

Handreichung zur Ausstellung

Fair Handeln
für eine Zukunft mit menschlichem Gesicht

Im Rahmen der Kampagne

FAIR HANDELN
BAYERN

Eine Welt Netzwerk Bayern e.V.
Oberer Graben 39, 86152 Augsburg



Herausgegeben von:

Eine Welt Netz Bayern e.V., Oberer Graben 39, 86152 Augsburg

Konzeption: Astrid Engel und Hedwig Gappa-Langer

Text: Hedwig Gappa-Langer

Redaktion: Elisabeth Dersch und Elisabeth Kumi

Inhaltsverzeichnis

Kampagne Fair Handeln Bayern	5
Die Präsentation der Ausstellung	6
Konzept und Hintergrund zur Ausstellung (für Multiplikatoren)	8
Ziele und Zielgruppen	8
Argumente für den Fairen Handel	8
Die Tafeln	9
Interaktiven Elemente	9
Führungen durch die Ausstellung	10
Welche Chancen eröffnen Führungen?	10
Ausstellungsführungen – was gibt es zu beachten?	10
Besondere Themen und Aktionen für Führungen	12
Das Begleitprogramm zur Ausstellung	17
Erleben schafft nachhaltige Erfahrung	17
Kosten - wer hilft?	18
Die Auftakt- und Abschlussveranstaltung	20
Weitere Ideen zum Programmangebot	22
Pressearbeit	27
Ziele	27
Medien	27
Erfolgreiche Pressearbeit	27
Professionelle Vorbereitung	28
Sind Sie mit den Erfolgen Ihrer Pressearbeit zufrieden?	29
Anhang	30
Beispiel für einen Presstext	30
Wie kommt der Preis bei Kaffee zustande? – Ein Beispiel	31
Liste von Bioprodukten aus fairem Handel	32
Auszug aus einer Presseerklärung zu Bioprodukten aus dem Fairen Handel (vom 12.02.2003)	32
Materialienliste	33
Kaffeepreisentwicklung an der Warenterminbörse New York im Vergleich zu den Preisen des Fairen Handels für Kaffee	37

Herzlichen Dank

Die **Kampagne Fair Handeln Bayern** und die Ausstellung **Fair Handeln – für eine Zukunft mit menschlichem Gesicht** werden gefördert von:

Arbeitskreis für Entwicklungspolitik und Selbstbesteuerung (AES), BanaFair e.V., Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen aus Mitteln des Allgemeinen Umweltfonds, Bischöfliches Hilfswerk Misereor, dwp Mensch + Zukunft, EL PUENTE – Partnerschaftlicher Welthandel, Fair Handelshaus Bayern e.G., gepa Fair Handelshaus mbH, InWEnt gGmbH aus Mitteln des BMZ, Katholischer Fonds für weltkirchliche und entwicklungsbezogene Bildungsarbeit und Kirchlicher Entwicklungsdienst Bayern (KED) aus Mitteln der Evang.-Luth. Kirche.

Kampagne Fair Handeln Bayern

Das Eine Welt Netzwerk Bayern e.V., das Landesnetzwerk entwicklungspolitischer Gruppen, Weltläden und lokalen Eine Welt Foren in Bayern, hat 2003 eine Informationskampagne zum Fairen Handel gestartet.

Mehr als eine Million Familien in über 40 Ländern profitieren inzwischen vom Fairen Handel. Produzenten aus wirtschaftlich schwachen Ländern im Süden können durch faire Preise, langfristige Lieferbeziehungen und Beratung bei Produktentwicklung und Vermarktung ihre Lebensbedingungen verbessern. Die Verbraucher erhalten Qualitätsprodukte, die gleichzeitig sozial- und umweltverträglich hergestellt sind.

Mit dieser Kampagne möchte das Eine Welt Netzwerk Bayern e.V.

- den Bekanntheitsgrad des Fairen Handels (und seiner politischen Hintergründe) erhöhen,
- den Menschen aus den Ländern des Südens eine Stimme geben,
- Menschen, die bisher nichts oder wenig über den Fairen Handel gehört haben, neugierig machen,
- die Kräfte stärken und bündeln, die sich in Bayern für den Fairen Handel engagieren und sie als gemeinsame Bewegung sichtbar machen,
- neue MultiplikatorInnen (z.B. bei Verbänden, Politik, Wirtschaft, Kirche) für den Fairen Handel gewinnen.

Wir laden Weltläden und Aktionsgruppen des Fairen Handels in Bayern, die Mitgliedsgruppen des Eine Welt Netzwerks Bayern e.V., Agenda-Initiativen, den Lebensmitteleinzelhandel, kirchliche Organisationen, Regionalvermarkter, Öko-Anbauverbände, Kommunen und Landkreise, Umweltverbände, Medien u.v.a.m. ein, die Kampagne in Bayern mit zu gestalten und zu unterstützen.

Ausstellung Fair Handeln – für eine Zukunft mit menschlichem Gesicht

Die Wanderausstellung „Fair Handeln – für eine Zukunft mit menschlichem Gesicht“ ist ein zentrales Element der Kampagne und will sowohl interessierte, bewusste KonsumentInnen als auch VerbraucherInnen ansprechen, die noch nie etwas vom Fairen Handel gehört haben. Die vorliegende Handreichung zur Ausstellung möchte Sie bei der Gestaltung eines Rahmenprogramms rund um die Ausstellung unterstützen.

Eine Welt Netzwerk Bayern e.V.

Das Eine Welt Netzwerk Bayern e.V. wurde 1999 gegründet, hat seinen Sitz in Augsburg und vertritt rund 250 entwicklungspolitische Nichtregierungsorganisationen und Initiativen. Es will mehr Menschen dafür gewinnen, ihr Denken und Handeln an der Verantwortung für die Eine Welt zu orientieren. Durch Informationsveranstaltungen, Kampagnen und Lobbyarbeit stellen die Mitglieder des Netzwerks unserer Gesellschaft immer wieder die Frage nach der Zukunftsfähigkeit unserer Lebensweise. Darum beteiligen sich zum Beispiel viele Mitglieder an der Umsetzung der Lokalen Agenda 21 und engagieren sich für eine gerechte Globalisierung.

Kampagne Fair Handeln Bayern

c/o Eine Welt Netzwerk Bayern e.V., Oberer Graben 39, 86152 Augsburg, e-mail: info@eineweltnetzbayern.de, homepage: www.fairhandeln-bayern.de

Die Präsentation der Ausstellung

Grundsätzliche Überlegungen

Sie möchten Aufmerksamkeit erregen mit der Ausstellung, BesucherInnen in die Ausstellung locken. Dies beginnt bereits mit der Wahl Ihres Ausstellungsraums und wie Sie die Ausstellung dort präsentieren.

Nehmen Sie sich also Zeit für Aufbau und Präsentation und seien Sie kritisch.

Der Ausstellungsraum

Besonders geeignet für die Präsentation der Ausstellung sind öffentliche Räume und Foyers in zentraler Lage, die von vielen Menschen täglich besucht werden, wie Rathäuser, Gemeindezentren, Behörden und Ämter, Geldinstitute, Museen, Bildungseinrichtungen, Messefoyers u.a.. Aber auch Schulen oder Eingangsbereiche von Krankenhäusern und Gesundheitszentren können genutzt werden.

Müssen Sie mit der Ausstellung in einen oder mehrere kleine Räume ausweichen, sollten Sie auf folgende Aspekte besonders achten:

- Titelfahne, Plakat und Wegweiser, die den Weg in die Ausstellung aufzeigen (wichtig: Ankündigung des Ausstellungsortes in der Presse und auf Plakaten)
- Geben Sie der Ausstellung Raum – dies ist wichtig, damit die Qualität und die Freiheit, die der Faire Handel den Menschen im Süden bringt, in der Ausstellung emotional spürbar werden.
Versuchen Sie auch auf engem Raum die Ausstellung attraktiv und luftig zu präsentieren (ggf. auch in mehrere Räume aufteilen und deutlich beschildern)
Lassen Sie ggf. Ausstellungsfahnen oder Erlebniselemente weg.
- Achten Sie darauf, dass die Ausstellung auch mit weniger Elementen thematisch rund bleibt, indem sie beispielsweise inhaltlich Schwerpunkte setzt.
Beispiele für kleine Ausstellungsversionen:
nur eine der drei Produkttafeln präsentieren (Kaffee, Bananen oder Bälle) -> Schwerpunkt auf das gezeigte Produkt legen
Thementafeln 6+7 weglassen (faire Weltwirtschaft + regionales Wirtschaften) -> Schwerpunkt fairer Handel per se
Orangensaft-Tisch weglassen -> braucht viel Platz

Präsentation im Raum

Der erste Blick entscheidet: Habe ich Lust, mich weiter auf die Ausstellung einzulassen? Gibt es etwas, was mich am Eingang in die Ausstellung hineinzieht?

Versetzen Sie sich während des Aufbaus in die Rolle einer fremden BesucherIn und seien Sie kritisch mit Ihrer Präsentation. Beim ersten Schritt in die Ausstellung sollten die BesucherInnen das Gefühl haben, von einer unsichtbaren Hand durch die Ausstellung geführt zu werden.

Also: Tafeln nicht durcheinander stellen, sondern in einer thematisch, aber auch ästhetisch ansprechenden Form präsentieren, beispielsweise in einem Kreis oder zwei beziehungsweise drei Bogensegmenten u.ä. Achten Sie dabei immer auf eine stimmige inhaltliche Gliederung.

Die Ausstellung soll für sich sprechen: Entfernen Sie vorhandene Gegenstände aus dem Raum (Bilder an den Wänden, unnötige Stühle, Flipcharts u.ä.) und verdecken Sie nicht demontierbare Elemente so, dass sie nicht von der Ausstellung ablenken (Regale mit weißen Tüchern abhängen u.ä.).

Individuelle Präsentation vor Ort

Zu den jeweiligen Thementafeln können Sie Produkte des Fairen Handels ansprechend präsentieren (ein Tablett mit verschiedenen Kaffeesorten, einen Korb mit Bananen, ein Netz mit Bällen u.ä.) – ein Erlebnis für viele BesucherInnen, die fair gehandelte Produkte bisher nicht kennen.

In großen Räumen können Pflanzen oder Blumen der Saison den Gesamteindruck der Ausstellung zusätzlich aufwerten (z.B. im Eingangsbereich, beim Visionselement oder als Dekoration zwischen den Tafeln).

Ein kritischer Blick

Nach dem Aufbau sollten Sie einen Schritt zurücktreten und wie eine fremde BesucherIn den Raum bzw. die Ausstellung betreten:

Wie geht es Ihnen dabei? Möchten Sie weiter in die Ausstellung hineingehen?

Oder wenden Sie sich uninteressiert ab? Fehlt Ihnen etwas? Oder ist da eine Barriere? Was würde Sie motivieren weiter zu gehen?

Machen Sie den Test – vielleicht auch mit einer unbeteiligten dritten Person.

Konzept und Hintergrund zur Ausstellung (für Multiplikatoren)

Ziele und Zielgruppen

Kampagne und Ausstellung wollen den Fairen Handel bekannter machen.

- Die Ausstellung spricht VerbraucherInnen an, die noch nie etwas vom Fairen Handel gehört haben - darunter viele BesucherInnen, die in öffentlichen Räumen per Zufall auf die Ausstellung aufmerksam werden.
- Ferner wendet sie sich an interessierte, bewußte Konsumenten, denen Qualität wichtig ist und die auch bereit sind, dafür mehr auszugeben.
- Aber auch für KundInnen des Fairen Handels soll die Ausstellung ein Erlebnis und weitere Informationen bieten.

Um die Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen zu befriedigen, wurde folgendes Konzept gewählt:

- Portraits und Zitate bauen eine Brücke zwischen den BesucherInnen und den Akteuren des Fairen Handels. Sie sprechen persönlich an und schaffen Glaubwürdigkeit.
- Die beiden Tafeln zu Beginn der Ausstellung fassen die wichtigsten Argumente für fair gehandelte Produkte zusammen, so dass auch der flüchtige Besucher die Idee des Fairen Handels schnell erfassen kann.
- Die wiederkehrende Headline Fair handeln, genießen usw. greift das Kampagnen-Logo auf und prägt sich ein. Es erleichtert die Wiedererkennung von Kampagnenelementen andernorts.
- Die Textebenen – Überschriften, Haupttext, Infokasten und Abschlussstatement – bieten den LeserInnen eine inhaltliche Führung. Beispielsweise finden sie in den Kästen vor allem vertiefende Inhalte.
- Erlebniselemente und Produkte des Fairen Handels ergänzen die Tafeln und sprechen andere Sinne an (Hören, Schmecken, Riechen).

