1. Schreiben an:

Postanschrift: Stadt Hennef · Postfach 1562 · 53762 Hennef

An

Grüne Jugend Hennef

z. Hd. Herr Andreas Jünger

Wehrstraße 38c

53773 Hennef

Zentrale Steuerung und Service

Ansprechpartner
Monika Frey

Tel. 0 22 42 / 888 213
Fax 0 22 42 / 888 7213
E-Mail M.Frey@hennef.de
Zentrale 0 22 42 / 888 0
Zimmer 1.37

Sprechzeiten
Mo.-Mi. 8.30-16:00 Uhr
Do. 8.30-17.30 Uhr
Fr. 8.30-12.00 Uhr
weitere Termine nach Vereinbarung

Online www.hennef.de

Mein Zeichen: 100

Datum: 11.03.2010

Bürgerantrag um den Titel „Fairtrade-Stadt"

Sehr geehrter Herr Jünger,

vielen Dank für Ihr Schreiben vom 09.03.2010, welches hier am 09.03.2010 eingegangen ist. Bürgeranträge werden gemäß § 1 der Zuständigkeitsordnung für die Ausschüsse und für den Bürgermeister der Stadt Hennef zuerst im Haupt-, Finanz- und Beschwerdeausschuss behandelt. Daher habe ich Ihren Bürgerantrag in die Tagesordnung der nächsten Sitzung des Haupt-, Finanz- und Beschwerdeausschusses am 14.06.2010 aufgenommen, damit Ihr Anliegen in den zuständigen Fachausschuss, Ausschuss für Umweltschutz, Dorfgestaltung und Denkmalschutz, zur Beratung verwiesen wird.
Der Beschluss wird Ihnen schriftlich mitgeteilt werden.

Mit freundlichen Grüßen

Klaus Pipke
Bürgermeister

2. Amt 36 – mit der Bitte eine Sitzungsvorlage für den Umweltausschuss zu fertigen.
3. Der Ausschussvorsitzenden, Frau Keuenhof, zur Kenntnis und mit der Bitte um Vormerkung für die nächste Sitzung.
4. Der Schriftführerin, Frau Fehlemann, zur Kenntnis
5. Der Schriftführerin, Frau Frey, zur Kenntnis
6. Wvl. Einladung Haupt und UmweltA

Fr 11/3

grüne jugend Hennef

GRÜNE JUGEND HENNEF 53773 Hennef

EINGEGANGEN
09. März 2010
Erl. 36

AN DEN
BÜRGERMEISTER DER STADT HENNEF
HERRN KLAUS PIPKE
RATHAUS
53773 HENNEF

Hennef, 09.03.2010

Sehr geehrter Herr Bürgermeister,

die Grüne Jugend Hennef stellt folgenden Antrag zur Beschlussfassung in der nächsten Sitzung des Stadtrats:

Antrag:

Der Rat der Stadt Hennef möge beschließen, dass die Stadt Hennef sich im Rahmen der Kampagne des gemeinnützigen Vereins Transfair um den Titel „Fairtrade-Stadt" bemüht. Der Rat der Stadt Hennef möge zudem im Sinne des ersten Bewerbungskriteriums beschließen, dass bei allen Sitzungen der Ausschüsse und des Rates sowie im Bürgermeisterbüro Fair-Trade-Kaffee sowie ein weiteres Produkt aus fairem Handel verwendet wird.

Zur Erlangung des Titels „Fairtrade-Stadt" verpflichtet sich die Stadt Hennef im Weiteren Maßnahmen zu ergreifen, damit die vier zusätzlich geforderten Kriterien erfüllt werden (s. Anlage). Dazu wird die Verwaltung beauftragt, entsprechend Punkt 2 der beigefügten Bewerbungskriterien eine Steuerungsgruppe zu bilden, die auf dem Weg zur „Fairtrade-Stadt" die Aktivitäten vor Ort koordiniert.

Sobald alle fünf Kriterien erfüllt sind, ist durch die Verwaltung die Bewerbung der Stadt Hennef als „Fairtrade-Stadt" bei Transfair einzureichen.

Begründung:

Durch den Erwerb fair gehandelter Produkte werden benachteiligte Produzentenfamilien in Afrika, Asien und Lateinamerika gefördert und durch den fairen Handel ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen verbessert. Die Kommune trägt durch die Verbreitung des fairen Handels zu einem gerechteren Wirtschaftssystem bei und sorgt für faire Preise bei den Produzenten.

In Hennef würden durch die Steuerung der Kampagne zahlreiche Gruppen miteinander vernetzt, was das Zusammenwachsen und den Gemeinsinn der Kommune fördern würde. Durch entsprechende Öffentlichkeitsarbeit und Medienpräsenz würde das Image der Stadt zudem positiv gestaltet.

Denkbar wäre auch eine Durchführung im Rahmen der Lokalen Agenda 21.

Mit freundlichen Grüßen,

Andreas Jünger
Sprecher Grüne Jugend Hennef

Zoe Linnig
Sprecherin Grüne Jugend Hennef

Anlage
- „Fünf Kriterien, um ‚Fairtrade-Stadt' zu werden"
- Aktionsleitfaden

Fünf Kriterien, um „Fairtrade-Stadt", „Fairtrade-Kreis" oder „Fairtrade-Gemeinde" zu werden

Kampagne Fairtrade Towns

FAIRTRADE
Schauen Sie nach Produkten mit diesem Siegel

1. **Es liegt ein Beschluss der Kommune vor, dass bei allen Sitzungen der Ausschüsse und des Rates sowie im Bürgermeisterbüro Fairtrade-Kaffee sowie ein weiteres Produkt aus Fairem Handel verwendet werden. Es wird die Entscheidung getroffen, als Stadt/Gemeinde/Kreis den Titel „Fairtrade Stadt" (bzw. Gemeinde/Kreis) anzustreben.**

- Diese Entscheidung wird über die kommunalen Kommunikationswege kommuniziert.
- Kommunale Kommunikationswege sind z.B. Homepage, Gemeindenachrichten etc. Hier muss regelmäßig, d.h. einmal im Quartal, eine Berichterstattung erfolgen.
- Muster für Beschlussvorlagen und eine Begründung (z.B. Lokale Agenda 21 / Millenniumsziel Armutsbekämpfung) sind auf www.fairtradetowns.de erhältlich.
- Weitere Produkte, die sich für die Verwendung im Rathaus eignen, sind: Fairtrade-Tee, -Orangensaft, - Zucker, - Honig, - Kekse, - Schokolade, - Kakao. Unter www.transfair.org steht eine Übersicht der Fairtrade-Produkte zur Verfügung

2. **Es wird eine lokale Steuerungsgruppe gebildet, die auf dem Weg zur „Fairtrade-Stadt" die Aktivitäten vor Ort koordiniert.**

- Um erfolgreich zu sein, sollte die Steuerungsgruppe aus Vertretern verschiedener Zielgruppen bestehen. Mindestens sollten jeweils folgende Bereiche vertreten sein:
  - Städtische Verwaltung
  - (Einzel-)Handel, z.B. ein Vertreter eines Weltladens
  - Eine Welt, z.B. ein Vertreter einer Lokalen Agenda 21-Gruppe.

  Zudem sind Vertreter aus anderen Bereichen wünschenswert:
  - Kirchen und Nichtregierungsorganisationen
  - Schulen und Vereine
  - Medien.
- Wenn der Titel „Fairtrade-Stadt" erreicht ist, kann die lokale Steuerungsgruppe daran mitwirken, die Kommune durch kreative Ideen und Aktionen sogar zur „Hauptstadt des Fairen Handels" zu machen (siehe gesonderte Information hierzu).

3. In den lokalen Einzelhandelsgeschäften werden gesiegelte Produkte aus Fairem Handel angeboten und in Cafés und Restaurants werden Fairtrade-Produkte ausgeschenkt.

- Die Anforderung bei der Umsetzung ist gestaffelt:

Einwohner	Geschäfte	Gastronomiebetriebe
Weniger als und bis einschließlich 2.500	1	1
Mehr als 2.500 bis einschließlich 5.000	2	1
Mehr als 5.000 bis einschließlich 7.500	3	2
Mehr als 7.500 bis einschließlich 20.000	4	2
Mehr als 20.000 bis einschließlich 25.000	5	3
Mehr als 25.000 bis einschließlich 30.000	6	3
Mehr als 30.000 bis einschließlich 35.000	7	4
Mehr als 35.000 bis einschließlich 40.000	8	4
Mehr als 40.000 bis einschließlich 45.000	9	5
Mehr als 45.000 bis einschließlich 50.000	10	5
Mehr als 50.000 bis einschließlich 55.000	11	6
Mehr als 55.000 bis einschließlich 60.000	12	6
Mehr als 60.000 bis einschließlich 65.000	13	7
Mehr als 65.000 bis einschließlich 70.000	14	7
Mehr als 70.000 bis einschließlich 75.000	15	8
Mehr als 75.000 bis einschließlich 80.000	16	8
Mehr als 80.000 bis einschließlich 85.000	17	9
Mehr als 85.000 bis einschließlich 90.000	18	9
Mehr als 90.000 bis einschließlich 95.000	19	10
Mehr als 95.000 bis einschließlich 100.000	20	10
Mehr als 100.000 bis einschließlich 110.000	21	11
Mehr als 110.000 bis einschließlich 120.000	22	11
Mehr als 120.000 bis einschließlich 130.000	23	12
Mehr als 130.000 bis einschließlich 140.000	24	12
Mehr als 140.000 bis einschließlich 150.000	25	13
Mehr als 150.000 bis einschließlich 160.000	26	13

Fahren Sie fort in dem Sie pro 10.000 Einwohner die Anzahl der Geschäfte um ein Geschäft erhöhen. Die Anzahl der Gastronomiebetriebe ist immer die Hälfte der Geschäfte aufgerundet.

Beispiel: Für 185.455 Einwohner sind 29 Geschäfte und 15 Gastronomiebetriebe nötig.

