



Fairer Handel – alles andere als kalter Kaffee!

AUTOR: ULRICH BRAMEIER

Liebe Lehrerinnen und Lehrer,

TransFair feiert 2012 einen runden Geburtstag! Seit 20 Jahren fördert der Verein, der in Deutschland das Fairtrade-Siegel vergibt, durch seine Arbeit benachteiligte Produzentenfamilien in Afrika, Asien und Lateinamerika und verbessert durch den Fairen Handel ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen. In dieser Zeit hat sich viel getan: Beschränkte sich das Angebot gesiegelter Produkte anfänglich auf Kaffee, Tee und Schokolade, gibt es heute Blumen, Säfte, Eiscreme und vieles mehr – insgesamt über tausend Produkte in ca. 36 000 Geschäften tragen inzwischen das Fairtrade-Siegel. Grund genug, den Fairen Handel etwas genauer unter die Lupe zu nehmen.

Im Folgenden haben wir einige Materialien und Arbeitsanregungen zusammengestellt, die Schülerinnen und Schüler der Sekundarstufe I dabei unterstützen, sich mit Zielen und Auswirkungen des Fairen Handels auseinanderzusetzen. Ob Solidaritätskaffee aus den 1970er Jahren oder Caffè Latte aus der Coffeebar – mit Kaffee wird längst ein Lebensgefühl verbunden, er gehört zu unserem Alltag und ist mit Abstand das bekannteste Fairtrade-Produkt. Daher steht das schwarze Gold, von dessen Anbau rund 25 Millionen Menschen weltweit leben und das als das beliebteste Getränk der Deutschen gilt, im Zentrum dieser Lerneinheit.

Ihr TransFair- und Praxis Geographie-Team

Impressum

„Fairer Handel – alles andere als kalter Kaffee!“ ist ein Gemeinschaftsprojekt von TransFair (Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der „Dritten Welt“ e.V., Remigiusstraße 21, 50937 Köln-Sülz; www.fairtrade-deutschland.de) und der Fachzeitschrift Praxis Geographie (Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann, Georg-Westermann-Allee 66, 38104 Braunschweig; www.praxisgeographie.de)

Autor: Ulrich Brameier unter Verwendung von Beiträgen von Karin Hölcher und Klaus Claßen aus Praxis Geographie 6/2011
Beratung: Daniel Caspari/TransFair
Gestaltung: Lars Köckeritz

M | 1 Ich bin Fragensteller



**Ich bin Fragensteller.
Deshalb Fairtrade.**

„Ich möchte mich nicht verkaufen, sondern bewusst einkaufen. Alles andere ist kalter Kaffee.“

Daniel Brühl, Schauspieler

Der Faire Handel verbessert die Lebens- und Arbeitsbedingungen von Kleinbauern und -bäuerinnen, Arbeitern und Arbeiterinnen in Afrika, Asien, Lateinamerika und fördert den Umweltschutz. Produkte mit dem Fairtrade-Siegel finden Sie in über 30.000 Supermärkten, Welt- und Bioläden, in vielen gastronomischen Betrieben sowie in Modehäusern in ganz Deutschland.

www.transfair.org



Daniel Brühl ist neben den Schauspielern Hannes Jaenicke, Cosma Shiva Hagen, Karoline Herfurth, Joachim Król, dem Musiker Till Brönner, der Sängerin Annett Louisan, dem Fußballtrainer Jürgen Klopp sowie der Präsidentin des Organisationskomitees für die Fußball-Frauen-WM Steffi Jones ein Prominenter, der sich 2010 vom Starfotografen Jim Rakete in Szene setzen ließ, um sich für den Fairen Handel einzusetzen. Die Plakate hingen in allen großen deutschen Städten.

M | 2 Fairer Handel – was ist das?

Definition

Fairer Handel ist eine Handelsbewegung, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte Produzenten und Arbeiter, insbesondere in den Ländern des Südens, leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung.

aus: www.forum-fairer-handel.de

M | 3 Das internationale Fairtrade-Siegel



® Das bekannteste Siegel im Fairen Handel ist das Fairtrade-Siegel. Es signalisiert dem Käufer, dass bei der Herstellung des Produkts bestimmte soziale, ökonomische und auch ökologische Standards eingehalten wurden. In Deutschland wird das Fairtrade-Siegel von TransFair e. V. vergeben. Der gemeinnützige Verein ist als nationale Siegelinitiative Mitglied

von Fairtrade International (FLO e. V.). Die Vergabe des Fairtrade-Siegels erfolgt auf der Grundlage von Lizenzverträgen. Das heißt, um Produkte mit dem Fairtrade-Siegel kennzeichnen und verkaufen zu dürfen, ist bei TransFair eine Lizenz zu erwerben. Bei jedem Verkauf eines besiegelten Produktes muss eine Lizenzgebühr an TransFair bezahlt werden.

TransFair setzt sich dafür ein, weitere Partner und Unterstützer für den Fairen Handel durch Marketing-, Informations- und Öffentlichkeitsarbeit zu gewinnen. Die unabhängige Zertifizierungsgesellschaft FLO-CERT GmbH gewährleistet mit weltweiten Kontrollen aller beteiligten Akteure, dass die Fairtrade-Standards eingehalten werden.

AUFGABEN

1. Fair oder unfair

- Beschreibe Situationen aus deinem Alltag, in denen du faires und unfaires Verhalten erlebt hast.
- Erläutere Ursachen und Folgen des beschriebenen Verhaltens.
- Erörtere Maßnahmen, die das unfaire Verhalten hätten verhindern/erschweren können.

2. Fairer Handel

- „Ich möchte mich nicht verkaufen, sondern bewusst einkaufen“, so lautete die Aussage von Daniel Brühl in der Werbekampagne (M 1). Erläutere seine Botschaft und formuliere einige Fragen, die du in diesem Zusammenhang vom „Fragsteller“ Daniel Brühl erwarten würdest.
- Von „Handel“ sprechen wir, wenn Wirtschaftsgüter gegen andere Güter oder Geld ausgetauscht werden. Nenne Merkmale, die ein Fairer Handel haben sollte.
- Vergleiche die von dir genannten Merkmale eines fairen Handels mit der Definition (M 2). Markiere Merkmale, die du auch berücksichtigt hattest in Grün, Merkmale, an die du nicht gedacht hattest in Blau. Vielleicht gibt es auch Merkmale, die du genannt hast, die aber laut Definition gar nicht zum Fairen Handel gehören. Markiere sie in Rot.
- Schau dir im Internet alle Motive der Anzeigenkampagne an und notiere in einer Tabelle die Gründe für TransFair, die die Prominenten angeben (www.fairtrade-deutschland.de/mitmachen/aktionen-von-transfair/fairtrade-kampagne.html).
- Träger der Anzeigenkampagne ist die Organisation TransFair. Stelle Informationen über die Organisation im Rahmen einer Internetrecherche zusammen.

► Weiterführende Links:

www.fairtrade-deutschland.de, www.fairtrade.net

M | 1 Die Kriterien des Fairen Handels

Ökonomie, Ökologie und Soziales sind die drei Säulen der Fairtrade-Standards. Sie bilden die Spielregeln des Fairen Handels. Alle Produzenten und Händler müssen sich an die Standards halten – nur dann dürfen ihre Produkte mit dem Fairtrade-Siegel ausgezeichnet werden.

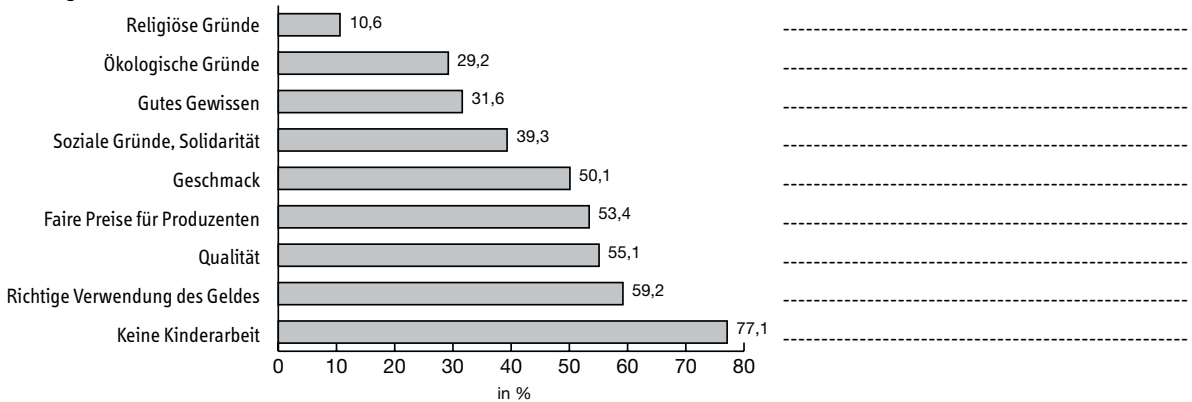
Ökologie	Ökonomie	Soziales
Liste verbotener Substanzen	Beratung durch Experten	Soziale Arbeitsbedingungen
Umweltschonender Anbau	Stabile Mindestpreise	Gemeinschaftsprojekte
Förderung des Bio-Anbaus	Fairtrade-Prämie	Versammlungsfreiheit
Verbot von Gentechnik	Langfristige Handelsbeziehungen	Diskriminierungsverbot
Boden- und Wasserschutz	Vorfinanzierung der Ernte	Keine Kinderarbeit

aus: www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/fairtrade-standards.html

M | 2 Kaufverhalten begründet

Wie wichtig sind Ihnen welche Gründe, fair gehandelte Produkte zu kaufen?

„Sehr wichtig ...“



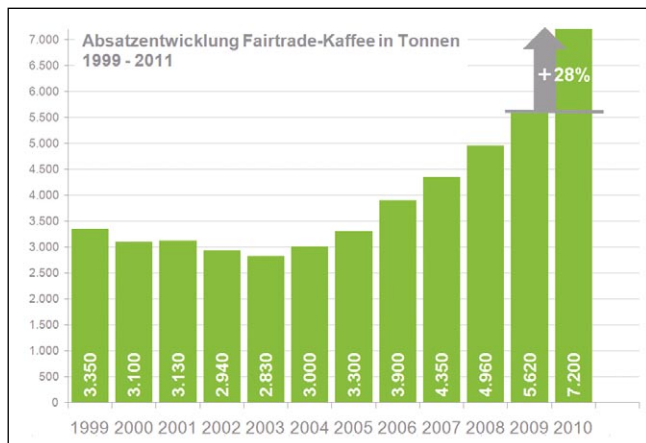
Die angegebenen Marktforschungsergebnisse basieren auf einer von tns infratest im Auftrag des Forum Fairer Handel durchgeführten Befragung 2010 (n = 2044). Forum Fairer Handel: „Fact-Sheet: Trends und Entwicklungen im Fairen Handel 2010“ S. 5 (www.forum-fairer-handel.de)

AUFGABEN

1. Ordne die folgenden Kriterien des Fairen Handels den drei „Säulen“ Ökologie, Ökonomie und Soziales zu. Wenn dir unklar ist, was einzelne Kriterien bedeuten, findest du Informationen unter: www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/fairtrade-standards.html.
Soziale Arbeitsbedingungen, Fairtrade-Prämie (für Gemeinschaftsprojekte), Stabile Mindestpreise, Langfristige Handelsbeziehungen, Keine Kinderarbeit, Liste verbotener Substanzen, Beratung durch Experten, Umweltschonender Anbau, Gemeinschaftsprojekte, Boden- und Wasserschutz, Förderung des Bio-Anbaus, Versammlungsfreiheit, Verbot von Gentechnik, Diskriminierungsverbot, Vorfinanzierung der Ernte

2. Vergleiche die unterschiedlichen Beweggründe (M2) fair gehandelte Produkte zu kaufen mit den Fairtrade-Standards (M1). Ordne Sie dazu den Themen Ökologie, Ökonomie, Soziales und Sonstiges zu.
 3. Nenne hier Gründe, die dich veranlassen könnten, fair gehandelte Produkte zu kaufen. Nenne auch Gründe, die vielleicht dagegen sprechen.

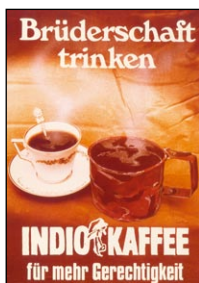
M | 1 Absatzentwicklung in Deutschland



AUFGABEN

1. Zu den „Traditionalisten“ unter den fair gehandelten Produkten zählt Kaffee. Skizziere die aktuelle Angebotspalette (siehe Produktdatenbank unter www.fairtrade-deutschland.de) und beschreibe die Absatzentwicklung seit der Jahrhundertwende (M1).
2. Die Karriere des Kaffees als Fairtrade-Produkt begann als „Solidaritätskaffee“. Trage Informationen zu den Anfängen des fairen Kaffeehandels zu Beginn der 1980er Jahre zusammen (M2).
3. Caffè Latte, White Caffè Mocha – immer neue Variationen machten Kaffee zu dem beliebtesten Heißgetränk. Auch Fairtrade-Kaffee konnte von dem neuen Trend profitieren. Bewerte Entwicklungen, die sich aus dem Zusammengehen mit der Kaffeehauskette Starbucks ergeben (M3).

M | 2 „Nicaragua-Kaffee“ – die Anfänge des Fairen Handels in Deutschland



Kaum jemand aus der Eltern- und Großeltern- generation kennt ihn nicht – den ersten Solidaritätskaffee, der Anfang der 1980er Jahre aus Nicaragua kam und den Bauern nach dem Ende der Somoza-Diktatur* eine neue Perspektive geben sollte. „Nicaragua-Kaffee“ wurde in Deutschland zu einem Zeichen der politischen Solidarität mit den Menschen in diesem mittelamerikanischen Land!

Geschmack und Qualität waren hier eher Nebensache. Aber die Aktion hatte Erfolg: Aus den unterdrückten Tagelöhnern wurden mit Hilfe des Fairen Handels selbstständige Bauern, die heute einen sehr hochwertigen und zum Teil ökologischen Kaffee anbauen und ihn über ihre Genossenschaften selbst vermarkten.

* Somoza und seine Familie hatten Nicaragua viele Jahre beherrscht und ausgebeutet und wurden 1979 von Rebellen (Sandinisten) vertrieben, die das Land an Bauern verteilten. Die nicaraguanische Revolution war lange Zeit Symbol für politische Veränderung und wurde deshalb in der ganzen Welt mit Anteilnahme verfolgt.

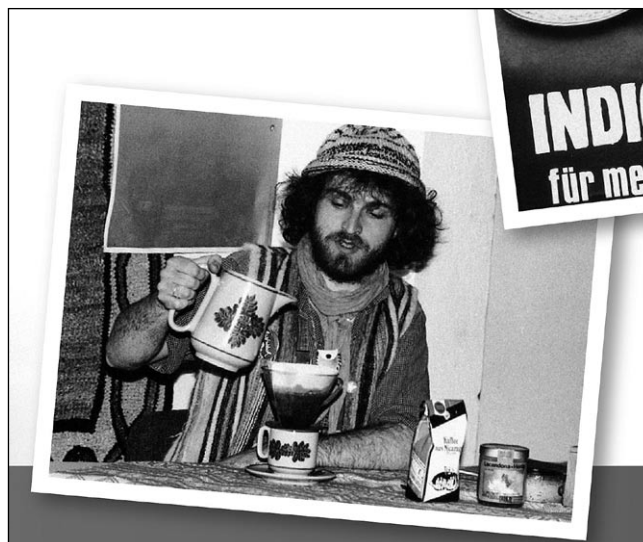


Abb. und Text nach gepa: Zeit für einen guten Kaffee. Ein Streifzug durch die Welt des fair gehandelten Kaffees, o.J., S. 4

