

Strategien für Faires Handeln: Agenda 21 praktisch

Darfs 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

Danke ein bißchen
läßt 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
NEWIev@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 Zürn, 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 Kappessontagszug 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 Engagierter 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 Kappessontagszug.





ERZBISTUM aktuell

Nicht nur jeck, sondern auch „fairrückt“

Prunkwagen wirbt in drei Karnevalsziigen für fairen Handel

KORSCHENBROICH. „Helau! Helau! Helau!“ Dieter Overath übt schon. Der Vorsitzende des Vereins TransFair will beim Neusser Kappessontagszug 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 FAIRrückt“ 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, bereits vor zwei Jahren. In Jakob Beyen, Präsident des Neusser Karnevalsausschusses, und seinem Vize Reiner Franzen traf er auf engagierte Unterstützer. Aber erst durch den Kauf des ehemaligen 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 entworfenen 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 ein 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 mit dem Wagen mitfahren und zusätzlich auch 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“ beschenken. (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 „einzuschulende 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 NEW! 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-Martinstüten 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 Martinstüte 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 Kontrollsystemen 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:



unsere Kooperationspartner und Kunden



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 ☐ ja ☐ nein welcher

Tee ☐ ja ☐ nein welcher

Süßigkeiten ☐ ja ☐ nein welche

Honig ☐ ja ☐ nein welcher

Sonstiges ☐ ja ☐ 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 FilialleiterIn:

(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 ☐ 10-20J. ☐ 20-40J. ☐ 40-60J. ☐ über 60J.

Tee ☐ 10-20J. ☐ 20-40J. ☐ 40-60J. ☐ über 60J.

Süßigkeiten ☐ 10-20J. ☐ 20-40J. ☐ 40-60J. ☐ über 60J.

Honig ☐ 10-20J. ☐ 20-40J. ☐ 40-60J. ☐ 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 vermisse 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

☐

Auf der Rückseite geht es weiter ...

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: