

FAIRnetzungstreffen der Fairtrade Towns Kreis Soest

Freitag, 15. März 2019, 16-19 Uhr, Rathaussaal Lippstadt

von Marcos A. da Costa Melo, Eine-Welt-Promotor (Hamm/Hellwegregion)

Auf Einladung von FUGe Hamm und der Steuerungsgruppe Lippstadt fand am 15. März 2019 das erste Vernetzungstreffen der Fairtrade-Towns aus dem Kreis Soest statt. Dabei waren Akteure des Fairen Handels und Mitglieder der Steuerungsgruppen aus Erwitte, Geseke, Lippetal, Lippstadt, Soest, Warstein und Werl. Nach der Begrüßung durch den Bürgermeister aus Lippstadt, Christof Sommer, gab es einen Input von Manfred Holz, Gründungsmitglied von Transfer Deutschland und Fairtrade-Ehrenbotschafter, zu fairem Handel und Stadtmarketing. Nach der Präsentation ihrer Aktionen, Highlights und Sorgen, tauschten sich die Teilnehmenden abschließend im Block „Von anderen lernen“ aus. Moderiert wurde die FAIRnetzung durch Elisabeth Nieder und Marcos A. da Costa Melo, FUGe Hamm.

Es waren über 32 Akteure aus der Verwaltung, Weltläden und Steuerungsgruppen der Fairtrade-Towns aus Erwitte, Geseke, Lippetal, Lippstadt, Soest, Warstein und Werl gekommen. Manfred Holz berichtete darüber, wie die Fairtrade-Towns-Kampagne dazu beitragen kann, den Fairen Handel aus der Nische in die Mitte der Gesellschaft zu bringen.

Fairtrade-Town-Kampagne und Stadtmarketing

Die Fairtrade-Towns-Kampagne bringt Akteure aus Handel, Politik und Zivilgesellschaft zusammen und fördert das Bewusstsein für fairen Konsum auf kommunaler Ebene. In 36 Ländern weltweit gibt es inzwischen über 2.000 Fairtrade-Towns. Mit Erwitte Januar 2019 bekamen wir die 581. Fairtrade Town in Deutschland und die 137. in NRW. Die Fairtrade-Towns-Kampagne, 800 Weltläden und 20.000 Gastroschäfte machen möglich,

dass immer mehr Konsumenten sich Gedanken machen, woher unsere Luxus-Produkte kommen, unter welchen Umständen sie produziert wurden und wie wir durch unseren Einkauf die Welt gerechter gestalten können. Allein durch Fairtrade-Verkäufe in Deutschland wurden 2017 1,3 Mrd. Euro umgesetzt. Umgerechnet gibt jeder Deutsche im Jahr 17 Euro für Fairtrade-Produkte aus. In Niederland und Österreich sind es über 30 Euro. In der Schweiz sind es 75 Euro. Es gibt also noch Luft nach oben. Es macht uns Mut zu erfahren, dass jede vierte Rose aus dem fairen Handel kommt und der Marktanteil des Fairtrade-Kaffee bei fünf Prozent liegt.

Einige Firmen haben diese Vorzüge des Fairen Handels erkannt, berichtete Holz: „Seit die DB Fairtrade-Produkte in ihrer Gastronomie anbietet, genieße ich den Kaffee in vollen Zügen.“ Auch wenn es nicht zu 100% geht, ist das Ziel der Weg der Kampagne.

Wir lassen niemanden im Abseits stehen

Bezüglich des fairen Beschaffungswesens in Deutschland, berichtet Holz, dass Bund, Länder und Gemeinden jedes Jahr für über

400 Mrd. Euro und die christliche Kirchen 60 Mrd. einkaufen. Es werden hier leider nur selten ökologische und sozial gerechte Kriterien berücksichtigt. Viele Städte wie Bonn und Dortmund befassen sich damit, wie sie über den Kaffee und Zucker hinaus die faire Beschaffung durch den Einkauf von Verköstigung, Arbeitskleidungen, Büroausstattung, fairen Sportbällen, Pflaster- und Grabensteinen erhöhen, da wir niemanden im Abseits stehen lassen möchten. Mit dem fairen Handel und der Fairtrade-Towns-Kampagne machen wir den Konsumenten klar, dass ausbeuterische Kinderarbeit in den Produktionsprozessen verhindert und partizipative Produktionsstrukturen etwa durch Kooperativen gefördert wird. Wir stärken somit die Position von Kleinbauernorganisationen und Plantagenarbeitern und machen strukturelle Armut sichtbar. In diesem Zusammenhang sagt Holz:

„Es ist nicht wichtig, wie viel wir wissen, sondern wie viele es wissen.“

In seinem Abschlußbeitrag sagt Manfred Holz: Unfaire Handelsbeziehungen und Armut treffen leider oft die Menschen am meisten, die



uns Tag für Tag den Tisch decken: Kleinbauern und Beschäftigte, die uns mit Kaffee, Kakao, Bananen, Tee, Reis und vielen weiteren Produkten versorgen. Wenn wir mit diesem Ansatz ungerechten Handelsbeziehungen entgegenwirken, bekämpfen wir Elend und verhindern nicht zuletzt Fluchtursachen. Der faire Handel ist jedoch kein Allheilmittel gegen alle Ungerechtigkeiten der Welt.