M | 3 Neue Kooperationen

Seit März 2010 schenkt Starbucks in allen Kaffeehäusern in Europa ausschließlich 100 Prozent Fairtrade zertifizierte espressobasierte Getränke aus. Zehntausende Bauern, die das Herz des Fairtrade-Systems bilden, profitieren von dem Engagement. Die weltweiten Prämienzahlungen an Kaffeebauern werden durch die Umstellung um mehr als 2,6 Millionen Euro pro Jahr ansteigen. Basis für alle Espressogetränke bei Starbucks ist der „Espresso Roast“. Die Bohnen für diesen Kaffee stammen insbesondere aus Guatemala, Costa Rica, Peru und Tansania. Die Anbaubetriebe in diesen Ländern werden die ersten sein, die von den Vorteilen der ausgebauten Kooperation profitieren. Mit Hilfe der Fairtrade-Prämien kann die tansanische Kaffeekooperative KILICAFE, Association of Kilimanjaro Specialty Coffee Growers“, zum Beispiel neue Anlagen zur Kaffeeproduktion als auch Sozial-, Gesundheits- und Bildungsprogramme für die Mitglieder finanzieren.

nach: TransFair-Pressemitteilung vom 2.3.2010



Quelle: TransFair

Ursprünglich kommt die Kaffeepflanze aus Afrika. Sie wird heute jedoch in über 50 Ländern der Erde in ganz bestimmten Regionen angebaut. Es gibt von dieser Pflanzenfamilie über 6 000 Arten, aber nur zwei haben eine wirtschaftliche Bedeutung: Arabica-Kaffee und Robusta-Kaffee (mengenmäßige Verteilung der Weltproduktion ca. 60 % Arabica/ 40 % Robusta). Beide Arten lieben halbschattige Standorte und Schwemmland- oder vulkanische Böden. Sie stellen jedoch unterschiedliche Ansprüche an Temperatur, Niederschläge und Anbauhöhe.

M | 1 Kaffeestrauch



Foto: C. Pithart - Fotolia.com

M | 2 Anbaubedingungen für Kaffee

	Arabica	Robusta
Jahresdurchschnittstemperatur	18-25 °C ($T_{Min} > 0 °C$)	um 26 °C ($T_{Min} > 8 °C$)
Jahresniederschlagswerte	1 000-2 000 mm	1 500-2 000 mm
Luftfeuchtigkeit	hoch	gegen 100 %
Höhenlage	400-2 100 m ü. NN	0-900 m ü. NN

nach: Deutscher Kaffeeverband e. V. (www.kaffeeverband.de)

M | 3 Kaffeexportländer 2009

Die größten Exporteure waren Brasilien (30,3 Mio. 60-kg Säcke), Vietnam (17,1 Mio. 60-kg Säcke) und Kolumbien (7,9 Mio. 60-kg Säcke).



© westermann (nach: International Coffee Organization 2009)

M | 4 Kaffeekonsum

Angaben in kg/Kopf (2009)

In ausgewählten Produktionsländern

Brasilien	5,64
Honduras	3,69
Venezuela	3,46
Kolumbien	1,84
Vietnam	0,82

In ausgewählten Importländern

Luxemburg	27,40
Finnland	11,92
Deutschland	6,50
Österreich	6,35
Kanada	5,88

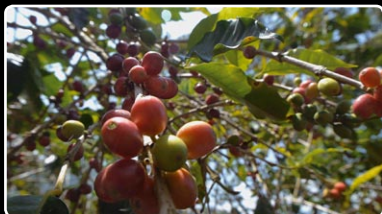
Daten: ICO Monthly Coffee Market Report - March 2011

AUFGABEN

Aufgaben

1. Beschreibe das geeignete Klima für den Kaffeeanbau (M 2, Atlas).
2. Beschreibe die räumliche Lage der Anbauregionen für Kaffee. Ordne hierzu die Anbauregionen einer Klimakarte und einer physischen Karte in deinem Atlas zu (M 2, Atlas).
3. In der thematischen Karte (M 3) sind alle Kaffeexportländer eingetragen. Begründe an einem ausgewählten Beispiel, warum nur in bestimmten Regionen dieses Landes Kaffee angebaut wird.
4. Erkläre: „Der Kaffee wächst im Süden, seinen Vorteil genießt der Norden.“ (M 4)