- Ab Frühjahr 2009 wird unter www.fairtradetowns.de ein Einkaufsführer auf der Website geführt, in den die Einzelhandelsgeschäfte und Gastronomiebetriebe von der Steuerungsgruppe eingepflegt werden. Diese Seite kann auch für die eigene Werbung auf den Stadteigenen Seiten genutzt werden.
- Wie kommt die Steuerungsgruppe an Zahlen zur Statusermittlung?
    - Im Amt für Wirtschaftsförderung nach aktuellen Listen fragen
    - Zählung von Einzelhandelsgeschäften und Gastronomiebetrieben, z.B. im Rahmen einer Schulaktion
    - Briefe an Unternehmen / Supermärkte / Ketten
    - Vorhandene Einkaufsführer auswerten.

- Lokale Einzelhandelsgeschäfte, in denen Fairtrade-Produkte angeboten werden, sind:
  - 800 Weltläden bundesweit
  - Bioläden, Reformhäusern, Naturkostläden
  - Unabhängige Lebensmittelgeschäfte
  - Warenhäuser wie Karstadt, KaDeWe
  - Supermärkte wie Kaisers Tengelmann, Coop, Metro (real, Kaufhof, C&C), Rewe, toom, Penny, E-Center, Neukauf, Aktiv, Globus, Edeka, Handelshof, Hit, Kaufland, Tegut, Jibi-Märkte, Citti-Märkte, Familia-Märkte, Fegro
  - Drogeriemärkte Budnikowsky und Rossmann
  - Blumen Risse und Blumen 2000
  - Discounter wie Lidl, Aldi Süd, Penny.
- Gastronomische Betriebe, die Fairtrade-Produkte ausschenken, sind z.B:
  - Studentenwerke, Mensen
  - Kantinen & Kaffeeautomaten (in Universitäten, Firmen oder Behörden)
  - Hotels, Restaurants, Cafés und Bäckereien
  - Filialen mit Kaffeeausschank(z.B. von Tchibo, Starbucks)

4. In öffentlichen Einrichtungen wie Schulen, Vereinen und Kirchen werden Fairtrade-Produkte verwendet werden und es werden dort Bildungsaktivitäten zum Thema „Fairer Handel" durchgeführt.

- Bei einer Einwohnerzahl ≤ 200.000 muss jeweils eine Schule, ein Verein und eine Kirche gewonnen werden. Bei ≥ 200.000 sind es jeweils zwei.
- Einmal pro Jahr sollte eine Aktion durchgeführt werden.
- Beispiel: Eine „Fairtrade-Schule" engagiert sich für den Fairen Handel. Das bedeutet, dass sie jungen Menschen vermittelt, wie Handel funktioniert und wie der globale Handel gerechter werden kann. Die Schule verkauft und nutzt Fairtrade-Produkte, so weit es geht und führt Aktivitäten zum Thema „Fairtrade" durch.

5. Die örtlichen Medien berichten über alle Aktivitäten auf dem Weg zur Fairtrade-Stadt.

- Mit dem Aktionsleitfaden auf www.fairtradetowns.de werden zahlreiche Hilfestellungen geboten wie vorgefertigte Pressemitteilungen, Fotos und Geschichten
- Ergebnis sollten mindestens 4 Artikel pro Jahr sein.

Am Ziel: Nach Erfüllung aller Kriterien und Prüfung durch TransFair e.V. wird der Titel **„Fairtrade Stadt"** (bzw. Gemeinde/Kreis) für zunächst 2 Jahre vergeben. Danach erfolgt eine Überprüfung, ob die Kriterien weiterhin erfüllt sind.

Kampagne Fairtrade Towns

FAIRTRADE

Schauen Sie nach Produkten mit diesem Siegel

Machen Sie mit!

Ein Aktionsleitfaden, um Ihre Stadt zur Fairtrade-Stadt zu machen

oder Ihre Gemeinde zur Fairtrade-Gemeinde, Ihren Landkreis zum Fairtrade-Kreis

Kampagne Fairtrade Towns

INHALT

1. ÜBER FAIRTRADE UND TRANSFAIR

2. WAS IST EINE FAIRTRADE-TOWN, BZW. FAIRTRADE-STADT?
   a. Gründung einer Steuerungsgruppe S. 06
   b. Kriterien für Fairtrade-Städte S. 08
   c. Bewerbungsformular S. 10

3. AKTIONSIDEEN UND TIPPS FÜR DIE VERANSTALTUNGSPLANUNG

4. DIE POLITIK
   So überzeugen Sie Ihre Kommunalpolitiker
   a. So können die politischen Vertreter einer Kommune die Kampagne unterstützen S. 16
   b. Informationen zur Öffentlichen Beschaffung S. 17
   c. Wettbewerb Hauptstadt des Fairen Handels S. 18

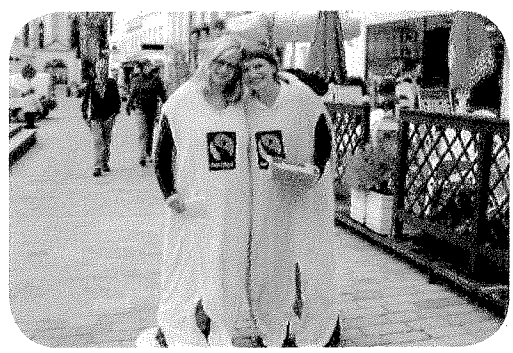
5. DIE WIRTSCHAFT
   So überzeugen Sie Ihre Einzelhändler S. 19
   a. Bezugsquellen / Liste der Fairtrade-Produkte und Lizenznehmer S. 19
   b. So kann der Einzelhandel unterstützen S. 19

6. PRESSEARBEIT
   So überzeugen Sie Ihre Medienvertreter
   a. Leitfaden zur Pressearbeit S. 20
   b. Die Pressemitteilung S. 21
   c. So können die Medien unterstützen S. 21

7. DIE UNTERSTÜTZER
   So überzeugen Sie Prominente und Mitmacher
   a. So kann jede und jeder die Kampagne unterstützen S. 22
   b. Musterbrief S. 22

8. SERVICE
   Ansprechpartner S. 23
   Materialien / Publikationen S. 23
   Internet / Literatur / Links S. 23

9. IMPRESSUM S. 23



Aktionen der Steuerungsgruppen in Schweden und Österreich

EINLEITUNG

Die Kampagne „Fairtrade-Towns" ist eine weltweit sehr erfolgreiche Aktion. Mittlerweile sind über 550 Städte in 17 Ländern weltweit Fairtrade-Towns. Seit Herbst 2008 ist nun auch Deutschland hinzugekommen. Hier nennen wir eine Fairtrade-Town „Fairtrade-Stadt".

Dieser Aktionsleitfaden richtet sich an alle, die ihre Kommune zur Fairtrade-Stadt (oder Fairtrade-Kreis, Fairtrade-Gemeinde) machen möchten. Das kann der Bürgermeister einer Stadt sein, die Leiterin des Agendabüros eines Landkreises oder der einzelne Bürger einer Gemeinde.

Fairtrade-Stadt zu werden, bedeutet, ein konkretes Zeichen für eine gerechtere Welt zu setzen. Und der Weg dorthin macht Spaß. Menschen kommen zusammen, tauschen sich aus, werden aktiv und arbeiten daran, dass der Faire Handel in Deutschland bekannter wird. Damit tragen sie dazu bei, dass die Produzenten in Lateinamerika, Afrika und Asien bessere Preise für ihre Produkte erhalten und sie damit mit ihren Familien ein menschenwürdiges Leben führen können.

Was steckt in diesem Aktionsleitfaden?

- Informationen darüber, wie man seine Kommune auf den Weg bringt, Fairtrade-Stadt, Fairtrade-Kreis oder Fairtrade-Gemeinde zu werden
- Ideen und Tipps, wie man Mitmacher gewinnt
- Aktionsvorschläge, speziell zur „Fairen Woche"
- Argumente, mit denen man Bürgermeister, die Medien, Einzelhändler und Prominente überzeugt
- Links und Literatur zum Weiterlesen

Das Motto unserer Kollegen aus Großbritannien, wo die Kampagne startete, lautet: **„Just do it!"**

In diesem Sinne: Viel Erfolg!

DIETER OVERATH
Geschäftsführer

KATHRIN BREMER
Kampagnenleiterin

Kampagne Fairtrade Towns

ÜBER DEN FAIREN HANDEL, FAIRTRADE UND TRANSFAIR E.V.

WAS IST 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 selbst handelt nicht mit Waren. Der Verein vergibt vielmehr das Fairtrade-Siegel für fair gehandelte Produkte. TransFair vermittelt Marktzugänge zu fairen Bedingungen für Produzentengruppen und Arbeiter aus benachteiligten Regionen des Südens. Im Dialog mit seinen Partnern pflegt und erweitert TransFair das Fairtrade-Produktsortiment, erschließt neue Vertriebswege, vermarktet das Siegel und betreibt Informations-, Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit.

WAS IST DER FAIRE HANDEL?

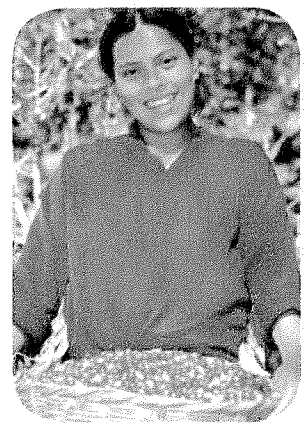
Der Faire Handel unterstützt Produzentinnen und Produzenten in den Entwicklungsländern, um ihnen eine menschenwürdige Existenz aus eigener Kraft zu ermöglichen. Zum Beispiel decken die festgelegten Mindestpreise die Produktionskosten und sichern so das absolute Existenzminimum. Die gezahlten Aufschläge ermöglichen eine Investition in die Zukunft. Die Standards des Fairen Handels entsprechen den internationalen Standards der **Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)**. Die unabhängige FLO-CERT GmbH stellt sicher, dass die Produkte mit dem Fairtrade-Siegel nach den internationalen FLO-Standards produziert und gehandelt werden.

www.fairtrade.net

WER PROFITIERT VOM FAIREN HANDEL?

Der Faire Handel fördert gezielt die besonders benachteiligten kleinbäuerlichen Familien und deren Selbsthilfeinitiativen. Die Organisationen setzen sich für eine nachhaltige Entwicklung von Ökologie, Bildung und Frauenförderung ein. Die Kleinbauern sind an allen wichtigen Entscheidungen ihrer Genossenschaften direkt und demokratisch beteiligt. Dies gilt insbesondere für die Kontakte zum Management, aber auch für die Verwendung des Mehrerlöses aus dem Fairen Handel.

