

**Jeck und Fair ...
da tanzt der Bär!**



Jecke Fairsuchung

**Kampagne für Faire »Kamelle«
im Rheinischen Karneval**



Eine Welt Netz  **NRW**

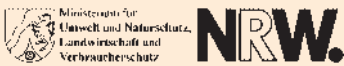
Themenheft der Kampagne »Wir handeln fair. NRW«

Impressum

Herausgeberin:

Wir handeln fair. NRW.
Kampagne des
Eine Welt Netz NRW
für Fairen Handel

Mit freundlicher Unterstützung durch:



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung



V.i.s.d.P.: Kampagne
Jecke Fairsuchung
Stefan Kreuzberger

Text und Redaktion:
Stefan Kreuzberger

Fotos: Jecke Fairsuchung,
Flower Label Office,
Thomas Kost,
Heike Weidner,
gepa-Pressestelle

Auflage: 3000

Gestaltung: Lütke Fahle Seifert AGD
Münster

Druck: RASS
Bergisch Gladbach

Diese Broschüre kann kostenfrei
bestellt werden:

**Koordinationsbüro
Jecke Fairsuchung**

Mediapark Süd
Sachsenring 2-4

50677 Köln

Tel.: 0221-9320514

info@jeckefairsuchung.org

www.jeckefairsuchung.org

Ich lass mich doch nicht in Versuchung führen!

Ooch - wenn's fair bleibt ...



Liebe Jecken und Narren im rheinischen Karneval,

liebe Aktive in den Weltläden und Fairhandelsinitiativen,

es ist an der Zeit, über den Stand unserer Kampagne »Jecke Fairsuchung – Faire Kamelle im Rheinischen Karneval« zu informieren und die Träger der Kampagne und die Produzenten der süßen Zutaten vorzustellen. Außerdem findet ihr hier einen Überblick über unser neues Produktsortiment für die Session 2004.

Die Erfolge unserer Kampagne in der Karnevalssession 2003 können sich sehen lassen: Die »Jecke Fairsuchung« hat jecken Frohsinn mit Fairness und sozialem Engagement zusammengebracht. 100.000 Stück süße Wurfgeschosse, Schokotäfelchen, Nüsse und Trockenfrüchte aus Fairem Handel verteilten 20 Karnevalsvereine und 10 Schulen der Region ans närrische Volk. Allein in dieser Session erschienen 75 Presseartikel über die Kampagne und ihre Hintergründe, 10 Beiträge kamen im Fernsehen, 15 mal wurde im Hörfunk berichtet. Als vor knapp vier Jahren die jecke Idee der Verbindung von Fairem Handel und Karneval im Arbeitskreis »Köln in globaler Partnerschaft« der Lokalen Agenda 21 geboren wurde, hatten wir uns ein solch großes öffentliches Interesse und den Vermarktungserfolg nur schwer vorstellen können.

Besonders schön fanden wir, dass das Brühler Dreigestirn und die Stadtwerke Düsseldorf mitgemacht haben. Die Firma stellte in der Session 2003 ihr gesamtes Wurfmaterial auf Produkte des Fairen Handels um. Doch damit nicht genug: Ihr großer Festwagen stand ganz unter dem Motto des »Fairen Handels«. Einen »Fairen Rosenmontagswagen« hat es bislang in der Geschichte des rheinischen Karnevals noch nie gegeben!

Das zurückliegende Jahr hat uns ermutigt, weiterzumachen. Wir zielen auf eine deutliche Absatzsteigerung mit ehrgeizigen 10% am gesamten Wurfmaterial im Rheinland! Wir zielen aber auch auf eine Erweiterung unserer Informations- und Bildungsarbeit in Schulen und Vereinen. In den letzten

Monaten konnten wir mit Hilfe von Gästen aus den Produzentenländern in 22 Schulklassen den Fairen Handel anschaulich machen und zeigen, wie sich die Lebensbedingungen für Bauern verbessern, wenn sie Anschluss an den Fairen Handel gewinnen. Diese positiven Erfahrungen werden wir vertiefen und ausweiten.

In der kommenden Session wollen wir noch viel mehr Karnevalsvereine und Dreigestirne von der Idee und dem Wurfmaterial begeistern, Großhändler und weitere Prominente gewinnen, und Blumen aus menschen- und umweltverträglicher Produktion (»Faire Strüssjer«) einbeziehen.

Für die tatkräftige Unterstützung der Kampagne bedanken wir uns bei allen Aktiven, den Fairhandeshäusern gepa, El Puente, dritte-welt partner, den Agenda 21-Büros in Köln und Brühl, der Landeskampagne »Wir handeln fair. NRW«, dem Verein »Tatort - Straßen der Welt« und den Weltläden Bonn und Köln. Ein großes Dankeschön geht auch an unsere Schirmherren Jean Pütz und Oberbürgermeister Fritz Schramma und die beiden Schauspieler Dietmar Bär und Klaus J. Behrendt für ihre engagierten Einsätze. Dank auch an die NRW-Stiftung Umwelt und Entwicklung und die Stadt Köln, ohne deren finanzielle Hilfe der Start, die laufende Arbeit und Einzelprojekte der Kampagne nicht möglich gewesen wären.

Jeck und Fair ... da tanzt der Bär!
In diesem Sinne:



Dorothea Freese
KölnAgenda e.V.



Stefan Kreutzberger
Koordinator der Kampagne

Inhalt

Grußworte	
Monika Dülge, Kampagnenbüro »Wir handeln fair. NRW.«	5
Fritz Schramma, Oberbürgermeister der Stadt Köln, Schirmherr der Kampagne	6
Michael Kreuzberg, Bürgermeister der Stadt Brühl	6
Jean Pütz, Schirmherr der Kampagne	7
Klaus J. Behrendt und Dietmar Bär, »Tatort-Kommissare«	7
Die Idee	
Die Geschichte einer nicht nur jecken Idee	8
Fairer Handel	12
Die Produzenten der »Fairen Kamelle«	14
Preda – ein Beispiel für erfolgreiche Arbeit	16
Karnevalsstrüssjer – sozial- und umweltschonend produziert	17
Die Träger	
KölnAgenda e.V.	18
Agenda-Büro der Stadt Brühl	19
Weltladen Bonn	20
gepa	21
El Puente	22
dritte-welt partner	23
Unterstützer / Freunde	
Tatort – Straßen der Welt e.V.	24
Nordrhein-Westfälische Stiftung für Umwelt und Entwicklung	25
TransFair e.V.	25
Stadtwerke Düsseldorf	26
Eine Welt Kreis St. Pankratius	27
Dreigestirn Brühl	28
Weltladen Köln	28
Eine Welt Netz NRW	29
Preisliste	30
Presseecho	32
Fotogalerie	34

»Wir handeln fair. NRW.«

grüßt die Jecke Fairsuchung

*Jeder Jeck ist anders, aber in dieser Hinsicht sollten alle gleich sein:
im fairen Umgang mit der Kamelle und denen, die die karnevalistischen
Wurfmaterialien herstellen.*

*Das ist nicht schwer, schließlich gibt es die »Jecke Fairsuchung«,
die den Fairen Kamelle auf die Sprünge hilft.*

*»Wir handeln fair. NRW.« freut sich sehr darüber, dass die Jecke
Fairsuchung als Kampagne bei uns angedockt hat. Neue Zielgruppen zu
erschließen und seien sie auch noch so exotisch, ist schließlich eins der
Hauptanliegen der Kampagne für Fairen Handel. Und je bunter und
anschaulicher die Fairen Produkte unter's Volk gebracht werden, umso
besser. Dafür hat die »Jecke Fairsuchung« auf jeden Fall einen Orden
verdient, sei er nun karnevalistisch oder nicht.*

*Die Jecke Fairsuchung hat zweierlei unter Beweis gestellt: Durchhaltever-
mögen bei den mühseligen Anfängen und eine überaus phantasievolle
Öffentlichkeitsarbeit, um ihre Erfolge hervor zu bringen: 2 Tonnen Fairen
Wurfmaterial in 2003, einen Orden des Brühler Dreigestirns und den ersten
Fairen Karnevalswagen der Geschichte. Um nur einiges zu nennen.*

*Was fehlt: der große Durchbruch. Das gilt nicht nur für die Faire Kamelle,
sondern für den gesamten Fairen Handel hierzulande. Aber er wird kommen,
früher oder später. Die breiten Bündnisse und den lange Atem, die dafür
nötig sind, haben wir schon!*

*Die Kampagne »Wir handeln fair. NRW.« geht zu Ende, das Engagement geht
weiter – auf einem höheren Niveau. Um die Aktivitäten zu verstetigen,
haben wir das Büro für Fairen Handel im Eine Welt Netz*

*NRW gegründet. Alle bisherigen Träger der Kampagne,
denen wir herzlich danken, sind eingeladen,
weiter mit zu machen und das Thema Fairer
Handel im Eine Welt Netz durch ihre Mitgliedschaft zu stärken!*



Monika Dülge

Eine Welt Netz NRW
Kampagnenbüro »Wir handeln fair. NRW.

Weitere Informationen gibt's im

Büro für Fairen Handel

Eine Welt Netz NRW

Wallstr. 30

40213 Düsseldorf

Tel./Fax: 0211 86 89 -174/-171

E-Mail: monika.duelge@inwent.org

www.wirhandelnfair.de

Am Elften im Elften

... ist es wieder so weit: Der Kölner Karneval startet in eine neue Session. Viele spannende und aufregende Tage, die von Stimmung und Fröhlichkeit – kurzum dem „Spaß an d'r Freud“ – geprägt sind, liegen vor den Karnevalisten und alle freuen sich auf den Höhepunkt der närrischen Zeit, den Rosenmontag, wenn sich der närrische Lindwurm wieder durch unsere Straßen windet.



Tausende von Jecken werden dann den Zugweg säumen und auf die Wagen warten. Und diese sind – natürlich wie jedes Jahr – wieder voll beladen: mit Strüssjer und Kamelle. Einige davon werden sich jedoch von den Schokoladenriegeln, Gummitierchen und Waffeln, die bisher unters närrische Volk gebracht wurden, unterscheiden, denn die Kampagne „Jecke Fairsuchung“, die sich für fair gehandeltes Wurfmaterial im Karneval einsetzt, hat in unserer Rheinmetropole mittlerweile viele Freunde und Unterstützer gefunden. Auch ich finde diese „jecke“ Idee eine wichtige und gelungene Sache und habe daher gerne die Schirmherrschaft übernommen.

Keine Frage, Karneval steht für Heiterkeit, doch wir alle wissen, dass es auch Schattenseiten auf der Welt gibt. Millionen von Menschen leben weltweit unterhalb der Armutsgrenze. Kinder müssen schon frühzeitig für den Lebensunterhalt ihrer Familien aufkommen und dies zu Dumpinglöhnen. Und hier setzt die Arbeit der „Jecken Fairsuchung“ an. Sie appelliert an das Bewusstsein für Fairness gegenüber Dritte Welt Ländern und unterstützt durch ihre Arbeit gleichzeitig soziale Projekte in Afrika und Lateinamerika.

Als Oberbürgermeister der Karnevalshochburg Köln und Schirmherr wünsche ich der Kampagne „Jecke Fairsuchung – Faire Kamelle im rheinischen Karneval“ viel Erfolg und hoffe, dass sich zahlreiche Karnevalsgesellschaften, Vereine, Gruppen und Schulen für diese gute Idee begeistern, so dass das langfristige Ziel der Kampagne, einen Anteil von zehn Prozent am gesamten Wurfmaterial im Straßenkarneval zu bekommen, auch baldmöglichst erreicht werden kann.

Fritz Schramma

Oberbürgermeister der Stadt Köln, Schirmherr der Kampagne

Liebe Karnevalsfreunde,

die Jecke Fairsuchung ist ein herausragendes Beispiel dafür, dass die Förderung partnerschaftlicher und fairer Handelsbeziehungen in allen Lebensbereichen auf unterschiedlichen Ebenen möglich ist. Nicht zuletzt durch den Karneval ist das Rheinland weit über die Grenzen der Bundesrepublik hinaus für Lebensfreude, Weltoffenheit und Toleranz bekannt. Karnevalisten sind hervorragende Botschafter, die auf Menschen zugehen, alle Teile der Bevölkerung erreichen und von einer Idee begeistern können. Ich freue mich, dass dieses Projekt Dank des ausgezeichneten Engagements aller beteiligten Akteure bereits innerhalb weniger Monate enorme Bekanntheit erlangt hat und in der karnevalistischen Szene und bei den Menschen des Rheinlandes immer mehr Zuspruch findet. Gute Ideen haben sich bisher immer durchsetzen können. Deshalb bin ich davon überzeugt, dass die Jecke Fairsuchung unser Brauchtum auch in Zukunft prägen und bereichern wird. Und ich versichere, wir Brühler werden auch weiterhin unseren Beitrag für eine erfolgreiche Kampagne leisten, denn »Bröhler Jecke sin helle un schmieße och faire Kamelle«.



Michael Kreuzberg

Bürgermeister der Stadt Brühl

Faire Kamelle, bitteschön!

Mein Vater war in der Session 1936/37 Jungfrau als ich geboren wurde. Da kann und will ich mich dem Karneval nicht entziehen. An meinen kleinen Sohn habe ich diesen »Bazillus Karnevalensis« weitergereicht. Beim Rosenmontagszug stehen wir gemeinsam am Straßenrand und sammeln fleißig Kamelle. Meinem Wunsch nach könnte es ein bisschen weniger sein, qualitativ dafür aber umso mehr. Die Produkte der Kampagne »Jecke Fairsuchung« sind durchweg von bester Qualität und Geschmack und zum größten Teil aus Bio-Anbau. Die Idee der »Fairen Kamelle« finde ich super. Frohsinn und Fairness gehören einfach zusammen.



Denn wir können nicht nach dem Motto leben, nach uns die Sintflut. Wenn wir uns nicht um die Menschen in der dritten Welt kümmern, dann wird das zurückschlagen. Ich bin ein radikaler Humanist und kann es nicht ertragen, dass Menschen zur Ware oder versklavt werden, indem man sie ausbeutet.

Ab sofort rufe ich daher nur noch: »Faire Kamelle, bitteschön!«
Machen Sie es genauso!

Jean Pütz

Fernsehmoderator, Schirmherr der Kampagne

... damit nicht noch mehr Straßen der Welt zum Tatort der Armut werden!

Allein auf den Philippinen gibt es ca. 100.000 Kinderprostituierte, weltweit über eine Million. Armut ist die Hauptursache für die sexuelle Ausbeutung von Kindern. Der Kinderhandel ist wohl organisiert. Dorfkinder werden in das Sexgewerbe gelockt, wenn die Familien wegen der zunehmenden Verarmung in die Slums der Städte ziehen. Ungerechter Welthandel und Ausbeutung verschärfen heute die weltweite Armut.

Der Faire Handel ist eine wichtige Möglichkeit um zu verhindern, dass Kinder in die Prostitution gelangen oder als Straßenkinder ihr Dasein fristen. Die Bauernfamilien können ihren Lebensunterhalt auf dem Land verdienen und zu so viel »Wohlstand« gelangen, dass ihren Kindern ein sicheres Aufwachsen und der Besuch einer Schule möglich wird.

Wir setzen uns mit unserem Verein »Tatort: Straßen der Welt« aktiv gegen sexuelle Ausbeutung und Gewalt gegen Kinder ein. Daher unterstützen wir ausdrücklich das Engagement der Kampagne »Jecke Fairsuchung« auch im Karneval ein Problembewusstsein über die Lebenssituation in Ent-

wicklungsländern zu schaffen. Mit dem Vertrieb von »Fairen Kamellen« unterstützt die Kampagne sehr wichtige Projekte und trägt zum Kampf gegen die Armut bei.

Unser Appell an alle Karnevalsaktivisten:

Bestellen sie einen Teil ihres Wurfmaterials aus Fairem Handel – damit nicht noch mehr Straßen der Welt zum Tatort der Armut werden!

Klaus J. Behrendt, Dietmar Bär

Kölner »Tatort-Kommissare«



Die Geschichte einer nicht nur jecken Idee

von **Stefan Kreuzberger**

Vor rund vier Jahren setzte sich eine kleine Schar Kölner Bürgerinnen und Bürger im Agenda 21-Themenkreis »Köln in globaler Partnerschaft« zusammen und ließ die Köpfe qualmen: Wie kriegt man bloß so etwas Abstraktes wie »Globale Partnerschaft« in eine konkrete, öffentlichkeitsschaffende, bunte und dennoch bürgernahe Aktion umgesetzt? Und dann noch politisch korrekt und verantwortungsbewusst! Die zündende Idee: Des Kölners liebstes Kind ist der Karneval auf den Straßen – ein fröhliches, volksnahes Spektakel mit verschütteten sozialkritischen Ansätzen. Seit den dreißiger Jahren des 19. Jahrhunderts organisiert und pflegt man in Köln das jecke Brauchtum in hunderten Vereinen und Ausschüssen. Dank z.B. Geisterzug, Stunksitzung und Christopher Street Day ist das Bild des Karnevals in Köln mittlerweile bunter, lustiger und politischer geworden: Karneval steht heute auch für Toleranz, Offenheit und Spaß mit multikulturellem Flair. Hieran solle man mutig ansetzen!

Billig-Schokolade

Im Straßenkarneval schmeißt und fängt das jecke Volk Unmengen von »Kamelle« – meistens billig produzierte und langweilig schmeckende Süßware zweiter Wahl. Was nicht in den



Tüten begeistert sammelnder Kinder landet und später meist vergammelt, wird zertrampelt und landet im Müll. Das beschert zwar den wenigen deutschen Händlerkartellen und Herstellern ein fest planbares gutes Geschäft, bedeutet aber z.B. für die Kakaobauern in den Rohstoffländern mühevollere Arbeit, kargen Lohn und die Ausbeutung ihrer Kinder. Denn durch verordnete Dumping-Löhne, Kinderarbeit und den Einsatz von Chemikalien lassen sich bei gleichbleibenden Gewinnen im Kakao-Welthandel niedrigere Warenpreise realisieren.

Karneval als Geschäft

Aber, wen kümmerts? Denn Karneval ist halt ein gutes Geschäft und das heiligt bekanntlich die Mittel: Der Gesamtumsatz in Deutschland liegt bei 2,5 Milliarden (!) EUR jährlich. Rund 3.000 Firmen mit ca. 20.000 Arbeitsplätzen sind direkt oder indirekt daran beteiligt. Es gibt in Deutschland rund 12.000 Karnevalsvereine mit 6 Millionen Mitgliedern. Ein riesiger Markt! Allein in Köln werden nur beim Rosenmontagszug von den aktiven Vereinen rund 140 Tonnen (!) Präsente und Süßigkeiten im Wert von 1,8 Millionen EUR verteilt (davon 700.000 Tafeln Schokolade, 220.000 Schachteln Pralinen und 300.000 Blumenstrüssjer). Für dieses Wurfmaterial stehen in Köln und Düsseldorf rund 4 Millionen Besucher bei den Zügen als »Produkttester« an den Straßenrändern.

Die großen Markenartikler wie Haribo, Bahlsen und Stollwerk haben das enorme Marktpotential erkannt. Sie binden über Sonderproduktion und Billigpreise die finanzstarken großen Karnevalsvereine über Jahre vertraglich an sich. Über den Handel, insbesondere die C&C Märkte wie Handelshof, Fegro und Metro werden die mittleren und kleinen Vereine bedient. Und das jedes Jahr mit den ewig gleichen Süßigkeiten. Wunderlich ist, dass bislang noch kein Produzent den Rosenmontag als Zeitpunkt zur Neueinführung von Produkten genutzt hat!

Die Sessionen 2000 und 2001: Die Mühen der Ebene

Daher wurde es nun Zeit zur Einführung einer wirklichen Innovation im Kölner Rosenmontagszug: Kamelle aus Fairem Handel und biologischer Produktion!

Kontakte zu Produzenten wurden aufgebaut und Preise und Lieferfristen eruiert. Eine Handvoll ehrenamtlicher Aktivist*innen machte sich schließlich auf den Gang zum mächtigen Kölner Festkomitee. Sie wurden angehört, baten freundlich um Unterstützung und blitzten dennoch ab. Auch die großen Kölner Vereine zeigten kein Interesse und beriefen sich auf ihre langjährigen Lieferverträge. Man wurde als Weltverbesserer belächelt und als kleine Gruppe nicht ernst genommen. Auch die Organisationen des Fairen Handels scheuten das Risiko einer unkalkulierbaren Investition und sahen keine Chancen des Erfolgs. In der Folge schief das Engagement wieder ein und blieb an einigen wenigen Aufrechten hängen. Ende des Jahres 2001 startete man aus dem Themenkreis heraus einen erneuten Versuch die Kampagne auf die Beine zu stellen.



Die Fairhandelshäuser schalten sich aktiv ein

Diesmal wurden die Fairhandelshäuser und die Weltläden gezielt auch auf eine personelle Unterstützung angesprochen, ein gut besuchter Neujahrsempfang mit Wurfprobe organisiert und mit der systematischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit begonnen. Der Kölner Agendaverein übernahm diese Aufgabe. Der Weltladen Bonn wickelte als regionale Verteilerstelle zusammen mit der gepa-Regionalstelle West die Bestellung und Lieferung der Waren ab. Das Sortiment bot zu dieser Zeit neben gepa-Schokoriegeln in sechs Variationen, Fruchtkeks und Waffelschnitten auch noch Kaffeeprobe. Leider gab es noch kein einheitliches Design und spezielle Verpackungen für das Wurfmaterial: Es waren die Standardprodukte aus dem normalen Programm.



Die Session 2002: Erste Erfolge

In der Karnevals-Session 2002 musste man noch Glück haben, um einen fair gehandelten Schokoriegel zu ergattern. Unter den hunderten Tonnen Wurfmaterial der Kölner Karnevalszüge fanden sich erst wenige Zentner fair gehandelter Wurfgeschosse. Aber ein Anfang war gemacht: Die Schüler und Eltern des Kölner Dreikönigs-Gymnasiums hatten zehn Prozent ihres süßen Kontingentes auf faires Material umgestellt. Im Südstadtzug warf der Verein Südstadtkinder 2000 Schokotäfelchen aus fair gehandelten Rohstoffen. Das Albertus-Magnus-Gymnasium, das Heinrich-Mann-Gymnasium und die Hauptschule Kalk hatten sich säckeweise mit getrockneten Ananasstückchen einer Landkooperative aus den Philippinen eingedeckt. Anderen Ortes machte sich der Gedanke auch schon breit: Beim Kappessonntagszug in Neuss warfen bereits der Bürgermeister und der Prinz faire Kamelle. Die Stadtwerke Düsseldorf bestückten als erstes großes Unternehmen der Region ihren Rosenmontagswagen mit 7.500 fairen Sesamschnitten – fast ein Viertel der gesamten Ladung. Der Kinderzug Brühl-West und Karnevalisten aus Hürth waren ebenfalls der »Jecken Fairsuchung« erlegen.



Vorbereitung auf die nächste Session: Von Köln ins Rheinland!

Bis zum Herbst 2002 hatte man dann schon viel erreicht: Die »Jecke Fairsuchung« warb nun im ganzen Nord-Rheinland. Das Corporate Design und die speziell verpackte Produktpalette standen und kamen gut an. Die Stadtwerke Düsseldorf wollten nun zu 100 Prozent ihr Wurfmaterial über die Kampagne bestellen. Auch in Mainz liebäugelte man bereits mit einer »Närrischen Fairsuchung«. Die Kampagne wurde fester Bestandteil der Landeskampagne »Wir handeln fair.NRW«. Dank der nun bewilligten mehrjährigen finanziellen Förderung durch die nordrhein-westfälische Stiftung für Umwelt und Entwicklung konnte eine feste Koordinationsstelle geschaffen und die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit professionalisiert werden. Der beliebte WDR-Fernsehmoderator Jean Pütz – schon länger ein Förderer des Fairen Handels – wurde Schirmherr der Kampagne. Auf der ersten internationalen Karnevalsmesse in Köln war die Kampagne ein Zugpferd der Medien. Ein gemeinsames Fotoshooting mit der Showband »Kölsch-Kubanische-Freundschaft« geriet zu einer begeistert aufgenommenen ersten »Fairen Wurfprobe«.

Die Session 2003: Vierfacher Umsatz und umwerfende Resonanz

Ein erfolgreicher Start in die nächste Karnevals-session war die Pressekonferenz am 18.11.02 in Köln mit knapp einhundert (!) Teilnehmern. Durch die enge Zusammenarbeit mit dem Verein »Tatort-Straßen der Welt«, konnten die beiden Schauspieler und Kölner »Tatort-Kommissare« Klaus J. Behrendt und Dietmar Bär als prominente Unterstützer gewonnen werden. Erstmals waren auch amtierende Karnevalisten dabei: Das Dreigestirn der Stadt Brühl erklärte seine Solidarität mit dem Fairen Handel.

Auf Einladung der Kampagne und des Tatort-Vereins besuchten in der Woche vor Karneval vier Produzenten aus Bolivien und der Dominikanischen Republik und eine Vertreterin des philippini-



schen Kinderschutzzentrums Preda sechs Kölner Schulen. Sie berichteten den Schülern von 18 Kölner und vier Düsseldorfer Schulklassen vom Kakaoanbau und informierten und diskutierten über die Organisation und die soziale Arbeit ihrer Bauernkooperativen, die durch den Fairen Handel gefördert werden. Herzlich empfangen wurden die Gäste während ihres einwöchigen Besuches u.a. von Minister Michael Vesper, dem Kölner Bürgermeister Josef Müller, den Stadtwerken Düsseldorf und der Brühler Umweltdezernentin Elisabeth Hackstein.

Beim Besuch in der Landeshauptstadt wurde den Gästen auch das Modell für den Motivwagen der Stadtwerke Düsseldorf vorgestellt: Unter dem Motto »Fairer Handel« reichen sich um eine Weltkugel herum ein Karnevalsjeck und ein lateinamerikanischer Bauer die Hände. Zum ersten Mal fuhr damit ein »Fairer Karnevalswagen« bei einem Rosenmontagszug im Rheinland mit. In Brühl bekam die Kampagne für ihr Engagement den Karnevalsorden des Brühler Dreigestirns verliehen.

Während der Karnevalsumzüge warfen 20 Karnevalsvereine und 10 Schulen der Region über 100.000 Stück (rund zwei Tonnen) faire Kamelle. Die gesamte Produktion war ausverkauft. Das Presseecho im Vorfeld war enorm: Über die Kampagnenarbeit erschienen 75 Presseartikel, 10 Fernseh- und 15 Hörfunkbeiträge.

Ausblick: Die Session 2004 – vom Rhein an die Spree

Wenn eine Aktion ins Laufen kommt, entwickelt sich auch eine Eigendynamik. In unserem Falle geschah es auf der zweiten Inter-Karnevalmesse im Sommer. Wir hatten dort einen absolut zentralen Messestand mit viermal so vielen interessierten Besuchern, die uns zum Teil noch aus dem Vorjahr kannten. Der Messeleiter war dermaßen angetan, das er die Kampagne auf den nächsten Karnevalszug in Berlin bringen will und zwar mit vollen 10 Prozent des dortigen Wurfmaterials! Zusammen mit den extra angereisten Tatort-Kommissaren und dem Dreigestirn aus Stommeln gaben wir diesmal unsere Pressekonferenz im VIP-Stand des Handelsriesen Metro, der hauptsächlich den Berliner Zug mit Wurfmaterial bestücken wird. Deren Einkauf zeigte Interesse, die Produkte offiziell zu listen und in ihr Karnevalssortiment aufzunehmen. Wenn das gelingt, wären wir einen großen Schritt weiter und mit unserem neuen Sessionsmotto »Jeck und Fair – da tanzt der Bär!« genau an der richtigen Adresse. Das neue Produktsortiment kann sich auch sehen lassen: Neben den bewährten Schokoladenprodukten und Trockenfrüchten gibt es jetzt auch Bio-Gummibärchen, Mango-Gummiäffchen und herzhaftes Maniokchips.

Dank einer erneuten finanziellen Hilfe durch die Landeskampagne »Wir handeln fair.NRW« kommen wir auch in unserer Öffentlichkeitsarbeit einen großen Schritt weiter: Die Broschüre wird fertig und zum Sessionsbeginn schalten wir einen Prominentenaufruf als Anzeige in Tageszeitungen. In der Fairen Woche veranstalten wir eine Mitmachaktion zur Herstellung von Maniokchips und laden Lehrer zu einem Seminar zum Thema »Fairer Handel in der Schule« ein. Den karnevalistischen Nachwuchs begeistern wir an einem Infonachmittag mit dem Besuch des Kölner Schokoladenmuseums und bieten interessierten Karnevalsprofis eine Multiplikatorenschulung zum Fairen Handel. Den Umsatz gilt es im nächsten Jahr mehr als zu verdoppeln. Schließlich soll die Kampagne nach dem Auslaufen der Förderung auf eigenen finanziellen Beinen stehen. Eine Vereinsgründung ist in der Diskussion und eine ABM-Stelle bereits beantragt.

Rohstoffe aus Fairem Handel



Was will der Faire Handel?

Der Faire Handel unterstützt Produzentinnen und Produzenten in den Entwicklungsländern, um ihnen eine menschenwürdige Existenz aus eigener Kraft zu ermöglichen. Durch gerechtere Handelsbeziehungen sollen die Lebensbedingungen der Menschen in den Ländern des Südens verbessert, die Binnenwirtschaft gestärkt und langfristig ungleiche Weltwirtschaftsstrukturen abgebaut werden. Festgelegte Mindestpreise und Aufschläge decken die Produktionskosten und sichern das Existenzminimum.

Zwei Zielgruppen sollen insbesondere erreicht werden: wirtschaftlich benachteiligte Kleinbauern und ihre Selbsthilfeorganisationen, sowie Pflückerinnen und Tagelöhner auf Plantagen. Den schwächsten Gliedern in der Produktionskette sichert der Faire Handel einen würdevollen Alltag und hilft ihnen selbstbewusster im internationalen Handel zu agieren. Die Produzenten werden in den Bereichen Marketing und Produktionsverfahren für Qualitätsverbesserungen weitergebildet. Darüber hinaus werden Sozialprojekte wie Schulen, Gemeinschaftsräume, Werkzeug, Brunnen, Apotheken, Schulstipendien und vieles mehr finanziert.

Z.B. Zucker

Die Weltmarktpreise für Zucker unterliegen extremen Schwankungen. Stets den Kürzeren ziehen dabei die Produzentinnen und Produzenten als schwächstes Glied in der Handelskette. Für die Zuckerrohrbauern in Afrika, Asien und Lateinamerika kommt noch ein weiteres Problem hinzu: Sie müssen mit den hoch subventionierten Zuckerexporten der Industrieländer konkurrieren.

Denn Europa, einst Hauptimporteur von Zucker, hat sich mit der Zuckerrübe zu einem der größten Produzenten und Exporteure entwickelt. Überproduktion, EU-Protektionismus und die Konkurrenz durch synthetische Süßstoffe taten ein Übriges. Den Preis für diese Entwicklung zahlten die Zuckerarbeiter in den »klassischen« Anbauländern wie auf den Karibikinseln und den Philippinen.

Für den Fairen Handel gelten garantierte Mindestpreise. Sie decken die Produktions- und auch die alltäglichen Lebenshaltungskosten ab. Auf jeden Fall erhalten die Produzentinnen und Produzenten immer bessere Preise als auf dem konventionellen Markt. Bei Zucker beträgt der Mindestpreis für halbraffinierten Zucker 480 US-Dollar pro Tonne, Weißzucker 520 US-Dollar pro Tonne und Vollrohrzucker 650 US-

Dollar pro Tonne. Der faire Mindestpreis für Zucker liegt damit durchschnittlich 200 US-Dollar über dem Marktpreis!



Z.B. Kakao

Pro Jahr werden etwa 3 Millionen Tonnen Kakao gehandelt, wobei größtenteils die rohen Kakaobohnen exportiert werden. Lediglich in Brasilien und der Elfenbeinküste wird derzeit ein Teil der Ernte zu Halbfertigprodukten wie Kakaomasse und Kakao-pressbutter verarbeitet. Der meiste Kakao stammt aus Westafrika, wobei die Produktion der Elfenbeinküste, Ghanas und Kameruns bereits über die Hälfte der Gesamtmenge ausmacht. Für die Elfenbeinküste und Ghana ist Kakao das wichtigste Exportprodukt; 700.000 bzw. 600.000 Familien leben in den beiden Ländern vom Kakaoanbau.

Der Kakaomarkt ist einer der instabilsten Märkte der Welt. So fielen die Weltmarktpreise im Jahr 2000 auf einen historischen Tiefstand. Für eine Tonne konventionellen Kakao wurden damals nur durchschnittlich 800 US-Dollar bezahlt. Die Partner-Genossenschaften des Fairen Handels erhielten mit 1.750 US-Dollar mehr als das Doppelte.

Inzwischen hat sich die Situation geändert. Politische Unruhen, zum Beispiel in der Elfenbeinküste, haben zu einer Rohstoff-Verknappung geführt, was höhere Preise nach sich zog. Der faire Mindestpreis von 1.750 US-Dollar pro Tonne Kakao wird derzeit vom Weltmarktpreis überschritten.

Deshalb wird momentan vom Fairen Handel ein Aufschlag von 150 US-Dollar zum jeweils aktuellen Weltmarktpreis

bezahlt! Für Kakao und Zucker aus ökologischem Anbau gibt es zusätzlich einen Bioaufschlag von 200 US-Dollar pro Tonne.

Die Herstellung von Schokolade muss ohne gentechnisch veränderte Pflanzen und Zutaten erfolgen.

Hauptlieferländer für fair gehandelten Kakao sind Ghana, Ecuador und die Dominikanische Republik.

Die Kampagne »Jecke Fairsuchung« unterstützt dreizehn Projekte in neun Entwicklungsländern:

Produkte:

Bio-Fairetta Quinoa Schokoriegel

Fairena Bio-Schokotäfelchen

Bio-Schokowaffel »Hippe Schnitte«

Bio-Bären

Rohstoffe:

Kakao

Quinuakörner

Rohrzucker

Bolivien: El Ceibo, Genossenschaft kleiner Kakaobauern

Die Organisation umfasst 36 Basiskooperativen im Hochland mit ca. 700 Mitgliedern, die – Familien eingerechnet – über 5000 Menschen die Existenz sichern.

Mittlerweile entsprechen rund 40 % der Gesamtproduktion den Bionormen und der Kakao wird in einer eigenen Verarbeitungsanlage weiterverarbeitet.

Dominikanische Republik: CONACADO – Confederacion National de Cacaocultores Dominicanos

Landesweiter Zusammenschluss von 126 lokalen Bauernkooperativen. Die etwa 9.000 Kleinbauern erzielen durch den Anbau von Kakao in Bio-Qualität etwa 90 Prozent ihres jetzigen Einkommens.

CONACADO investiert viel Zeit und Geld in die Durchführung von Seminaren zur Ertrags- und Qualitätsverbesserung. Drei Frauenvereinigungen bieten zudem spezielle Ausbildungskurse für Bäuerinnen an. Sie beschäftigen sich mit der Herstellung von Wein, Brot, Likör, Marmelade, Schokolade und organischem Dünger.

Ghana: KKU Kuapa Kokoo Union

Kuapa Kokoo (der Name stammt aus der Twi-Sprache und bedeutet »Guter Kakao«) wurde 1993 von mehr als 40 Dorfgemeinschaften gegründet. Zur Zeit rund 35.000 Mitglieder, die in circa 460 Dorfgemeinschaften zusammengeschlossen sind. Einzige private Kakaoorganisation in Ghana, die sich für die Interessen der Produzenten einsetzt und einen zusätzlichen Bonus zahlt. Der Mehrpreis des Fairen Handels fließt außerdem in den Bau von Brunnen, die Anschaffung von Transport- und Arbeitsmitteln und in Fortbildungsmaßnahmen.

Kamerun: Macefoop Mamfe Central Farmers Cooperative Society

Zusammenschluss von kleinen dörflichen Vereinigungen von Kaffee- und Kakaoproduzenten. Eingetragene Mitglieder von MACEFCOOP sind rund 1500 Produzenten. In der Regel bewirtschaftet jede kleinbäuerliche Familie rund 4000 Kakaobäume und 2000 Kaffeesträucher, deren Früchte ausschließlich für die Vermarktung geerntet werden. Durch den Verkauf an die Kooperative erhalten die Produzenten einen Mehrpreis. Die Erträge werden zum überwiegenden Teil zur schulischen Erziehung der Kinder verwendet.



Produkte:

Mango-Monkeys

Getrocknete Mangostreifen

Rohstoff:

Mangofrüchte

Philippinen: PREDA

Die philippinische Organisation Preda kämpft gegen Kinderprostitution und Sextourismus. Missbrauchten Kindern wird durch Therapien und Rehabilitationsprogramme geholfen. Die Arbeit konzentriert sich aber nicht allein auf den Kampf gegen die Täter und den Einsatz für die Opfer. Der faire Handel mit Früchten wie z.B. Mangos oder Guyabanos spielt eine wichtige Rolle bei der unabhängigen und eigenständigen Finanzierung

des Kinderschutzzentrums. Zugleich schafft dieser Handel Einkommen für tausende Kleinbauernfamilien und bietet wirtschaftliche Alternativen zur Prostitution, der schlimmsten Form der Ausbeutung von Kindern.

Der Mitbegründer und Leiter des Zentrums, der irische Ordensgeistliche Shay Cullen, ist für sein Engagement für den Friedensnobelpreis vorgeschlagen worden.

Produkt:

Cashew-Kerne

Rohstoff:

Cashewnüsse

Indonesien: PT. Profil Mitra Abadi (PMA) – Kleinbauernkooperativen

Rund 2000 Cashew-Bauernfamilien auf den indonesischen Inseln Sumba und Lombok haben sich zu 83 Arbeitsgruppen in 4 Genossenschaften organisiert. Ausgebildet und beraten werden sie durch die PMA, die sich 1998 in Indonesien gründete.

Ziel ist private und Nichtregierungsorganisationen in ihrer wirtschaftlichen Entwicklung zu unterstützen. Während die Bauern früher die Rohnüsse zur Erntezeit zu sehr geringen Preisen verkaufen

mussten, sind sie durch den Zusammenschluss nun in der Lage, ihre Cashewnüsse selbst zu verarbeiten. Dies bedeutet für sie eine Einkommenssteigerung und ein festes monatliches Einkommen. Die Zusammenarbeit der Cashew-Bauern mit PMA bleibt nach dem Aufbau und Schulung der Kooperativen weiter bestehen. PMA sorgt für den Export und die Qualitätssicherung der Cashewnüsse nach europäischen Standard.

Bolivien: ANAPQUI Asociación Nacional de Productores de Quinua

Nationaler Zusammenschluss von sieben Kleinbauernorganisationen, die Quinua anbauen. Ziel der Organisation ist die bessere Verarbeitung und Vermarktung der Quinua sowie die Organisierung der Kleinbauern. Zu den Serviceangeboten gehören außerdem Anbauberatung (insbesondere in ökologischem Anbau), Kurse in Verwaltung und Buchhaltung sowie die Vergabe von Stipendien für landwirtschaftliche Studien. Über ANAPQUI können die Bauern einen besseren Preis erzielen, der nicht den üblichen Marktschwankungen unterliegt.

Philippinen: ATC Alter Trade Corporation

ATC bezieht von 500 Kleinbauern Zuckerrohr, das in einer Mühle weiterverarbeitet und verpackt wird. Hier werden Arbeitsplätze für sozial benachteiligte Personen aus einem Slumgebiet geschaffen.

Die 55 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen von ATC engagieren sich darüber hinaus besonders bei der Umstellung auf eine ökologische Produktion von Zuckerrohr, beraten die Bauern vor Ort und werten die Erfahrungen der Produzenten aus.



Paraguay:

OTISA Oficina Técnica Industrial Sociedad Anónima

Ein privater Zuckermühlenbetrieb mit vier Gesellschaftern. Dieser arbeitet eng mit Kleinbauern zusammen, die der Mühle das Zuckerrohr für den Biozucker liefern. Die Bauern sind in drei Vereinigungen zusammengeschlossen. 100 Dollar pro verkaufte Tonne fließen in einen Fonds für Entwicklungsmaßnahmen, über den die Bauernvereinigungen verfügen können.

OTISA fördert die Weiterbildung der Produzenten und die Forschung zum ökologischen Zuckerrohranbau. Die Bauern werden vor Ort beraten und können über die Firma günstiger Samen einkaufen oder Traktoren ausleihen.

Die Löhne in der Zuckermühle liegen zehn bis zwanzig Prozent über dem staatlichen Mindestlohn in Paraguay. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind sozialversichert und haben Anspruch auf mindestens zwölf Urlaubstage.

Costa Rica: Coopeagri

1962 als Kooperative von Kaffeebauern gegründet. Seitdem ist die Kooperative in der Region zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor mit etwa 5000 Mitgliedern geworden. Etwa 25% des Einkommens werden aus der Zuckerproduktion erwirtschaftet. Ansonsten Ladenverkauf, Milchproduktion und andere Aktivitäten (Macadamia-Nüsse, Wiederaufforstungsprojekte etc.). Ziel der Kooperative ist die Sicherung eines ausreichenden Einkommens der Mitglieder. Die Leistungen für die Mitglieder sind ein gut ausgebautes Beratungssystem, Kooperativen-Läden, Bildungsprogramme (besonders für Frauen), Sozialleistungen: Gesundheitsdienst, Kredit- und Sparprogramme, Unterstützung beim Hausbau.

Indonesien: Erzeugergemeinschaften – Mirasa und P.T. Agrofood Propranindo

Der gesamte Mehrwert dieses Produktes von der Ernte über Weiterverarbeitung, Endverarbeitung bis hin zur Verpackung verbleibt im Erzeugerland. Maniokbauern bilden zusammen eine familiär ausgerichtete Erzeugergemeinschaft, die sich in zwei Gruppen mit ca. 100 Bauern zusammengeschlossen haben. Sie verkaufen ihre Maniokfrüchte exklusiv an Mirasa. Die Bauern erzielen immer wenigstens 15% mehr, als auf dem umliegenden Markt gezahlt wird.

Die Herstellung der Maniokchips durch die Firma Mirasa geschieht auf traditionelle Weise. P.T. Agrofood Propranindo wurde 1993 als privates Unternehmen gegründet. Es ist spezialisiert auf die Herstellung von Vakuum verpackten Trockenfrüchten, Frucht Chips und eingelegtem Gemüse. Die Verpackung wurde von einer indonesischen Werbeagentur gestaltet. Auch der Druck der Verpackungsfolien erfolgt vor Ort.

Produkt:

Maniokchips

Rohstoff:

Maniokwurzel

Nicaragua: CIPRES, Fondo Azucar und Del Campo

Durch den Anbau von Sesam haben arbeitslose Jugendliche und ehemalige Arbeiter von Bananenplantagen in Nicaragua wieder ein Einkommen. Zudem erhalten sie von der Organisation CIPRES einen deutlich höheren Preis, der circa 20 Prozent über dem üblichen Marktpreis liegt. CIPRES bietet darüber hinaus Frauen-, Gesundheits- und Kreditprogramme an. Ähnliches gilt für die Bauern, die das

Zuckerrohr in ihrer eigenen Fabrik »Fondo Azucar« verarbeiten. Del Campo ist eine Export-Organisation, der 12 Kleinbauern-Kooperativen angehören. Der Bio-Sesam kommt von den Kooperativen El Jocote und La Esperanza.

Produkt:

**Bio-Baritta
Sesamriegel**

Rohstoff:

Sesamkörner

PREDA – Ein Beispiel für erfolgreiche Arbeit

Die philippinische Organisation Preda kämpft gegen Kinderprostitution, Kinderhandel und Sextourismus. In ihrem Kinderschutzzentrum in Olongapo wird missbrauchten Kindern und Straßenkindern durch Therapien und Rehabilitationsprogramme geholfen.

Damit Minderjährige erst gar nicht in die Prostitution gelangen, unterstützt Preda den Fairen Handel mit getrockneten Mangos. Das Engagement von Preda beim Handel mit Mangos hat in den letzten Jahren zu einem raschen Preisanstieg frischer Mangos geführt. Früher versuchte ein Kartell von Mangokäufern den Preis dieser Frucht zu drücken. Die Bauern hatten keine Abnehmer, die ihnen einen fairen Preis boten. Wenn sie nicht an das Kartell verkauften, verdarben die Mangos.

Seit Preda in den Mangohandel einstieg und einen fairen Preis bietet, prosperieren viele Kooperativen. Die Macht des Kartells ist aufgrund der höheren

Preise gebrochen. Es sah sich einer Verknappung von Mangos gegenüber, da die meisten Mangos nun an Preda verkauft wurden. Die Exporteure mußten zu den Bauern gehen und ihnen höhere Preise bieten, um die gewünschte Ware zu bekommen. Dieser Wettbewerb hat den Wert der Mangos gesteigert, und die Armen sind die Hauptbegünstigten dieser Entwicklung.

Die getrockneten Mangos werden ohne Chemikalien produziert, und Preda unterweist die Bauern im Anbau biologischer Mangos. Gegenwärtig sind etwa 80% der Mangos biologisch angebaut, ohne Pestizide und Kunstdünger.

Die Entwicklung, die durch den fairen Handel mit Mangos herbeigeführt wird, verändert so das Leben der Armen auf den Philippinen in starkem Maße: Preda bietet nicht nur einen guten Preis für die Früchte, sondern bewahrt durch die Handelsbeziehung Hunderte von Kindern davor, als Straßenkinder oder Prostituierte ihr Dasein fristen zu müssen. Die Bauern steigern ihr Einkommen durch Schuldenfreiheit und den Zugang zu einem eigenen Markt. Die Kinder bleiben auf dem Hof und können die Schule besuchen.

Mit dem weltweiten Vertrieb von getrockneten Mangos über den Fairen Handel schafft Preda Einkommen für mehrere tausend Kleinbauernfamilien und finanziert die Arbeit des Kinderschutzzentrums.



Karnevalsstrüssjer

Sozial- und umweltschonend produziert!

Der überwiegende Teil der so beliebten »Strüssjer« im Straßenkarneval kommen zu dieser Jahreszeit als Importe aus Ländern Afrikas und Lateinamerikas. Auf riesigen Blumenplantagen arbeiten dort Kinder und Erwachsene unter unwürdigen Bedingungen und zu Hungerlöhnen. Ihre Gesundheit ist durch den unkontrollierten Einsatz von hochgiftigen Pestiziden gefährdet.

Eine Alternative bietet seit 1999 die Initiative Flower Label Programm (FLP): Blumen aus sozialer und umweltschonender Produktion. Weltweit gibt es insgesamt 60 FLP-zertifizierte Blumenfarmen, die sich über fünf lateinamerikanische und afrikanische Länder verteilen. Die Zertifizierung ist ein Abkommen, mit dem sich Blumenproduzenten zur Einhaltung von Mindeststandards verpflichten. Das Label ist eine ambitionierte und glaubwürdige Kennzeichnung. Aus diesen Gründen wurde das FLP von der Verbraucherinitiative e.V. mit dem »Label des Monats« ausgezeichnet.

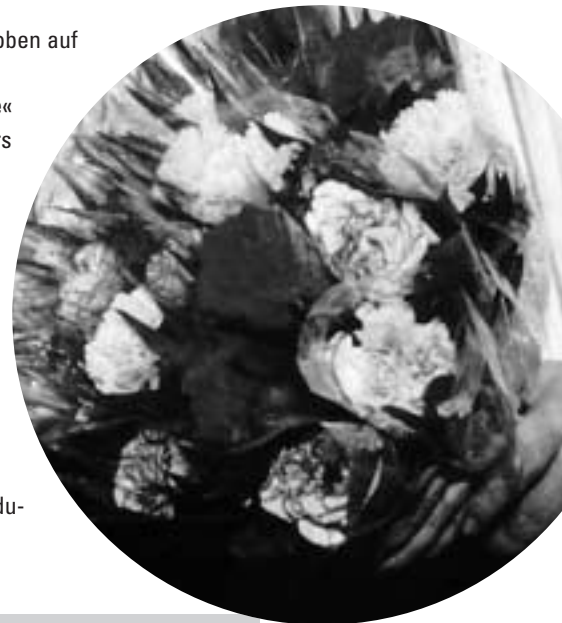
Konkret bedeutet dies: Kinderarbeit ist verboten, alle Arbeiter(-innen) sind mit guter Schutzkleidung ausgerüstet, der gesetzliche Mindestlohn wird deutlich überschritten, für Mittagessen und Schulbildung der Kinder gibt es Zuschüsse, die sonst üblichen Schwangerschaftstest vor der Einstellung entfallen und der Einsatz von Pestiziden wird stark reduziert und nur bei gleichzeitigen Schutzmaßnahmen durchgeführt.

Die Einhaltung dieser Standards wird auf allen FLP-Farmen regelmäßig einmal im Jahr von unabhängigen Gutachtern überprüft. Zusätzlich gibt es

unangemeldete Stichproben auf den Farmen.

Die Firma »Struessjer.de« des Blumengroßhändlers Günter Ebert in Kerpen bietet nun ein Vollsortiment an sozial- und umweltschonend produzierten Blumen des Flower Label Programms für den Karneval an.

Optimal: »Faire Strüssjer« sind kein bisschen teurer als »normal« produzierte Schnittblumen!



Nähere Infos erhalten Sie beim:

FLP Office

Jülicher Str. 32
40477 Düsseldorf
Tel.: 0211-441388
Fax: 0211-482647
E-mail: info@flower-label-program.org
www.flower-label-program.org
www.bgi-ev.com



oder direkt bei:

Ebert Blumengroßhandel

Tel.: 0221-769915
www.struessjer.de

KölnAgenda e.V.

Der Verein KölnAgenda ist die Kölner Variante der Lokalen Agenda 21, die allein in Nordrhein-Westfalen Eingang in über 250 Städte und Gemeinden gefunden hat. 1999 gegründet, sollte der Verein zunächst die zahlreichen »Agenda-Gruppen« in Köln unterstützen, die sich mit dem Kölner Ratsbeschluss zur »Aufstellung einer Lokalen Agenda für Köln« ein Jahr zuvor gebildet hatten.

Mit Hilfe einer Haushaltsstelle hat der KölnAgenda im Jahr 2000 eine Infostelle eingerichtet, die durch einheitliche Pressemitteilungen, KölnAgenda Journal und Köln-Agenda-News die Informations- und Öffentlichkeitsarbeit professionalisiert hat. Gleichzeitig haben Unternehmen, wie die Stadtsparkasse Köln oder die Deutsche Telekom, aber auch Verbände wie der DPVV, der Katholiken Ausschuss, die Elektro-Innung oder der Ev. Stadtkirchenverband durch ihren Beitritt die Mitgliederbasis und Reputation des Vereins gestärkt.

Mit der Einrichtung einer eigenen Projektförderung, die Aktivitäten bis zu einer Größenordnung von 1500 EUR fördern konnte, wurde vor allem den Agenda-Gruppen Gelegenheit gegeben, ihre Anliegen voranzutreiben. Zu den 25 bislang geförderten Projekten zählen u.a. der Bürgerplan West, die

Weidenarena, der Innovationspreis des Energie-Forums, der Tag der offenen Hinterhöfe (Sülz) und die Anfänge der Kampagne »Die Rheinische Affaire«. Auch die »Jecke Fairsuchung« hat Ende 2001 eine solche Förderung erfahren.