M | 1 Kaffeebauern vor der Kamera



Infos zum Film

**Kaffee von den Maya-Indianern –
Die Fairtrade-Kaffeekooperative „Asociación Chajulense“**

Länge: 06:11 Minuten

Herstellungsjahr: 2011

Quelle: TransFair e.V./Boundary Production

Stream: www.youtube.com/watch?v=h3Y30gp7sk
Download: www.fairtrade-deutschland.de/index.php?id=908
DVD: Eine DVD mit diesem und weiteren Filmen zum Fairen Handel kann bei TransFair kostenfrei bestellt werden

Kontakt: presse@fairtrade-deutschland.de
**M | 2 Die Genossenschaft
„Asociación Chajulense“**

Seit über 20 Jahren ist die Genossenschaft „Asociación Chajulense“, ein Zusammenschluss von mehr als 1400 Kleinbauern, im Hochland von Guatemala tätig. Der Kaffee, den die Maya hier anbauen, ist zu 100 % biologisch. Pestizide und Kunstdünger sind verboten. Die Genossenschaft Asociación Chajulense zählt zu den ersten Zusammenschlüssen von Kaffeebauern, die mit dem Fairtrade-Siegel ausgezeichnet wurden. Ihnen wird damit ein gesicherter Mindestpreis für die Produktion des Kaffees gezahlt. Zusätzlich erhält die Genossenschaft eine Fairtrade-Prämie für Gemeinschaftsprojekte. Von Anfang an arbeiteten Frauen in der genossenschaftlichen Kaffeeproduktion. Die Asociación Chajulense konnte zudem durch den fairen Handel die Gründung einer eigenen Genossenschaft der Textilerstellerinnen unterstützen. Wie die Asociación Chajulense ist auch diese demokratisch organisiert. Die Genossenschaft macht die Frauen zu Unternehmerinnen, die mit ihrem Einkommen ihre Familien unterstützen. Die Zahl der Mitglieder wächst stetig an.

Die Asociación Chajulense leistet mit ihren sozialen Projekten, als Arbeitgeber und als demokratisch organisierte Interessensvertretung der Kleinbauern, einen wichtigen Beitrag zur Armutsbekämpfung. Die positive Entwicklung solcher ländlichen Gemeinschaften wird durch den höheren Preis ermöglicht, den wir hier in Europa bereit sind, für den Fairtrade-Kaffee zu bezahlen.

Stimmen von Genossenschaftsmitgliedern
Pedro Pacheco

„Mir gefällt die Arbeit des Kaffeeanbaus, weil ich damit aufgewachsen bin. Für mich ist der biologische Anbau sehr wichtig. Wenn man Chemikalien verwendet, schädigt man damit der Erde.“

Arcadio Galindo

„Mit Fairtrade wenden die Kleinbauern mehr Zeit für die Pflege ihrer Fincas auf. Wir sind glücklich, dass wir über den Fairen Handel zu einem sicheren Markt Zugang haben.“

Juana Hu Mateo

„Jetzt haben die Frauen die Möglichkeit, sich zu organisieren und aktiv am Berufsleben teilzunehmen und Männer sehen diese Entwicklung positiv. Das ist wichtig, denn man hilft sich gegenseitig und beide, Frau und Mann, tragen mit ihrem Einkommen zu einem besseren Familienleben bei.“

zusammengestellt nach Texten des Filmdrehbuches

AUFGABEN

1. Der Film stammt aus Guatemala. Trage Informationen über diesen Staat zusammen (z. B. www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Guatemala_node.html).
2. Berichte anhand des Films und der Materialien über die Ziele und Tätigkeiten der Kooperative „Asociación Chajulense“.
3. Bewerte die Entwicklungen in der Kooperative, über die im Film berichtet wird.
4. Prüfe, inwieweit du in deinem Alltag auf solche Entwicklungen Einfluss nehmen kannst und willst.