Bei Plantagenprodukten wie Tee, Orangen und Bananen werden die Pflückerinnen und Pflücker gefördert. Sie sind die am meisten benachteiligten Glieder der Produktionskette, und der Faire Handel hilft ihnen, selbstbewusster im internationalen Handel zu agieren. Die Betriebe und Plantagen verpflichten sich zur Einhaltung der sozialen und ökologischen Mindeststandards. Vertreter der Plantagen und der Tagelöhner bilden ein Gremium, das so genannte Joint Body, das über die Verwendung der Fairtrade-Prämien entscheidet. Die Produzenten bilden sich in den Bereichen Produktionsverfahren und Marketing weiter. Darüber hinaus werden Sozialprojekte wie Schulen, Gemeinschaftsräume, Werkzeug, Brunnen, Apotheken, Schulstipendien und vieles mehr finanziert.



Insgesamt profitieren rund 700 Bauernkooperativen und Plantagen in 58 Ländern Afrikas, Asiens und Lateinamerikas vom Fairen Handel mit dem Siegel; darin sind rund 1,6 Millionen Bauern und Arbeiter vertreten.

Und wir Konsumenten in Deutschland profitieren von der guten Qualität der Fairtrade-Produkte und erhalten Produkte, die mit großer Sorgfalt hergestellt wurden, ausgezeichnet schmecken und nicht mit Pestiziden belastet sind.

WAS SIND FAIRTRADE-TOWNS, BZW. FAIRTRADE-STÄDTE?

WAS SIND DIE WICHTIGSTEN STANDARDS DES FAIREN HANDELS?

DAS FAIRTRADE SIEGEL STEHT FÜR:

Soziales

- Arbeitsbedingungen
- Gemeinschaftsprojekte
- Versammlungsfreiheit
- Diskriminierungsverbot
- Keine illegale Kinderarbeit

Ökonomie

- Beratung
- Stabile Mindestpreise
- Fairtrade-Prämien
- Langfristige Handelsbeziehungen
- Vorfinanzierung

Ökologie

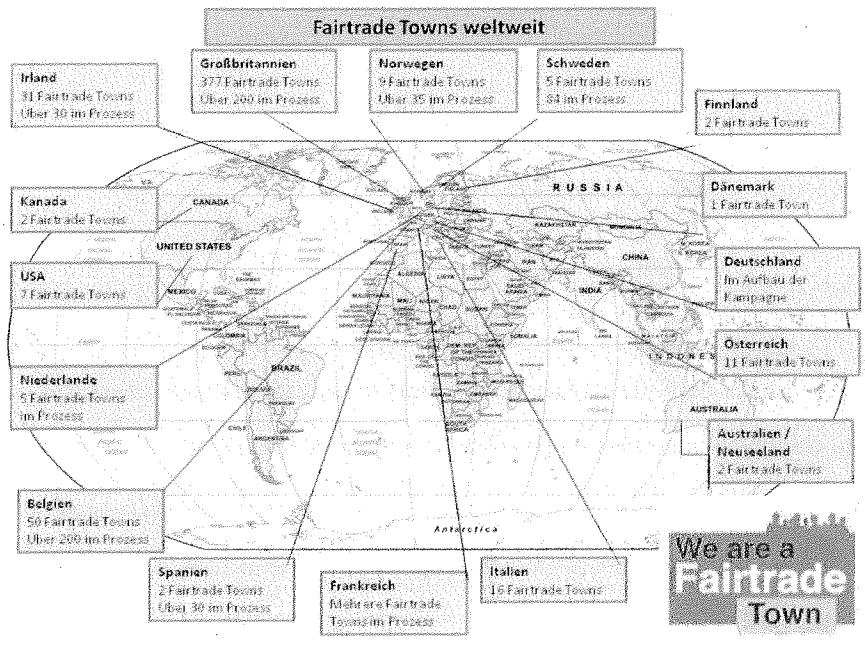
- Liste verbotener Substanzen
- Umweltschonender Anbau
- Förderung des Bio-Anbaus
- Verbot gentechnisch veränderter Organismen
- Bioaufschlag

Mehr Infos zu den Standards unter **www.fairtrade.net**

DIE KAMPAGNE:

Die Kampagne „Fairtrade-Towns" startete im Jahre 2000 in Großbritannien.
Mittlerweile gibt es in Großbritannien 380 Fairtrade-Towns und über 200 weitere im Bewerbungs-Prozess. Zudem gibt es dort Fairtrade-Dörfer, -Landkreise, -Inseln, -Schulen, -Universitäten und sogar mit Wales die erste „Fairtrade Nation"! In 17 Ländern weltweit bewerben sich Städte um den Status „Fairtrade-Town". Neben England ist vor allem Belgien mit 50 Fairtrade-Towns und 200 Städten im Bewerbungsprozess sehr erfolgreich.

Neben Metropolen wie London, Dublin, Rom, Brüssel, Wien und Kopenhagen haben sich auch Städte wie Antwerpen, Lyon, Tampere, Cordoba, Bergen und San Francisco als Fairtrade-Towns qualifiziert.
Eine Fairtrade-Town kann ein Kreis, eine kreisfreie Stadt, eine Gemeinde, ein Dorf oder eine Region sein, die sich für eine Unterstützung des Fairen Handels ausgesprochen hat. Der Status wird verliehen, wenn fünf Kriterien erfüllt sind.



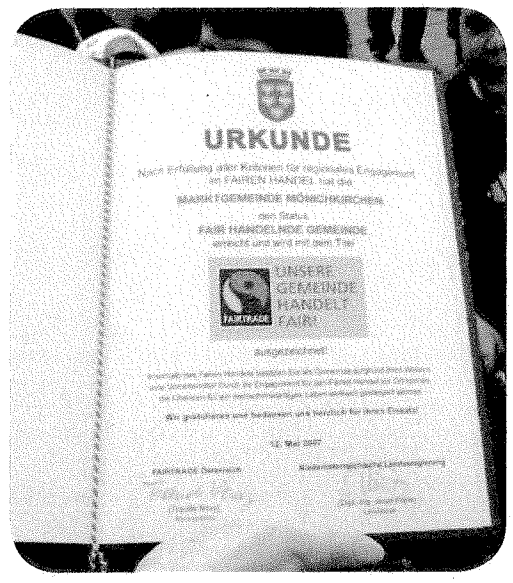
Garstang in Großbritannien war die erste Fairtrade-Town.

Kampagne Fairtrade Towns

GRÜNDUNG EINER STEUERUNGSGRUPPE

Um Fairtrade-Stadt werden zu können, bedarf es unter anderem einer Steuerungsgruppe aus den verschiedenen Kräften der Kommune (siehe Kriterium 2).
Auf dem Weg zur Fairtrade-Stadt kommen Nachbarn, Interessengruppen, Wirtschaftsvertreter und Gemeindevertreter zusammen, um gemeinsam an einem Ziel zu arbeiten. Eine Fairtrade-Stadt zu werden bedeutet viel Engagement, viel Spaß und eine tolle Möglichkeit, Menschen zusammen zu bringen, die an der Zukunft ihrer Stadt mitarbeiten wollen.

Steuerungsgruppe in Holsbeek, Belgien



Häufig gibt es schon eine Gruppe, die zum Thema Fairer Handel arbeitet (z.B. Lokale-Agenda 21-Gruppe). Es kann aber auch Jedermann und -frau eine solche Gruppe neu gründen.

Um erfolgreich zu sein, sollte die Steuerungsgruppe aus Vertretern verschiedener Zielgruppen bestehen. Mindestens sollten jeweils folgende Bereiche vertreten sein:

- Städtische Verwaltung
- (Einzel-)Handel, z.B. ein Vertreter eines Weltladens
- Bereich Eine Welt.

Zudem sind Vertreter aus anderen Bereichen wünschenswert:

- Kirchen
- Nichtregierungsorganisationen
- Schulen und Vereine
- Medien.

Ein erstes Treffen kann mit Unterstützung durch TransFair organisiert werden. Hierzu kann ein Referent eingeladen werden, der über Fairtrade, TransFair und Fairtrade-Towns berichtet.

Nach Gründung der Gruppe sollte sie:

- Ihre Ziele definieren, die Frequenz der Treffen festlegen und Konstitution festlegen
- Eine Liste mit Namen, Adressen, Email, Kompetenzen und Angebot erstellen
- Einen Sprecher und einen Koordinator wählen (eventuell rotierend?)
- Sich überlegen, welche Unterstützer sie ansprechen will?

Unterstützung kann jederzeit von TransFair angefragt werden.

WEITERMACHEN

Wenn alle Kriterien erreicht sind: Herzlichen Glückwunsch! Dann ist es Zeit, das Ziel zu feiern und sich bei allen Beteiligten zu bedanken.
Von TransFair e.V. wird in einer feierlichen Veranstaltung der Titel „Fairtrade-Stadt" mittels einer Urkunde an die obersten Vertreter der Stadt verliehen. Der Status wird zunächst für zwei Jahre verliehen, danach wird geprüft, ob alle Kriterien noch erfüllt sind.

Die Steuerungsgruppe kann jetzt auch neue Ziele definieren, z.B. monatliche Veranstaltungen, neues Thema und weitere Unterstützer gewinnen.

Wenn der Titel „Fairtrade-Stadt" erreicht ist, kann die lokale Steuerungsgruppe auch daran mitwirken, die Kommune durch kreative Ideen und Aktionen sogar zur „Hauptstadt des Fairen Handels" zu machen (siehe unter „Wettbewerb Hauptstadt des Fairen Handels").

Letztendlich geht es darum, den Fairen Handel und seine guten Wirkungen bekannter zu machen und dazu beizutragen, diese Welt ein bisschen gerechter zu machen.

CHECK OUT: Bitte Presseberichte und Fotos sowie wichtige Daten und Beobachtungen, die den Markt, die Verbraucher, regionale Potenziale, eigene Aktivitäten, usw. betreffen, an TransFair schicken. So sind wir in der Geschäftsstelle immer auf dem neuesten Stand, was in den Städten, Kreisen und Gemeinden passiert.

