

Grußwort beim Festakt zum 30-jährigen Jubiläum des Weltladens Würzburg

19.10.2007, Würzburg

Sehr geehrte Frau Leitner,

sehr geehrte Frau Dietrich,

Sehr geehrte Damen und Herren,

liebe Freundinnen und Freunde des Fairen Handels.

- Ich möchte Sie auch von meiner Seite sehr herzlich begrüßen und freue mich, mit Ihnen gemeinsam das 30jährige Bestehen des Weltladens Würzburgs feiern zu dürfen.
- Lassen Sie mich zunächst einen bedeutenden Kritiker des Welthandels. Mahatma Gandhi zitieren: *„Wir müssen die Änderung sein, die wir in der Welt sehen wollen.“*
- Gandhi entdeckte 1908 das Spinnrad als Mittel gegen die koloniale Fremdbestimmung und wachsende Verarmung der indischen Bevölkerung. Er setzte sich intensiv mit den Lebensbedingungen der einfachen Bevölkerung und den Ursachen ihrer wachsenden Verschuldung auseinander.
- Daraus entstand die Khadi-Bewegung, die indische Baumwolle zu einfacher traditioneller Kleidung verarbeitete. Khadi, das

selbstgesponnene und -gewebte Tuch wurde ein Symbol des Widerstands gegen koloniale Unterdrückung und ungerechte Weltwirtschaftsstrukturen.

- Gandhi war damit ein konsequenter Verfechter der Überzeugung, dass die Identität und Würde eines Menschen davon abhängt, was er konsumiert. In diesem Sinne kann er als „Pate des Fairen Handels“ gelten.
- Wir feiern heute den Geburtstag Ihres Weltladens, der 1977 als einer der ersten der mittlerweile rund 800 Weltläden Deutschlands gegründet wurde und sich zu einem der zehn umsatzstärksten in Deutschland entwickelt hat.
- Damit feiern wir auch den Erfolg einer Idee, die nach gewissen Durststrecken neuerdings wieder voll im Trend liegt.
- „Moral kommt groß in Mode“ titelte vor einiger Zeit die FAZ. Die Berliner Modemesse Premium verkündete im Juli dieses Jahres, Öko- und fair gehandelte Kleidung sei extrem en vogue. 41 von knapp 500 Anbietern stellten ihre öko-ethischen Kollektionen vor. Vorreiterfirmen der fairen Mode [wie die holländische Firma Kuyichi oder die von französischen Designern gegründete Firma Misericordia] warben mit modisch-„coolen“ Jeans und Jacken um Kundenkreise, die sich zur lifestyle- Avantgarde rechnen. Nach dem diesjährigen Bekenntnis zum „green living“ soll die Premium Messe im Frühjahr 2008 dezidiert ethischen Aspekten der Mode gewidmet sein.

- Viele hier erinnern sich: Die Beweggründe und das Selbstverständnis der Begründer des Fairen Handels in den Siebziger Jahren waren andere: Fair gehandelte Mode war – ähnlich wie bei der Khadi-Bewegung Gandhis - eher eine bewusste Anti-Mode, die gerade nicht am aktuellen profitorientierten Trend ausgerichtet war. Heute dagegen soll alles, was alternativ produziert wird, auf keinen Fall alternativ aussehen!
- Was für Kleidung gilt, gilt auch für Lebensmittel, Spielzeug, Möbel und anderes. Man wirbt heute offensiv mit dem Mehrwert: gesund, nachhaltig und modisch bewusst: *fair feels good* ist politisch korrekt und chic.
- Natürlich muss man bei all der Euphorie genau hingucken, um unter den vielen Newcomern auf dem Markt die Spreu vom Weizen zu trennen. Die Gefahr besteht, dass die Prinzipien des Fairen Handels im harten Konkurrenzkampf um neue Marktanteile unterlaufen werden. Die Dynamik der Bekleidungsbranche, in der ein Trend den nächsten jagt, hat oft wenig mit Nachhaltigkeit zu tun.
- Die Wurzeln der Fairhandels-Bewegung liegen zweifellos in den Weltläden. Sie haben entscheidend dazu beigetragen, fair trade gesellschaftsfähig und alltagstauglich werden zu lassen.
- Betrachten wir andere, tiefgreifendere Wirtschaftstrends als die Mode: Die Welt wächst immer schneller zusammen und fällt gleichzeitig immer weiter auseinander.
- Die Globalisierung führt zu zunehmender Vernetzung von Märkten. Dies bietet Entwicklungsländern große Chancen! An denen die armen

Bevölkerungsgruppen aber häufig nur geringen Anteil haben und kaum davon profitieren.