Argumente für den Fairen Handel

Aus Verbrauchersicht sieht es in der Regel so aus: Wir trinken täglich Kaffee oder Tee, essen Bananen oder Schokolade, wissen aber meist nicht woher diese Produkte kommen, wie sie angebaut und verarbeitet werden und schon gar nicht, wie die Menschen leben, die dafür arbeiten.

Ziel ist es, mit dieser Ausstellung eine Brücke zu bauen zu den Menschen im Süden, die für uns in Ghana Kakao anbauen oder in Pakistan Fußbälle nähen. Denn nur, wenn die Menschen hinter den Produkten sichtbar werden und wir eine Ahnung bekommen, wie sie leben und arbeiten, werden wir uns bewußt für fair gehandelte Produkte entscheiden.

Denn fair gehandelte Produkte bieten eben mehr: In ihnen kommen Genuss und Solidarität zusammen. Und dies ist das Kaufargument für sie. Denn Genuss allein reicht nicht, da der Faire Handel mit konventionellen Anbietern und deren wesentlich größeren Werbebudgets konkurriert.

Ein Satz aus dem ersten Workshop zur Entwicklung der Ausstellung wurde Leitmotiv bei der Gestaltung: „Globalisierung mit menschlichem Gesicht“. Letztendlich ist daraus auch der Titel der Ausstellung entstanden „Fair Handeln – für eine Zukunft mit menschlichem Gesicht“.

Die Tafeln

Die erste Tafel ist Titeltafel und führt zum Thema hin. Sie kann auch als Eingangstafel den Weg zur Ausstellung weisen.

Tafel 2 ist erste Thementafel. Sie faßt die Grundsätze des Fairen Handels zusammen.

Auf der dritten Tafel erzählen VerbraucherInnen, warum sie fair gehandelte Produkte kaufen – darunter auch ein Prominenter, nämlich Miro Nemeč aus dem TV-Tatort.

Auf den Tafeln 4 bis 6 kommen Menschen aus dem Süden zu Wort. Sie schildern, was ihnen der Faire Handel gebracht hat. Die Produkte wurden so ausgewählt, dass wichtige Zusammenhänge daran deutlich werden:

- bei Kaffee die Abhängigkeiten vom Weltmarktpreis,
- bei Bananen die Aspekte von Ökologie und Nachhaltigkeit
- und bei Bällen die Problematik der Kinderarbeit.

Tafel 7 und 8 gehen auf die Ziele und Verbindungen von Regionalvermarktung und Fairem Handel ein. Sie zeigen, wie beide eigentlich zwei Seiten der gleichen Medaille sind, wobei die Grundprobleme jeweils in unserer herrschenden Weltwirtschaftsordnung liegen, und welche Änderungen angestrebt werden (Stichwort „food box“).

Tafel 9 stellt die Akteure des Fairen Handels und das vielseitige Engagement der Weltläden vor.

Und zu guter Letzt bietet Tafel 10 eine Vision und einen Ausblick auf weltpolitische Veränderungen sowie konkrete Wünsche für Entwicklungen des Fairen Handels.

Interaktive Elemente

Ziel ist, dass die Ausstellung möglichst viele Sinne der BesucherInnen anspricht, soweit dies im Rahmen einer Wanderausstellung möglich ist. Die BesucherInnen sollen selbst Erfahrungen machen können - hören, riechen und schmecken -, etwas erleben oder aktiv werden. Denn auch Lesemuffel sollen nach dem Besuch Positives mit dem Fairen Handel verbinden und seine Grundidee verstehen.

Orangensafttisch

Nehmen Sie Platz und lassen Sie es sich schmecken! Hier können die BesucherInnen selbst O-Saft probieren (muss von den Veranstaltern angeboten werden), die Geschichte eines brasilianischen Jungen hören oder auf den Tischsets ganz nebenbei Interessantes zum Thema Orangensaft nachlesen.

Gewürzmemory

Die BesucherInnen können an sechs Gewürzen schnuppern, raten was sich in den Kästchen verbirgt. Öffnen sie die Klappe, erfahren sie zudem Wissenswertes über das Gewürz (Herkunft, Anbau, Wirkung auf Gesundheit und Wohlbefinden).

Visionselement – Zukunft träumen

Wichtig ist, dass die BesucherInnen selbst darüber nachdenken, wie unsere Welt in Zukunft aussehen kann oder was sie sich für die Zukunft unserer Welt wünschen. Ihre Gedanken können sie dann in das Visionsbuch schreiben oder in Gedanken mit nach Hause nehmen. Denn nur was wir schon einmal gedacht oder geträumt haben, dafür werden wir uns einsetzen. Und nur so kann Erträumtes wahr werden.

Führungen durch die Ausstellung

Welche Chancen eröffnen Führungen?

Führungen durch die Ausstellung bieten die Chance, mit Menschen bzw. den BesucherInnen ins Gespräch zu kommen. Dabei können Sie zum einen Informationen mit mehr Leben füllen, zum anderen den BesucherInnen wichtige Fragen zu Fairem Handel und fair gehandelten Produkte beantworten. Darüber hinaus können Sie die BesucherInnen anleiten, den Fairen Handel zu schmecken und zu fühlen.

Was interessiert die BesucherInnen, was die Ausstellung nur unzureichend beantworten kann? Welche Fragen stellen sie? Was wollen sie über den Fairen Handel konkret wissen? Was erwarten sie von fair gehandelten Produkten? Welcher Zeitgeschmack spielt dabei eine Rolle? Wie wird der Faire Handel wahrgenommen und wie will er wahrgenommen werden?

Im Mittelpunkt des Interesses stehen folgende Fragen:

- Wie ist das mit dem Fairen Handel und dem Geld?
- Wie sieht die Qualität der fair gehandelten Produkte aus?
- Wie kommen bio und fair zusammen?
- „Faire“ und „regionale“ Lebensmittel – ist das nicht ein Widerspruch?
- Was macht der Weltladen in meiner Nähe konkret?

Dabei sprechen Sie VerbraucherInnen auf folgende Produkte besonders an:

- Handwerksprodukte: sie sind beliebte Geschenke
- Verkaufsrenner der Saison, wie Saftpacktaschen, Hängesitze, ...
- Produktsortimente zu verschiedenen Lifestylethemen (wie im Fachhandel), wie Schöner Wohnen, Papeterie, Wellness, u.a.

Ausstellungsführungen – was gibt es zu beachten?

Nutzen Sie die Ausstellung als Rahmen oder Leitfaden für Ihre Führung. Im Gespräch haben Sie die Möglichkeit, auf bestimmte Inhalte der Ausstellung und des Fairen Handels näher einzugehen und diese zu vertiefen.

Führungen bieten die Möglichkeit, mit BesucherInnen in einen Dialog zu treten. Initiieren Sie das Gespräch beispielsweise durch Fragen, wie „Was wissen Sie bereits über den Fairen Handel? Warum kaufen Sie fair gehandelte Produkte? Was ist Ihnen am Fairen Handel besonders wichtig?...“.

Fragen lockern die Führung auf (v.a. geeignet für Tafeln 2,3,9,10)

Fassen Sie die Antworten nochmals zusammen und ergänzen Sie bisher nicht genannte Aspekte. Achten Sie darauf, die BesucherInnen dabei nicht zu überfordern (einfach und nicht zu komplex formulieren, u.a.).

Bereiten Sie sich möglichst gut auf die Gruppe vor, die Sie führen. Welchen Hintergrund haben die TeilnehmerInnen bezüglich des Fairen Handels? Welche Interessen bringen sie mit? Und andererseits: was möchten Sie ihnen vermitteln? Eine Gruppe junger Familien hat sicher andere Interessen als Mitglieder einer Kirchengemeinde mittleren Alters.

Setzen Sie inhaltliche Schwerpunkte je nach Zielgruppe. Vertiefen Sie Aspekte des Fairen Handels, die den TeilnehmerInnen vermutlich besonders wichtig sind.

Der kritische Verbraucher: Kosten fair gehandelte Produkte mehr? Wie ist es mit der Qualität? Wo bekomme ich fair gehandelte Produkte?....

Der ökologisch bewußte Verbraucher: Was passiert konkret in Sachen Ökologie? Welchen Anteil hat der Öko-Anbau? Wie sorgt der Faire Handel für ökologische Bildung vor Ort?

Der sozial engagierte Verbraucher: Was bedeutet fair oder gerecht beim Fairen Handel? Welche Perspektiven haben die Produzenten? Was tut der Faire Handel für die Gesellschaft oder die Dorfgemeinschaft?

Wichtig ist, dass die BesucherInnen die Idee des Fairen Handels mit Kopf und Herz verstehen und in dieser Form mitnehmen. Deshalb sollten Sie in jedem Fall bei der Führung auf die Inhalte der Tafel 2,3,9 und 10 eingehen. Welche Beispiele von Produkten oder Handelspartnern Sie vertiefen, wählen Sie je nach inhaltlichem Interesse der TeilnehmerInnen.

Lassen Sie den Fairen Handel und die Ausstellung durch Beispiele aus der Praxis lebendig werden. Erzählen Sie von Handelspartnern, den Problemen und Lösungen der Menschen im Süden, von konkreten Projekten, die Sie persönlich oder über die Importeure kennen.

Die Importorganisationen und Transfair stellen in Ihren Publikationen immer wieder HandelspartnerInnen ausführlich vor, z.B. folgende gepa-Infodienste:

- „Accessoires – kleine Dinge mit großer Wirkung.“ gepa-Infodienst 2-2002.
- „Kakao – auf die Bohne fahr ich ab.“ gepa-Infodienst 1-2003.
- „Den Süden zu Gast – Wohnaccessoires aus Fairem Handel.“ gepa-Infodienst 2-2003.
- Die gepa-Infodienste sind kostenlos und können bestellt werden - solange der Vorrat reicht - bei FAIR Handelshaus Bayern e.G., Alte Kreisstr. 29, 85778 Haimhausen, Tel. 08133-1482, Fax 08133-6744, e-mail info@fairbayern.de

Nutzen Sie die Portraits und Zitate auf den Tafeln, um eine persönliche Ebene zwischen den BesucherInnen und den Menschen im Süden bzw. Akteuren des Fairen Handels herzustellen, sozusagen Brücken von Mensch zu Mensch zu bauen. Denn nur wenn die Menschen hinter den Produkten sichtbar werden, greifen die Menschen hier zu fair gehandelten Produkten.

Am Ende jeder Tafel können Sie die Kernaussage mit Ihren Worten - oder entsprechend dem zusammenfassenden Satz am Ende jeder Tafel – nochmals wiederholen, so dass sich der Inhalt einprägt.

Beleben Sie die Führung. Bieten Sie den TeilnehmerInnen eigenes Erleben, z.B. Verkostungen, Handwerksprodukte zum Selbsterstellen, u.a. Weitere Beispiele finden Sie auf den folgenden Seiten.

Dauer und Organisation: Der vorgetragene Teil der Führung sollte im Normalfall eine halbe Stunde nicht überschreiten (Konzentration und Interesse lassen dann nach). Anschließend bieten Sie den BesucherInnen Raum für eigene Erfahrungen.

Motivieren Sie die BesucherInnen, nach Abschluss selbst die Ausstellung zu erkunden und insbesondere die Erlebniselemente zu testen. Geben Sie jeweils eine kurze Einführung.

Stehen Sie für Fragen zur Verfügung, während die BesucherInnen die Ausstellung selbst erkunden.

Besondere Themen und Aktionen für Führungen

Hier einige Beispiele, wie Sie auf die wichtigsten immer wiederkehrenden Fragen eingehen können:

Das Thema Geld

Viele Fragen der BürgerInnen drehen sich in der einen oder anderen Weise um Geld, beispielsweise

- Kosten fair gehandelte Produkte mehr als andere?
- Wieviel von dem was ich im Laden bezahle, kommt bei den Menschen im Süden an?

Kosten fair gehandelte Produkte mehr als andere?

Gerne wird hier Kaffee als Beispiel herangezogen, da er ein beliebtes Produkt aus dem Fairen Handel ist. Auf Tafel 4 finden Sie die Mehrkosten für fair gehandelten Kaffee – dies gilt aber nicht für einen Vergleich mit „Supersonderangeboten“ aus dem konventionellen Handel. Ein weiteres Kalkulationsbeispiel liegt im Anhang bei.