Titelverleihung in der Wiener Neustadt

Medienwirksame Veranstaltung zum Thema Fairer Handel in Saarbrücken

Mitglieder der Steuerungsgruppe St. Valentin / Österreich

FÜNF KRITERIEN, UM „FAIRTRADE-STADT", „FAIR-TRADE-KREIS" ODER „FAIRTRADE-GEMEINDE" ZU WERDEN

1. ES LIEGT EIN BESCHLUSS DER KOMMUNE VOR, DASS BEI ALLEN SITZUNGEN DER AUSSCHÜSSE UND DES RATES SOWIE IM BÜRGERMEISTERBÜRO FAIRTRADE-KAFFEE SOWIE EIN WEITERES PRODUKT AUS FAIREM HANDEL VERWENDET WIRD. ES WIRD DIE ENTSCHEIDUNG GETROFFEN, ALS STADT/GEMEINDE/KREIS DEN TITEL „FAIRTRADE-STADT" (BZW. GEMEINDE/KREIS) ANZUSTREBEN.

- Diese Entscheidung wird über die kommunalen Kommunikationswege kommuniziert.
- Kommunale Kommunikationswege sind z.B. Homepage, Gemeindenachrichten etc. Hier muss regelmäßig, d.h. einmal im Quartal, eine Berichterstattung erfolgen.
- Muster für Beschlussvorlagen und eine Begründung (z.B. Lokale Agenda 21 / Millenniumsziel Armutsbekämpfung) sind auf www.fairtrade-towns.de erhältlich.
- Weitere Produkte, die sich für die Verwendung im Rathaus eignen, sind: Fairtrade-Tee, -Orangensaft, - Zucker, - Honig, - Kekse, - Schokolade, - Kakao.

Unter www.transfair.org steht eine Übersicht der Fairtrade-Produkte zur Verfügung.

2. ES WIRD EINE LOKALE STEUERUNGSGRUPPE GEBILDET, DIE AUF DEM WEG ZUR „FAIRTRADE-STADT" (BZW. GEMEINDE/KREIS) DIE AKTIVITÄTEN VOR ORT KOORDINIERT.

- Um erfolgreich zu sein, sollte die Steuerungsgruppe aus Vertretern verschiedener Zielgruppen bestehen. Mindestens sollten jeweils folgende Bereiche vertreten sein:
  - Städtische Verwaltung
  - (Einzel-)Handel, z.B. ein Vertreter eines Weltladens
  - Eine Welt, z.B. ein Vertreter einer Lokalen Agenda 21-Gruppe.
- Zudem sind Vertreter aus anderen Bereichen wünschenswert:
  - Kirchen und Nichtregierungsorganisationen
  - Schulen und Vereine
  - Medien.
- Unter www.fairtrade-towns.de stehen vielfältige Materialien für die Steuerungsgruppe zur Verfügung, u.a. der Aktionsleitfaden, eine Muster-Beschlussvorlage mit Begründung, Informationen zum Bestellen, etc.

3. IN DEN LOKALEN EINZELHANDELSGESCHÄFTEN WERDEN GESIEGELTE PRODUKTE AUS FAIREM HANDEL ANGEBOTEN UND IN CAFÉS UND RESTAURANTS WERDEN FAIRTRADE-PRODUKTE AUSGESCHENKT.

Die Anforderung bei der Umsetzung ist gestaffelt:

Einwohner	Geschäfte	Gastronomiebetriebe
Bis einschließlich 2.500	1	1
Mehr als 2.500 bis 5.000	2	1
Mehr als 5.000 bis 7.500	3	2
Mehr als 7.500 bis 20.000	4	2
Mehr als 20.000 bis 25.000	5	3
Mehr als 25.000 bis 30.000	6	3
Mehr als 30.000 bis 35.000	7	4
Mehr als 35.000 bis 40.000	8	4
Mehr als 40.000 bis 45.000	9	5
Mehr als 45.000 bis 50.000	10	5
Mehr als 50.000 bis 55.000	11	6
Mehr als 55.000 bis 60.000	12	6
Mehr als 60.000 bis 65.000	13	7
Mehr als 65.000 bis 70.000	14	7
Mehr als 70.000 bis 75.000	15	8
Mehr als 75.000 bis 80.000	16	8
Mehr als 80.000 bis 85.000	17	9
Mehr als 85.000 bis 90.000	18	9
Mehr als 90.000 bis 95.000	19	10
Mehr als 95.000 bis 100.000	20	10
Mehr als 100.000 bis 110.000	21	11
Mehr als 110.000 bis 120.000	22	11
Mehr als 120.000 bis 130.000	23	12
Mehr als 130.000 bis 140.000	24	12
Mehr als 140.000 bis 150.000	25	13
Mehr als 150.000 bis 160.000	26	13

Fahren Sie fort, indem Sie pro 10.000 Einwohner die Anzahl der Geschäfte um ein Geschäft erhöhen. Die Anzahl der Gastronomiebetriebe ist immer die Hälfte der Geschäfte aufgerundet.
***Beispiel:** Für 185.455 Einwohner sind 29 Geschäfte und 15 Gastronomiebetriebe nötig.*

- Ab Frühjahr 2009 wird unter www.fairtrade-towns.de ein Einkaufsführer auf der Website geführt, in den die Einzelhandelsgeschäfte und Gastronomie-Betriebe von der Steuerungsgruppe eingepflegt werden. Diese Seite kann auch für die eigene Werbung auf den Stadteigenen Seiten genutzt werden.

- Wie kommt die Steuerungsgruppe an Zahlen zur Statusermittlung?
  - Das Amt für Wirtschaftsförderung und die IHK stellen in der Regel aktuelle Übersichten bereit
  - Zählung von Einzelhandelsgeschäften und Gastronomie-Betrieben, z.B. im Rahmen einer Schulaktion
  - Briefe an Unternehmen / Supermärkte / Ketten schreiben
  - Vorhandene Einkaufsführer auswerten.

- In 30.000 Einzelhandelsgeschäften werden Fairtrade-Produkte angeboten, u.a. in:
  - 800 Weltläden bundesweit
  - Bioläden, Reformhäusern, Naturkostläden
  - Unabhängige Lebensmittelgeschäfte
  - Warenhäuser wie Karstadt, KaDeWe, Kaufhof
  - Supermärkte wie Kaisers Tengelmann, Coop, Metro, real, C&C, Rewe, toom, E-Center, Neukauf, Aktiv, Globus, Edeka, Handelshof, Hit, Kaufland, Tegut, Jibi-Märkte, Citti-Märkte, Familia-Märkte, Fegro
  - Drogeriemärkte Budnikowsky und Rossmann
  - Blumen Risse und Blume 2000
  - Discounter wie Lidl, Aldi Süd, Penny.
- Gastronomische Betriebe, die Fairtrade-Produkte ausschenken, sind z.B:
  - Studentenwerke, Mensen
  - Kantinen (in Universitäten, Firmen oder Behörden)
  - Hotels, Restaurants, Cafés und Bäckereien
  - Kaffee-Bars und Filialen mit Kaffeeausschank (z.B. von Tchibo, Starbucks)
  - An Bahnhöfen, auf Flughäfen, an Tankstellen

4. IN ÖFFENTLICHEN EINRICHTUNGEN WIE SCHULEN, VEREINEN UND KIRCHEN WERDEN FAIRTRADE-PRODUKTE VERWENDET UND ES WERDEN DORT BILDUNGSAKTIVITÄTEN ZUM THEMA „FAIRER HANDEL" DURCHGEFÜHRT.

- Bei einer Einwohnerzahl unter 200.000 muss jeweils eine Schule, ein Verein und eine Kirche gewonnen werden. Bei über 200.000 sind es jeweils zwei
- Mindestens einmal pro Jahr sollte eine attraktive Aktion durchgeführt werden
- TransFair gibt dazu gerne Ideen und Tipps und bietet vielfältige Materialien an.

5. DIE ÖRTLICHEN MEDIEN BERICHTEN ÜBER ALLE AKTIVITÄTEN AUF DEM WEG ZUR „FAIRTRADE-STADT" (BZW. GEMEINDE/KREIS).

- Auf www.fairtrade-towns.de werden zahlreiche Hilfestellungen geboten wie vorgefertigte Pressemitteilungen, Fotos und Geschichten
- Ergebnis sollten mindestens 4 Artikel pro Jahr sein.

AM ZIEL: Nach Erfüllung aller Kriterien und Prüfung durch TransFair e.V. wird der Titel **„Fairtrade-Stadt"** (bzw. Gemeinde/Kreis) für zunächst zwei Jahre vergeben. Danach erfolgt eine Überprüfung, ob die Kriterien weiterhin erfüllt sind.

Übergabe der Fahne und Urkunde zur Fairtrade-Town an die Vertreter der Gemeinde Warth in Österreich.

Kampagne Fairtrade Towns

BEWERBUNGSFORMULAR

Name der Kommune:			
Name des Bürgermeisters:			
Einwohnerzahl:			
Die Kommune ist:	❑ Stadt	❑ Gemeinde	
	❑ kreisfrei	❑ kreisangehörig	
Datum des ersten Treffens der Steuerungsgruppe	Tag	Monat	Jahr

Kriterium 1: **Ratsbeschluss, Ansprechperson bei der Kommune**			
Datum des Ratsbeschlusses	Tag	Monat	Jahr
Bitte eine Kopie beilegen			
Ansprechpartner bei der Kommune:			
Name:			
Adresse:			
Telefon:			
Email:			

Kriterium 2: **Bildung einer Steuerungsgruppe**	
Hauptansprechpartner:	
Name:	
Adresse:	
Telefon:	
Mitglieder: *Bitte eine Kopie der Teilnehmerliste beilegen*	Die Arbeitsgruppe hat _____ Mitglieder
Details:	Die Gruppe trifft sich _____ mal im Monat

Kriterium 3: Angebot von Fairtrade-Produkten im Einzelhandel und der Gastronomie	
Einzelhandel: *(Bitte mittels einer Übersicht oder eines Einkaufsführers belegen)* *(Ab Frühjahr 2009 bitte unter www.fairtrade-towns.de einpflegen)*	_____ Geschäfte bieten Fairtrade-Produkte an
Gastronomie: *(Bitte mittels einer Übersicht oder eines Einkaufsführers belegen)* *(Ab Frühjahr 2009 bitte unter www.fairtrade-towns.de einpflegen)*	_____ Cafés und Restaurants schenken Fairtrade-Produkte aus