Kaffee ist weltweit ein großer Wirtschaftsfaktor. Schätzungsweise 125 Millionen Menschen leben allein vom Kaffeeanbau. Pro Jahr werden 400 Milliarden Tassen Kaffee getrunken, das sind ungefähr 12 000 Tassen pro Sekunde.

Die meisten Bauernfamilien, die von der Kaffeeproduktion leben, sind in Entwicklungsländern zu Hause, zum Beispiel in Brasilien, Vietnam, Kolumbien, Indonesien oder Mexiko. Das sind die größten Export-Länder von Kaffee.

M | 1 Aufschlüsselung des Kaffeepreises (Endverbraucherpreis)

Der Weltmarktpreis für Rohkaffee wird an der New Yorker Börse bestimmt und unterliegt starken Schwankungen. Für das folgende Beispiel wurde der Preis vom Juni 2011 für „Other Mild Arabicas“ (deutscher Markt) als Ausgangsbasis genom-

men. Hier siehst du in einem Beispiel, wie sich der Preis von Fairtrade-Kaffee zusammensetzt – vom Kaffeestrauch bis zum fertigen Kaffeepäckchen im Supermarkt.

Posten	Preis (Prozent)	Erläuterung
 <p>Einkaufspreis</p>	<p>2,46 €* (41 %)</p> <p>* Preis für 580 g Rohkaffee – so viel wird für ein Päckchen mit 500 g Kaffee benötigt, da bei der Röstung ca. 16 % des Volumens verloren gehen.</p>	<p>Fairtrade-Kaffee stammt ausschließlich von Kleinbauern, die sich zu Kooperativen oder Organisationen zusammengeschlossen haben. Sie erhalten für ihren Kaffee immer einen festen Mindestpreis, der ihnen in Zeiten von niedrigen Weltmarktpreisen als Sicherheitsnetz dient. Wenn der Weltmarktpreis über dem Fairtrade-Preis liegt, wird den Bauern stets der höhere Preis ausgezahlt.</p> <p>Bei konventionellem Kaffee erhalten Kleinbauern oft nicht den vollen Weltmarktpreis, da sie die Preise gar nicht kennen oder an Zwischenhändler geraten, die ihnen den Kaffee zu schlechteren Preisen abkaufen. Auf Plantagen erhalten die Pflücker häufig nur einen geringen Lohn und werden an den Einnahmen und Gewinnen meist nicht beteiligt.</p>
Fairtrade-Prämie	0,18 € (3 %)	Zusätzlich erhalten die Kleinbauern bei Fairtrade eine Prämie, die an die Kooperative ausgezahlt wird. Mindestens 25 Prozent davon müssen dabei für Projekte zur Steigerung von Produktivität und Qualität verwendet werden. Die restlichen Einnahmen durch die Prämie verwendet die Kooperative für Gemeinschaftsprojekte, wie etwa den Bau von Schulen oder die medizinische Versorgung.
Fracht- und Lagerkosten, Röstkosten, Verpackung, Verwaltung, Marketing und Vertrieb, Gewinn des Rösters	ca. 1,15 € (ca. 19 %)	Die einzelnen Posten variieren je nach Händler und Kostenstruktur der jeweiligen Röster.
Kaffeesteuer	1,10 € (18 %)	Die Kaffeesteuer wird fällig, wenn der Kaffee nach Deutschland importiert wird. Sie liegt derzeit bei 2,19 € je Kilogramm.
TransFair-Lizenzgebühr	0,11 € (2 %)	Markeninhaber (Händler oder Röster) zahlen eine Lizenzgebühr für die Nutzung des Fairtrade-Siegels an TransFair. Diese Gebühr wird zur Förderung des Fairen Handels eingesetzt, damit das Fairtrade-System weiterentwickelt wird und die Betreuung der Produzenten gewährleistet werden kann.
Handelsspanne	ca. 0,60 € (ca. 10 %)	Die Handelsspanne beschreibt die Differenz zwischen dem Einkaufspreis beim Röster und dem späteren Netto-Verkaufspreis im Geschäft. Sie deckt alle Kosten des Handels und beinhaltet einen Gewinn.
Mehrwertsteuer	0,39 € (7 %)	Für Kaffee gilt in Deutschland der verminderte Steuersatz von 7 %.
Endverbraucherpreis	5,99 € (100 %)	

Daten: TransFair

Lösungshinweis Aufg. 2:

Der Einkaufspreis, die Fairtrade-Prämie und die TransFair-Lizenzgebühr müssen farbig markiert werden.