Beim Vergleich qualitativ gleichwertiger Produkte sieht dies so aus:

Beispiel Schokolade:

Fair gehandelte dunkle Schokolade hat einen Kakaoanteil von über 70%, konventionelle in der Regel weniger. Der Preis für Schokolade aus dem konventionellen Handel mit über 70% Kakaoanteil liegt in ähnlicher Größenordnung wie der für fair gehandelte Schokolade.

Dies ist nur ein Beispiel für die standardmäßig besonders hohe Qualität fair gehandelter Produkte.

Beispiel Espresso:

Espresso aus dem Fairen Handel ist bei gleicher Qualität nicht teurer als die beliebten italienischen Marken.

Fair gehandelte Produkte sind im Allgemeinen nicht teurer als gleichwertige konventionelle, in manchen Fällen sogar günstiger.

Wieviel von dem was ich im Laden bezahle, kommt bei den Menschen im Süden an?

Diese Frage beschäftigt viele Menschen, denen vor allem auch die sozialen Aspekte beim Kauf fair gehandelter Produkte wichtig sind. Hier gilt es Vertrauen in die Arbeit der Handelsorganisationen zu schaffen.

Erläutern Sie deshalb am Beispiel Kaffee, wie die Preisbildung und der Geldfluss beim Fairen Handel erfolgt (s. Beispiel im Anhang).

Die Grundsätze der Preisbildung

- Alle ErzeugerInnen des Fairen Handels erhalten faire Preise.
- Aber was ist unter einem fairen Preis zu verstehen?
Faire Preise im Sinne des Fairen Handels bedeuten, dass die kleinbäuerlichen ProduzentInnen für ihre Waren sowie die ArbeiterInnen für ihre Arbeit soviel Geld erhalten, dass sie damit ihre Familien ernähren können und ihre Kinder nicht mit verdienen müssen.

- Zudem gewährt der Faire Handel Zuschläge für wirtschaftliche, soziale und ökologische Investitionen. Diese werden für Projekte zur nachhaltigen Entwicklung und Sicherung der Zukunft in den Dörfern verwendet, z.B. für Verarbeitungsanlagen oder für die Vermarktung der Produkte, Gesundheitsstationen, Schulen, Ausbildung von Frauen. Nennen Sie weitere Ihnen bekannte Projekte.
- Liegt der Weltmarktpreis unter einem vom Fairen Handel festgelegten Mindestpreis (für Kaffee 126 US-\$ je 100 lbs), wird dieser Mindestpreis gezahlt.
- Für Bio-Kaffee wird ein Zuschlag von 15 US-\$ bezahlt.
- Die Vereinbarungen werden direkt zwischen den Handelspartnern im Süden und im Norden getroffen, so dass die Interessen und Probleme der Menschen im Süden direkt in die Preisbildung einfließen.

Im Anhang finden Sie dazu eine Grafik „Vergleich Börse New York zu gepa Einkaufspreis für Arabica-Kaffee“.

Was unterscheidet Spenden vom Kauf fair gehandelter Produkte?

Mit fair gehandelten Produkten ermöglichen Sie den Menschen im Süden Hilfe zur Selbsthilfe. Sie können so von ihrer Hände Arbeit leben. Der Faire Handel baut auf langfristige, verlässliche Partnerschaften und gewährt Zuschläge für Zukunftsinvestitionen, so dass die Handelspartner im Süden ihre Zukunft selbst gestalten können.

Anders bei Spenden: Hier handelt es sich nicht um einen Austausch „Geld gegen Güter“ sondern um eine einseitige Gabe. Dies fördert das Ungleichgewicht und die Abhängigkeit zwischen Gebendem und Beschenktem. Da es sich um unregelmäßige, nicht kalkulierbare Hilfeleistungen handelt, erlauben sie keine Zukunftsplanung. Spenden sind ein wichtiges Mittel, um akute Not zu lindern (beispielsweise nach Naturkatastrophen), aber nicht angemessen wenn es darum geht, Menschen im Süden auf ihrem Weg in eine selbst bestimmte Zukunft kontinuierlich zu unterstützen.

Thema Qualität

Grundsätzliches zur Qualitätsentwicklung und -sicherung im Fairen Handel

„Schmecken fair gehandelte Produkte?“ ist die zweifelnde Frage, die sich in den Anfangsjahren des Fairen Handels bei einigen KundInnen festgesetzt hat, die unbefriedigende Erfahrungen mit den ersten Produkten gemacht haben.

Seither ist in der Qualitätsentwicklung und –sicherung viel passiert, so dass fair gehandelte Produkte heute mindestens so hochwertig sind wie konventionelle. Erläutern Sie die Qualitätsentwicklung seither und die Qualitätssicherung heute.

Die Qualitätsentwicklung

Der Faire Handel hat inzwischen eine über 25-jährige Geschichte. Im Vordergrund der Bewegung stand anfangs das Bestreben, gerechte Handelsbeziehungen zu den ErzeugerInnen im Süden aufzubauen, als Gegenreaktion auf die im Welthandel herrschenden Strukturen. Hier musste viel geleistet werden: Handelspartner suchen, mit ihnen Anbau- und Handelsstrukturen aufbauen, ihnen die Qualitätsvorstellungen der Kunden vermitteln, gemeinsam Qualitätsstandards erarbeiten und vieles mehr. Dies war und ist ein kontinuierlicher Entwicklungsprozess.

So hat sich über die Jahre auch die Qualität wesentlich verbessert. Die Produkte wurden an den Geschmack und die Qualitätserwartungen der KundInnen immer besser angepaßt. So können die KundInnen heute beispielsweise zwischen zahlreichen Sorten fair gehandelten, hochwertigen Kaffees wählen. Nennen Sie einige.

Ebenso wurde ein System zur Qualitätssicherung entwickelt

Die Importeure haben heute ein standardisiertes System zur Qualitätssicherung mit deutlich schärferen Qualitätskontrollen als zu Beginn des Fairen Handels. Dies gilt für alle Stufen des Fairen Handels: von den Importeuren, über die Großhändler bis zu den Weltläden oder anderen Verkaufsstellen.

Und sollte es doch einmal Qualitätsprobleme geben, erhalten die KundInnen selbstverständlich ihr Geld zurück.

Qualität, die man schmeckt

Viele Produkte des Fairen Handels sind in ihrer Zusammensetzung oder Verarbeitung besonders hochwertig. Also sollte man bei einem Vergleich konventioneller Produkte und fair gehandelter Produkte immer darauf achten, ob hier „Gold mit Gold“ oder „Gold mit Kupfer“ verglichen wird. Einige der qualitativ besonders hochwertigen Produkte des Fairen Handels finden Sie in der Liste im Anhang.

Fair und Bio – eine Verbindung mit Zukunft

Stellen Sie die positive Entwicklung im Bioanbau im Fairen Handel heraus:

- Über 50 Prozent der fair gehandelten Lebensmittel kommen heute aus anerkannt biologischen Anbau.
- Nicht alle Produkte, die nach ökologischen Kriterien erzeugt werden, sind heute schon gesiegtelt, d.h. dass weitaus mehr fair gehandelte Produkte als die offiziell gekennzeichneten ökologisch oder besonders naturschonend erzeugt werden.
- Die Einführung des Bioanbaus erfolgt stufenweise: In Gesprächen mit den Handelspartner wird geklärt, welche Maßnahmen auf dem Weg zu ökologischem Anbau und Verarbeitung schrittweise möglich sind (z.B. reine Kompostwirtschaft, Verzicht auf Herbizide).
- Die ErzeugerInnen vor Ort werden im Bioanbau geschult. Dafür wird ein Teil der Erlöse verwendet.

Stellen Sie die im Fairen Handel gängigen Öko-Siegel vor (Naturland und das allgemeine Biosiegel - s. Tafel 9).

Präsentieren Sie einen Warentisch mit Bioprodukten aus dem Fairen Handel. So erhalten die BesucherInnen einen Überblick über das Angebot (ggf. auch zum Verkauf vor Ort anbieten).

Schokolade im Test - eine biofaire Verkostung

Lassen Sie die TeilnehmerInnen biofaire, faire und konventionelle Schokolade blind testen. Erläutern Sie die Qualitäten und Preise.

Fair und Regional – zwei Seiten einer Medaille

Organisieren Sie diese Führung zusammen mit einem Partner aus der Regionalvermarktung vor Ort und gestalten Sie das Thema möglichst anschaulich.

Woher kommen unsere Lebensmittel?

Dies können Sie an einer Weltkarte veranschaulichen. Tragen Sie einige Lebensmittel ein (Trauben, Erdbeeren, Kaffee, Zucker, Orangensaft, Apfelsaft, Getreide, Milch, Fleisch, ...).

Oder richten Sie einen Frühstückstisch mit einem konventionellen Frühstück und einem fair-regionalen Frühstück. Notieren Sie dazu die Herkunft und ggf. die Transportkilometer. Verwenden Sie dafür beispielsweise folgende Produkte:

Milch/Sojamilch, Honig, Kaffee/Convenience-Kaffee, Tee, Zucker, Müsli/Cornflakes, O-Saft, Obst der Saison / aus Übersee importiertes Obst.

Erläutern Sie daran die Probleme und Perspektiven:

- Wir konsumieren alles, was die Welt bietet das ganze Jahr (z.B. Äpfel im Sommer aus Neuseeland) -> Die Alternative: Eine Ernährung nach der Saison aus heimischem Anbau
-> Dies schont die Umwelt (weniger Transporte - mehr Klimaschutz) und bietet unseren heimischen Landwirten wieder mehr Erwerbschancen
- Manche Lebensmittel (Kaffee, Tee, Gewürze u.a.), die zum Teil seit Jahrzehnten oder sogar Jahrhunderten zu unserem täglichen Leben gehören, können nur in südlichen Ländern angebaut werden. Aber viele davon haben im konventionellen Handel einen enormen Preisverfall hinter sich, so dass die kleinbäuerlichen Erzeuger dort davon nicht mehr leben können.
-> Die Alternative: Greifen Sie zu Produkten aus dem Fairen Handel, die den Erzeugern faire Preise garantieren.
- Wofür Honig aus Südamerika, wenn ich Honig vom Imker nebenan kaufen kann? Eine berechtigte Frage. Allerdings können die deutschen Imker den Bedarf hierzulande bei weitem nicht decken, so dass Honig zur Deckung der Nachfrage in jedem Fall importiert wird.
-> Wenn Sie Honig aus fernen Ländern kaufen, greifen Sie zu Honig aus Fairem Handel. Er ermöglicht vielen Kleinbauern in den Ländern des Südens ein zusätzliches Einkommen und eröffnet ihnen mehr Zukunftschancen.

Fassen Sie die Parallelen von Fairem Handel und Regionalvermarktung nochmals zusammen:

- Primäres Ziel ist, dass sich die Menschen im Norden und Süden wieder zu einem höheren Grad von den Erzeugnissen aus der Region ernähren. -> Wirkungen auf Ökologie und Produktqualität: weniger Transporte weltweit, bessere Produktqualität (Frische), weniger/kein Einsatz von Chemikalien zum Schutz während der langen Transporte, u.a.
- Fairer Handel und Regionalvermarktung bieten kleinbäuerlichen Erzeugern wieder Einkommen und Auskommen -> Die gesellschaftlichen Wirkungen: Sie sichern und schaffen Arbeit und Arbeitsplätze in den Regionen in Nord und Süd, verhindern Landflucht und beugen der Verslumung der Städte vor.
- Kleinbäuerliche Erzeugerstrukturen helfen die Kulturlandschaft in Nord und Süd zu erhalten. -> Ein Plus für das ökologische Gleichgewicht und den Schutz von Flora und Fauna hier wie dort.

Aktionen und Präsentationen, mit denen Sie Führungen lebendig gestalten können

Verkostungen

Bieten Sie Kaffee, Tee, Schokolade, Orangensaft, Bananen u.a. zur Verkostung an. Nehmen Sie sich Zeit dafür. Die BesucherInnen sollen nicht „mal schnell“ eine Tasse Kaffee trinken, sondern bewußt schmecken und ggf. auch mehrere Sorten im Vergleich testen. Erläutern Sie, was bei der Zubereitung zu beachten ist (Wasserqualität, Kaffeemenge) und plaudern Sie bei einer Tasse Kaffee über den Fairen Handel und die Welt.

Handwerk selbst begreifen

Die Handwerksprodukte aus aller Welt sind eine besondere Attraktion für viele BesucherInnen. Bieten Sie in diesem Rahmen die Möglichkeit, selbst das eine oder andere auszuprobieren: Weben, Papier schöpfen, Körbe flechten, u.a.

Webrahmen ebenso Utensilien und eine Anleitung zum Papierschöpfen erhalten Sie im Spielwarenhandel.