Kriterium 4: Angebot von Fairtrade-Produkten in Schulen und anderen öffentlichen Einrichtungen	
Schulen: *(Bitte mittels einer Übersicht belegen)*	_____ Schulen schenken Fairtrade-Produkte aus
Andere öffentliche Einrichtungen: *(Bitte mittels einer Übersicht belegen)*	_____ andere öffentliche Einrichtungen schenken Fairtrade-Produkte aus

Kriterium 5: Berichte der örtlichen Medien	
Medien:	Welche örtlichen Medien beteiligen sich an der Berichterstattung? _____
Erfolge: *(Bitte mittels Fotokopien belegen)*	

Sonstiges: Wo wirkt Ihre Kommune sonst noch am Fairen Handel mit?	
Faire Woche:	Ja, unsere Kommune ist seit _____ dabei. Wir würden gerne bei der nächsten Fairen Woche dabei sein.
Andere Aktionen:	Ratsbeschluss gegen Produkte aus ausbeuterischer Kinderarbeit Bildungsarbeit zum Fairen Handel Fester Ansprechpartner in der Kommune für den Fairen Handel Sonstiges: _____ _____

Ort, Datum **Unterschrift Bürgermeister**	

Ort, Datum **Unterschrift Vorsitzender Steuerungsgruppe**	

BITTE SENDEN SIE DAS BEWERBUNGSFORMULAR AN:

Kampagne Fairtrade-Towns
TransFair
Kathrin Bremer
Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der „Dritten Welt" e.V.
Remigiusstraße 21 - 50937 Köln
Fon: + 49/(0) 2 21/94 20 40-41
Fax: + 49/(0) 2 21/94 20 40 40
Email: k.bremer@transfair.org
www.fairtrade-towns.de

AKTIONSIDEEN UND TIPPS ZUR VERANSTALTUNGSPLANUNG

Es gibt vielfältige Möglichkeiten, den Prozess zur Fairtrade-Stadt zu beginnen. Die folgenden Tipps und Ideen sollen lediglich Anregungen bieten. Ihrem Ideenreichtum sind kaum Grenzen gesetzt:

INFORMATIONSVERANSTALTUNG ZU FAIRTRADE DURCHFÜHREN

Bringen Sie den Fairen Handel in den Verein und in die Schule. Sie können den Fairen Handel in Ihrem persönlichen Umfeld bekannt machen. Vielleicht engagieren Sie sich in einem Verein, in einer Bürgerinitiative oder in einer Kirchengemeinde? Oder Sie arbeiten als LehrerIn in der Schule oder in einer anderen Bildungseinrichtung? Vielleicht wollten Sie schon immer einmal in Ihrem Kontext eine Informationsveranstaltung zum Thema „Handel mit der ‚Dritten Welt'" durchführen!?
TransFair unterstützt Sie gerne dabei, mit Materialien oder der Vermittlung von Referenten. TransFair verfügt bundesweit über ein Netzwerk von über 100 Referenten.

GEWINNUNG UND BETEILIGUNG VON PROMINENTEN UNTERSTÜTZERN:

- Der Bürgermeister plakatiert eine Wand mit der Botschaft „Wir werden Fairtrade-Stadt",
- eine bekannte Persönlichkeit röstet öffentlich Kaffeebohnen,
- der Schützenkönig verteilt faire Schokolade beim Karneval,
- ein Pfarrer schenkt Kaffee aus,
- Vorsitzende aus Parteien und Fraktionen verkaufen fairen Tee.

Man kann auch eine Fotostrecke machen mit Statements von (prominenten) Unterstützern: „Ich mache mit!"

FAIRTRADE-PRODUKTE VERBREITEN

Sie möchten fair gehandelten Kaffee an Ihrem Arbeitsplatz einführen? Sie können zum Beispiel Ihre Kollegen und Kolleginnen zur Kaffeeprobe einladen.
Sie können in Kantinen, Restaurants, Tagungshäusern, Büros, Lehrerzimmern, in Ämtern und Behörden darauf einwirken, dass dort fair gehandelte Produkte angeboten werden. Fragen Sie bei TransFair nach den Materialien für Großverbraucher.
Oder Sie regen an, dass in der Kantine Ihres Betriebes im Aktionszeitrahmen mit fair gehandelten und ökologischen Zutaten unter dem Motto „fair schmeckt besser" gekocht wird. Dann können sich Ihre Kollegen und Kolleginnen davon überzeugen, dass Ökofair nicht nur politisch korrekt ist, sondern auch gut schmeckt!

VERANSTALTUNGEN DER STADT

Sehr effektiv ist es, sich an Veranstaltungen der Stadt und von anderen Organisationen zu beteiligen. Dafür ist es sinnvoll, die Organisatoren um rechtzeitige Informationen zu bitten.

HIER NOCH EIN PAAR IDEEN:

- Aktion Fairtrade-Fußbälle für Schulen und Vereine (Sparkassen und Versicherungen lassen sich sehr gerne als Sponsoren für solche Aktionen gewinnen)
- Schaufenster gestalten / leere Flächen nutzen
- Experten und Sprecher des Fairen Handels und Referenten von TransFair einladen
- Aktion Fairtrade-Rosen zum Muttertag
- Eigene Beiträge schreiben für Zeitungen, im Internet

Fairtrade-Aktionen in Köln, Bonn, Berlin und Neuss

FAIRE WOCHE

Insbesondere die Faire Woche, jedes Jahr rund um das dritte September-Wochenende, eignet sich hervorragend für Aktionen. Mit einem Motto und vielfältigen Aktionsmaterialien bietet die Faire Woche eine gute Möglichkeit, den Fairen Handel neu zu erleben und zu vermitteln. Nähere Informationen, Aktionsvorschläge und Materialien unter: **www.faire-woche.de**

Eröffnung der Fairen Woche 2008 in Berlin

PLANUNG EINER VERANSTALTUNG

1. PHASE

Einer guten Veranstaltung geht eine sorgfältige Planung voraus. Zunächst stellt sich dabei die Frage nach Art der Veranstaltung und was mit der Veranstaltung erreicht werden soll. Soll es eine Informationsveranstaltung sein? Oder besser eine spektakuläre Straßenaktion? Eng mit der Frage nach der Art der Veranstaltung ist die Frage nach der Zielgruppe für die Veranstaltung verbunden: Kinder, Erwachsene, Senioren, Passanten etc.

Lassen Sie sich bei Ihrer Aktion von unseren Vorschlägen inspirieren – Sie haben selbst sicher noch mehr gute Ideen!

Es muss geklärt werden, wie viel Kapazitäten für die Planung und Durchführung der Veranstaltung zur Verfügung stehen. Denn es ist sehr frustrierend, wenn die Veranstaltung steht und sich dann herausstellt, dass gar nicht genug Leute für die Umsetzung da sind.

2. PHASE

Nun wird es konkret. Folgende Punkte müssen geklärt werden: Art, Ort und Zeitpunkt der Veranstaltung, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, Auswertung und welcher Budgetrahmen dazu zur Verfügung steht.
Es bietet sich an, einen Aufgabenspeicher nach folgendem Muster anzufertigen. Ein solcher Aufgabenspeicher dient der Transparenz des Planungsprozesses und der Überprüfung der Einhaltung der übernommenen Aufgaben.

Art der Veranstaltung:
Suchen Sie die passende Aktionsform für sich aus. Wenn Sie z.B. einen Informationsstand im Supermarkt durchführen wollen, suchen Sie sich einen geeigneten Supermarkt in Ihrer Nähe aus. Geeignet heißt, dass dort überhaupt Fairtrade-Produkte angeboten werden (also vorher einen Rundgang machen) und der Marktleiter der Aktion gegenüber aufgeschlossen, also kooperativ ist.

Einbindung von Prominenten:
Generell gilt: Die Einbindung von Prominenten (Bürgermeister, Pfarrer, Sportler etc.) erhöht die Attraktivität der Veranstaltung für die Öffentlichkeit und auch für die Medien. Bei der Anfrage der Prominenten sollte ihr Nutzen – Imagegewinn, Pressetermin etc. – deutlich herausgestellt werden, um ihnen die Teilnahme an der Aktion schmackhaft zu machen.

Ort der Veranstaltung:
Bei der Wahl des Ortes ist unbedingt darauf zu achten, dass es ein Ort ist, der leicht erreichbar ist, bzw. dass ein Ort gewählt wird, an dem sich sowieso viele Menschen aufhalten. Soll die Veranstaltung im Freien stattfinden, muss eine Alternative vorhanden sein für den Fall, dass das Wetter nicht mitspielt.

Zeit:
Zu beachten ist der Zeitpunkt der Veranstaltung. Es sollte ein Zeitpunkt gewählt werden, an dem vor Ort keine andere Veranstaltung stattfindet, wodurch eine Konkurrenz um Publikum entstehen würde.

Ausstattung:
Nun erfolgt die konkrete Aktionsabsprache mit den Kooperationspartnern, z.B. Supermarktleiter, Frauengruppen, Weltläden, etc. Sprechen Sie die Aktion frühzeitig ab, damit für die Materialbestellung (Dekoration, Produkte, Ankündigungsplakat etc.) genügend Vorlauf existiert.

Werbung und Öffentlichkeitsarbeit:
Dieser Punkt ist nicht zu vernachlässigen, denn es ist sehr frustrierend, wenn eine Veranstaltung mühevoll geplant wurde und niemand davon weiß. Als Werbeträger eignen sich z.B. breit gestreute Handzettel sowie Plakate. Wie wäre es mit einem Hinweis in der Zeitung? Rufen Sie bei Ihrer Zeitung an und fragen Sie nach dem zuständigen Redakteur. Bitten Sie ihn um einen Termin und stellen Sie Ihre Initiative und Aktion vor. Weisen Sie bitte Journalisten darauf hin, dass Sie keine Werbung machen, sondern über den Fairen Handel informieren möchten.

Auswertung:
Es sollte darauf geachtet werden, den gesamten Planungsprozess und den Verlauf der Veranstaltung zu dokumentieren (Protokolle, Fotos, Presseberichte). Zum einen zur Erinnerung für die beteiligten Personen, zum anderen aber auch, um die gemachten Erfahrungen bei weiteren Veranstaltungen nutzen zu können.