Das es dabei nicht geblieben ist, sondern hieraus eine große, professionell angelegte Kampagne geworden ist, markiert einen weiteren Entwicklungsschritt des Vereins. Hierzu gehört die Einwerbung von Drittmitteln und der Ausbau von Kooperationen (siehe Trägerkreis Jecke Fairsuchung), denn solch dicke Bretter kann der Verein nicht alleine bohren. Auf diesem Weg wird der Köln-Agenda e.V. weitergehen: Seinen Beitrag zur Gründung einer Bürgerstiftung Köln will der Verein mit wissenschaftlicher Beratung und einem vielstimmigen Unterstützerkreis erbringen.

Bei all dem soll die Stadtverwaltung nicht aus der Verantwortung entlassen werden. Die Umsetzung des »Leitbild Köln 2020«, die jüngst beschlossene Minderung des Energieverbrauchs in städtischen Gebäuden und die noch in der Zukunft liegenden Schritte zum Bürgerhaushalt zeigen beispielhaft auf, wo »die Musik spielt«.

**Kontakt:**

KölnAgenda e.V.
Infostelle
Remigiusstr. 21
50937 Köln
Tel.: 0221-3310887
Fax: 0221-5892488
E-Mail: buero@koelnagenda.de
www.koelnagenda.de

Agenda-Büro der Stadt Brühl

Partner für den Fairen Handel

Im Dezember 1999 hat der Rat der Stadt Brühl einen Beschluss zur Lokalen Agenda 21 gefasst. Folgerichtig wurde im Zuge der Verwaltungsstrukturreform das Agenda-Büro der Stadt Brühl am 1. April 2001 eingerichtet. Das Agenda-Büro versteht sich als Schnittstelle, Multiplikator und Ideengeber im Dialog aller gesellschaftlichen Akteure zur Mitgestaltung einer zukunftsfähigen Entwicklung der Stadt und nachhaltiger Lebensstile. Besondere Bedeutung wird hierbei der Förderung des Ehrenamts und der engen Kooperation mit engagierten BürgerInnen und Vereinen, Initiativen und Verbänden beigemessen.

Wie kaum ein anderes Thema ist der Faire Handel dazu geeignet, zahlreiche Aspekte, wie ökologische Gesichtspunkte, weltwirtschaftliche Zusammenhänge oder auch das Konsumverhalten einzeln, in lokalen Agenda-Prozessen darzustellen. Die Förderung des Fairen Handels zählt deshalb zu den Schwerpunktaufgaben des Agenda-Büros. Die Stadt Brühl ist Mitglied im Trägerkreis der Fairhandelskampagnen »Die Rheinische Affaire« und »Jecke Fairsuchung«. Sie wird dort vom Leiter des Agenda-Büros vertreten. Durch diese Beteiligungen gelingt es, aus der immer noch relativ

beschaulichen Eine Welt-Szene herauszutreten und neue Akteure für den Fairen Handel zu gewinnen. So sind in das Projekt »Brühl-Café« der örtliche Einzelhandel und Wirtschaftsbetriebe, ehrenamtlich tätige Organisationen und kulturtragende Vereine und schließlich der Verbraucher selbst eingebunden. Über Beteiligung an der Kampagne »Jecke Fairsuchung« ist es dem Agenda-Büro und der Umweltdezernentin der Stadt Brühl gelungen, eine Fußtruppe von 60 Personen für den Karnevalsanzug zu stellen. Darüber hinaus konnten mit dem Festausschuss Brühler Karneval, dem Dreigestirn der Stadt Brühl 2003 und der KG Brühl-West wichtige Partner für eine Bewusstseinsbildung, die in alle Teile der Bevölkerung hineinreicht, gewonnen werden.



Um den Auftrag von Rio erfolgreich erfüllen zu können, muss Agenda-Arbeit nicht nur überzeugen, sondern auch Freude bereiten. Eine kreative und phantasievolle Förderung des Fairen Handels erfüllt genau diese Voraussetzungen und ist deshalb ein zentraler Baustein in der Brühler Agenda-Arbeit.



Kontakt:

Agenda-Büro Brühl
Rathaus
50319 Brühl
Tel.: 02232-794910
Fax: 02232-784890
E-Mail: rmohlberg@bruehl.de



Weltladen Bonn

Im WELTLADEN Bonn gibt es seit 1991 ein wachsendes Sortiment von Produkten mit Geschichte: Unsere Waren kommen zum überwiegenden Teil von Kleinbauernorganisationen und Handwerkszusammenschlüssen, sowie in wenigen Fällen von ausgewählten Privatunternehmen. Wir arbeiten mit Handelsorganisationen zusammen, die – wie übrigens auch der WELTLADEN – nach dem Kostendeckungsprinzip und nicht gewinnorientiert arbeiten. Diese klaren Strukturen sind uns wichtig, ebenso die weitergehende Information über Strukturen der Globalisierung und des Welthandels. In unserer Leih-Bibliothek gibt es dazu die passende Literatur und aktuelle Zeitschriften. Denn nur ein verändertes Bewusstsein und ein bewusster Konsum können die Welt fairändern.

Als Regionales Fair Handels-Zentrum (RFZ) ist der WELTLADEN Bonn Vertriebspartner der Fair Handelshäuser gepa, EL PUENTE und dwp und Ansprechpartner und Beratungsstelle für Gruppen, Läden, Schulen, Institutionen etc., die den Fairen Handel in der Region voranbringen wollen. Der WELTLADEN Bonn versucht, neue Bereiche für den Fairen Handel zu erschließen und ist Mitinitiator der Kampagne »Jecke Fairsuchung«.



Kontakt:

Weltladen Bonn
Fair Handels-Zentrum
Maxstr. 36
53111 Bonn
Tel.: 0228-697052
Fax: 0228-9659686
E-Mail: info@weltladen-bonn.de
www.weltladen-bonn.de

gepa – Pionier im Fairen Handel

Die Hilfswerke Misereor und Evangelischer Entwicklungsdienst (EED) sowie der Bund Deutscher Katholischer Jugend (BDKJ) und die Arbeitsgemeinschaft Evangelische Jugenddachverbände (aej) haben die gepa 1975 gegründet. Die größte Fair-Handels-gesellschaft in Europa konnte auch in diesem Jahr erfolgreich dem Billigtrend trotzen: Der Umsatz wuchs um 7 Prozent auf über 35 Millionen Euro. Etwa 100 000 Ehrenamtliche engagieren sich in den mehr als 800 Weltläden und mehreren tausend Aktionsgruppen. Jährlich gehen über 15 Millionen Euro für Lebensmittel wie Kaffee, Tee, Schokolade oder Handwerksprodukte wie Fußballle, Körbe oder Küchenutensilien an die etwa 150 Kleinbauerngenossenschaften und Vermarktungsorganisationen in Lateinamerika, Afrika und Asien. Kaffee ist dabei nach wie vor das Hauptprodukt.

Die gepa als Mitträgerin der »Jecken Fairsuchung«

Mit faire Kamelle macht die gepa auf die gar nicht »jecken« Lebens- und Arbeitsbedingungen der Kleinbauern in Übersee aufmerksam. Als Mitträgerin der Kampagne »Jecke Fairsuchung« bietet sie Schokolade, Sesamriegel und Waffelschnitten an. Den Bio-Rohkakao für die Schokolade liefern die Genossenschaften El Ceibo (Bolivien) und Conacado (Dominikanische Republik). Für sie ist der faire Bio-Kakao eine besondere Marktnische, der zum Überleben beiträgt.

Wegweisend bei »bio« und »fair«

Die Bio-Tafelschokolade Fairena hat sich zum »Renner« im Fairen Handel entwickelt. Im Vergleich zum Vorjahr legte die Schokolade um 29 Prozent mehr an Absatz zu. Die Sorte Fairena Bio Orange wurde sogar mit dem Preis zum »Produkt des Jahres« der internationalen Bio-Fach-Messe ausgezeichnet. Auch bei fairem Kaffee und Tee war die gepa führend bei der Bio-Umstellung: 1987 brachte sie den weltweit ersten Bio-Tee auf den Markt. Und vor 18 Jahren kam der erste faire Bio-Kaffee in die Weltläden. Inzwischen stammen etwa 60 Prozent der gepa-Lebensmittel aus ökologischem Anbau.



gepa-Produkte in der Nähe

gepa-Produkte sind bundesweit neben den Weltläden und Aktionsgruppen auch in vielen Supermärkten, Bio-Märkten, Firmenkantinen und Bildungsstätten erhältlich. Über den online-shop unter www.gepa3.de kommen Kaffee, Tee, Schokolade oder Bio-Wein direkt ins Haus.

gepa 
Fair Handelshaus

Kontakt:

gepa Regionalstelle West
Güterstr. 20
42117 Wuppertal
Tel.: 0202-2430524
Fax: 0202-436845
E-Mail: info@gepa-west.de
www.gepa3.de

EL PUENTE

EL PUENTE – »Die Brücke« – ist eine alternative Handelsorganisation zur Förderung von Kleinbetrieben, Kooperativen und Genossenschaften in Entwicklungsländern. Vor mehr als 25 Jahren aus lokalen Zusammenhängen in Hildesheim hervorgegangen, unterhält die GmbH heute rund 70 Projektkontakte und ist als Importeur und Großhandel für über 1500 Weltläden und Aktionsgruppen in Deutschland tätig.

EL PUENTE verfolgt einen solidarischen Handel ohne Ausbeutung, gepaart mit entwicklungspolitischer Informationsarbeit. Rund 5.000 Artikel – von Kaffee, Tee und Gewürzen

über Schmuck, Spielzeug, Haushaltswaren und Musikinstrumente bis hin zu hochwertigem Kunsthandwerk – vermitteln einen Eindruck von den Lebensumständen und der Kultur unserer Partner und geben Anstoß, unsere Rolle in dieser Welt zu überdenken. Die direkte Zusammenarbeit mit Projekten in Afrika, Asien und Lateinamerika eröffnet unseren Partnern Handels- und Handlungsperspektiven, die einer ganzheitlichen, selbstbestimmten Entwicklung Rechnung tragen.



Kernelemente unseres Handels sind:

- Zahlung gerechterer, von den Produzenten kalkulierter Preise
- Förderung von Gemeinschaftsaufgaben im Gesundheits-, sozialen und politischen Bereich
- Vorfinanzierung der Produktion
- kontinuierliche Zusammenarbeit und langfristige Verträge
- Unterstützung einer nachhaltigen Projekt- und Produktentwicklung
- umfassende Informations- und Bildungsarbeit
- kostendeckendes, nicht profit-orientiertes Wirtschaften
- Transparenz und Überprüfbarkeit der Handelsbeziehungen und Wirtschaftsweisen

Was für unsere Partner gilt, gilt auch für uns. Über eine breite Gesellschafterbasis – bestehend aus dem EL PUENTE Verein, aus engagierten Einzelpersonen, aus Weltläden und Aktionsgruppen sowie dem Mitarbeiterverein CoCo e.V. –, über innerbetriebliche Entscheidungsstrukturen und eine bankenunabhängige Finanzierung versuchen wir partnerschaftliches und verantwortliches Miteinander zu fördern.

Seit einigen Jahren haben sich einige unserer Partner zum Partnerverein Paco e.V. zusammengeschlossen. Als 5. Gesellschaftergruppe haben sie hierdurch die Möglichkeit, über den handelsbezogenen Rückhalt hinaus an grundsätzlichen Entscheidungen teilzuhaben. Alle am Handel Beteiligten sitzen nun an einem Tisch.



EL PUENTE

Kontakt:

EL PUENTE GmbH
 Hildesheimer Str. 59
 31177 Harsum
 Tel.: 05127/98860-0
 Fax: 05127/98860-28
 E-Mail: info@el-puente.de
www.el-puente.de

dritte-welt partner

dwp wurde 1988 von mehreren Weltläden der Region Oberschwaben als dritte-welt partner GmbH gegründet. Seitdem steht in unserer Art, Fairen Handel zu betreiben, die Persönlichkeit und Einzigartigkeit der Menschen im Vordergrund. Inzwischen verbindet uns eine partnerschaftliche Handelsbeziehung mit mehr als 50 Produzentengruppen und den darin zusammengeschlossenen zehntausenden von ProduzentInnen und KleinbäuerInnen. Bei unseren Importen aus weltweit 30 Ländern liegt uns besonders an einem transparenten Handel, bei dem die Wege vom Produzent bis zu unseren Kunden jederzeit nachvollziehbar und kontrollierbar sind. Daher ist uns die Weitergabe von sachlich fundierten Informationen über unsere ProduzentInnen, deren Lebenssituation und ihre Herstellungsmethoden sehr wichtig.