- 40% der Menschheit lebt in armen Ländern, ihr Anteil am Welthandel beträgt 1%. Diese Zahl belegt, dass die Entwicklungsländer von einer gleichberechtigten Integration in den Weltmarkt noch weit entfernt sind.
- Die Globalisierung gerecht und sozial gestalten heißt, faire Regeln in der Weltwirtschaft, auf den Finanzmärkten, beim Umgang mit der Natur und am Arbeitsplatz schaffen.
- Dies kann nicht dem Markt überlassen werden. Hier sind die politisch Verantwortlichen gefordert, dafür zu sorgen, dass die politische Lenkung international der Vernetzung der Märkte und Gesellschaften nicht mehr hinterherhinkt.
- Wir setzen uns daher beispielsweise dafür ein, dass ökologische und soziale Standards in den Entwicklungsländern eingehalten werden. Sie sorgen unter anderem dafür, dass man von seinem Lohn auch leben kann und dass die Arbeitsbedingungen fair sind, so wie es die ILO-Mindeststandards vorsehen.
- Die Bundesregierung unterstützt den Fairen Handel schon seit Jahren. Denn durch den Kauf fair gehandelter Produkte leisten wir in den reichen Ländern ganz praktische Solidarität mit 1,4 Millionen ProduzentInnen überall auf der Welt. Rechnet man die Familienangehörigen hinzu, sind es sogar 5 Mio. Menschen, denen wir damit ein geregeltes Einkommen garantieren.

- Der Faire Handel verknüpft Armutsbekämpfung vor Ort mit der Sensibilisierung der Konsumenten hier bei uns, indem er auf die Lebensbedingungen in den Entwicklungsländern aufmerksam macht.
- Wir haben daher von 2003-2007 knapp 8,3 Mio. Euro zur Förderung des Fairen Handels bereitgestellt.
- Das Geld wird überwiegend für entwicklungspolitische Bildungsarbeit in Deutschland eingesetzt. Wir fördern konkret:
 - die bundesweite Informationskampagne „fair feels good“ der Verbraucherinitiative in enger Kooperation mit TransFair und dem Weltladendachverband.
 - Ich freue mich, dass diese Kampagne ausgesprochen erfolgreich ist:
 - Etliche Unternehmenskooperationen sind im Rahmen von fair feels good entstanden, z.B. mit dem Verband christlicher Hotels Deutschland (1,3 Mio. Gäste pro Jahr) und der Deutschen Bahn AG. TransFair hat erreicht, dass AirBerlin seit Anfang April 2006 nur noch Kaffee mit dem FairTrade-Siegel ausschenkt und der Discounter Lidl seit Juni 2006 acht TransFair-gesiegelte Produkte in sein bundesweites Sortiment aufgenommen hat und bewirbt.
 - Zahlreiche Prominente ließen sich für die Kampagne gewinnen, darunter die deutschen Fußballweltmeisterinnen, die Anfang Oktober in China erneut bewiesen haben, dass man mit Fair Play am weitesten kommt. Für viele Sportlerinnen und Sportler ist Fairness im Sport wie im Alltag selbstverständlich, „weil die

Mannschaften“, so Trainerin Tina Theune-Mayer, „die wirklich oben stehen, Fouls gar nicht nötig haben. Mit Fairness kommt man am weitesten - im Sport und im Alltag.“