Körbe zum Flechten und Fußbälle zum Nähen bietet die Kampagne FAIR HANDELN BAYERN zum Ausleihen an unter www.fairhandeln-bayern.de

Lifestyle aus dem Fairen Handel

Der Faire Handel bietet viele Produkte, die den Lifestyle-Bedürfnissen unserer modernen Gesellschaft entsprechen, seien es Artikel zum „Schöner Wohnen“ oder „Entspannung und Wellness“ (Duftlampen und -öle, Seifen, Hängesitze und -matten, Meditationshocker).

Greifen Sie die Bedürfnisse der Menschen nach Stil und Behaglichkeit auf und präsentieren Sie eine kleine Auswahl Ihrer Produkte in einem ansprechenden Arrangement, das Atmosphäre vermittelt und die Gefühle der Menschen anspricht. Denn dies ist ein wichtiger Anreiz.

Dekorieren Sie beispielsweise eine schöne Essens- oder Kaffeetafel für zwei Personen. Oder schaffen Sie eine Atmosphäre von Entspannung durch ein Arrangement von Wohnaccessoires und Wellnessprodukten. Verwenden Sie wenige ausgewählte Produkte, die Stil vermitteln.

Mit solchen Themenarrangements können Sie die Welt des Fairen Handels in die Lebenswelt der BürgerInnen holen. Sie erzeugen Stimmung. Bei der Führung können Sie die Hintergründe des Fairen Handels anhand der Produkte erläutern, Handelspartner vorstellen – ähnlich wie auf den Produktanhängern zur Ausstellung zu Saftpäcktaschen, Körben, Papier, Seidenschals und Trommeln. Informationen zu weiteren Produkten erhalten Sie bei Ihren Großhändlern für fair gehandelte Produkte.

Das Begleitprogramm zur Ausstellung

Erleben schafft nachhaltige Erfahrung

Jede Ausstellung – auch wenn sie interaktive Elemente enthält – wird für die BesucherInnen erst zu einem nachhaltigen Erlebnis durch Gespräche, persönliche Begegnungen und sinnliche Erfahrungen.

Unser Leben findet hier statt, das der Menschen, die vom Fairen Handel profitieren eine halbe Weltreise entfernt. Und diese Distanz gilt es zu überwinden, damit die Menschen und Produkte des Fairen Handels in unser Blickfeld rücken.

Deshalb sollten sich die Begleitveranstaltungen besonders bemühen, Brücken zu bauen zwischen den Menschen hier und dort. Begegnungen mit Menschen, Kulturen, gemeinsame Erlebnisse und aktive Erfahrungen des Lebens anderer Menschen hinterlassen in uns Spuren und Eindrücke. Diese werden auch lange nach der Ausstellung positiv an den Fairen Handel erinnern.

„Weißt Du noch die Trommelgruppe aus Ghana, mit der wir das Kinderlied gesungen haben? die anrührende Geschichte aus Peru? das Gemüsecurry aus Indien?...

Die schönen Seiten betonen

Fairer Handel ist an sich kein leichtes Thema – im Prinzip die Reaktion auf die Not vieler Menschen in den Ländern des Südens, die v.a. die Folge des Welthandels und unseres Lebensstils ist. Zudem ist das Thema sehr komplex und für die meisten Menschen weit entfernt. Deshalb ist es besonders wichtig, dass die BesucherInnen bei dem Begleitprogramm angenehme Erfahrungen mitnehmen und mit dem Fairen Handel verbinden (Genuss, Qualität, Freude, Begegnungen mit netten Menschen, ...).

Weniger ist mehr!

Mit einem Aktionstag, der von der Presse angekündigt wird, ziehen Sie in der Regel mehr BesucherInnen an, als mit zahlreichen Kleinveranstaltungen – also lieber ein turbulenter Tag mit vielen BesucherInnen als viele Veranstaltungen mit wenigen Interessierten.

Dabei gilt auch: Fairer Handel hat seit seinen Anfängen den Weg vom Nischendasein zu einem professionellen Image und entsprechenden Verkaufsstrukturen geschafft. Seine Produkte begeistern heute bereits viele Kunden. Genauso überzeugend, gut organisiert und menschlich warm sollten die Veranstaltungen sein – das heißt nicht, dass nicht auch mal was schief gehen darf. Aber grundsätzlich sollten Sie nur in Angriff nehmen, was Sie mit Ihrem Team auch verwirklichen können.

Zukunft braucht Verbündete

Ein gutes Programm zu organisieren ist Arbeit und macht viel Mühe. Tun Sie sich, wenn möglich, mit Partnern vor Ort zusammen und organisieren Sie die Veranstaltungen gemeinsam. Denn mehr Schultern tragen leichter.

Partner können beispielsweise sein: die Volkshochschulen, andere Träger der Erwachsenenbildung, Firmen, die sich für die Eine Welt engagieren (mit Sozialstandards in den Fertigungsländern u.a.), Agenda- oder Regionalvermarktungs-Initiativen, Umweltorganisationen mit durchaus auch anderen inhaltlichen Schwerpunkten, Schulen/Kindergärten, Musikschulen, u.a.

Schwerpunkte setzen

Erleichtern Sie den BesucherInnen den Zugang zum Fairen Handel, indem Sie das Rahmenprogramm auf ein Schwerpunktthema konzentrieren oder die Veranstaltung unter ein Motto stellen, beispielsweise

- Ein buntes Programm rund um ein ausgewähltes Produkt (Alles Banane, Auf der Schokoladenseite des Lebens, Kunsthandwerk – oder die Kunst des Handwerks ...),
- ein buntes Programm um ausgewählte Handelspartner und Produkte mit „Special Guests“ aus Partnerorganisationen
- ein Programm rund um bestimmte Länder oder Kontinente mit „Special Guests“ aus diesen Ländern
- Kulinarisch die Welt erleben
- Eine musikalische Weltreise
- Von Märchen, Mythen und wahren Geschichten
- Von Sao Paulo nach Burghausen am Inn - wie fair und regional zusammenkommen.

Die BesucherInnen müssen nicht die gesamte Dimension des Fairen Handels begreifen, sondern sollten vor allem die Idee verstehen und Angenehmes mit dem Fairen Handel verbinden.

Kosten – wer hilft?

Die Vorbereitungen sind aufwendig, das Engagement von Künstlern kostet und das Weltladenbudget ist bereits ausgeschöpft. In diesem Dilemma helfen nur zwei Überlegungen:

1. Gibt es eine Firma oder Institution in der Gemeinde, die organisatorisch oder finanziell hilft? Das wissen nur Sie allein. Ihre persönlichen Kontakte helfen am besten weiter.

Sie können Zuschüsse beantragen bei den örtlichen, katholischen oder evangelischen Kreisbildungswerken. Über Ihre jeweilige Kirchengemeinde erfahren Sie die Adresse.

Wir empfehlen Ihnen, zur Vorbereitung und Durchführung der Ausstellung und des Rahmenprogramms Kooperationspartner zu suchen. Örtlichen Naturschutzgruppen, Regionalvermarkter in Ihrer Nähe, lokale und kommunale Agenda 21-Gruppen, attac-Gruppen und entwicklungspolitisch interessierte Vereine arbeiten sicherlich gerne mit Ihnen zusammen.

Vielleicht stellt Ihnen eine Bankfiliale oder die Stadtbibliothek das Foyer für die Ausstellung zur Verfügung. Möglicherweise können Sie auch zusammen mit der Volkshochschule eine Führung durch die Ausstellung oder einen Diavortrag passend zu den Themen der Ausstellung anbieten.

2. Kann man für Veranstaltungen Eintritt verlangen?

Allgemein gilt: Einen fairen Imbiss können Sie zu moderaten, ortsüblichen Preisen anbieten. Verkostungen im Rahmen von Führungen oder zeitlich begrenzt (Samstag zwischen 14 und 16 Uhr) sollten kostenlos sein.

Für Veranstaltungen wie Märchennachmittage, Konzerte u.a. können sie ortsübliche Preise ansetzen, sofern Sie dies möchten. Mehr Zulauf ist Ihnen allerdings sicher, wenn Sie keine Eintrittsgebühren erheben.

Finanzielle Fördermöglichkeiten für Nichtregierungsorganisationen in Bayern

Siehe die Publikation „Entwicklungspolitik in Bayern – Analysen und Perspektiven“, hrsg. für Eine Welt Netzwerk Bayern e.V. und Germanwatch Regionalgruppe Münchner Raum, 32004, Seite 191ff bzw. www.eineweltnetzbayern.de.

Kinder sind die Zukunft

Der Weg zu den Eltern, führt über die Kinder.

Eine wesentliche Zielgruppe aller Veranstaltungen sollten Familien mit ihren Kindern sein. Während die Kinder begeistert basteln, spielen, singen oder einem Märchen lauschen, können die Eltern die Ausstellung besuchen oder sich an anderen Genüssen des Fairen Handels erfreuen (z.B. eine Tasse Capuccino mit fairen Keksen oder Süßigkeiten).

Anregungen für Aktionen mit Kindern finden Sie zum Beispiel hier:

- Bücken, Eckart; Horn, Reinhard: „Welt-Lieder für Kinder. Incl. CD“. Kontakte Verlag 1998; ISBN: 3-89617-077-5; 104 Seiten + CD; 15,20 €.
- Kronfli, Josephine; Pudde, Pit: „Karneval der Kulturen. Lateinamerika in Spielen, Liedern, Tänzen und Festen für Kinder.“ Ökotoxia Verlag 2001; 138 Seiten; ISBN: 3-9319202-79-X; 18,90 €;
CD zum Buch: ISBN: 3-931902-78-1; 13,90 €.
- Günther, Sybille: „iftah ya simsim. Spielend den Orient entdecken.“ Ökotoxia Verlag 1999; 144 Seiten; ISBN: 3-931902-46-3; 18,90 €;
CD zum Buch: ISBN: 3-931902-47-1.
- Schultze, Miriam: „Sag mir, wo der Pfeffer wächst. Spielend fremde Völker entdecken. Eine ethnologische Entdeckungsreise für Kinder.“ Ökotoxia Verlag 1997; 118 Seiten; ISBN: 3-931902-15-3; 18,40 €.
- Heilmann, Peter / Schreiber, Gudrun: „Karibuni Watoto. Spielend Afrika entdecken.“ Ökotoxia Verlag 1998; ISBN 3-931902-11-0; 18,90 €;
CD zum Buch: ISBN: 3-931902-12-9; 13,90 €.

Wo kann ich fair gehandelte Produkte kaufen?

Nicht immer finden die Ausstellung und die Veranstaltungen im Weltladen oder anderen Verkaufsstellen für fair gehandelte Produkte statt. Gerade Veranstaltungen eignen sich, Neukunden für den Fairen Handel zu gewinnen, zum Beispiel wenn die BesucherInnen bei Verkostungen die Qualität fair gehandelter Produkte schmecken können.

Um Interessierten ihren ersten fairen Einkauf zu erleichtern, sollten Sie ihnen eine Übersicht über Weltläden und andere Einkaufsmöglichkeiten für fair gehandelte Produkte in der Gemeinde/Stadt mitgeben. Zudem können Sie mit Probepäckchen mit Adressaufdruck, Einkaufsgutscheinen, Überraschungsgeschenken für die ersten hundert Kunden, öffentlichen Verlosungen bei Abschluss der Ausstellung und Ähnlichem einen zusätzlichen Anreiz zum Besuch des Weltladens schaffen.

Viel Freude bei der Vorbereitung

Ihrer Fantasie sind bei der Programmgestaltung keine Grenzen gesetzt. Auch Ihnen sollen die Vorbereitung und Durchführung des Rahmenprogramms Freude machen und inhaltlich nahe stehen. Denn dies spüren die BesucherInnen – und Ihre Freude springt über. Viel Spaß dabei.

Die Auftakt- und Abschlussveranstaltung

Feierliche Eröffnung und Abschluss als Presseattraktion

Die Ausstellung sollte mit einem feierlichen Auftakt starten. Dies hebt ihre Bedeutung und das Anliegen des Fairen Handels und schafft Öffentlichkeit. Außerdem eignet sie sich als Pressetermin (s.a. Pressearbeit S. 27).

In einer öffentlichen Abschlussveranstaltung können Sie als Veranstalter nochmals Bilanz ziehen: Sind aus der Kampagne konkrete Aktionen in der Gemeinde entstanden (Fair gehandelte Produkte in Zukunft auch in der Rathaukantine, Gemeindep partnerschaft mit Kalana, u.ä.), die für die BürgerInnen von Bedeutung sind? Welche Visionen haben die BesucherInnen in das Visionsbuch geschrieben? Wie war das Besucherecho?