Wir setzen dabei auf eine individuelle Beratung in den Weltläden oder im Naturkosthandel. Der Bio-Anbau spielt zunehmend eine wichtige Rolle für unser Produktsortiment. Daher haben wir uns vor Jahren bereits für einen Weg entschieden, der die Vorteile des Fairen Handels mit denen der ökologischen Landwirtschaft verbindet – das Ergebnis ist unser fair+bio-Sortiment mit unterschiedlichsten Kaffee-, Tee-, Gewürz- und Honigsorten.

Die gleichbleibend hohe Qualität der Produkte unserer KleinproduzentInnen wird durch regelmäßige Analysen unabhängiger Labors bestätigt. Die Produktneuentwicklung spielt eine große Rolle, da wir gemeinsam mit den ProduzentInnen nach neuen Markt- und Produkttrends Ausschau halten. Diese lassen wir dann entsprechend den technischen Möglichkeiten der ProduzentInnen in neue Produktmuster einfließen.

Das Ergebnis sind einzigartige, innovative Waren. Bei einem Teil unseres Sortiments entscheiden wir uns bewusst für traditionelles Kunsthandwerk und Produkte, die als exklusive Unikate einen besonderen Reiz haben.

Bei allen Produkten liegt uns die Wertschätzung der Arbeit unserer ProduzentInnen besonders am Herzen – daher die bewusste Entscheidung für Qualität und Einzigartigkeit – testen Sie selbst!



Kontakt:

dwp GmbH
Deisenfangstr. 31
88212 Ravensburg
Tel.: 0751-36155-0
Fax: 0751-36155-33
E-Mail: info@dwp-rv.de
www.dwp-rv.de

Tatort – Straßen der Welt e. V.



Die Gründung des Vereins »Tatort – Straßen der Welt e.V.« geht auf die ungewöhnliche Geschichte eines ungewöhnlichen Fernseh-Krimis zurück. Im April 1998 strahlte der Westdeutsche Rundfunk einen Krimi der »Tatort«-Reihe aus, der durch die Arbeit des Vereins einen langen Nachhall hat – bis in die Gegenwart.

»Manila«, geschrieben und inszeniert von Regisseur Niki Stein, thematisiert den internationalen Kindersextourismus und die Menschenhandelsproblematik. Erstmals widmete sich damit ein deutscher Unterhaltungskrimi einem brisanten entwicklungspolitischen Thema und erntete damit ein breites Echo.

Die Dreharbeiten des Films in den Slums der philippinischen Hauptstadt waren für die prominenten Schauspieler Klaus J. Behrendt (alias Max Ballauf) und Dietmar Bär (alias Freddy Schenk), für Mitarbeiter der Filmcrew und für begleitende Journalisten so beeindruckend, dass sie noch vor Ort beschlossen, eine Hilfsorganisation für Straßenkinder zu gründen. Gesagt, getan: Noch vor der Ausstrahlung des Films nahm der Verein seine Arbeit auf.

Er setzt sich für Kinderrechte ein und will die Situation von Straßenkindern und anderen benachteiligten Kindern und Jugendlichen dauerhaft verbessern. Er wendet sich insbesondere gegen alle Formen von Kinderprostitution, -missbrauch, -ausbeutung, -handel und Sextourismus.

Die jüngsten Aktivitäten des Vereins gelten den »Gefängniskindern« auf den Philippinen: Kinder sollen nicht weiter für Bagatellden wie »Herumlungen«, »Klebstoffschnüffeln« oder kleine Lebensmitteldiebstähle ohne Urteil über Monate hinweg inhaftiert werden – unter härtesten Bedingungen und in Massenzellen gemeinsam mit erwachsenen Straftätern, die die Kinder auch sexuell missbrauchen.

Ein Schwerpunkt der Arbeit ist die Förderung des Fairen Handels, insbesondere des Vertriebs von Trockenfrüchten des Kinderschutzzentrums PREDA. Hier erhalten die Produzenten höhere Preise für ihre Produkte, als sie der schwankende Weltmarkt bietet. Sie können die zusätzlichen Mittel für eigene Entwicklungsprojekte nutzen und ihren Familien dauerhafte Perspektiven eröffnen. In diesem Rahmen unterstützt der Tatort-Verein auch die Kampagne »Jecke Fairsuchung«, die für Faire Produkte als Wurfmaterial im rheinischen Karneval wirbt.

Der Tatort-Verein finanziert sich vollständig über Spenden und Mitgliedsbeiträge und ist als gemeinnützig anerkannt.

Tatort -
Straßen der Welt e.V.

Kontakt:

Tatort – Straßen der Welt e.V.
c/o Colonia Media Filmproduktion
Moltkestr. 131
50674 Köln
Tel.: 0221/9514040
Fax: 0221/9514044
www.tatort-verein.org

Nordrhein-Westfälische Stiftung für Umwelt und Entwicklung

Die Stiftung für Umwelt und Entwicklung ist im Jahr 2000 gegründet worden. Ziel der Stiftung ist es, vor allem Projekte der Umweltbildung, des Umweltschutzes und der Ressourcenschonung, der entwicklungspolitischen Bildung und Information, des interkulturellen Lernens und des fairen Handels und damit eine Nachhaltigkeitsstrategie in Nordrhein-Westfalen zu unterstützen. Sie wird finanziert aus den Einnahmen aus der Oddset-Wette. Seit ihrer Gründung hat die Stiftung insgesamt 115 Projekte mit insgesamt 5,99 Mio. Euro gefördert.



Kontakt:

Nordrhein-Westfälische Stiftung
für Umwelt und Entwicklung
Kaiser-Friedrich-Str. 13
53113 Bonn
Tel.: 0228-243350
Fax: 0228-2433522
E-Mail: info@sue-nrw.de
www.sue-nrw.de

TransFair

1992 startete der gemeinnützige Verein TransFair seine Arbeit mit dem Ziel, benachteiligte Produzentenfamilien in Afrika, Asien und Lateinamerika zu fördern und durch den Fairen Handel ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen zu verbessern. TransFair wird von circa 40 Mitgliedsorganisationen aus den Bereichen Entwicklungshilfe, Kirche, Sozialarbeit, Verbraucherschutz, Genossenschaftswesen, Bildung und Umwelt getragen.

TransFair handelt nicht selbst mit Waren. Der Verein vergibt vielmehr sein Siegel für fair gehandelte Produkte. TransFair ist also keine Marke, sondern zeichnet Produkte mit seinem Siegel aus, die zu festgelegten fairen Bedingungen gehandelt wurden. Zu den Aufgaben gehört die Kontrolle der Fairhandelsregeln, das Siegelmarketing, die Bildungs-, Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit.



Kontakt:

TransFair e.V.
Remigiusstr. 21
50937 Köln
Tel.: 0221-942040-0
Fax: 0221-94204040
E-Mail: info@transfair.org
www.transfair.org

100 Prozent faire Kamelle

Stadtwerke Düsseldorf

beziehen ihr gesamtes Wurfmaterial aus fairem Handel

Die Stadtwerke Düsseldorf haben in der Session 2003 das gesamte Wurfmaterial für ihren Rosenmontagswagen aus fairem Handel bezogen. Ausschlaggebend für diese Entscheidung war ein überzeugender Testlauf im Jahre 2002, bei dem zunächst zehn Prozent der Kamellen über die Kampagne »Jecke Fairsuchung« gekauft wurde. Die besondere Qualität, der hervorragende Geschmack und eine verschwindend geringe Bruchquote im Vergleich zu herkömmlichen Waren rechtfertigten einen Teil der Mehrkosten. Entscheidend war jedoch die Unterstützung der wichtigen sozialen Projekte der Hilfsorganisationen.

Besonders passend auch das Motto des diesjährigen Düsseldorfer Zuges: »Läwe on läwe losse«. Dementsprechend zierte den Wagen der Stadtwerke ein Düsseldorfer Jeck und ein südamerikanischer Bauer, die gemeinsam eine Weltkugel umarmen. Von dieser Kulisse aus verteilten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Stadtwerke Düsseldorf rund 30.000 faire »Wurfgeschosse« in Form von Bio-Schokotäfelchen, Schokopopriegeln und Cashewnüssen. Die Resonanz darauf war durchweg positiv. Auch bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern stieß das Thema auf Interesse. Etliche Nachfragen nach Bezugsquellen für fair gehandelte Waren deuten darauf hin.

Über den Kauf der »Fairen Kamelle« hinaus engagierten sich die Stadtwerke bei der Sensibilisierung der Bevölkerung für die wirtschaftlichen und sozialen Probleme in den Erzeugerländern, insbesondere bei jüngeren Leuten: Im Februar diesen Jahres führten die Stadtwerke von der Kampagne eingeladene Gäste aus Bolivien, der Dominikanischen Republik und den Philippinen mit rund 65 Düsseldorfer Schülerinnen und Schülern zum Informationsaustausch zusammen.

Die guten Erfahrungen, die positive Resonanz aus vielen gesellschaftlichen Teilen, die hohe Akzeptanz innerhalb des Unternehmens und besonders das gute Gefühl, das dieses Engagement hinterlassen hat, machen eine Fortsetzung wahrscheinlich.



Stadtwerke
Düsseldorf AG



Kontakt:

Stadtwerke Düsseldorf AG
Öffentlichkeitsarbeit
Höherweg 100
40233 Düsseldorf
Tel.: 0211-821-2630
E-Mail: info@swd-ag.de
www.swd-ag.de

Jecke Fairsuchung 2003 – ein Fieber bricht aus

von **Ulrike Wolff Metternich**,
Eine Welt Kreis St. Pankratius

Als ich im Herbst 2002 von den Aktionen und Planungen der Jecken Fairsuchung hörte, wusste ich gleich: da mache ich mit. Ich bin in der katholischen Gemeinde St. Pankratius in Köln-Junkersdorf zuständig für Einkauf und Verkauf für den Eine Welt Stand und begeisterte Karnevalistin. Beides war sicher eine gute Voraussetzung für das Gelingen meiner Aktion.

Meine erste Hoffnung waren die Leute, von denen ich wusste, dass sie in Karnevalsvereinen Mitglied sind. Mit dem als Anschauungsobjekt angeschafften Kamellebüggel bewarb ich diese Leute, die mir aber leider alle abschlägig antworteten. Die zweite Adresse, an die ich mich wandte, waren die beiden Schulen, in die Kinder von mir gehen. Auch dort ging ich zu den Vorbereitungstreffen und versuchte mit Hilfe der Pröbchen die zuständigen Leute von der Idee der Jecken Fairsuchung zu überzeugen.

Erste Erfolge stellten sich ein: Die Grundschule in Junkersdorf beschloss, einen Betrag von 300 Euro aus dem geringen Budget der Beiträge der Kinder für Barrita Sesamriegel auszugeben. Auch das Humboldt-Gymnasium sagte einen gleichen Betrag zu.

Jetzt erwachte mein Jagdfieber! Der Ort in dem ich wohne ist mir seit meiner Kindheit vertraut. Viele der Geschäftsleute kenne ich schon mehr als 40 Jahre – und sie mich.

Ich beschloss also auf eigene Faust eine Geldspendensammlung in den Geschäften durchzuführen. Ich ging in jedes Geschäft, zum Bäcker, Metzger, ins Café, zum Friseur, Reisebüro, zum Optiker, den Banken in Junkersdorf, stellte die Kampagne mit einem Flyer vor, hatte den Kamellebüggel

dabei und überzeugte die meisten Geschäftsleute von der doppelt guten Sache: Die Erzeuger der Produkte erhalten angemessene Preise, die Schulkinder in Junkersdorf können bei ihrem Zug die guten Süßigkeiten unter die Leute bringen und damit auch die Idee des Fairen Handels.

Schließlich hatte ich noch die Idee in unserem wöchentlichen Mitteilungsblatt der Gemeinde darüber zu informieren, dass es für aktive Karnevalisten den tollen Kamellebüggel und für inaktive die Möglichkeit gibt für den Zug der Grundschule zu spenden. Die Rektorin der Grundschule hat Spendenquittungen über Sachspenden ausgestellt, die ich sofort mit Dank persönlich zu den Spendern und Geschäftsleuten brachte.

Natürlich hat sich auch unser Eine-Welt-Kreis mit einem gemeinsam gespendeten Kamellebüggel beteiligt. Durch alle diese Spenden war der Junkersdorfer Karnevalsumzug am Karnevalsdienstag 2003 der am besten mit fairem Wurfmaterial ausgestattete Karnevalszug in ganz Köln.

Auf jedem Riegel, jedem Tütchen klebte ein von mir und meinen Kindern aufgeklebtes Etikett mit den Öffnungszeiten unseres Eine-Welt- Standes und dem Slogan: St. Pankratius handelt fair – auch ein Teil des Fiebers. Die Etiketten hatten mir netterweise die Leute vom Weltladen in Bonn entworfen und gedruckt – vielen Dank nochmals dafür.

PS: Einen festen Kunden haben wir für die Sesamriegel geworben. Nach jeder Sonntagsmesse kauft er 5 Stück - für jeden Schultag einen als Pausensnack.





