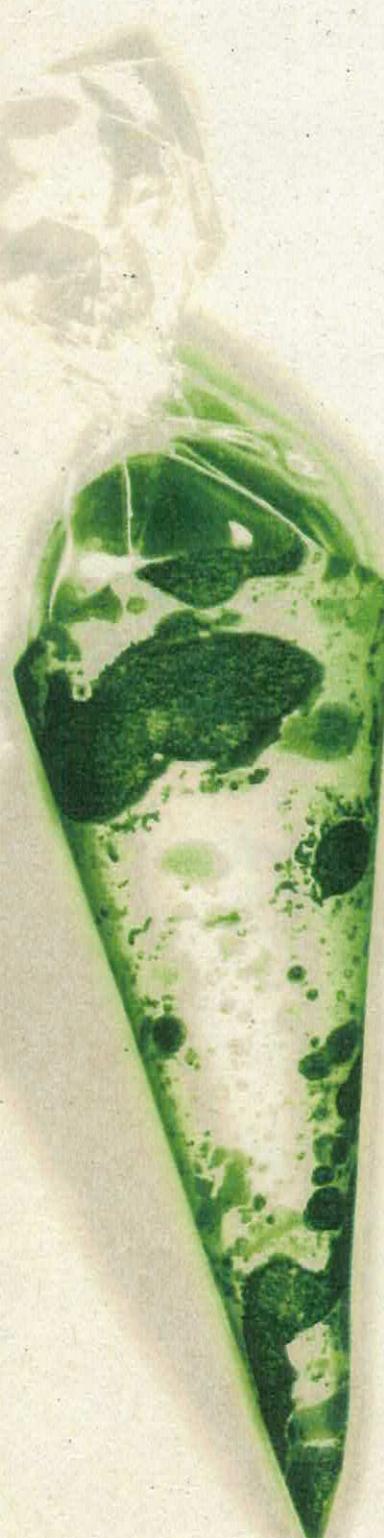
- \* einen *Verteiler* der Kindergärten (auch der konfessionellen) bei der Stadt besorgen, normalerweise beim *Presseamt*
- \* Bestellungen zentral koordinieren, z.B. mit einer Verteilerstelle oder einem *Weltladen*
- \* Kindergärten, -tagesstätten und -horte frühzeitig anschreiben; eventuell schon vor Ostern, die in Frage kommenden Produkte vorstellen (*Schokoriegel, Bonbons, Bananenprodukte, Nüsse, Papier, Handwerkliches, Schmuck, Kinderspielzeug*); auf die Möglichkeit von Bestellungen bei einer zentralen Stelle hinweisen
- \* dem Anschreiben eine *Preisliste* beilegen und *Mengenrabatte* hervorheben
- \* danach telefonisch ansprechen
- \* eventuell *Begleitveranstaltungen* in einzelnen Kindergärten oder zentral organisieren

## ■ Öffentlichkeitsarbeit

- \* wird eine Begleitveranstaltung durchgeführt, bietet sie eine gute Gelegenheit für eine *Presse- bzw. Medieneinladung*
- \* der Presse exemplarisch eine fair gehandelte Schultüte vorstellen
- \* eine Sendung im *Bürgerfunk* aufnehmen und im Lokalradio senden: aus Interviews mit Eltern, ErzieherInnen und Kindern, Hintergrund- und Produktinfos einen Beitrag bauen. Macht viel Spaß und bringt der Gruppe selbst neue Erfahrungen

## ■ Erfahrungen

- \* Bei Sammelbestellungen gibt es mehr Mengenrabatte!
- \* Die Überzeugungsarbeit, die wir leisten, greift vielleicht noch nicht im ersten Jahr bei allen Kindergärten. Man kann daraus einen Ansporn für die Einrichtungen machen. Denkbar ist ein *Wettbewerb* oder die Auszeichnung des 10ten oder 20ten Kindergartens – wieder ein Anlass zur Öffentlichkeitsarbeit!



Was kommt in die Tüte? Dies könnte schon eine wichtige erste Le(c)ktion sein.