Eine Abschlussveranstaltung ist für Presse und Öffentlichkeit insbesondere interessant,

- sofern sich daraus zukunftsweisende Projekte/Aktionen ergeben haben (s.o.)
- sofern der Abschluss mit einer öffentlichen Preisverleihung oder Ehrung verbunden wird (z.B. die Gewinner des Quiz, eines Fairen Wettbewerbs oder eines Menschenrechtspreises der Gemeinde)

Schirmherrschaft, VIPs und prominente Gäste

Versuchen Sie für die Schirmherrschaft für die Ausstellung prominente Persönlichkeiten aus Politik (BürgermeisterIn), Medien oder öffentlichem Leben in Ihrer Gemeinde zu gewinnen. Die Bedeutung und Beliebtheit der Person unterstreicht die Wichtigkeit Ihres Anliegens und des Fairen Handels in der öffentlichen Wahrnehmung. Sie/er wird damit Vorbild für Faires Handeln.

Achten Sie auf Glaubwürdigkeit und Ansehen der Person, die Sie ansprechen. Die BürgerInnen müssen ihm/ihr das Engagement oder Interesse für den Fairen Handel abnehmen.

Sie können durchaus auch mehrere Personen ansprechen. Beispielsweise den Bürgermeister als Repräsentanten der Gemeinde, der die Schirmherrschaft übernimmt – aus dessen Engagement vielleicht auch indirekt eine Selbstverpflichtung ableitbar wird (fair gehandelter Kaffee in allen Kantinen der öffentlichen Verwaltung). Und den Vorstand oder Trainer des Fußballclubs als Schirmherrn für ein Faires Fußballturnier, der mit seinem Einsatz Vorbild für die sportbegeisterte Jugend ist.

Wen Sie also als Schirmherrn oder VIP gewinnen wollen, hängt auch von ihren weiterführenden Zielen ab.

Hauptakteure der Auftaktveranstaltung sind Schirmherr, engagierte VIPs, Kooperationspartner der Veranstaltung, weitere namhafte Personen aus Kirche und Gemeinde sowie Handelspartner des Fairen Handels. Sie sollten mit Kurzreferaten in den Fairen Handel und die Ausstellung einführen (Reden insgesamt nicht länger als eine Stunde). Eine ModeratorIn führt durch die Veranstaltung.

Geladene Gäste

Die Auftaktveranstaltung bietet die Chance, Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Kirche und Kultur sowie Multiplikatoren aus verschiedenen Bereichen zusammenzubringen und ihnen das Anliegen des Fairen Handels in feierlichem Rahmen näher zu bringen.

Übernimmt der Bürgermeister die Schirmherrschaft, sollte die Einladung im Namen und auf Briefpapier des Bürgermeisters bzw. Bürgermeisteramtes gedruckt werden (gilt auch für Presse).

Lassen Sie bei der Zusammenstellung der Gästeliste folgende Gedanken einfließen:

- Wer ist und war ein wichtiger Wegbegleiter für den Fairen Handel vor Ort?
- Wem möchten Sie mit dieser Einladung – direkt oder indirekt - für sein Engagement danken?
- Wer ist Ihnen für die künftige Zusammenarbeit wichtig?
- Wer kann Vorbild oder Multiplikator sein?
- Wer kann konkret durch seine Position in Unternehmen oder Politik etwas für den Fairen Handel bewirken?
- Mit wem könnte eine Zusammenarbeit zu gegenseitigem Gewinn führen (z.B. im Bereich Regionalvermarktung, u.a.)

Nutzen Sie die Gelegenheit, bei der Auftaktveranstaltung in zwanglosem Rahmen Kontakte zu knüpfen, zu vertiefen und Ihren Gesprächspartnern vielleicht das ein oder andere kleine Versprechen zu entlocken: „*wir treffen uns und schauen mal, wie wir das gemeinsam hin bekommen könnten....*“ (z.B. die Einführung von fair gehandeltem Kaffee, Geschenkkörbe für Firmenkunden, süße Fairsuchungen in den Teeküchen für die Mitarbeiter)

Damit die Atmosphäre stimmt

Gute Beleuchtung, klare Linien in der Gesamtgestaltung, ansprechende Blumendekoration - regional, saisonal oder fair gehandelt – und ein geeigneter Platz für die Vortragenden (als Rednerpult können Sie das Pult des Visionselementes der Ausstellung verwenden) sind selbstverständlich.

Dazu sollte ausreichend Raum für Kommunikation, Austausch und die Gaumenfreuden sein. Verzichten Sie, wenn möglich, auf Bestuhlung – ggf. wenige Stühle am Rand bereitstellen. Dies schafft eine lockere, zwanglose Atmosphäre.

Musikeinlagen, Theatereinlagen oder eine kleine Geschichte aus der Einen Welt machen ihr Programm lebendig. Und mit einem fairen und regionalen Imbiss verwöhnen Sie Ihre Gäste.

Hinweise auf Musiker, etc. finden Sie – zusammengetragen aus den Hinweisen verschiedener Organisationen – auf der Homepage der Kampagne unter www.fairhandeln-bayern.de

Tipps für kulinarische Genüsse aus fair gehandelten Produkten bieten u.a.

- Transfair (Hg): „Cocktails, Snacks und Süße Sachen. Rezept- Ideen zum Fairen Handel(n).“ MVG Medienproduktion 2002; 104 Seiten; ISBN: 3-88916-228-2; 15,00 €.
- Bänziger, Erica: „Das kleine fair-trade Kochbuch“ FONA Verlag 2001, 100 Seiten; ISBN: 3-907108-52-3; 9,95 €.

Weitere Ideen zum Programmangebot

Eine Reise um die Welt, ...nach Nordafrika, ... in die Anden Perus, ...von Paraná in Brasilien nach Bayreuth in Bayern - Ein Genuss für alle Sinne

Dieser Aktionstag soll vor allem durch sinnliche Genüsse für Gaumen, Nase und Ohren die BesucherInnen betören.

Dabei kann er Einblicke in das Leben und Arbeiten der Menschen im Süden, den Alltag von Familien und Kinder vermitteln. Bitten Sie Menschen aus einer Partnerorganisation, einer Partnergemeinde, u.a. aus ihrem Leben zu berichten.

Thematisch kann der Genusstag auch die Region einbeziehen und so eine Brücke bauen zwischen den Menschen hier und Menschen im Süden.

Schwerpunkt sind traditionelle Gerichte aus Ländern des Südens: Die BesucherInnen werden mit Speisen aus aller Welt (oder je nach Motto) verwöhnt - soweit möglich zubereitet nach traditioneller Art aus Produkten des Fairen Handels. Vielleicht finden Sie auch in Ihrer Stadt Menschen aus Mexiko, den Philippinen, Togo oder Eritrea, die Ihnen dabei helfen.

Dazu gibt es Musikdarbietungen, Geschichten für Jung und Alt und Mitmachangebote für die ganze Familie.

Weitere Bestandteile einer „Reise um die Welt“ können sein:

- Kochkurse mit traditionellen Rezepten (die Lebensmittel sollten auch zum Kauf angeboten werden, bspw. Reis, Gewürze).
- Ein Kindercafe: Kinder bieten fair gehandelten Kaffee, Tee und andere Getränke und backen selbst am Stand für die Gäste Waffeln mit Mangos, Bananen, Zimt und Schokolade aus fairem Handel (mit Betreuung durch Erwachsene, die ein Lebensmittelzeugnis vorweisen können oder an einer entsprechenden Belehrung teilgenommen haben; Informationen beim Gesundheitsamt).
- Ein Schnuppertest am Gewürzmemory mit Erläuterungen zu verschiedenen Gewürzen, ihrer Herkunft, dem Anbau, der Wirkung und der Verwendung heute – als Führung.
- Menschen erzählen von den Traditionen in ihren Ländern – möglichst mit Anschauungsmaterial, z.B. Handwerker zeigen, wie sie Körbe flechten, Musiker, wie Trommel bespannt werden, u.ä.
- Ein/e ErzählerIn trägt Märchen oder Geschichten aus anderen Ländern vor.

Fairer Markt mit fairen Präsenten

Kurz vor Weihnachten (oder auch Ostern) bietet sich Gelegenheit für einen etwas anderen Fairen Markt. Besonders wichtig ist dabei, dass er Atmosphäre ausstrahlt und interessante Geschenkideen bietet.

Mit Marktständen können Sie Ihr Angebot nach Themengruppen ansprechend präsentieren. Greifen Sie die Lifestyle-Bedürfnisse der Menschen von heute auf. Dafür dürfen Sie gerne auch mal von Profis etwas abschauen: Wie präsentieren Fachgeschäfte der Wohnkultur Ihre Produkte? Oder der stilvolle Papier- und Geschenkartikelladen? Stellen Sie Geschenktische zu folgenden Lifestylebereichen zusammen:

- Fair Genießen
- Musik aus aller Welt

- Schöner Wohnen
- Wellness, Gesundheit, Entspannung
- Papeterie – Schreibwaren und mehr
- Schmuck - Bijouterie
- Kleidung zum Wohlfühlen
- Aus Spaß am Spiel - Fair spielen

Hier können die BesucherInnen nach Herzenslust schauen, fühlen, sich informieren (woher kommt es, wie wurde es hergestellt, welches Material wurde verwendet) und dann wählen.

Der Faire Markt konkurriert mit einer Vielzahl konventioneller Märkte. Deshalb müssen Sie besondere Attraktionen schaffen.

Präsentieren Sie individuelle Geschenkideen, die aus den sonstigen Angeboten herausstechen, beispielsweise

- faire Geschenkkörbe (auch als Bestellservice für Firmenkunden),
- einen Ziegelstein als Kerzenleuchter und Symbol für die Beteiligung am Bau eines Wasserbrunnens in ihrer Partnergemeinde,
- Geschenke, die den Zeitgeschmack ansprechen, wie Saftpacktaschen, Pailletenschmuck, Hängesitze zum Entspannen u.ä.
- die Werke eines Künstlers aus einem Partnerland des Fairen Handels (vielleicht kann er selbst anwesend sein und zusammen mit den BesucherInnen Kunstwerke herstellen)

Machen Sie mehr aus Ihrem Markt durch Angebote zum Mitmachen und Genießen, wie

- Weihnachtsgeschenke selber basteln für Kinder (z.B. Papierschöpfen, Bilder aus Naturmaterial, Schmuck aus Samen und Kapseln, die gemalte Weihnachtsgeschichte frei nach einem erzählten Märchen, ...)
- Musik machen mit Instrumenten aus dem Fairen Handel für Kinder (unter Anleitung)
- Erzählen einer etwas anderen Weihnachtsgeschichte aus dem Süden.

Hier eine Auswahl von Weihnachtsbüchern, die über den Buchhandel zu beziehen sind:

- Hartl, Sonja (Hg): „Weihnachtsgeschichten aus aller Welt.“ Arena Taschenbuch; ISBN: 3-401-00368-2; 160 Seiten; 5,50 €
- Bull, Gudrun (Hg): „Weihnachten rund um die Welt.“ dtv; ISBN: 3-423-12701-5, 240 Seiten; 8,50 €
- Budde, Pit; Kronfli, Josephine: „Santa, Sinter, Joulupukki. Weihnachten hier und anderswo“. Ein internationaler Ideenschatz mit Liedern, Geschichten, Bastelaktionen, Rezepten, Spielen und Tänzen. Ökotopia Verlag; ISBN: 3-936286-04-3; 140 Seiten; 18,90 € (CD zum Buch ebenfalls erhältlich).

Fair Play – Fußballturnier

Holen Sie die Jugend in Ihr Boot – und damit auch viele Eltern.

Sicher gelingt Ihnen dies mit einem Fußball- oder Volleyballturnier für die Kinder- und Jugendmannschaften. Tun Sie sich mit Nachbargemeinden, Schulen, u.a. zusammen und machen Sie daraus ein spannendes Sportereignis für Jung und Alt.

Natürlich können Sie dies nicht alleine leisten: Gewinnen Sie als Mitveranstalter den lokalen Sportclub oder Fußballverein. Und um die Schirmherrschaft bitten Sie Ihre/n BürgermeisterIn oder einen bekannten und beliebten Sportler aus Ihrer Region.

Überlegen Sie sich vorher einen Slogan für Ihr Faires Fußballturnier wie „Fair Play - Spiel und Spaß mit Solidarität“.