- Es ist gelungen, das Thema unkonventionell neuen Zielgruppen nahe zu bringen.
- Die Bundesregierung den Bundesentwicklungsministeriums unterstützt außerdem
 - die jährliche Faire Woche, die gerade wieder Ende September unter dem Thema „Afrikanissimo – Entdecke die Welt der Vielfalt“ stattgefunden hat. Sie war ein voller Erfolg. Mit über 3000 Aktionen bundesweit wurde ein Veranstaltungsrekord erzielt.
 - Die Gründung des „Forums Fairer Handel“, die Plattform der Fairhandelsorganisationen in Deutschland und den im kommenden November in Zusammenarbeit mit dem Forum Fairer Handel stattfindende internationale FairTrade-Kongress in Bonn.
 - Die Aktion „Weltladen 2006“, die als Teil der „fair feels good“ Kampagne zum Ziel hatte, die Weltläden attraktiver zu gestalten, um Kunden zu binden und Neukunden zu gewinnen. Die ersten umgestalteten Pilotläden zeigten enorme Steigerungsraten von bis zu 130% und damit ihr großes Potential.
- Das Weltwirtschaftsgefälle kann der oder die Einzelne nicht lösen. Wir brauchen eine globale Allianz der wichtigen Akteure: Neben Staatengemeinschaften auch global agierende Unternehmen,

Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen. Die Weltläden sind ein wichtiger Teil dieser Allianz!

- Zusammen arbeiten wir an einer globalen Entwicklungspartnerschaft im Sinne des achten Millenniumentwicklungsziels. Diese ist Voraussetzung für die Erreichung aller anderen MDGs. Hier sind wir gefordert!
- Sie wissen, dass die WTO-Verhandlungen, die Doha-Entwicklungsrunde, von der wir uns Fortschritte im Welthandel erhoffen, nur langsam vorankommt. Wir arbeiten mit aller Kraft daran, in diesem Jahr noch Kompromisse zu den wichtigen Schlüsselfragen zu erreichen.
- Die Bundesregierung hat sich während der EU- und G8-Präsidentschaft dafür eingesetzt, die Bedeutung des Fairen Handels zu stärken. So wird er beispielsweise in der europäischen Strategie zur handelsbezogenen Hilfe verankert.
- Der Marktanteil fair gehandelter Produkte liegt in Deutschland – ich möchte sagen *noch* - deutlich niedriger als bei unseren Nachbarn in der Schweiz oder in Großbritannien, bei nur 1% -
- In der Schweiz bspw. liegt der Marktanteil von fair gehandeltem Kaffee bei 5%, in Großbritannien sogar bei 20%.
- Dank der stetigen Aufklärungs- und Informationskampagnen zeigt der Trend für fair gehandelte Produkte steil nach oben: Der Umsatz stieg 2006 gegenüber dem Vorjahr um 50 %. Verbraucherinnen und Verbraucher kauften im letzten Jahr fair gehandelte Produkte im Wert von

110 Millionen Euro. Die Waren werden bundesweit in 800 Weltläden, Naturkostläden und in rund 27.000 Supermärkten angeboten.

- Hohe Zuwachsraten verzeichnen insbesondere neuere fair gehandelte Produkte wie Espresso oder Süßwaren.
- Erfreulich ist, dass immer mehr fair gehandelte Produkte auch biologisch zertifiziert sind: 70 % der Produkte mit FairTrade-Siegel tragen mittlerweile auch das Bio-Siegel! Hier geht es überwiegend um denselben Kundenkreis: wer fair kaufen will, will auch Bio kaufen.
- Aufgrund wiederholter Auszeichnungen für die Qualität fair gehandelter Produkte in unabhängigen Warentests konnten seit 2004 6,2 Millionen Menschen in Deutschland als neue Käufer fair gehandelter Produkte gewonnen werden.
- Viele Verbraucherinnen und Verbraucher haben erkannt, dass der Kauf fair gehandelter Produkte kein Almosen ist: wir profitieren ebenfalls von hochwertigen sozial und ökologisch erzeugten Produkten.
- Die leider allzu häufigen Lebensmittelskandale machen uns bewusst, dass die Transparenz in Produktion und Vertrieb sowie die Qualitätskontrolle durch unabhängige Zertifizierungsinstanzen einen Marktvorteil fair gehandelter Waren darstellt.
- Besonders im Aufwind sind daher die zertifizierten Produzentenorganisationen in Afrika, Asien und Lateinamerika, die allein über den deutschen Markt 20 Millionen Euro Direkteinnahmen erhalten haben.