Auch TransFair möchte nach erfolgter Aktion von Ihnen lernen! Welche Erfahrungen haben Sie gemacht, Verbraucher-Reaktionen, Besonderheiten etc.? Außerdem möchten wir eine Dokumentation Ihrer Aktionen zusammenstellen.

Bei Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

TransFair e.V.
Remigiusstr. 21
50937 Köln
E-Mail: k.bremer@transfair.org
Telefon: 0221 – 94 20 40-41
Fax: 0221 – 94 20 40 40

Viel Erfolg !!!

Was?	Konkrete Aufgaben:	Bis wann?	Verantwortlich?	Mit wem?
1. Art der Veranstaltung	· Veranstaltungsform klären · Kooperationspartner finden · Referenten / Akteure anfragen ...			
2. Ort	· Anfrage Raumbesichtigung · Genehmigung notwendig? · Mietvertrag · Schlüsselübergabe · Dekoration · Parkplatz · Ausreichend Toiletten · Kapazitäten, insbesondere auch Stühle · Finanzen · Technik · Reinigung · Catering, Garderobe · Lagerung von Material · ...			

Was?	Konkrete Aufgaben:	Bis wann?	Verantwortlich?	Mit wem?
3. Zeit	· Terminplanung (Feiertage, Ferien, etc. beachten) · Auf- und Abbauzeit großzügig · Technik checken, lange vorher & direkt vor der Veranstaltung · ...			
4. Personal	· Standbetreuung · Moderation briefen · VIPs betreuen · Pressearbeit vorher, dabei & danach			
5. Ausstattung	· Informationsmaterial · Dekoration · Materialien rechtzeitig zusammenstellen / bestellen / nachdrucken · Transport der Materialien · Beschilderung außen und innen · ...			
6. Werbung	· (Leere) Schaufenster gestalten · Plakate in Schaukästen der Stadt, Kindergärten, Schulen, Weltläden aufhängen · Faltblätter verteilen, Flyer auslegen an städtischen Stellen und in Weltläden, Kulturstätten, etc. · Stadtmarketing einbinden · In Veranstaltungskalender ankündigen · Verteiler aufbauen · Homepages der Stadt, der beteiligten Einzelhändler, Vereine, Schulen, etc. · (Pro-Bono, d.h. kostenlose) Anzeigen mit Prominenten „Ich mache mit!" · ...			
7. Pressearbeit	· Presse-Einladung (ca. 14 Tage vorher) · Presse-Mitteilung (ca. 3-4 Tage vorher) · Betreuung der Journalisten bei der Veranstaltung · Dokumentation der Artikel · ...			
8. Auswertung	· Dokumentation			

SO ÜBERZEUGEN SIE IHRE KOMMUNALPOLITIKER

Einen Muster-Ratsbeschluss mit einer Begründung können Sie gesondert bei TransFair anfordern. Oder lassen Sie sich beraten bei InWEnt gGmbh, Servicestelle Kommunen in der Einen Welt (siehe S. 18 in diesem Leitfaden).

Es gibt viele Wege, wie eine Stadt davon profitieren kann, Fairtrade-Stadt zu werden. Und es gibt viele Argumente, wenn Sie die Kampagne bei Gemeindevorständen präsentieren.

Zusammenwachsen & soziales Kapital

Viele verschiedene Kräfte einer Stadt wirken auf dem Weg hin zur Fairtrade-Stadt zusammen, das stärkt den Gemeinsinn einer Kommune. Die Bürger arbeiten mit und für ihre Stadt.

Image

Fairtrade macht sich gut: Gemeinsam gewinnt man Öffentlichkeit, die Stadt stellt sich als Vorbild dar und gewinnt auch überregional Medienpräsenz.
Mit einer guten Öffentlichkeitsarbeit werden die Stadt und ihre Vertreter als sozial verantwortlich handelnde Akteure wahrgenommen.
Die ersten Fairtrade-Städte (z.B. die erste Fairtrade-Stadt in Deutschland, die erste Fairtrade-Stadt in Rheinland-Pfalz, die erste Fairtrade-Stadt in Norddeutschland, etc.) werden als Vorreiter wahrgenommen.

Internationalität

Als Teil der internationalen Kampagne „Fairtrade-Towns" gewinnt die deutsche Fairtrade-Stadt an Internationalität. Häufig haben Kommunen bereits Fairtrade-Towns Partnerstädte, so z.B.:
Aachen mit Toledo, Augsburg mit Inverness, Berlin mit London, Bielefeld mit Rochdale, Bonn mit Oxford, Dortmund mit Leeds, Dresden mit Coventry, Duisburg mit Portsmouth und Durham, Düsseldorf mit Reading, Essen mit Tampere, Sunderland und Essen (Belgien), Flensburg mit Carlisle, Frankfurt / Main mit Birmingham, Freiburg mit Guildford und Granada, Gelsenkirchen mit Newcastle-upon-tyne, Hamm mit Bradford, Hannover mit Bristol, Heidelberg mit Cambridge, Karlsruhe mit Nottingham, Kassel mit Florenz, Kiel mit Coventry, Köln mit Cork und Liverpool, Leipzig mit Birmingham, Mainz mit Watford, Marburg mit Northampton, Mönchengladbach mit Bradford, München mit Edinburgh, Münster mit York, Nürnberg mit Glasgow, Rastatt mit Woking, Rostock mit Turku und Antwerpen, Schwerin mit Milwaukee (Kontakt), Stuttgart mit Cardiff, Wiesbaden mit Gent und Tunbridge Wells, sowie Würzburg mit Dundee und Bray.

Fairer Handel

Durch die Verbreitung des Fairen Handels trägt die Kommune zu einem gerechteren Wirtschaftssystem bei und sorgt für faire Preise bei den Produzenten in den Ländern des Südens.

A. SO KÖNNEN DIE POLITISCHEN VERTRETER EINER KOMMUNE DIE KAMPAGNE UNTERSTÜTZEN:

- Teilnahme und somit Einflussnahme in der Steuerungsgruppe
- Ratsbeschluss zum Fairen Handel
- Ausschank und Verkostung von Fairtrade-Produkten in öffentlichen Einrichtungen (Kantinen, Mensen, in Schulen, Kindergärten, etc.) und bei Veranstaltungen
- Fairtrade Fußbälle in Schulen und Vereinen
- Verwenden von Fairtrade-Produkten bei Geschenkkörben
- Öffentlichkeitsarbeit der kommunalen Vertreter
- Einkaufsführer für faire Produkte

- Zitate und Fotos „Ich mache mit" für Anzeigen, Plakate, redaktionelle Beiträge, etc.

8. INFORMATIONEN ZUR ÖFFENTLICHEN BESCHAFFUNG

Die öffentliche Hand vergibt in Deutschland jedes Jahr Bau, Liefer- und Dienstleistungsaufträge im Wert von etwa 360 Mrd. Euro. Als öffentliche Auftraggeber besitzen Kommunen ein enormes wirtschaftliches Potenzial und üben zugleich eine wichtige Vorbildfunktion aus.

Zahlreiche Kommunen beschäftigen sich schon lange mit den Themen „Globale Verantwortung" und „Fairer Handel". Über 70 Kommunen haben die Millenniumserklärung des Deutschen Städtetages und Anderen unterzeichnet. Bundesweit haben bisher 2.610 Kommunen (20,5 %) einen Beschluss zur lokalen Agenda 21 gefasst. Bereits 121 Kommunen verabschiedeten in den letzten Jahren einen Ratsbeschluss gegen Produkte aus ausbeuterischer Kinderarbeit. In den öffentlichen Einrichtungen der Städte Dortmund, Friedrichshafen, Marburg oder Saarbrücken wird per Ratsbeschluss nur noch Fairer Kaffee angeboten. Kommunen wie Neuss, Köln, Berlin, München oder Castrop-Rauxel geben Produkten aus Fairem Handel in der öffentlichen Beschaffung den Vorzug. In Magdeburg und Düsseldorf ist sogar die Dienstkleidung der städtischen Mitarbeiter aus fairer Produktion bezogen. In Neuss werden im Schulsport nur noch Fairtrade-Fußbälle verwendet. Unter dem Motto „Hamburg 2006mal fair" wurden das ganze Jahr 2006 faire Fußbälle in Schulen und Vereinen eingesetzt.
Die Landeshauptstadt München verpflichtet ihre kommunalen Dienststellen seit 2006 zum Kauf von fair oder regional produzierten Blumen. Rheinstetten verwendet seit 2007 ausgesuchte Produkte aus dem Fairen Handel in allen Dienststellen.

150 Städte haben ihre eigenen Städtekaffees (davon 15 mit dem Fairtrade-Siegel), viele davon sogar ihre eigenen Websites. Einige Kommunen bieten Einkaufsführer zu Geschäften und gastronomischen Betrieben mit fair gehandelten Produkten (zum Teil auch digital).
Die Umstellung auf fair beschaffte Dienstbekleidung in Düsseldorf führte nach eigenen Angaben nicht zu Mehrkosten. Es gab auch keine Lieferengpässe oder Qualitätseinbußen (http://www.duesseldorf.de/agenda21/aktuell/faire_beschaffung.shtml)

HÄUFIG GESTELLTE FRAGEN:

SIND FAIRTRADE-PRODUKTE NICHT VIEL ZU TEUER?

Zum Beispiel bei Kaffee laufen 2/3 aller Verkäufe über Sonderangebote: Meist haben die Verkaufspreise nichts mit dem Wert des Produktes zu tun. Dies lässt den Preisunterschied sehr hoch erscheinen. Fairtrade-Produkte sind jedoch durchweg im höheren Qualitätssegment angesiedelt. Auf die Tasse oder das Glas umgerechnet zahlen die Konsumenten aber nur wenige Cent mehr für einen fair gehandelten Kaffee, Tee oder Orangensaft. Dafür betreiben sie aktiv Entwicklungspolitik mit dem Einkaufskorb und können die qualitativ hochwertigen und zunehmend aus ökologischem Anbau stammenden Produkte mit den fairen Wirkungen für die ProduzentInnen doppelt genießen.

WO KÖNNEN FAIRTRADE-PRODUKTE FÜR DIE ÖFFENTLICHE BESCHAFFUNG BEZOGEN WERDEN?