Machen Sie daraus ein rundum faires Turnier:

- Gespielt wird mit Bällen aus Fairem Handel.
- Die Pausenstärkung für die jungen Kicker und das Publikum kommt auch aus dem Fairen Handel (Orangensaft, Apfel-Mangosaft, Kaffee, Süßigkeiten, u.a. und ggf. andere Lebensmittel aus der Region).
- Und an einem Stand können die BesucherInnen sowohl Bälle als auch faire Snacks für zuhause kaufen.
- Dazu verteilen Sie Faltblätter mit den Verkaufsstellen von fair gehandelten Produkten in der Region.

Zusätzlich können Sie interessierten BesucherInnen Informationen über Produkte und Handelspartner anbieten. Dies steht allerdings nicht im Vordergrund. Beispielsweise können Sie in den Räumen des Vereinsheims während des Turniers Videofilme über die angebotenen Produkte aus dem Fairen Handel zeigen (insbesondere über Bälle, Bananen, Orangen, etc. siehe Medienliste im Anhang). Dies macht wenig Arbeit und ist einfach zu organisieren.

Nach dem Finale werden die Gewinner und Halbfinalsieger mit einem „Faire Welt Pokal“ feierlich geehrt.

Insgesamt kann das Turnier eine hervorragender Medienevent werden und damit den Fairen Handel weit über die Veranstaltung hinaus bekannt machen. Zudem wird ein neues Image geschaffen:

Fair Trade ist jung, sportlich und solidarisch. Dies kann dem Fairen Handel neue Perspektiven und Käuferschichten eröffnen.

Sorgen Sie für gute, professionelle Pressearbeit, damit sich diese sportliche Botschaft schnell verbreitet (s. auch Seite 27)

Der „Faire Runde Tisch“ – Kampagne und Ausstellung als Zukunftsmotor

Ausstellung und die Kampagne bieten eine gute Gelegenheit, den Fairen Handel stärker in den Blick und das Aktionsfeld von Politik und Wirtschaft zu rücken. Nutzen Sie die Chance, in Ihrer Gemeinde Faires Handeln konkret weiter zu bringen.

Bevor Sie mit Ihrem Anliegen an die Zuständigen herantreten, klären Sie Ihre Ziele, beispielsweise

- Mehr Nachfrage nach fair gehandelten Lebensmitteln bei Großverbrauchern der Region anregen, bspw. für Kaffee, Tee, Schokolade, Geschenkartikel
- Intensivere Aufmerksamkeit für den Fairen Handel bei den BürgerInnen wecken
- Personen des öffentlichen Lebens als Vorbilder gewinnen und daraus eine Werbeaktion entwickeln
- Sponsoren für Aktionen oder die Eröffnung eines Fachgeschäftes für Fairen Handel in Citylage gewinnen
- Gemeinde schließt einen Pakt mit der Wirtschaft unter dem Motto „Wir wirtschaften fair“ im Sinne der Agenda 21.
Dazu können Sie einen Vorschlag für ein Stufenprogramm vorlegen, das den Teilnehmern einen Weg zu fairem Handeln in kleinen konkreten Schritten erleichtert.

Entscheidend ist, dass Sie BürgermeisterIn, LandrätIn oder andere namhafte Vertreter aus Politik oder Wirtschaft als Vorsitzenden des Fairen Runden Tisches gewinnen. Dies verleiht dem Vorhaben Gewicht und eine gewisse Verbindlichkeit für die geladenen Gäste, daran teilzunehmen.

TeilnehmerInnen der Veranstaltung können sein

- der/die Vorsitzende des Hotel- und Gaststättenverbandes
- Wichtige Vertreter des Lebensmitteleinzelhandels (z.B. Regionalvertreter von Handelsketten oder Geschäftstellenleiter) – fürchten Sie keine Konkurrenz, denn es geht um mehr Fairen Handel zum Wohle der Menschen im Süden
- Chefs oder Kantinenleiter von größeren Wirtschaftsunternehmen, öffentlichen Behörden, Krankenhäusern, u.a.
- Vertreter von Regionalvermarktungsinitiativen (wegen Kooperation)

Machen Sie das Treffen zu einer öffentlichkeitswirksamen, politischen Veranstaltung, deren Ergebnisse in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden.

Wichtige Punkte beim weiteren Vorgehen:

- Machen Sie eine Tagesordnung (gemeinsam mit dem/der Vorsitzenden).
- Stellen Sie den Fairen Handel vor – nicht nur mit Worten, sondern lassen Sie die Produkte bei einem fairen Imbiss für sich sprechen.
- Was bringt der Faire Handel den TeilnehmerInnen? Sammeln Sie Argumente (z.B. besseres Image, guten Kaffee, zufriedene Mitarbeiter, Gefühl gelebter Solidarität).
- Formulieren Sie Ihre künftigen Ziele und konkrete Wünsche hinsichtlich der Veranstaltungsergebnisse.

- Bieten Sie Serviceleistungen an, z.B. Verkostungen vor Ort, unverbindliche Beratungstermine, Presseartikel für Fachzeitschriften, Wirtschaftsrundbriefe oder Kundenzeitschriften, ...
- Bereiten Sie sich intensiv auf Detailfragen vor (was kostet der Kaffee mehr? Wer liefert? In welchen Gebinden kann geliefert werden? Wo kann ich das nachlesen?)
- Halten Sie Infomaterial bereit zum Weitergeben (Infomappen) ebenso Kontaktadressen von Ansprechpartnern des Fairen Handels.
- Nehmen Sie mit mehreren Personen teil (zwei maximal drei), so dass Sie sich trotz Mitschrift immer auf die TeilnehmerInnen konzentrieren können.
- Verständigen Sie sich vorab informell mit TeilnehmerInnen über künftige Kooperationen, die Sie hier vorstellen – als Positivbeispiele.
- Hängen Sie Ihre Erwartungen an die Ergebnisse nicht allzu hoch.
- Bemühen Sie sich, einen guten persönlichen Kontakt zu den TeilnehmerInnen herzustellen und Ihnen eine (kleine) Zusage für die Unterstützung des Fairen Handels mit einer konkreten Maßnahme abzurufen (z.B. interne Werbung für Fairen Handel, z.B. in der Kantine, in einer Firmenzeitung).
- Teilnehmerliste während der Veranstaltung herumreichen (mit Name, Firma, Funktion, Telefonnummer)!
- Fassen Sie die Ergebnisse in einem Protokoll zusammen, das allen TeilnehmerInnen zugeht.
- Stellen Sie die Ergebnisse gemeinsam mit dem/der Vorsitzenden der Presse vor.
- Bemühen Sie sich um ein Folgetreffen in einem halben Jahr oder Jahr.

Egal wie erfolgreich der „Faire Runde Tisch“ konkret ist - eines haben Sie sicher erreicht:

Aufmerksamkeit in politisch und wirtschaftlich einflussreichen Kreisen für die Anliegen des Fairen Handels. Und vielleicht haben Sie neue Weggefährten gefunden.

In diesem Zusammenhang möchten wir Sie auch aufmerksam machen auf das Modellprojekt Eine-Welt-Bilanz der Stadt Aschaffenburg. Ein Arbeitskreis aus dem Agenda 21-Beirat hat zusammen mit der Forschungsstätte der evangelischen Studiengemeinschaft e.V. in Heidelberg 18 Indikatoren entwickelt, die die Beziehungen zwischen der Stadt Aschaffenburg und Ländern des Südens aufzeigen. Die Eine-Welt-Bilanz soll die Bewohner der Stadt zum Handeln im Sinne der Agenda 21 motivieren.

Eine 34-seitige Broschüre zu diesem Projekt erhalten Sie bei:
 Stadt Aschaffenburg, Umwelt- und Ordnungsamt, Pf. 100163, 63701 Aschaffenburg,
 Tel. 06021-330-744, email: tibor.reidl@aschaffenburg.de

Pressearbeit

Mit guter Pressearbeit können Sie nicht nur gezielt die Ausstellung und Kampagne bewerben, sondern auch Menschen erreichen, die keine Gelegenheit haben, die Ausstellung zu besuchen. Die Pressearbeit ist ein wichtiger Bestandteil der Kampagne und ein wichtiges Mittel, um den Fairen Handel in weiten Kreisen der Bevölkerung bekannt zu machen.

Deshalb reservieren Sie ausreichend Zeit, damit die Pressearbeit gelingt. Es lohnt sich.

Ziele

Mit der Pressearbeit möchten Sie

- allgemein den Fairen Handel bekannter machen,
- die Ausstellung sowie Veranstaltungen breitenwirksam ankündigen,
- BürgerInnen zum Besuch der Ausstellung anregen und
- durch wiederkehrende Meldungen über den Fairen Handel das Thema im Bewusstsein der Menschen verankern.

Die elementaren Bestandteile Ihrer Pressearbeit sollten sein

- Ankündigung der Ausstellung und aller Veranstaltungen in der Presse,
- redaktioneller Artikel zu Beginn der Ausstellung in allen relevanten Tageszeitungen (ggf. über die feierliche Auftaktveranstaltung),
- Ankündigung weiterer Veranstaltungen im Rahmen der Ausstellung
- und Pressemeldungen über Aktionen, z.B. den fairen Genusstag, das Fair-Play-Fußballturnier, die feierliche Abschlussveranstaltung.

Medien

Dabei sollten Sie folgende Medien ansprechen:

- Alle regionalen Tageszeitungen (auch überregionale mit regionaler Berichterstattung)
- Anzeigenblätter
- Sonstige regionale Zeitungen, Zeitschriften (z.B. Naturkostmagazin, kirchliche Zeitungen)
- Regionale Radiosender und Fernsehstationen

Erfolgreiche Pressearbeit

Je nach Region kann Pressearbeit schwierig sein, da JournalistInnen tagtäglich aus einer Vielzahl von Themen auswählen müssen. Und dabei fällt der Faire Handel schon mal durch das Raster. Trotzdem können Sie aber erfolgreiche Pressearbeit leisten, wenn Sie folgende Punkte beachten.

- Bauen Sie über die Jahre persönliche Kontakte zu den Redaktionen auf. Dann haben Sie bei Ihrer nächsten Veranstaltung eine persönliche AnsprechpartnerIn, was Ihre Chance erhöht, dass Ihr Thema in der Redaktionskonferenz Gehör findet.

- Versuchen Sie in Vorgesprächen zu klären, welche Inhalte für die Presse besonders interessant sind, und bereiten Sie diese vor.
- Schaffen Sie Attraktionen, die das Interesse der BürgerInnen und damit auch der Presse wecken!
- Versuchen Sie, prominente Fürsprecher für den Fairen Handel zu gewinnen (als Schirmherren, Mitveranstalter oder prominente Gäste)!
- Sofern Sie einen Kooperationspartner haben, der über eine professionelle Presseabteilung verfügt, vereinbaren Sie, dass die Pressearbeit dort vorbereitet wird (Einladungen, Pressekontakte im Vorfeld, u.a.).
- Präsentieren Sie den Fairen Handel mit lebendigen Beispielen aus dem täglichen Leben der Menschen im Süden, aber auch von KundInnen im Norden.

Terminplanung

Achten Sie bei den für Presse und Öffentlichkeit wichtigen Terminen im Rahmen der Ausstellung darauf, dass diese möglichst nicht mit anderen wichtigen Veranstaltungen konkurrieren (z.B. einer Gemeinderatssitzung, dem Endspiel eines regionalen Fußballclubs).

Professionelle Vorbereitung

Eine sorgfältige Vorbereitung der Pressearbeit ist besonders wichtig.

- Machen Sie sich einen Terminplan, wann was zu erledigen ist.
- Kündigen Sie Termine rechtzeitig an, zu denen Sie die Presse einladen - ca. vier bis fünf Tage vorher. Bei Nachrichtenagenturen oder periodisch erscheinenden Blättern ist der Vorlauf etwas länger, ca. zehn Tage.
- Viele Redaktionen schätzen immer noch die Einladung per Fax (weniger per E-mail). Damit haben sie die Informationen sofort schwarz auf weiß in der Hand. Achtung: Absender mit Adresse und AnsprechpartnerIn nicht vergessen.
- Telefonieren Sie der Fax-Einladung unmittelbar hinterher. Lassen Sie sich den Empfang bestätigen und laden Sie den/die zuständige/n RedakteurIn im Telefonat nochmals persönlich ein. Dabei können/sollten Sie auch etwas ausführlicher und persönlicher über die Veranstaltung berichten, mit ihm/ihr ins Gespräch kommen und sein/ihr Interesse wecken.
- Schicken Sie Terminankündigungen, die abgedruckt werden sollen, ein bis zwei Tage vor Ihrem gewünschten Erscheinungstermin an die Redaktionen (ggf. auch nachtelefonieren).