Dreigestirn Brühl

Von der Aktion Faire Kamelle haben wir schon im Jahre 2002 durch das Agenda-Büro der Stadt Brühl erfahren. Für uns, dem Brühler DG 2003, stand es sehr schnell fest, dass wir uns an dieser Aktion beteiligen werden. Es war zwar nur ein Tropfen auf den heißen Stein den wir dazu beitragen konnten, die Missstände und die Not der Bauern in der 3. Welt zu lindern. Doch den Bekanntheitsgrad als Brühler Dreigestirn haben wir gerne dafür eingesetzt, die Aktion weiter bekannt zu machen.

Wir haben in vielen Gesprächen mit den Karnevalisten feststellen können, dass sie dem Fairen Handel recht positiv gegenüberstehen. Doch der Preis der Ware erscheint vielen zu hoch. Hier ist, so meinen wir, ein Umdenken im Wurfverhalten der Zugteilnehmer anzu-

streben. Wir haben es immer wieder betont, man kann ja auch einmal winken, und muss nicht den ganzen Zugweg ununterbrochen werfen. Ein Ziel von 10 Prozent Faires Wurfmaterial ist unserer Meinung nach ein durchaus akzeptables Verhältnis für jeden Karnevalisten. Hier sollte die Werbung für die nächsten Jahre ansetzen.

So können wir als DG 2003 nur all unseren Nachfolgern zurufen, sich ebenfalls für diese Aktion einzusetzen, und so oft und soviel Werbung dafür zu machen, wie es nur geht.

Was das Motto für die Session 2004 angeht –»Kamelle fair, da tanzt der Bär«– so werden wir mit Sicherheit kräftig mittanzen und selbstverständlich die nächsten Jahre auch!

Weltladen Köln

Getragen wird der Weltladen vom Forum Eine Welt e.V., der sich neben der Förderung von benachteiligten Kleinproduzenten in Entwicklungsländern durch Fairen Handel besonders der entwicklungspolitischen Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit verpflichtet fühlt. Das Plenum, als Ort des Austauschs, der Fortbildung und der Beratung über Belange der Weltladenarbeit, trifft sich regelmäßig am ersten Montag im Monat um 19.00 Uhr im City-Pavillon an der Antoniterkirche.

Zur Zeit beziehen wir unsere Waren von acht Fair-Handels-Importeuren:

Podi Mohair ist ein Frauenprojekt in Lesotho (Südafrika), von dem wir schöne Schals und Lesotho-Graskörbe beziehen. Bei Banafair kaufen wir Oekobananen aus Ecuador. Gleichzeitig sind Bananen das einzige Frischeprodukt in unserem Laden. Von FAIRkauf stammen die wunderschönen handgeschöpften Briefpapiere aus Indien.

Lamulamu produziert Öko-T-Shirts in Kenia, die wir über den Landjugendverlag beziehen.

Blechmodelle (Autos, Motorräder, Flugzeuge ...) aus alten Dosen sowie Hornprodukte aus Madagaskar liefert uns Mahafaly. Darüber hinaus beziehen wir unser Sortiment an Lebensmitteln und Kunsthandwerk von den drei größeren Importeuren El Puente, GEPA und Dritte Welt Partner Ravensburg (DWP).



Weltladen Köln

in der Schildergasse

Kontakt:

Weltladen Köln in der Schildergasse

Schildergasse 57

D-50667 Köln

Tel. (0221) 3468-289 (Laden), -374 (Büro)

Fax (0221) 3468-375

Mail: schildergasse@weltlaeden-koeln.de

Das Eine Welt Netz NRW



Im Eine Welt Netz haben sich viele Gruppen und Personen aus der Eine-Welt-Arbeit in Nordrhein-Westfalen zusammengeschlossen. Gemeinsam mit unseren Mitgliedern setzen wir uns ein für mehr Gerechtigkeit und globalen Umweltschutz, für weltoffene Politik und kulturelle Vielfalt, für Menschenrechte und friedliche Konfliktlösung, kurz: für nachhaltige Entwicklung.

Es ist immer noch möglich, Veränderungen »von unten« zu bewirken. Wir finden Hilfsprojekte sinnvoll, aber wir bekämpfen auch die politischen Ursachen für Armut und weltweite Ungerechtigkeit.

Rückenwind für Fairen Handel

Mit dem Fairen Handel unterstützen wir beispielhaft gerechtere Wirtschaftsbeziehungen zwischen Nord und Süd. Die Armut hat ihre Ursachen auch in ungerechten Regeln der Weltwirtschaft. Hinter den Kulissen setzen die reichen Länder ohne Rücksicht ihre Interessen durch. Wir wollen mehr Konsumenten vom Fairen Handel überzeugen, denn hier kann jeder sofort aktiv werden – wie zum Beispiel mit den »Fairen Kamelle«!

Werden Sie Mitglied im Eine Welt Netz NRW!

Als persönliches Mitglied unterstützen Sie das Engagement im Eine Welt Netz. Persönliche Mitglieder werden aktuell informiert und erhalten mindestens 20 Prozent Rabatt bei unseren Veranstaltungen, Ausstellungen und Materialien. Sie können die Höhe Ihres Mitgliedsbeitrages frei wählen. Das Minimum sind 5 Euro im Monat. Ihr Beitrag ist steuerlich abzugsfähig.

Mitgliedschaft – wichtig auch für Gruppen!

Gruppen sind eingeladen, assoziierte Mitglieder im Eine Welt Netz werden. Sie werden regelmäßig zu Eine-Welt-Treffen eingeladen und schaffen sich eine unabhängige Interessenvertretung in NRW. Mitgliedsgruppen sind schneller informiert und können die guten Verbindungen im Eine Welt Netz nutzen. Für 60,- Euro im Jahr. Auch für Vertreter/innen der assoziierten Mitglieder gilt der Rabatt von 20 Prozent. Wir freuen uns über jedes neue Mitglied!



Engagement braucht Rückenwind

Das Eine Welt Netz NRW fungiert gegenüber Landes- und Bundespolitik als Ansprechpartner. In NRW ist es durch diese starke Präsenz in den letzten Jahren exemplarisch gut gelungen, Förderprogramme für Eine Welt Arbeit zu realisieren.



Eine Welt Netz  **NRW**

Kontakt:

Eine Welt Netz NRW
Achtermannstraße 10-12
48143 Münster
Tel.: 0251 - 57 351
Fax: 0251- 57 963
E-mail: Info@Eine-Welt-Netz-NRW.de
www.Eine-Welt-Netz-NRW.de

Preisliste 2004



1. Bio-Fairetta Quinoa-Schokoriegel 30 gr.

Schoko-Spezialität mit Quinoa-Pops (Getreidesorte aus den Anden) und natürlicher Vanille. Rohstoffe aus kontrolliert biologischem Anbau. Papierumhüllung vierfarbig. Display zu je 50 Stück

Stückpreis netto	Displaypreis netto	Displaypreis brutto
0,45 €	22,50 €	24,08 €



2. Bio-Bären 10 gr.

Köstliche Gummibärchen mit Bio-Gelatine. Rohstoffe aus kontrolliert biologischem Anbau. PE-Folie mit vierfarbigem Aufkleber. Display zu je 100 Stück

Stückpreis netto	Displaypreis netto	Displaypreis brutto
0,36 €	36,00 €	38,52 €



3. Mango-Monkeys 12 gr.

Fruchtige Gummibärchen mit Mangomark. PE-Folie mit vierfarbigem Aufkleber. Display zu je 100 Stück

Stückpreis netto	Displaypreis netto	Displaypreis brutto
0,28 €	28,00 €	29,96 €



4. Fairena Bio-Schokotäfelchen 15 gr.

Feine Vollmilchschokolade mit 40% Kakaoanteil und Mascobado-Vollrohrzucker. Rohstoffe aus kontrolliert biologischem Anbau. Papierumhüllung vierfarbig. Display zu je 120 Stück

Stückpreis netto	Displaypreis netto	Displaypreis brutto
0,31 €	37,20 €	39,80 €



5. Maniokchips ca. 10 gr.-Tüte

Geschmacksrichtung »Barbecue«, frittiert in cholesterolfreiem Pflanzenöl. Gewürzmischung ohne Geschmacksverstärker. Folienverpackung vierfarbig. Display zu je 100 Stück

Stückpreis netto	Displaypreis netto	Displaypreis brutto
0,19 €	19,00 €	20,33 €



6. Cashew-Kerne 12 gr.

Knackige Cashewnüsse leicht gesalzen. Mit Pflanzenöl. PE-Folie mit vierfarbigem Aufkleber. Display zu je 100 Stück

Stückpreis netto	Displaypreis netto	Displaypreis brutto
0,39 €	39,00 €	41,73 €



7. Hippe Schnitte 20 gr.

Waffel gefüllt mit Nuss-Nougat-Creme und Cashewnüssen. Rohstoffe aus kontrolliert biologischem Anbau. Standardverpackung. Display zu je 24 Stück

Stückpreis netto	Displaypreis netto	Displaypreis brutto
0,47 €	11,28 €	12,07 €



8. Bio-Barrita Sesamriegel 20 gr.

Knuspriger Riegel aus Sesamkörnern mit Honig aus kontrolliert biologischem Anbau. Standardverpackung. Display zu je 45 Stück

Stückpreis netto	Displaypreis netto	Displaypreis brutto
0,20 €	9,00 €	9,63 €



9. Getrocknete Mangos 15 gr.

Köstliche Mangostreifen, ungeschwefelt, leicht gezuckert. PE-Folie mit vierfarbigem Aufkleber. Display zu je 100 Stück

Stückpreis netto	Displaypreis netto	Displaypreis brutto
0,47 €	47,00 €	50,29 €



10. Fairer Kamelle-Büggel

Stoffbeutel im Kampagnendesign. Randvoll gefüllt mit einem gemischten Sortiment an fairem Wurfmaterial. Der Verkaufsschlager der letzten Session!

Preis netto	Preis brutto
46,73 €	50,00 €

BESTELLMENGEN

Abgabe nur in ganzen Displays!
Bei einer Abnahme bis 1000 (Einzel-) Stück wird eine Versandkostenbeteiligung von 5,00 Euro berechnet.

RABATTE

Wir gewähren folgende Rabatte:

Sonderrabatt

bis zum 11.11.2003 = 20 %

Mengenrabatt

ab 1000 (Einzel-)Stück divers = 5 %
ab 3000 (Einzel-)Stück divers = 10 %
ab 5000 (Einzel-)Stück divers = 20 %

Großabnehmerrabatte

nach Vereinbarung

EINDRUCKE

Individueller Firmen/Vereinsaufdruck möglich

BESTELLADRESSE

Unterschiedene Bestellungen bitte an eine der folgenden Adressen senden oder faxen:

gepa Fairhandelshaus / Regionalstelle West

Petra Bald
Güterstr. 20
42117 Wuppertal
Tel.: 0202 - 243 05 24
Fax: 0202 - 43 68 45

Weltladen Bonn / Fair Handels-Zentrum

Martin Klupsch
Maxstraße 36
53111 Bonn
Tel.: 0228 - 69 70 52
Fax: 0228 - 965 96 86

BEZAHLUNG

Die Bezahlung erfolgt nach Rechnungsstellung (Überweisung, Verrechnungsscheck oder Bankeinzug).

WEITERE INFOS

Koordinationsbüro
Mediapark Süd
Stefan Kreutzberger
Sachsenring 2-4, 50677 Köln
Telefon: 0221-9320514
E-Mail: info@jECKEFairsuchung.org
Internet: www.jECKEFairsuchung.org

Kamelle werfen und fair bleiben

Initiative für fair gehandeltes Würfmaterial beim Zoch

Anfang März ist es wieder soweit: Köln im Rosenmontagsfieber. 9000 Kostümierte ziehen im Zoch sechseinsthalb Kilometer durch die Innenstadt. Mehr als zwei Millionen Euro sind dieses jecke Vergnügen wiederkosten. Dabei wird „scharf“ geschossen: 140 Tonnen Kamelle, 200 000 Tafeln Schokolade, 220 000 Schachteln Pralinen, mehr als 300 000 Strüßler, Tausende Puppen und noch mehr sind unter die jecke und noch mehr sind unter die jecke Millionenchar an Straßenrand geworfen. Bei den Zügen durch die Stadt werden unzählige Tonnen Würfmaterial verschwendet. Die Karne-

städte erliegen mit einem Anteil von zehn bis 20 Prozent der „Jecken Fairsuchung“, berichtet Stefan Kreuzberger, der Sprecher der Kampagne. Von dem Kölnern jedoch ist er ein wenig enttäuscht: Erst sechs Schafen und vier kleinere Gesellschaften gehören bislang zu den Kunden.

Kamellebügel für Sponsoringzwecke

Man hatte sich für 2003 zum Ziel gesetzt, in Köln die Zehn-Tonnen-Marke zu knacken. „Das werden wir nicht erreichen“, steht Kreuzberger fest. Die Hälfte sei wohl realisierbar. Die Hälfte sei wohl realisierbar.