Holz begeisterte somit die Teilnehmenden durch einen lebendigen Vortrag voller Anekdoten und pragmatischer Beispiele, etwa durch die Beteiligung am Weltladentag und der fairen Woche und Organisation von Events, wie faire Frühstücke mit MdBs, MdLs, Kreisrat, Stadtrat oder Schützenkönigen.

Von anderen lernen

Die Akteure der Steuerungsgruppen aus dem Kreis Soest stellten dann vor, wie sie die Kriterien der Kampagne erfüllten, welche Highlights es gab, was für Aktionsformen sich etablieren und welche Sorgen sie heute haben.

In **Erwitte** zeigte sich die Kampagne vor der Auszeichnung am 6. Januar 2019 insbesondere auf dem Wochenmarkt, durch Kochaktionen oder Angebote zum Weltgebetstag der Frauen.

In **Geseke** waren die Präsentkörbe in der Adventszeit, die Filmvorführung „Der Preis der Mode“ und der Geseker Kaffee die Highlights. In **Lippetal** machten die Akteure auf die Kampagne durch die faire Fahrradtour, Kochaktion mit VHS und mit Firmlingen sowie durch

die Äthiopische Kaffeezeremonie auf sich aufmerksam.

In **Lippstadt** war die Kampagne durch die LP Schokolade, die Auszeichnung der Fairtrade-Schools und Faire KITAs sowie die Weihnachtsaktionen besonders wirksam.

In **Soest** fand die Kampagne mit einem Vortrag zur Specksteingewinnung in Kenia und weitere Events in Koop. mit dem Bioladen Lebensgarten und dem Alten Schlachthof, statt.

In **Werl** bekam die Kampagne erst ab 2015 Schwung mit fairen Events in Grundschulen, bei der Fitnessmesse in der Stadthalle, beim Fest der Kulturen und auf dem Weihnachtsmarkt.

In diesem Zusammenhang wies Manfred Holz auf die positive Wirkung der Fairtrade-Bierdeckel, der Coffee-Day-Aktion und der Einbindung von lokalen Prominenten hin, die an einem Fairen Frühstück oder im Rahmen der Fairen Woche mitwirken können.

Warstein-Belecke, faire Gemeinde des Bistums Paderborn, ist besonders erfolgreich auf dem Weihnachtsmarkt mit fairen Getränken und dem Coffee Shop auf dem Wochenmarkt.

Fazit

Die Arbeitsweise der Akteure gehen in sehr unterschiedliche Richtungen, wie man oben lesen kann: einige organisieren Vorträge und Schulaktionen, andere setzen den Schwerpunkt auf Infostände und Kulinarisches rund um den fairen Handel. Sie sprachen auch darü-

ber, wie sie mit dazu beitragen, dass Kindergärten für den Titel Faire-KITA oder Schulen für den Titel Fairtrade-School stark gemacht werden.

Einige Teilnehmende definieren ihre Aktivitäten anhand des Jahresprogramms der Stadt, z. B. Stadtlauf, Fest der Kulturen oder Bauernmarkt. Einige Akteure heben hervor, dass während der Kampagne Aktionen etwa durch den Einsatz des Glücksrades oder Umfragen zum Fairtrade-Siegel und zu bestimmten Produkten sehr positiv auf Passanten und Kinder wirkten.

Die Teilnehmenden eint der Wunsch, das Thema Fairen Handel stärker in der Bevölkerung sowie in der Spitze von Verwaltung und Politik zu verankern. Als nächster Schritt nahmen sich einige vor, das Thema Faire Beschaffung im Beschaffungswesen zu integrieren. Die Sorge bleibt die Schwierigkeit der Erneuerung der Gruppen, da es selten passiert, dass junge Leute dazu kommen. Die Probleme auf dem Weg zum Titel Fairtrade-Town waren oftmals die Gleichen. Besonders schwierig ist es wohl, Restaurants für dieses Projekt zu gewinnen.

-
- Im Rahmen des Promotorenprogramms NRW und mit der freundlichen Unterstützung von Fairtrade Deutschland und Lippstadt.
-
- **Eine Dokumentation des Treffens ist zu lesen unter:**
- www.fuge-hamm.org/2018/09/15/erstes-treffen-der-ftt-kreis-soest