Pressetermin

Benennen Sie eine Person, der/die während der gesamten Kampagne als AnsprechpartnerIn für die Presse zur Verfügung steht. Dies gilt auch für (telefonische) Rückfragen der Journalisten nach den offiziellen Presseterminen.

Bei der Veranstaltung sollten Sie die PressevertreterInnen möglichst persönlich begrüßen. Führen Sie sie durch die Ausstellung bzw. die Veranstaltung und bieten Sie einen ruhigen Raum für ein vertiefendes Pressegespräch. Bringen Sie die Presse mit prominenten FürsprecherInnen des Fairen Handels zusammen – während der Veranstaltung oder im Pressegespräch.

Nutzen Sie dieses Gespräch, um Möglichkeiten einer weiteren Zusammenarbeit während der Kampagne und darüber hinaus anzusprechen.

Journalisten leiden meist unter ständiger Arbeitsüberlastung und Termindruck. Machen Sie ihnen die Arbeit leicht mit guten Pressemappen. Darin sollten die Journalisten folgendes finden:

- Kontaktadresse mit Name und Telefon der AnsprechpartnerIn (deutlich sichtbar im Deckel anbringen)
- Ankündigungsfaltblatt zur Ausstellung mit Terminen der einzelnen Veranstaltungen
- Hintergrundinformationen über den Fairen Handel
- Presseinformation über die Kampagne FAIR HANDELN BAYERN - Ziele, Elemente, Erfolge, Planungen u.a.
- Presseinformation rund um die Ausstellung - Inhalte, Veranstaltungen, Termine, besondere Angebote für spezielle Zielgruppen
- Informationen über die Veranstalter (incl. Kooperationspartner)
- einen kurzen Presstext über regionale Kampagne für den Fairen Handel (wichtig! muss ansprechend sein), der bei wenig Zeit auch direkt abgedruckt werden kann
- Information über mögliche Sponsoren
- Wichtig! Fotomaterial anbieten - zur Ausstellung, zum Verkauf im Weltladen, Menschen im Süden
Verweisen Sie auf www.fairhandeln-bayern.de für Fotos zum Download.

Übergeben Sie die Informationen in stabilen Mappen, z.B. aus Karton.

Legen Sie, wenn möglich, alle Infos auf CD bei oder bieten Sie sie auf Ihrer Webpage als Download an.

Sind Sie mit den Erfolgen Ihrer Pressearbeit zufrieden?

Pressearbeit ist eine schwierige Aufgabe, die Geduld, Durchhaltevermögen und eine gewisse Frustrationstoleranz erfordert. Und noch schwieriger wird dies, wenn Sie ehrenamtlich oder nebenberuflich professionelle Pressearbeit machen wollen/sollen. Dabei haben Sie zudem ein Thema anzubieten, das kaum spektakuläre Sensationen für die Presse bieten kann.

Nehmen Sie eine zurückhaltende Presseresonanz nicht persönlich, sondern analysieren Sie, was noch nicht optimal gelaufen ist. Es gibt sicher eine neue Chance.

- Kamen Ihre Einladungen bei den richtigen Stellen, Redaktionen und entscheidenden Personen an -> ggf. im nachhinein in Telefonaten klären, um für die Zukunft den/die AnsprechpartnerIn zu kennen.
- War die Auftaktveranstaltung für die Presse attraktiv? -> Sprechen sie mit einem Redakteur (der nicht anwesenden Presse) offen darüber und klären Sie, was Sie in Zukunft anders machen könnten (was interessiert?).
- Hat Sie die Presse auch in der Vergangenheit wenig beachtet? -> Bemühen Sie sich um ein vertrauliches persönliches Gespräch mit einem Redakteur (z.B. von dem Blatt, in dem es Ihnen besonders wichtig wäre, gehört zu werden) in angenehmer Atmosphäre. Versuchen Sie zu klären, ob es Vorbehalte gegen den Fairen Handel oder Ihre Organisation gibt, wie Sie den Fairen Handel der Presse attraktiver präsentieren könnten und wie eine künftige Zusammenarbeit aussehen könnte. (Grundsatzgespräch zum Beziehungsaufbau)

Ein Beispiel für eine Presseinformation liegt im Anhang bei. Weitere finden Sie unter www.fairhandeln-bayern.de.

Anhang

Beispiel für einen Presstext

Handeln ist gut, fair handeln ist besser

Weltladen Musterstadt zeigt die Ausstellung „Fair Handeln - für eine Zukunft mit menschlichem Gesicht“

MUSTERSTADT. - Wir trinken täglich Kaffee oder Tee, kaufen Bananen oder gönnen uns ein Stück leckere Schokolade, aber haben wir uns schon einmal gefragt, unter welchen Bedingungen diese Produkte erzeugt werden? Viele Kleinbauern in den Ländern des Südens leben am Existenzminimum, Ausbeutung und Kinderarbeit sind an der Tagesordnung. Der Faire Handel will dies ändern, indem er mit den Erzeugern langfristig zusammenarbeitet, ihnen gerechte Preise zahlt und sie berät, etwa bei der Umstellung auf biologische Erzeugung. Mehr als eine Million Familien in über 40 Ländern profitieren inzwischen vom Fairen Handel und können so ihr Leben in Würde selbst gestalten.

Faire Produkte wie Tee, Kaffee oder Kunstgewerbe gibt es im Weltladen Musterstadt, einem von rund 120 Fachgeschäften des Fairen Handels in Bayern. Der Weltladen Musterstadt hat auch die Wanderausstellung „Fair Handeln - für eine Zukunft mit menschlichem Gesicht“ nach Musterstadt geholt. Die Schirmherrschaft hat(Bürgermeister, Abgeordnete, etc.)übernommen. Eröffnet wird die Ausstellung am..... um Uhr von/mit.....

Die Ausstellung, die seit Herbst 2003 durch bayerische Städte tourt, wurde vom Eine Welt Netzwerk Bayern, einem Zusammenschluss zahlreicher entwicklungspolitisch tätiger Gruppen, im Rahmen der Kampagne FAIR HANDELN BAYERN konzipiert. Sie spricht alle Sinne an und bietet durch bebildert Informationstafeln, Installationen und Kostproben Einblicke in die Zusammenhänge des Fairen Handels.

„Wir wünschen uns, dass möglichst viele Besucherinnen und Besucher bei der Ausstellung erkennen, dass der Faire Handel keine Einbahnstraße ist“, sagt Brigitte Musterfrau vom Weltladen Musterstadt. Fairer Handel bringe eben nicht nur den Erzeugern Vorteile, sondern die Kunden hier zu Lande erhielten Produkte von hoher Qualität, die zugleich sozialverträglich und umweltschonend hergestellt sind. Mehr als 50 Prozent der fair gehandelten Lebensmittel stammten aus kontrolliert ökologischem Anbau. Das sei ganz im Sinne der Agenda 21, die nachhaltige Entwicklung propagiert, sagt Musterfrau. „Damit ist der faire Handel eine Erfolgsstory, bei der alle gewinnen und zugleich ein Vorbild dafür, wie die Globalisierung ein menschliches Gesicht bekommen kann.“

Die Ausstellung „Fair Handeln - für eine Zukunft mit menschlichem Gesicht“ ist vom bis jeweils von bis Uhr im(Veranstaltungsort)..... zu besichtigen. Zur Auftaktveranstaltung am spielt/spricht

Informationen und Führungen, besonders auch für Schulklassen, bietet der Weltladen Musterstadt. Kontakt Brigitte Musterfrau, Telefon

ca. 2.800 Zeichen

Herzlichen Dank an Gabriele Wald-Hauf für diese Vorlage.

Wie kommt der Preis bei Kaffee zustande? – Ein Beispiel

Auch in Zeiten knappen Geldes ist ein beträchtlicher Teil der Konsumenten bereit, für fair gehandelten Qualitätskaffee etwas tiefer in die Tasche zu greifen. Wie der höhere Endverkaufspreis der gepa-Kaffees zustande kommt, haben wir mit der folgenden Musterkalkulation versucht aufzuschlüsseln.

Bezugsgröße ist ein Pfund gemahlener Bio-Hochlandkaffee aus Mexiko (Café Orgánico). Den Rohkaffee dazu liefern acht mexikanische Genossenschaften. Für die Kalkulation haben wir die Genossenschaft CIRSA ausgewählt, die etwa 90 Prozent ihres Rohkaffees über den Fairen Handel vermarktet. Genossenschaften, die einen geringeren Anteil ihrer Ernte an den Fairen Handel verkaufen, können weit weniger an die Bauern ausbezahlen.

Café Orgánico ist ein besonders hochwertiger Biokaffee, der den Vergleich mit Spitzensorten anderer Anbieter nicht zu scheuen braucht. Deshalb legen wir nicht den Durchschnittspreis von etwa 3,50 Euro pro Pfund für Haushaltskaffee als Vergleichsmaßstab zugrunde, sondern sechs Euro für eine Bio-Premium-Kaffeequalität anderer Anbieter, die nicht fair gehandelt wurde.

CIRSA als Organisation erhält umgerechnet etwa 1,96 Euro pro Pfund Rohkaffee, das ist zur Zeit (Sept 2003) mehr als das Doppelte dessen, was sie im konventionellen Handel erhalten würden. Ebenfalls interessant ist, dass auch bei fair gehandeltem Kaffee 1,10 Euro Kaffeesteuer pro Pfund Röstkaffee in die deutsche Staatskasse wandert. Dies entspricht fast 60 Prozent dessen, was die Genossenschaft in Mexiko für ihren Rohkaffee erhält.

Preiskalkulation anhand des Biokaffees von CIRSA, Mexiko und des Röstkaffees Café Orgánico:

Auszahlung an den Bauern für F.O.B.-Rohkaffee	1,18 Euro	rund 60 Prozent des F.O.B.-Preises
Genossenschaftsanteil (inkl. Mehrpreis und Bio-Prämie)	0,78 Euro	Seminare und Sparfonds, Aufbereitung, Transport in Mexiko und Export
F.O.B.-Preis	1,96 Euro	Preis ab Hafen in Mexiko
Beschaffungskosten, Rösten, Verarbeiten	0,40 Euro	Fracht, externe Lagerkosten
Kaffeesteuer	1,10 Euro	beim Rösten des Rohkaffees
Siegel-Gebühren	0,16 Euro	TRANSFAIR, Naturland, Grüner Punkt
gepa	0,86 Euro	gepa Lager und Versand, Einkauf, Produktmanagement, Verwaltung
Vertriebskosten	0,90 Euro	Information, Vertrieb zentral u. regional
Skonto 2 Prozent	0,11 Euro	
Spanne Einzelhandel	1,03 Euro	
Mehrwertssteuer	0,46 Euro	
	6,98 Euro empf. Verkaufspreis für 1 Pfund Café Orgánico	

Berechnungsbeispiel: Stand April 2003

Im Vergleich zu hochwertigem Bio-Premium-Kaffee anderer Anbieter liegt der Preis von fair gehandeltem Bio-Kaffee um circa 1,00 € höher – kostet also pro Tasse etwa 1,5 Cent mehr!

Liste von Bioprodukten aus Fairem Handel

Bio-Kaffee aus Mexiko	Seit 1986
Bio-Tee aus Sri Lanka	Seit 1987
Bio-Tee aus Indien	Anfang der 90er
Bio-Kakao	Seit Anfang der 90er Jahre
Bio-Quinoa	Seit Anfang der 90er Jahre
Allgemein erweitertes Biosortiment	seit Mitte der 90 er Jahre
Bio-Mascobado-Zucker	Mitte der 90er Jahre
Bio-Honig	Mitte der 90er Jahre
Bio-Cashewnüsse	Mitte der 90er Jahre
Bio-Gummibären	Seit 2003
Bio-Wein	Seit 2003

Und viele weitere Produkte in Bioqualität (s.a. Presseerklärung zur Biofach)

Auszug aus einer Presseerklärung zu Bioprodukten aus Fairem Handel (2.02.2003)

Erstmalig Biowein und Bio-Gummibärchen aus Fairem Handel

Das Fair Handelshaus gepa mit Neuheiten auf der BIOFACH-Messe in Nürnberg

Wuppertal/Nürnberg. Mit dem ersten fair gehandelten Bio-Rotwein „Las Lomas“ fügt das Fair Handelshaus gepa seinem hochwertigen Weinsortiment einen neuen Baustein hinzu. Die Kleinbauerngenossenschaft Covica aus Chile kultiviert in der Provinz Cauquenes eine der ältesten Weinreben Chiles. Den Weinbauern ermöglicht der Erhalt dieser widerstandsfähigen Rebsorte ihr ertragsarmes Land nach biologischen Richtlinien zu nutzen.