- Bei allem „Weiter so!“ müssen die Weltläden auch wachsam sein und auf aktuelle Herausforderungen im Einzelhandel reagieren:

Die Produktpalette fair gehandelter Produkte muss stetig erweitert und neue Marketingkonzepte implementiert werden und sie müssen gegen die zunehmende Konkurrenz im Internet bestehen, wo so genanntes Ecoshopping immer mehr Möglichkeiten bietet.

- Dass 27.000 Supermärkte in Deutschland inzwischen fair gehandelte Produkte anbieten, ist sicher einer der größten Erfolge der Weltläden. Es ist ihr Verdienst, diese Waren so gesellschaftsfähig gemacht zu haben, dass es für Ketten wie EDEKA, Lidl und andere attraktiv wurde, sie in ihr Sortiment aufzunehmen.
- Dies muss auch nicht beunruhigen: in einem wachsendem Markt machen sich Weltläden und Discounter keine Konkurrenz. Die steigenden Umsatzzahlen vieler Weltläden zeigen, dass alle am Aufschwung partizipieren.
- Wichtiger ist, dass die Weltläden wie der Ihrige sich durch die Supermärkte nicht ersetzen lassen und ihre Stärken und ihre Alleinstellungsmerkmale herausstellen. Weltläden sind die Fachgeschäfte des Fairen Handels und nach wie vor wichtigster Absatzfaktor für fair gehandelte Waren. Ihr Plus gegenüber Discountern liegt darin, Service und Informationen anbieten zu können. Damit setzen sie sich deutlich von anderen Anbietern fair gehandelter Produkte ab. Ihre Kundenkreise erwarten und honorieren diese zusätzliche Kompetenz.

- Außerdem sind Weltläden vielerorts mehr als „nur“ Verkaufsraum. Auch in Würzburg ist der Weltladen ein Ort der Begegnung. Durch eine Vielzahl von Aktivitäten bringen Sie den Menschen hier in Mainfranken die Lebenswelt anderer Erdteile nahe.
- Das Konzept der Weltläden ist ein Erfolgskonzept. Etwa 100.000 Menschen engagieren sich in diesem Bereich. Auch Sie hier in Würzburg sind seit langem sehr erfolgreich, der Laden ist groß, zentral gelegen und hat ein breites Angebot, von dem ich mich meinem letzten Besuch bereits überzeugen konnte.
- Mit Ihrem zumeist ehrenamtlichen Engagement haben Sie aus manchmal ratlosen Verbrauchern engagierte und kritische Verbraucher gemacht und dazu beigetragen, das Bewusstsein von Menschen und ihr Konsumverhalten zu verändern.
- Unermüdlich erklären Sie Ihren Kunden und Kundinnen die Lebens- und Arbeitssituation von Produzentinnen und Produzenten in Afrika, Lateinamerika und Asien. Durch Sie lernen Verbraucherinnen und Verbraucher die Menschen hinter den Produkten kennen.
- Mit ihrer Informations- und Kampagnenarbeit, mit ihren Ausstellungen, haben sie mehr positive Wirkungen, als sich durch reine Umsatzzahlen messen lassen.
- So verändert man die Welt, Schritt für Schritt und gemeinsam. So führen Sie hier ganz konkret und allmählich die Änderung herbei, die Sie und wir in der Welt sehen wollen.

- Dreißig Jahre Weltladen Würzburg, das sind dreißig Jahre Einsatz dafür, die Veränderung zu einer gerechteren Welt bei uns in Deutschland beginnen zu lassen. Dazu spreche ich dem Weltladen Würzburg und seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern meine Anerkennung und meinen Dank aus und gratuliere Ihnen ganz herzlich.
- Ich wünsche Ihnen weiterhin viele interessierte Kunden und steigende Umsatzzahlen – im Eigeninteresse Ihres Ladens wie auch im Interesse der Familien in den Entwicklungsländern, deren Arbeitsleistung Sie durch den Verkauf der Waren wertschätzen und fördern.