# Wenn schon teilen, dann richtig ...

## Fair gefüllte St. Martinstüten

### ■ Hintergrund/Entstehung der Idee

Bei der Erschließung neuer Zielgruppen hat die NEWI die Neusser St. Martinsvereine angesprochen. Hier werden Jahr für Jahr Süßigkeiten, allen voran Schokolade und Bonbons unters junge Volk gebracht. Eine gute Idee – fanden wir –, um den Kindern eine Möglichkeit zu bieten, es dem heiligen Martin gleich zu tun.

### ■ Beschreibung der Zielgruppe

Kinder, Eltern und LehrerInnen im Umfeld der Martinszüge:

- \* Kinder, die in voradventlicher Stimmung viele Geschichten rund um den *teilenden Heiligen* gehört haben
- \* Eltern, die sich bereits in den Martins-Komitees engagieren
- \* LehrerInnen, die das St. Martinsthema einmal anders gestalten möchten

### ■ Ziele

- \* Kinder, Eltern und LehrerInnen mit dem Fairen Handel und dem TransFair-Siegel bekannt machen und ihnen die Möglichkeit der Politik mit dem Einkaufskorb aufzeigen
- \* Die Sankt-Martinstitüten sollen *mindestens eine* fair gehandelte Süßigkeit enthalten, so dass die Kinder das TransFair-Siegel später wiedererkennen



Es gibt auch globales Teilen.  
Ein zeitgemäßer St. Martin könnte deutlich machen, warum der „arme Mann“ eigentlich arm ist.

### ■ Aktionsschritte und Methoden

- \* den ersten Kontakt Ende April aufnehmen
- \* an den Schulen die AnsprechpartnerInnen im jeweiligen St. Martins-Komitee ansprechen und erste Informationen zur Aktion verteilen
- \* bei der gepa oder anderen Fairhandelshäusern Preislisten anfordern und Rabatte aushandeln
- \* frühzeitig *Angebote* an die Komitees schicken: Preislisten beilegen, damit der Brief zur Aufnahme der fair gehandelten Schleckereien in die Martinstitüte ermutigt (wenn möglich, über andere Einrichtungen berichten, die sich bereits dafür entschieden haben), Kurzinformation über den Fairen Handel hinzufügen, persönliche Kontakte nutzen
- \* nach einigen Wochen telefonisch Kontakt zu den Komitees aufnehmen
- \* gegebenenfalls Sponsoren suchen
- \* eine zentrale Bestellung und Verteilung koordinieren
- \* den diesjährigen „heiligen Martin“ über die Aktion informieren und motivieren, sie den Teilnehmenden im Martinszug kurz vorzustellen

### ■ Öffentlichkeitsarbeit

- \* Presse im Vorfeld informieren
- \* den Tüten *Produktinfos* beilegen, um später gezielt Eltern ansprechen zu können
- \* Fotos (zur Sicherheit auch selber) machen und mit kurzem Bericht an *lokale Zeitungen* und *Fair-Handelsblätter* schicken
- \* LehrerInnen im Vorfeld informieren, damit sie den Fairen Handel im Unterricht behandeln

### ■ Neusser Erfahrungen

Die Kinder lernen das TransFair-Siegel kennen und verbinden es mit leckeren Dingen. Dies kann später aufgegriffen werden, wenn an Schulen weitere Aktionen zum Fairen Handel stattfinden. Wichtig ist, einzukalkulieren, dass die Komitees erst etwa eine Woche vor dem Umzug genaue Bestellmengen haben. Deshalb: vorher mit dem Großhändler die knappe Lieferzeit besprechen!



# Faire Fußbälle für Neusser Vereine

## Eine Aktion nach dem Schneeballprinzip



### ■ Hintergrund/Entstehung der Idee

Fair gehandelte Bälle eignen sich hervorragend als Werbeträger für den Fairen Handel. Im August 1999 wurden in Neuss insgesamt 480 Fuß-, Hand- und Volleybälle an 55 VertreterInnen von über 20 Sportvereinen verteilt. Die NEWI hatte die Idee, der Bürgermeister setzte sie in die Tat um und die Sparkasse Neuss sponsorte die Aktion.