Auch bei vielen anderen Produkten haben Verbraucherinnen und Verbraucher die Anstrengungen der gepa honoriert, das fair gehandelte Bio-Sortiment auszubauen: „Bei unserer Bio-Schokoladenlinie Fairena rechnen wir mit einer Absatzsteigerung bis Ende unseres Geschäftsjahres im März 2003 von 36 Prozent“, so gepa-Geschäftsführer Thomas Speck anlässlich der BIOFACH, der Weltfachmesse für Naturkost und Naturwaren vom 13. bis 16. Februar 2003 in Nürnberg. Ganz neu werden ab April auch fair gehandelte Bio-Gummibärchen erhältlich sein.

Die Bio-Schokoladenprodukte der gepa schneiden auch in der Diskussion von Acrylamid in Bio-Vollrohrzucker und Bio-Nougatcreme sehr gut ab: Die freiwilligen Tests der gepa hatten als Ergebnis, dass Acrylamid in gepa-Vollrohrzucker (75 µ/kg) und Nougatcreme (35 µ/kg) nur minimal vorkommt und weit unter den z.B. in „Ökotest“ beanstandeten Werten anderer Anbieter (z.B. über 500 µ/kg in Nougatcreme) liegt.

Anmeldung zum „Produkt des Jahres“

Zur Wahl „Produkt des Jahres“ hat die gepa auf der BIOFACH-Messe einen Bio-Schonkaffee, die „Bio-Bolitas Noir“, krosse Getreidekugeln umhüllt von Bitter-Schokolade und den erfolgreichen Bio-Adventskalender aus Fairem Handel eingereicht.

Im letzten Jahr konnte die Bio-Schokoladensorte „Fairena Bio Noir Orange“ den ersten Platz als Produkt des Jahres in der Kategorie Süßwaren erringen.

Medien und Materialien für die Ausstellung

I. Diaserien (bei Diaserien ohne Tonkassette wird ein Textheft mitgeliefert)

Bananen	Bananen: Frucht, Marktstrukturen u. Fairer Handel (Transfair/36 Dias) (FHB)
Kaffee	Café Auténtico aus Costa Rica (COOCAFE/45 Dias) (FHB) TransFair-Kaffee (36 Dias) (FHB)
Kakao u. Zucker	„Wo die Schokolade wächst“ (Misereor/ 13 Dias) (FHB)
Bälle	Fair gehandelte Bälle aus Pakistan (Fair Trade e.V./34 Dias) (FHB)
Korbwaren	Vielfältig fairflochten. Korbwaren aus Afrika, Asien und Südamerika (gepa/15 Dias) (FHB)

II. Videos

Bananen	Reif für den Fairen Handel (TransFair/20 Min.) (FHB)
Kaffee	Kaffee aus fairem Handel. Über die Genossenschaft UCIRI in Mexico (6Min + 30 Min) (FHB) Rote Bohnen – braunes Gold. Die Kaffeebauern von El Cua, Nicaragua (30 Min.) (FHB) Kaffee, der auch der "Dritten Welt" bekommt, Guatemala (TransFair/22 Min.) (FHB) Sonja Fuentes: Präsidentin der Kaffeekooperative Cocafé, Nicaragua (gepa) (FHB)
Kakao	Kakao zwischen Bio und Börse (gepa/45 Min.) (FHB) Frucht vom goldenen Baum. Kakao aus Fairem Handel (TransFair/13 Min.) (FHB)
Orangensaft	Mit viel Vitamin „F“ wie „Fair“. Orangen – Von der Frucht zum Saft. (TransFair: Video und Materialheft/22 Min.) (FHB) „Bitter Orange“, Autor: Füllgraf, 34 Minuten, Hrg: Evang. Zentrum für entwicklungsbezogene Filmarbeit (KED; Bestellnummer: PV 162)
Tee	Mehr als eine Tasse Tee. Der Weg des Biotees aus Fairem Handel von der Plantage zum Verbraucher (28 Min) (FHB) Sujani träumt von Olympia. Fair gehandelter Biotee fördert Nachwuchs-Athletin in Sri Lanka (gepa/ca. 20 Min.) (FHB)
Handelspartner	Kostproben aus dem Fairen Handel (Quinoa, Reis, Zucker, Tee, Paranüsse, Mangos, Kaffee) (Weltladen-Dachverband/je 5-10 Min.) (FHB)
Welthandel	World Trade: A Fair Game? (NEWS! Zur Kampagne Land Macht Satt)

Alternativen zur Globalisierung (Arte-Themenabend):

1. Beitrag: attac und Entschuldung (ca 65 Min) – 2. Beitrag: Grameen-Bank Bangladesh (45 Min.) – 3. Beitrag Elektrizität in Mali (ca. 60 Min.) – 4. Beitrag: Der gerechte Handel (ca. 45 Min.) (FHB)

Bälle	ZDF-Sendung vom 31.5.1998 zur Fußballproduktion in Pakistan (darf nicht bei öffentlichen Veranstaltungen gezeigt werden, nur für den internen Gebrauch!) (FHB)
Mango	Info zur Mangoverarbeitung und zum Projekt Preda. dwp 2002/03 (FHB)

III. Aktionsmaterialien

Kaffeemaschinenkoffer (fünf Kaffeemaschinen im Koffer für verdeckte Kaffeeverprobung) (FHB)

Kaffeeaktionskiste des KED. Mit Hintergrundinformationen, Videos, Diaserien, Spielen. Zu bestellen beim KED. Ausleihgebühr 5,00 €, Kautions 25,00 €

Kakao- und Schokoladen Kiste (Kakaoschote, -pulver, Dias, ...) (bei FHB und bei KED ausleihbar)

Orangenkiste. Videos, Dias, Hintergrundinformationen, Unterrichtsmaterialien zum Orangensaft (KED)

Fußball-Koffer (Diaserie, Video, Ball-Nähset, Fußballquiz, Materialheft zum Thema Kinderarbeit) (FHB)

Koffer voller Kinderrechte: Material zu den Rechten der Kinder in der Familie, Schule, Gemeinde (Videos, Hefte für Kinder zur Selbstsicherheit und Bewusstbarmachung ihrer Rechte) (FHB)

dwp-Mango-Koffer mit Video, Hintergrundinformationen, Poster und Folienvortrag zu Mangoanbau und -verarbeitung, sowie zur Organisation Preda auf den Philippinen (FHB)

IV. Unterrichtsmaterialien

Broschüre

„Eine Welt im Unterricht“ – Sek I / II; Materialien, Medien, Adressen.

Die Broschüre enthält über 500 Unterrichtsmaterialien und Hinweise zum Thema „Eine Welt“ Ausgabe 2003/2004. Bezug über Welthaus Bielefeld August-Bebel-Str. 62, 33602 Bielefeld, Tel. 0521-986480, www.welthaus.de

Materialien zu Kakao und Schokolade

Caroline Dröge: Die Schokoladenwerkstatt, ab Klasse 3, 65 Seiten, Mühlheim: Verlag an der Ruhr, 2000 (über den Buchhandel zu beziehen)

V. Hadorn u.a.: Schokolade- eine Aktivmappe, Unterrichtsmaterialien für Sek. I und II, Mühlheim: Verlag an der Ruhr 1995 (über den Buchhandel zu beziehen)

„Fairien mit dem Eine-Welt-Rucksack- entwicklungspolitische Aktionsideen für Jugendfreizeiten“, Hrg: Brot für die Welt, Misereor, 1997 (KED; Bestellnummer: 10837)

„Schoko-Alarm“, Aktionsheft zur Kinderfastenaktion 2003, Hrg. Misereor (KED; Bestellnummer: 11532)

„Die Speise der Götter – Wo die Schokolade wächst., Eine Welt in der Schule, Heft 4, Dez. 1998 (KED. Bestellnummer: P 16)

Materialien zur Nachhaltigkeit

Misereor (Hg): „Nachhaltigkeit konkret: Entwicklung im ländlichen Raum. Broschüre (40 Seiten. DIN A4), 3 Poster, CD-ROM mit ca. 200 gestalteten Seiten mit didakti-

schen Kommentaren, Arbeitsblättern, Medien- und Hintergrundinformationen. 15€ ; zu bestellen bei Misereor Tel: 0180-5200210; Bestellnummer: 542903

Brot für die Welt (in Zusammenarbeit mit dem Institut für Friedenspädagogik Tübingen e.V.): CD-ROM für lebendigen Unterricht: „Was braucht der Mensch?“ Zu bestellen bei Brot für die Welt, Zentraler Vertrieb: Fax: 0711-797 75 02; e-mail: vertrieb@diakonie.de.

V. Spiele

„Wer wiegt gewinnt“, Kakao- und Schokoladenspiel, 1999 (KED; Bestell-Nr. PS 52)

„Das Kaffeenspiel: Boden zum Überlegen“ Hg: Brot für alle (KED; Bestell-Nr. PS 1)

„Die krumme Tour mit der Bohne“, Hg: Diakon. Werk Stuttgart (KED; Bestell-Nr. PS 2)

VI. Hintergrundinformationen

TransFair lose Blattsammlung Kaffee, überarbeitete Neuauflage 2003, 32 S., DIN A4, zu beziehen bei Transfair e.V., Tel. 0221-94 20 40-0; 4,00 € (Bestell-Nr. 537103)

TransFair lose Blattsammlung Orangensaft, überarbeitete Neuauflage 2003, 32 S., DIN A4, Transfair e.V., Tel. 0221-94 20 40-0; 4,00 € (Bestellnummer 537203)

TransFair lose Blattsammlung Schokolade, überarbeitete Neuauflage 2003, 36 S., DIN A4, Transfair e.V., Tel. 0221-94 20 40-0; 4,00 € (Bestellnummer 537002)

Jede dieser lose Blattsammlungen informiert ausführlich über die Geschichte, die Herkunft und den Handelsweg des jeweiligen Produktes. Vor allem geht es aber um die Situation der Kleinbauern sowie der PflückerInnen und deren Familien - und was der Faire Handel vor Ort bewirkt. Mit Aktionsvorschlägen, Literaturhinweisen und Adressen.

Terre des Hommes(Hg): „Kinderarbeit - Kein Kinderspiel“, 2001, 28 Seiten DIN A4; freiwillige Schutzgebühr 1,50 €, zu bestellen bei Terre des Hommes e.V., Postfach 4126; 49031 Osnabrück; Telefon: 05 41 - 71 01 0; Telefax: 05 41 - 70 72 33; e-mail: post@tdh.de ; Bestell-Nr. 401.1172.01.

VII. Internet-Adressen

www.fairhandeln-bayern.de

www.eineweltnetzbayern.de

www.banafair.org

www.transfair.org

www.rugmark.de

www.weltinderschule.uni-bremen.de

www.brot-fuer-die-welt.de

www.misereor.de

www.fair-gehandelt.de

www.tdh.de

Abkürzungen und Bezugsadressen

FHB: FAIR Handelshaus Bayern e.G., Alte Kreisstr. 29, 85778 Haimhausen; Tel. 08133-1482, Fax 08133-6744, e-mail: info@fairbayern.de.

Ausleihbedingungen Fair Handelshaus Bayern e.G, Tel: 08133-1482: Für Aktionsmaterialien: 50,00 € Kautions und 15,00 €/ Woche. Hinweis: Die Aktionsmaterialien können nicht verschickt werden! Bitte holen Sie sie bei uns ab. Ausleihgebühr für Videos und Dias 5,00 € pro Woche.

KED: Kirchlicher Entwicklungsdienst Bayern (KED) im Diakonischen Werk der Evangel.-Luth. Kirche in Bayern e.V.; Pirckheimerstr. 4, 90408 Nürnberg; Tel. 0911-9354-351, Fax 0911-9354-359; e-mail: ked@diakonie-bayern.de

Transfair: Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der "Dritten Welt" e.V., Remigiusstr. 21; 50937 Köln; Tel. 0221- 94 20 40 0, Fax 0221 - 94 20 40 40; e-Mail: info@transfair.org

Brot für die Welt: Zentraler Vertrieb, Pf 101142; 70010 Stuttgart; Fax 0711-797 75 02; e-mail: vertrieb@diakonie.de

Misereor MVG: Postfach 101545; 52015 Aachen; Tel. 0180-5200210 (€ 0,12/Min); Fax 0241-479 86 -754; e-mail: info@eine-welt-mvg.de

Kaffeepreisentwicklung an der Warenterminbörse New York im Vergleich zu den Preisen des Fairen Handels für Kaffee