Auf der Seite www.transfair.org ist eine Übersicht aller Fairtrade-Produkte zu finden. Für den Großverbrauch für Kantinen, Mensen, etc. stellt TransFair eine Übersicht für Sie zusammen mit Händlern in Ihrer Nähe.
TransFair stellt zudem für die Überzeugungsarbeit zur Verfügung:

- Info-Materialien,
- Ansprechpartner zu verschiedenen Themen und Produkten,
- Referenten von TransFair

C. WETTBEWERB HAUPTSTADT DES FAIREN HANDELS

Durchführer:
InWEnt gGmbH /
Servicestelle Kommunen in der Einen Welt

Wettbewerb „Hauptstadt des Fairen Handels"
Seit Jahren besteht ein sehr guter Kontakt und eine vertrauensvolle Zusammenarbeit – u.a. durch Mitwirkung in der Jury – zwischen TRANSFAIR e.V. und InWEnt / der Servicestelle Kommunen in der Einen Welt. Der Wettbewerb „Hauptstadt des Fairen Handels" wird seit 2003 alle zwei Jahre von InWEnt ausgelobt. Eine aktive Fairtrade-Stadt hat gute Aussichten, sich durch ihr Engagement für einen der Plätze beim Wettbewerb zu qualifizieren.
http://www.service-eine-welt.de/hauptstadtfh/hauptstadtfh-start.html

2007 war die Gewinnerin des Wettbewerbes „Hauptstadt des Fairen Handels" die Landeshauptstadt Düsseldorf. Weitere Plätze belegten: Bonn, Marburg, München und Neuss.

Die Wettbewerbe 2003 und 2005 gewann die Stadt Dortmund.

Beratung zu Themen der „Öffentlichen Beschaffung"
Die Servicestelle Kommunen in der Einen Welt pflegt seit 2007 ein bundesweites „Netzwerk Faires Beschaffungswesen". Hier treffen sich die Beschaffer und Entscheider aus den kommunalen Strukturen.

Die Servicestelle bietet u.a. Kommunen kostenlose Beratung zur Umstellung der öffentlichen Beschaffung auf Faire Produkte und bei der Vernetzung mit Akteuren des Fairen Handels vor Ort. Sie hält Publikationen über konkrete Beispiele des fairen kommunalen Engagements parat.

Kontakt: Michael Marwede
Fon 0228 4460-1632 | Fax 0228 4460-1601
E-Mail: Michael.Marwede@inwent.org
www.service-eine-welt.de

SO ÜBERZEUGEN SIE IHRE EINZELHÄNDLER

Es gibt ein breites öffentliches Interesse am Fairen Handel, das zeigt der stetig wachsende Umsatz fair gehandelter – insbesondere der Fairtrade-Produkte. So kauften im Jahre 2007 Deutschlands Verbraucherinnen und Verbraucher Fairtrade-gesiegelte Produkte im Wert von rund 142 Millionen Euro. Diesem wachsenden Interesse ihrer Bürgerinnen und Bürger kommen immer mehr Einzelhändler nach, indem sie in ihrem Sortiment zunehmend Fairtrade-Produkte anbieten.

Mit der Übersicht auf Seite 7 in diesem Führer und auf der Homepage www.transfair.org können Sie Ihre Einzelhändler überzeugen, dass Fairtrade-Produkte lange schon kein Nischen-Produkt mehr sind. **Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer des Hauptverbands des Deutschen Einzelhandels (HDE)**: „Fairtrade ist eine Erfolgsgeschichte. Auch für den Einzelhandel. Und es gibt noch viel Potential. Ein Drittel der Deutschen sympathisiert mit der Fairtrade-Idee. Und der Absatz von Fairtrade-Produkten steigt in Deutschland jährlich um rund ein Drittel bis die Hälfte."

Überzeugen Sie Ihre Einzelhändler davon, dass Sie Fairtrade-Produkte neu in ihr Sortiment aufnehmen oder dass sie dieses erweitern!

A. BEZUGSQUELLEN / LISTE DER FAIRTRADE- PRODUKTE UND LIZENZNEHMER

Auf der Seite www.transfair.org ist eine Übersicht aller Fairtrade-Produkte zu finden. Für den Großverbrauch für Kantinen, Mensen, etc. stellt TRANSFAIR eine Übersicht für Sie zusammen mit Händlern in Ihrer Nähe.

B. SO KANN DER EINZELHANDEL UNTERSTÜTZEN:

- Aufnahme oder Ausweitung von Fairtrade-Produkten im Sortiment
- Teilnahme und somit Einflussnahme in der Steuerungsgruppe

- Ausschank und Verkostung von Fairtrade-Produkten in eigenen Einrichtungen und bei Veranstaltungen
- Verwenden von Fairtrade-Produkten bei Merchandising, Geschenken, ...
- Öffentlichkeitsarbeit und Werbung der Geschäftsführung für den Fairen Handel
- Einbringen eines Vorschlages zum Ratsbeschluss
- Zitate und Fotos „Ich mache mit" für Anzeigen, Plakate, redaktionelle Beiträge, etc.

C. HÄUFIG GESTELLTE FRAGEN:

Wie erfolgreich ist Fairtrade?

Im Jahr 2007 kauften Verbraucherinnen und Verbraucher Fairtrade-gesiegelte Waren im Wert von rund 142 Millionen Euro - ein Anstieg um 28 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Von diesem Erfolg profitieren insbesondere die zertifizierten Produzentenorganisationen in Afrika, Asien und Lateinamerika, die allein über den deutschen Markt über 21 Millionen Euro Direkteinnahmen erhalten haben.

A. LEITFADEN ZUR PRESSEARBEIT

Planung einer medienwirksamen Veranstaltung

Schon bei der Planung der Veranstaltung sollte man sich überlegen, wie man sie für Zeitungen, Fotografen oder Radiosender attraktiv gestalten kann. Eine Verteilaktion von Materialien alleine ist weniger attraktiv als z.B. zusammen mit der Aufführung eines Straßentheaters. Kann man Prominenz für eine Aktion im Supermarkt gewinnen, so wird das Interesse von Journalisten und Fotografen größer sein.

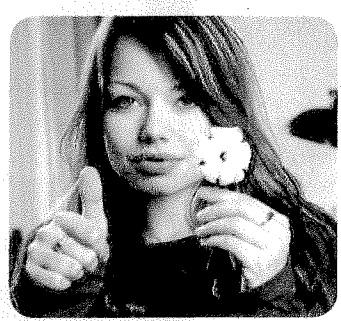
Plant man eine Ausstellung als Aktion, so könnte der Ausstellungsort, z.B. die Sparkasse, Interesse wecken. Wird die Eröffnung mit einer Ansprache des Bürgermeisters verbunden, wird sie sicherlich von Journalisten und Fotografen besucht.
Wichtig ist aber auch, dass die Veranstaltung nicht mit anderen kollidiert, die für die Stadt auch sehr wichtig sind und den knappen Platz auf den Lokalseiten beanspruchen.

Zusammengefasst heißt das, für Journalisten ist interessant:

- was neu oder ungewöhnlich ist
- was einen aktuellen Anlass hat
- was zahlenmäßig von Bedeutung ist
- was von allgemeinem Interesse ist
- Besuche von Prominenten etc.

Welche Medien können genutzt werden?

Grundsätzlich eignen sich folgende Medien für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Lokalzeitung, Anzeigenblätter, lokale Radiosender, Stadt-Magazine sowie Monats- und Programmzeitschriften. Zu beachten ist dabei, dass die Medien einen unterschiedlichen Vorlauf für die Planung ihrer Veröffentlichungen haben.



Vorlauf

Die Einladung zum Pressetermin sollten die Redaktionen etwa 14 Tage vorher erhalten.
Pressemitteilungen für die Tageszeitung sollten 3-4 Tage vor dem gewünschten Erscheinungstermin in der Redaktion sein, während der Redaktionsschluss bei monatlich erscheinenden Programmzeitschriften teilweise drei Wochen vor dem Erscheinungsdatum liegt. Daher empfiehlt es sich, frühzeitig bei den jeweiligen Medien nachzufragen, bis wann die Pressemitteilungen dort sein müssen.
Sollte eine Pressekonferenz geplant sein, empfiehlt es sich folgende Zeiten einzuhalten: Di.-Do.: 10-12 Uhr, da diese Zeiten in der Regel für die Pressevertreter geeignet sind. Gegebenenfalls kann sich auch ein Anruf beim Leitmedium anbieten, um anzufragen, wann es am besten passt.

Kontakt zu den Medien

Es ist wichtig, dass die eigene Presseeinladung oder -meldung in der jeweiligen Redaktion gleich in die richtigen Hände fällt. Man sollte sich also schon im Vorfeld der Veranstaltung die Namen sowie Telefon- und Faxnummer der zuständigen Redakteure geben lassen. Diese Daten sind eine wichtige Grundlage für die regelmäßige Pressearbeit. Um sie langfristig nutzen zu können, sollte man also am Besten eine Kartei (Presseverteiler) anlegen und regelmäßig aktualisieren (Adressänderungen, Wechsel eines Redakteurs). Wichtig ist auch der persönliche Kontakt. Neben regelmäßigen Telefonaten sollte man auch einmal versuchen, den Redakteur direkt zu treffen oder der Redaktion einen Besuch abzustatten. Wenn es noch keinen Kontakt zu den jeweiligen Redakteuren gibt, macht es erst recht Sinn, sich im Vorfeld der Aktion persönlich bei ihnen vorzustellen. Zu diesem Zweck kann man eine Pressemappe (mit Kurzvorstellung der eigenen Gruppe, Fotos, Visitenkarten, Infos zum Fairen Handel, Pressemitteilung zur geplanten Aktion) an den zuständigen Redakteur schicken und um einen Gesprächstermin bitten. Dieser sollte genutzt werden, um sich selbst bzw. die Gruppe und die geplante Aktion vorzustellen und darauf hinzuweisen, dass diese Aktion Teil einer großen, bundesweit angelegten Kampagne ist. Ein solches Gespräch sollte so geführt werden, dass man bei späteren Aktionen wieder daran anknüpfen kann und der Redakteur mit dem Namen der Gruppe oder dem Begriff „Fairer Handel" etwas verbinden kann.