AUFGABEN

1. Prüfe, ob der Supermarkt und der Discounter in der Nähe deiner Wohnung Fairtrade-Kaffee im Angebot haben. Ermittle den Preisunterschied zwischen Fairtrade-Kaffee und einem Markenkaffee deiner Wahl.
2. Markiere in der Übersicht (M1) Positionen, die so nur bei Fairtrade-Kaffee auftreten, farbig.
3. Erkläre die Preisdifferenz zwischen konventionellem Kaffee und Fairtrade-Kaffee.
4. Erläutere, warum ein fester Mindestpreis für die Bauern wichtig ist.

Aktionsvorschlag 1 | Die Schüler-Firma „Die Fairpacker“



Die Schüler-Firma „Die Fairpacker“ am Fichte-Gymnasium in Karlsruhe hat sich im Gegensatz zu vielen anderen Junior-AGs in Deutschland gegen den reinen Umsatzerfolg entschieden.

Die Taschen, die sie produzieren, sind aus biologischer und fair gehandelter Baumwolle, um die Aufmerksamkeit auch auf globale Probleme zu lenken und nicht nur auf globalen wirtschaftlichen Erfolg. Mit den kreativen Designs, die sie sich die JungunternehmerInnen gemeinsam in vielen Wochen Arbeit ausgedacht haben, wollen sie neue Trends setzen um jung wie alt für den Vorzug ökologisch-fairer Mode zu begeistern.



Aktionsvorschlag 2 | Schüler kochen fair

Die angehenden Verkäuferinnen und Verkäufer des Karl-Schiller-Berufskollegs in Dortmund erlebten fair gehandelte Produkte hautnah: Beim „Fair-Kochen-Workshop“. Mit exotischen Früchten und unterschiedlichen Waren zauberten sie leckere Gerichte. Die Rezepte wurden vom Weltladen-Aplerbeck vorgeschlagen. Die Auszubildenden waren über die Vielfalt und Qualität der Fairtrade Produkte überrascht und genossen eine schmackhafte Mahlzeit.



Und was habt ihr für Ideen?



Hinweise zu weiteren Aktionsvorschlägen findet ihr im Internet:

► www.fairtrade-deutschland.de/schueler

Kostenloses Informationsmaterial zum Bestellen und Herunterladen gibt es unter:

► www.fairtrade-deutschland.de/top/materialien.html

AUFGABEN

1. Auf der Website von Fairtrade Deutschland (www.fairtrade-deutschland.de) findest du eine Produktdatenbank (unter „Produkte“). Hier kannst du dich als Konsument (bitte anklicken) über die Angebote in verschiedenen Warengruppen informieren. Stelle eine Liste mit fünf weiteren Fairtrade-Produkten zusammen, die du gern kaufen würdest.
2. Die Aktionsvorschläge zeigen, was alles möglich ist. Nun bist du gefordert. Was könnten die Schülerinnen und Schüler deiner Klasse machen, um in eurer Umgebung Aufmerksamkeit für Fairtrade-Produkte und die damit verbundenen Ideen zu wecken? Schätzt eure Kräfte und die Zeit, die ihr zur Verfügung stellen wollt, realistisch ein und entscheidet euch dann gemeinsam für einen Aktionsvorschlag.
3. Im Herbst findet immer der TransFair-Kampagnentag statt. Vielleicht hat deine Klasse Interesse, sich an dieser bundesweiten Aktion zu beteiligen. Weitere Informationen zu kommenden Aktionen von TransFair findest du unter folgender Internetadresse: www.fairtrade-deutschland.de/mitmachen.html