„Tatort“-Ko

KÖLN. Auf einer Pressekonferenz zum Sessionsstart der Kampagne „Jecke Fairsuchung – Faire Kamelle im rheinischen Karneval“ stellten sich die beiden Schauspieler Klaus J. Behrendt und Dietmar Bär – bekannt als Kölner „Tatort“-Kommissare – als Hauptpreis einer Verlosung für faires Engagement im Karne-



Wer faire Kamelle kauft, hilft ihnen beim Überleben: José Galán, Marilyn Capio u. Pascual Churqui Sipe (v.l.) klären Kölner Schüler auf.

„Faire“ Kamelle und bunte

MESSE Auch Süßwaren-Produzenten aus der Region zeigen ihre Umsatz um zweistelligen Prozentsatz. Bad Honnefer Confise

Von Delphine Sachsenroder

KÖLN. Süß und bunt müssen sie sein, dann läuft das Geschäft. Ob Skateboards, Krokadille, Äpfel, Müse oder Brezels – die neuen Fruchtgummi-Schöpfungen des Bonner Süßwarenherstellers Haribo nischen sich an eine kaufkräftige Kundengruppe. „Die Kinder in Deutschland haben immer mehr Taschengeld zur Verfügung“, sagte Haribo-Sprecher Marco Albert gestern bei der Internationalen Süßwarenmesse (ISM) in Köln. Deshalb habe das Bonner Traditionsunternehmen trotz all-

er eher Lakritz getragt, im Süden eher Fruchtgummi.“ Auch im laufenden Jahr warte das Bonner Unternehmen mit Ernterätern Thomas Gottschalk. Bei den Werbeaufgaben steht Haribo nach eigenen Angaben deutschlandweit an sechster Stelle in der Süßwarenbranche. Insgesamt haben die deutschen Süßigkeiten-Hersteller im vergangenen Jahr 581 Millionen Euro dafür ausgegeben, ihre Produkte bekannter zu machen.

Auf einen eher kleinen Kundennetz zählt das-

den nach ausbauen seine neu sam mit Sterne-K (Süßere) und Var

Der Konflikt zwischen Geld allerdings auch mit deutlich bodenständigeren süßen Kreatoren. Pünktlich zu Karneval bringe seine Vertriebsgesellschaft „All about sweets“ in

Basen in den Liechtensteiner... erhalten beim so genannten Fairen Handel einen erhöhten Preis, der ihre Lebensbedingungen verbessern soll. Mit dem Mehrwert werden außerdem Entwicklungshilfe-Projekte unterstützt.

„Vor allem die Nachfrage nach Süßigkeiten wächst“, hat der TransFair-Geschäftsführer festgestellt. 2,5 Millionen Toffen Bio-Schokolade...

„Im Norden ist eher

KARNEVAL AM RHEIN Faire Jecken

Was ist das Schönste am rheinischen Rosenmontag? Richtig, das närrische Volk ruft laut „Kamelle!“, und dann regnet's Bonbons. Allerdings ist die Zeit der einfachen kleinen Plombenzieher schon lange vorbei. In den vergangenen Jahren war bereits höherwertige Würfware im Anflug: Schokolade, Eiskonfekt und Weingummi. Und jetzt kommt der nächste Trend: die „faire Kamelle“. Nun bedeutet fairer Handel ja bekanntlich, dass auch die Rohstoffproduzenten in

der Dritten Welt anständig bezahlt werden. Die deutschen Fairhandelshäuser wollen mit ihrer Aktion „Jecke Fairsuchung“ die Karnevalsvereine ermuntern, fair gehandelte Leckereien zu werfen – Bio-Schokotäfelchen und Fruchtstreifen. „Das Interesse ist groß, doch der Absatz noch gering“, klagen die Organisatoren. Aber das wird sich ändern. Hiermit appellieren wir ans jecke Volk: Ruft: „Faire Kamelle!“, wenn die Prinzen vorbeifahren – und alles wird gut. Verzeihung: fair.



Kamelle, fair: Don Pascual, Michael Vesper, Roland A. Welt und Entwicklung) und Monika Dölge („Wir handel

Wie Kamelle das Leben anderswo verbessert

Vor acht Jahren ist Marlyn Capio Opfer eines Sextouristen in Manila geworden. Ihr gelang die Flucht in das philippinische Kinderhilfezentrum „Preda“. Heute, mit 21 Jahren, studiert sie Sozialarbeit, um den Kindern zu helfen, die das selbe Schicksal erleiden müssen wie sie.

Am Geschwister-Scholl-Gymnasium beispielsweise läuft seit 1993 das „Eine-Welt-Projekt“. Eines von vielen im Rahmen der „Erziehung zur Nachhaltigkeit“. „Wir verkaufen in der Pause die Produkte und machen verschiedene Aktionen“.

„Jecke Fairsuchung“: Orden für Minister Vesper

Düsseldorf – Der nordrhein-westfälische Kulturminister Michael Vesper ist gestern mit dem Orden der „Jecken Fairsuchung“ ausgezeichnet worden. Grund für die närrische Ehre ist sein Einsatz für die Kampagne „Faire Kamelle im rheinischen Karneval“. „Das Geld ist gut angelegt, mir hat's geschmeckt“, so der grüne Minister bei der Ordensverleihung. Hintergrund: Beim Rosenmontagszug sollen in diesem Jahr vermehrt Süßigkeiten mit dem TransFair-Siegel auf die Narren niederregnen.

TransFair-Kommissare für Fairen Handel

val zur Verfügung. Auf dem Rosenmontagszug werden die beiden Ermittler vom Festwagen des gewinnenden Vereins fair gehandelte Kamelle ins jecke Volk werfen. Bei der Verlosung kann jeder Kölner Verein mitmachen. Pro Kauf eines speziell zusammengestellten „Fairen Paketes“ erh

Los. Das Grundpaket im Wert von 1111 Euro enthält mehr als 3000 Stück Bio-Schokotäfelchen, -riegel, Fruchtstreifen und Cashewkerne aus Fairem Handel. Davon geht eine Spende an den Kölner Verein „Tatort Straßen der Welt“ zur Hilfe im Kampf gegen Kinderprostitution in Philippinen. EB

Kunden greifen zu „fairen“ Süßwaren

Köln. (dpa) Die Verbraucher in Deutschland greifen verstärkt zu fair gehandelten Bonbons, Schokoriegeln und Schokoladen. Trotz der schwierigen Marktsituation sei der Umsatz von Produkten mit dem so genannten TransFair-Siegel in 2002 leicht auf neun Millionen Euro gestiegen, sagte Dieter Overath, Geschäftsführer der Organisation, gestern in Köln. Im Vorjahr habe der Umsatz noch bei 8,5 Millionen Euro gelegen. Besonderheiten im vergangenen Geschäftsjahr waren den Angaben zufolge fair gehandelte Weihnachtsmänner und Adventskalender. Für die kommende Karnevalssaison gebe es die Kampagne „Jecke Fairsuchung - Faire Kamelle im rheinischen Karneval“ mit einem speziellen Schokoriegel. Die Nachfrage nach der Spezialität sei gut.



ppel (Stiftung Umr-fair“), pp-Foto: Bulkmpp



Kamelle von Dietmar Bär, dem Brühler Dreigestirn, Jean Pütz und Klaus J. Behrendt

Faire Kamelle mit Bär & Behrendt

Jecke Fairsuchung - faire Kamelle im rheinischen Karneval, heißt die Kampagne, die Hobbytheker Jean Pütz als Schirmherr unterstützt. Ziel ist es, dass zumindest zehn Prozent des am Rosenmontag unter närrische Volk gebrachten Wurfmaterials aus fairer Produktion stammt. Die Rohstoffe für die Kamelle sollen aus biologischem Anbau stammen, die Erzeuger in Afrika, Asien und Südamerika erhalten für ihre Waren einen marktgerechten Preis. Unterstützung für fairen Wurfmaterial kommt aus Brühl vom dortigen Dreigestirn: Walter Nürnberg, Robert Schneider und Udo Egge übernahmen eine Patenschaft für die Kampagne. Und die kölschen TV-Tatort-Kriminalisten Klaus J. Behrendt und Dietmar Bär stellten sich gleich als Hauptpreise einer Verlosung zur Verfügung. Sie wollen Rosenmontag fairem Wurfmaterial werfen...

Faire Kamelle

„Wer 140 Tonnen Süßes unter Volk schmeißt, kann sich auch Gedanken über die Situation derer machen, die für die Rohstoffe Kakao und Zucker sorgen.“ Für mindestens zehn Prozent „faire Kamelle im rheinischen Karneval“ warben gestern Jean Pütz sowie die beiden Schauspieler Klaus J. Behrendt und Dietmar Bär. Mit der Kampagne (Ruf 0221/932 05 14) werden elf Projekte in zehn Ländern unterstützt, wie das der Tatort-„Kommissare“ gegen Kinderprostitution.

Die Düsseldorf Stadtwerke testeten das neue Wurfmaterial wie Trockenobst, Cashewkerne, faire Schokolade, Waffeln und Obstriegel zu fairen Preisen für die Bauern in der Dritten Welt bereits und wollen 2003 „komplett umstellen“. Um die Kölner Vereine von der Idee zu begeistern, wird unter allen Käufern eines Paketes im Wert von 1111 Euro die Mitfahrt der beiden Schauspieler auf ihrem Festwagen verlost. Für die Aktion sprach sich auch das designierte Brühler Dreigestirn Walter Nürnberg, Robert Schneider und Udo Egge aus. Das Festkomitee Kölner Karneval glänzte durch Abwesenheit. (kaz)

www.jeckefairsuchung.org



Bär, Pütz und Behrendt (v.l.) schon mal Werfen. BTU

Kamelle: Aber bitte öko!

VON DIETMAR BÄR UND KLAUS J. BEHRENDT
 Jetzt ist es an der Reihe der TÜV-Mitarbeiter für die Zuckeraggen und jecke Waffeln zu sorgen. Die beiden Kölner TV-Tatort-Kriminalisten Klaus J. Behrendt und Dietmar Bär haben die Lebkuchen im „Jecke Fairsuchung“ zusammen mit Schokopop-Produzenten Peter Fischer und Udo Egge.

Die Kampagne „Jecke Fairsuchung“ setzt sich dafür ein, dass Kamelle aus fairem Handel besteht. Die Einkaufsstipps sind nicht nur für den Kauf, sondern auch für den Verkauf. Die Einkaufsstipps sind nicht nur für den Kauf, sondern auch für den Verkauf.

Die Einkaufsstipps sind nicht nur für den Kauf, sondern auch für den Verkauf. Die Einkaufsstipps sind nicht nur für den Kauf, sondern auch für den Verkauf.

Die Einkaufsstipps sind nicht nur für den Kauf, sondern auch für den Verkauf. Die Einkaufsstipps sind nicht nur für den Kauf, sondern auch für den Verkauf.

Die Einkaufsstipps sind nicht nur für den Kauf, sondern auch für den Verkauf. Die Einkaufsstipps sind nicht nur für den Kauf, sondern auch für den Verkauf.

DER EINKAUFSTIPP Jecke Fairsuchung lockt

Allein beim Kölner Rosenmontagszug werden jedes Jahr 140 000 Tonnen Süßigkeiten im Wert von 1,8 Millionen Euro unter die Närrinnen und Narren geworfen. Oft handelt es sich dabei um Billig-Bonbons, die nach dem Zug entweder auf den Straßen oder zu Hause vergammeln. Die Kölner Initiative „Jecke Fairsuchung“ hat zum Sessionsauftakt ein Karnevalssortiment zusammengestellt, das voll ist mit qualitativ hochwertigen „Kamelle“, die unter fairen Bedingungen produziert wurden: Schokopop- und Sesamriegel, Schokotäfelchen, Waffelschnitten, Cashewkerne und exotische Trockenfrüchte.

Den Karnevalstauglichkeitstest hat das Wurfmaterial schon bestanden. Die Ecken sind, damit sich in der „fünften Jahreszeit“ niemand ein blaues Auge holt, abgerundet. Schirmherr der Jecken Fairsuchung ist der Fernsehmoderator Jean Pütz, außerdem unterstützen die Kölner Tatort-Kommissare Klaus J. Behrendt und Dietmar Bär die Aktion. Für Karnevalisten, die faire „Kamelle“ werfen wollen, gibt es die Pakete in groß (800 Schokotäfelchen, 500 Schokoriegel und je 600 Mango-, Cashew- und Guabianapäckchen für 1111 Euro, ab dem zweiten Paket für 1000 Euro) und klein (80 Schokotäfelchen, 50 Schokoriegel,

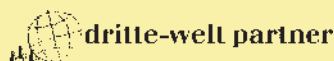
100 Guabianapäckchen, 50 Schokoriegel, 1000 Schokotäfelchen, 500 Schokopop- und Sesamriegel, 1000 Waffelschnitten, 1000 Cashewkerne, 1000 Trockenfrüchte, 1000 Schokotäfelchen, 500 Schokoriegel, 1000 Schokopop- und Sesamriegel, 1000 Waffelschnitten, 1000 Cashewkerne, 1000 Trockenfrüchte.







www.jeckefairsuchung.org



Tatort - Straßen der Welt e.v.

Wir handeln fair. NRW.