B. DIE PRESSEMITTEILUNG

Um auf die jeweilige Veranstaltung hinzuweisen, schreibt man eine Pressemitteilung und schickt sie an die zuständigen Redakteure. Dabei ist folgendes zu beachten:

Formale Anforderungen

Angesichts der Flut an Meldungen, die Redakteure täglich bekommen, trägt schon der optische Eindruck einer Pressemitteilung viel zu der Entscheidung bei, ob sie gleich im Papierkorb landet oder doch bearbeitet wird. Daher sollten folgende Hinweise unbedingt beachtet werden:

- Anschreiben mit wichtigen Eckdaten, dem Hinweis, wann die Meldung erscheinen soll sowie ergänzenden Informationen.
- Neben der Veranstaltungsankündigung sollte man die Medien gleichzeitig auch zur Veranstaltung selbst einladen.
- Man kann auch anbieten, für ein Interview zur Verfügung zu stehen – sowohl beim Radio als auch bei Printmedien.
- Über dem eigentlichen Text der Pressemitteilung muss das Wort „Pressemitteilung" stehen, damit deutlich wird, wo es losgeht.
- Zeilenabstand:
  etwa 1,5 Zeilen, Schriftgröße mindestens 12-Punkt
- Links und rechts einen breiten Korrekturrand lassen, Textzeile etwa 40-50 Zeichen lang.
- Länge: am besten eine Seite, maximal zwei Seiten, dabei aber immer nur die Vorderseite beschreiben.
- Unter den Text der Pressemitteilung gehören:
  Name, Anschrift und Telefonnummer des Ansprechpartners für die Mitteilung

Inhaltliche Anforderungen

- Spannende bzw. Neugierde weckende Überschrift wählen.
- Der erste Abschnitt ist der Informationskern. In ihm müssen die Fragen mit den 6 Ws beantwortet werden:
  Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?
- Im weiteren Text sollte das weniger Wichtige zum Schluss stehen, weil gegen Ende die Aufmerksamkeit des Redakteurs – und die des Lesers – nachlässt.
- Zitate lockern den Text auf. Dabei die zitierte Person immer mit Vor- und Nachnamen sowie Funktion nennen, z. B. Monika Musterfrau, Bildungsreferentin.
- Einfache Sprache verwenden, keine zu langen Sätze, keine Fremdworte, Abkürzungen vermeiden oder erklären, aktiv statt passiv formulieren, Verben statt Substantive,
- Wiederholungen vermeiden; u.U. passendes Bildmaterial, Grafiken oder Tabellen mitschicken.

C. SO KÖNNEN DIE MEDIEN UNTERSTÜTZEN:

- Redaktionelle Beiträge über die Kampagne, z.B. Interviews mit dem TransFair-Geschäftsführer und Produzenten
- Teilnahme und Berichterstattung von Veranstaltungen
- Medienpartnerschaft
- Teilnahme und somit Einflussnahme in der Steuerungsgruppe
- Anzeigen
- Zitate und Fotos „Ich mache mit" für Anzeigen, Plakate, redaktionelle Beiträge, etc.

HÄUFIG GESTELLTE FRAGEN:

Wer steht hinter TransFair?

TransFair wird von 35 Institutionen aus den Bereichen Entwicklungspolitik, Kirche, Verbraucherschutz, Frauen, Bildung und Soziales getragen. Darüber hinaus unterstützen die EU, die Bundesregierung, Parteien und viele engagierte Einzelpersonen TransFair.

Welche sind die wichtigsten Kriterien des Fairen Handels?

- Verbot von illegaler Kinderarbeit und Zwangsarbeit
- Menschenwürdige Arbeitsbedingungen
- Garantierte Mindestpreise
- Fairtrade-Prämien für soziale Projekte

Ebenso wie es sich lohnt, einen Verteiler für die Medien der Stadt aufzubauen, ist ein Verteiler mit folgenden Untergliederungen sinnvoll:
Prominente, Catering-Unternehmen, Künstler, Musiker, Autoren, Moderatoren,...

A. SO KANN JEDER UND JEDE DIE KAMPAGNE UNTERSTÜTZEN:

- Teilnahme und somit Einflussnahme in der Steuerungsgruppe
- Kauf von Fairtrade-Produkten, wo immer möglich
- Anregen, dass in den Einrichtungen des Arbeitgebers Fairtrade-Produkte verwendet werden
- Einbringen eines Vorschlages zum Ratsbeschluss
- Zitate und Fotos „Ich mache mit" für Anzeigen, Plakate, redaktionelle Beiträge, etc.

B. MUSTERBRIEF

Briefkopf Absender
Mit Ansprechperson

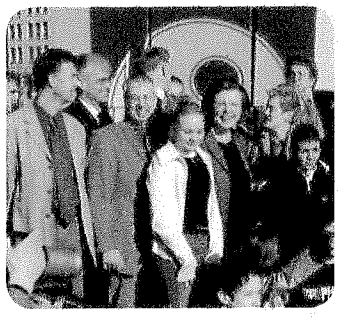
Y (Name / Motto der Aktion)

Sehr geehrte/r Frau/Herr,

wir wenden uns an Sie als **unsere(n) BürgermeisterIn / eine herausragende Persönlichkeit unserer Stadt etc.** mit der Bitte, sich gemeinsam mit uns dafür einzusetzen, dass unsere Stadt / Gemeinde / unser Landkreis Fairtrade-Stadt wird. Dafür planen wir am **XXX** um **YYY** folgende Aktion.
Wir sind – Selbstdarstellung ...
Mit der Aktion **Y** möchten wir allen Verbraucherinnen und Verbrauchern zeigen, dass unser Konsumverhalten und die Entscheidung für fair gehandelte Produkte positive Auswirkungen auf die Lebens- und Arbeitssituation der Produzentenfamilien in Afrika, Asien und Lateinamerika haben.

Wir möchten Sie bitten, uns bei der Aktion **Y** zu unterstützen. Wir werden folgende Aktion durchführen....
Zu dieser Aktion wird die Presse eingeladen, so dass es sich um ein medienwirksames Ereignis handelt, das dem Fairen Handel Öffentlichkeit verschaffen soll. Dabei tritt natürlich Ihre Person in den Vordergrund und Sie können an prominenter und öffentlichkeitswirksamer Stelle deutlich machen, warum Sie ganz persönlich sich sozial engagieren.
Wir hoffen, dass Sie Zeit finden, uns bei unserer Aktion für den Fairen Handel zu unterstützen. Für weitere Fragen inhaltlicher und organisatorischer Art stehen wir Ihnen jeder Zeit zur Verfügung.

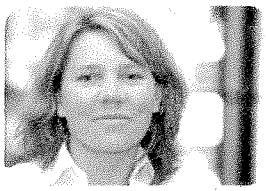
Herzliche Grüße
Unterschrift



Zahlreiche Prominente unterstützen Fairtrade, z.B. Marie-Luise Marjan, Norbert Blüm, Heidemarie Wieczorek-Zeul, Sportfreunde Stiller, Bärbel Höhn und Jean Pütz

ANSPRECHPARTNER / KONTAKT

Bei Fragen und für Tipps und Ideen wenden Sie sich bitte an:



KATHRIN BREMER
Kampagnenleiterin Fairtrade-Towns
TRANSFAIR
Verein zur Förderung des Fairen Handels
mit der "Dritten Welt" e.V.
Remigiusstraße 21 - 50937 Köln
Fon: + 49/(0) 2 21/94 20 40-41
Fax: + 49/(0) 2 21/94 20 40 40
Email: k.bremer@transfair.org
Web: www.transfair.org"

MATERIALIEN / PUBLIKATIONEN

Mit dem eingelegtem Bestellformular können Sie Infomaterial in beliebiger Stückzahl bestellen. Zudem stellen wir speziell für die Kampagne Fairtrade-Towns zur Verfügung:

- Flyer Kampagne Fairtrade-Towns
- Aufkleber und Postkarten zur Gewinnung von Unterstützern
- Plakate Kampagne Fairtrade-Towns
- Fairtrade-Theke, Give Aways (für Aktionen)

LITERATUR / LINKS

Literatur zur Öffentlichen Beschaffung:
Buy fair – Der BUY FAIR Leitfaden ist ein klarer und einfacher Ratgeber für öffentliche Verwaltungen, die Produkte aus Fairem Handel einkaufen möchten:
http://www.buyfair.org/index.php?id=4502

Viele Informationen bietet die Seite von InWEnt / Servicestelle Kommunen in der Einen Welt:
u.a.: Faires Beschaffungswesen in Kommunen und die Kernarbeitsnormen:
http://www.service-eine-welt.de/beschaffungswesen

Über die Kampagne Fairtrade-Towns weltweit:
www.fairtrade.org.uk/get_involved/campaigns/fairtrade_towns – von der Fairtrade Foundation Großbritannien
http://en.wikipedia.org/wiki/Fairtrade_Town – Übersicht über (fast) alle Fairtrade-Towns weltweit
www.fairtrade.at – Fairtrade Österreich

Für Ratsbeschlüsse gegen Produkte aus ausbeuterischer Kinderarbeit:
www.aktiv-gegen-kinderarbeit.de

Wettbewerb Hauptstadt des Fairen Handels
von InWEnt / Servicestelle Kommunen in der Einen Welt:
http://www.service-eine-welt.de/hauptstadtfh/hauptstadtfh-start.html

FOTONACHWEIS

Titelseite, S. 16: David Boucherie © Fairtrade
S. 2, 3, 5, 7, 8, 16: Fairtrade Österreich, Fairtrade Mark Irland, Fairtrade Foundation Großbritannien, Fairtrade Schweden, Max Havelaar Belgien, Transfair USA
S. 12: Christian Ditsch © Fairtrade, NEWI Neuss
S. 15: Maike Petersen
S. 18: Servicestelle Kommunen in der Einen Welt/InWEnt gGmbH
S. 20: David Boucherie © Fairtrade, Martin Langer, NEWI Neuss
S. 22: Christian Ditsch © Fairtrade, David Klammer

IMPRESSUM

TRANSFAIR e.V. / RUGMARK
Remigiusstr. 21
50937 Köln
Tel.: 0221/942040-41
Fax: 0221/94204040
E-Mail: k.bremer@transfair.org
http://www.fairtrade-towns.de

Verantwortlich: Dieter Overath
Konzept + Redaktion: Kathrin Bremer
Layout: dreimalig . Werbeagentur Köln
Papier: 100% Recycling