### ■ Beschreibung der Zielgruppe: Sportvereine

\* Fußballvereine kennen den Begriff des *fair play*, aber auf *fair pay* müssen sie gebracht werden!  
Mit den ohne Kinderarbeit hergestellten Bällen wurden speziell die Jugendmannschaften der Vereine angesprochen.

### ■ Ziele

\* Vereine sollen künftig ihren Ballbedarf aus dem Angebot des Fairen Handels decken

### ■ Aktionsschritte und Methoden

- \* Vorgespräche mit den zuständigen Stellen führen (Bürgermeister/Landrat, Sponsoren) und deren Einverständnis gewinnen
- \* Finanzierung sicherstellen
- \* mit der gepa *Rabatte* aushandeln und Bälle besorgen
- \* Absprachen treffen: wer lädt ein, wo und in welchem Rahmen findet die Aktion statt
- \* Pressearbeit absprechen und Fototermin für die Überreichung vereinbaren

### ■ Öffentlichkeitsarbeit

\* machte in unserem Fall das Presseamt der Stadt Neuss

### ■ Neusser Erfahrungen

Es war eine sehr gelungene Aktion, die uns viel Spaß und Öffentlichkeit gebracht hat. Alle TeilnehmerInnen erhielten fair gehandelte Schokolade, Orangensaft und Plätzchen beim Empfang.



Die lokale Agenda 21 in Neuss bleibt am Ball!  
von links: Achim Tillmes (Sportamtsleiter),  
Michael Marwede (Umweltamtsleiter, Koordinator  
neuss agenda 21), Manfred Holz (NEWI),  
Joachim Marx (Sparkassenmarketing), Heinz Welter  
(Sparkassenvorstandsvorsitzender), Herbert Napp  
(Bürgermeister)

# FAIRE PRODUKTION. FAIRER HANDEL. FAIRE BÄLLE.

Fairness bedeutet für uns eine gerechte und ehrliche Haltung gegenüber unseren Herstellern und Kunden. Wir setzen also nicht nur in Spiel & Sport, sondern auch im Geschäftsleben auf ein FAIR PLAY.

Was bedeutet dies? Die Näherinnen und Näher erhalten einen besseren Lohn. Die Fairtrade-Prämie ermöglicht es den Angestellten in gemeinsame Projekte zu investieren. Fairer Handel setzt bei der Handelspartner-

schaft auf Dialog, Transparenz und Respekt, sowie auf mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel. Um die Glaubwürdigkeit unserer Produkte sicherzustellen, unterziehen wir uns den Standards und Kontrollsystmen von FAIRTRADE.

FAIRTRADE steht für stabile Löhne, eine Prämie für Gemeinschaftsprojekte und das Verbot der Diskriminierung.

## BASIS SORTIMENT. INDIVIDUELLE PRODUKTION.

Das BAD BOYZ BALLFABRIK-Produkt-Angebot an FAIRTRADE-zertifizierten Bällen umfasst zwei Angebots-Sortimente.

Unser sogenanntes Basis/Lager Programm (BL) umfasst verschiedene Modelle an Fuß-, Hand- u. Volleybällen und ist sofort ab Lager lieferbar, ohne jede Mindestbestellmenge.

Bei unserem Individual-Produkt-Programm (IP) können Sie alle Produkte aus dem BL-Programm

individualisieren lassen. Wir erstellen dabei kostenlos entsprechende Design-Entwürfe auf Basis Ihres Briefings oder lassen unseren Grafikern freien Phantasielauf. Bei diesen Produkten ist praktisch alles möglich: spezielle Slogans, Logos, Designs in bis zu 4 Farben können auf den Ball gebracht werden.

Das INDIVIDUAL-Produkt kostet nicht viel mehr als das BASIS-Produkt. Fordern Sie Ihr individuelles Preisangebot an.

Allerdings muss hier pro Artikel /Qualität eine Mindestbestellmenge von 30 Stück (Mini-Ball 50 Stück) erreicht werden.

Diese Produkte haben eine Fertigungs-/ Lieferzeit von ca.6 Wochen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß und jederzeit FAIR PLAY mit den Bällen der BAD BOYZ BALLFABRIK.

Beispiele individueller Bälle:



## BAD BOYZ BALLFABRIK e.K.

Michaelstraße 54b  
D-90425 Nürnberg  
0911 - 934 58 68  
info@badboyzballfabrik.com  
www.badboyzballfabrik.com

# Umfrage-Aktionen

## Kopiervorlagen

### ◆ Hintergrund

Eine Umfrage-Aktion lässt sich gut mit einem *Infostand oder einer Projektwoche* kombinieren.

\* SchülerInnen macht es in der Regel viel Spaß, Leute zu interviewen und die Befragten reagieren auf sie meistens sehr aufgeschlossen. Auch Promis, die sich am Infostand engagieren, sind gut für eine Umfrage einzusetzen – die Leute brennen darauf, von Ihnen befragt zu werden!  
\* ein Preis, den der oder die 100ste Befragte erhält, motiviert alle Beteiligten!

### ◆ Ziele

- \* ins (Info)-Gespräch kommen
- \* die Kaufbereitschaft für Produkte mit dem TransFair-Siegel herausfinden
- \* eine Grundlage für die eigene Öffentlichkeitsarbeit schaffen

### ◆ Aktionsschritte/Methoden

- \* Umfragebögen je nach Zielgruppen erstellen (1 Monat vorher)
- \* Personen für die Durchführung gewinnen (1 Monat vorher)
- \* Mitarbeit bei der Auswertung organisieren (1 Woche vorher)
- \* Veröffentlichung der Auswertung an die Medien, Supermärkte etc. schicken
- \* Finanzierung sichern (Kopier/Druckkosten)
- \* Poster und Infos für Supermärkte etc. bei gepa und TransFair bestellen

### Marktbeobachtung

◆ Geschäft/Supermarkt/Kette: .....

◆ Gibt es folgende Produkte mit dem TransFair-Siegel?

- |             |                          |                            |               |
|-------------|--------------------------|----------------------------|---------------|
| Kaffee      | <input type="radio"/> ja | <input type="radio"/> nein | welcher ..... |
| Tee         | <input type="radio"/> ja | <input type="radio"/> nein | welcher ..... |
| Süßigkeiten | <input type="radio"/> ja | <input type="radio"/> nein | welche .....  |
| Honig       | <input type="radio"/> ja | <input type="radio"/> nein | welcher ..... |
| Sonstiges   | <input type="radio"/> ja | <input type="radio"/> nein | was .....     |

◆ Wo sind die Produkte hauptsächlich im Regal platziert?

- oben  unten  Mitte  in Augenhöhe  
 leicht zu finden  lange suchen

◆ Stehen die Produkte separat im Regal?

- ja  zusammen mit andern

◆ Gibt es besondere Hinweise?

- Aufkleber  Plakate  Hinweistafeln/Schilder  
 Flugblätter  spezielles Regal  sonstiges .....

Fragen an FilialleiterInn:

(Eine besondere Herausforderung für die GruppenleiterInnen, um die Ergebnisse zu vervollständigen; außerdem tut dem/der FilialleiterIn die Nachfrage gut!)

◆ Wer kauft hauptsächlich TransFair-Produkte?

- |             |                               |                               |                               |                                 |
|-------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Kaffee      | <input type="radio"/> 10-20J. | <input type="radio"/> 20-40J. | <input type="radio"/> 40-60J. | <input type="radio"/> über 60J. |
| Tee         | <input type="radio"/> 10-20J. | <input type="radio"/> 20-40J. | <input type="radio"/> 40-60J. | <input type="radio"/> über 60J. |
| Süßigkeiten | <input type="radio"/> 10-20J. | <input type="radio"/> 20-40J. | <input type="radio"/> 40-60J. | <input type="radio"/> über 60J. |
| Honig       | <input type="radio"/> 10-20J. | <input type="radio"/> 20-40J. | <input type="radio"/> 40-60J. | <input type="radio"/> über 60J. |

◆ Würden Sie noch weitere Produkte ins Sortiment aufnehmen?

- Ja, welche .....
- Nein, weil .....

◆ Sonstiges: .....

### Fragebogen zu TransFair

◆ Ist der Faire Handel für Sie ein Begriff?  Ja  Nein

◆ Kennen Sie hierzu eine oder mehrere Organisationen?  Ja  Nein

◆ Wenn Ja, welche? .....

◆ Kennen Sie das TransFair-Siegel?  Ja  Nein

◆ Woher?  Zeitung  Plakat  Verpackung

◆ Welche Produkte führen das TransFair-Siegel

- Kaffee  Tee  Schokolade  Textilien  Zigarren  Orangensaft  
 Äpfel  Zitronen  Bananen  Honig  Lebkuchen  Zucker

◆ Haben Sie einige Produkte schon gekauft?

- wenn Ja: welche .....
- wo .....
- wenn Nein: Würden Sie dann beim nächsten Einkauf nach einem/mehreren Transfair-Produkt/en suchen oder es kaufen?  
 Ja  Nein  Vielleicht

◆ Kennen Sie die Idee des fairen Handels

- Nein  Ja: z.B. .....

◆ Persönliche Angaben:

- weiblich  männlich  
 10-20J.  20-40J.  40-60J.  über 60J.

◆ Ort der Befragung:  
 Straße/Platz  Stand  Festveranstaltung  Schule/Uni  
 Sonstiges .....

# Fragebogen zur Aktion FairTrade – Fair gehandelte Produkte Lokale-Agenda 21 / FairTrade Heide

1. Die Aktion finde ich gut      ja  nein   
Warum nicht ?

2. Ich habe schon mal von FairTrade gehört      ja  nein

3. Ich nutze auch FairTrade-Produkte      ja  nein

4. Wenn ja – welche ?

5. Welche Produkte vermisste ich in Heide ?

6. Wie kann man den FairTrade-Gedanken noch besser unterstützen ?

7. Ich möchte FairTrade in Heide unterstützen und mich in die Arbeitsgruppe Lokale Agenda 21 Heide / FairTrade aktiv einbringen.      ja  nein

## Unsere Kontaktadresse:

Lokale Agenda 21 Heide, 25746 Heide Rathaus, Postelweg 1,  
Mail: Lokale-Agenda21@stadt-heide.de





## Ein kleines Quiz zum Thema FairTrade.

Kreuzen Sie einfach die richtigen Felder an, notieren Sie auf der Rückseite Ihren Namen und Ihre Adresse und geben Sie diesen Zettel bis heute, 14.5.2017, 17 Uhr am Gemeinschaftsstand von „Lügde Marketing e.V. / Eine-Welt-Laden / Fairtrade“ ab.

Mit etwas Glück können Sie ein kleines Präsent gewinnen. Die Gewinner\*innen werden wir um 18 Uhr auslosen.

Mehrere Antworten sind möglich.

---

### Was war gestern, 13. Mai 2017, für ein Tag?

Internationaler Tag des Ehrenamtes

Internationaler Tag des Fairen Handels

Muttertag

Weltladentag

### Wo ist in Lügde der Eine-Welt-Laden?

In der Kernstadt

Im Gewerbegebiet

An der Stadtmauer

An der Roten Kuhle

Welche Städte und Kreise sind Fairtrade-Stadt  
beziehungsweise Fairtrade-Kreis

Stadt Bad Pyrmont

Stadt Lage

Stadt Lemgo

Kreis Lippe

Landkreis Hameln-Pyrmont

Welche der genannten Produkte gibt es als Fairtrade-  
Produkte?

Tee

Schokolade

Fußball

Fußmatte

Eheringe

---

Ihr Name

Name:

Straße:

Ort:

Handy-Nummer: