

Ein Dossier von Brot für die Welt in Zusammenarbeit mit der Redaktion WELT-SICHTEN.

# Öko, fair und mehr!

Kirchen auf dem Weg zum zukunftsfähigen Wirtschaften

**Brot**  
für die Welt

Saisonal, regional, ökofair – und transparent: Verpflegung im Gläsernen Restaurant beim Deutschen Evangelischen Kirchentag 2011 in Dresden.

Frank Schultze / Brot für die Welt





**Cornelia Füllkrug-Weitzel**  
ist Präsidentin von Brot für die Welt.

Alles Wirtschaften hat Konsequenzen – die täglichen Einkäufe ebenso wie Entscheidungen darüber, wie und wo wir unser Geld anlegen oder welche politische Entscheidung wir mit tragen wollen. Komplexe internationale Handelsbeziehungen machen dabei vieles möglich und erschwinglich – seien es Lebensmittel, technische Geräte oder Baumaterialien – mit unterschiedlichen Kosten für die daran Beteiligten und die Natur: Niedrige Kaffeepreise auf dem Weltmarkt freuen unsere Geldbeutel, treiben aber möglicherweise die Kaffeebauern in den Ruin. Papier oder Palmöl aus illegalen Quellen können zur Vernichtung ganzer Lebensräume beitragen.

Wie wir mit dem Preis unseres Wirtschaftens umgehen, liegt an uns. Wir können die Augen vor den Konsequenzen verschließen, einfach wie gewohnt weitermachen. Oder wir sehen die Situation als Möglichkeit, zeitgemäße Ausdrucksformen für unseren Glauben zu finden: „An ihren Taten sollt ihr sie erkennen.“

Unser Handeln im Alltag gibt uns die Chance, das Leben vieler Menschen in Nah und Fern zu beeinflussen. Dank kleiner und großer Hebel können wir unser Wirtschaften nach sozialen und ökologischen Kriterien ausrichten und unser Geld nicht nur in einzelnen Projekten, sondern auch über ganz „normale“ Beschaffungen und Investitionen für die Bewahrung der Schöpfung, Frieden und Menschenrechte arbeiten lassen. Wir können glaubwürdig, zukunftsfähig und nicht zuletzt enkeltauglich die Zukunft der Welt mitgestalten.

Lassen Sie sich mit diesem Dossier herausfordern, gewohnte Routinen zu verlassen und durch neue kleine Weichenstellungen am gesamtgesellschaftlichen Wandel mitzuwirken! So gehen wir konkrete Schritte auf dem gemeinsamen „Pilgerweg für Gerechtigkeit und Frieden“, der vor einem Jahr in Busan begonnen hat.

Ihre

- 3 Zukunftsfähiges Wirtschaften in Kirchen**  
Nächstenliebe 2.0. – vom Reden zum Tun  
Petra Kohts
- 6 Wirtschaften im Dienst des Lebens**  
Kirchliche Positionen für eine faire und zukunftsfähige Ökonomie  
Klaus Seitz
- 8 Ökofaire Beschaffung bei kirchlichen Großveranstaltungen**  
Das Beispiel Deutscher Evangelischer Kirchentag  
Christof Hertel
- 10 Im Einklang mit Gottes Geboten**  
Der Leitfaden für ethisch nachhaltige Geldanlage in der evangelischen Kirche  
Karin Bassler
- 11 Noch keine Marktmacht**  
Nachhaltige Geldanlagen und die Rolle der Kirchen  
Oliver Foltin
- 12 Absatzsteigerung – um welchen Preis?**  
Die Versuche, den Umsatz des Fairen Handels weiter zu erhöhen, stoßen nicht nur auf Zustimmung  
Martina Hahn
- 14 Einkaufen, aber ökofair**  
Erfahrungen aus der Praxis  
Claudia Mahneke
- 16 Engagement von Anlegern**  
Aktionäre mischen sich ein  
Antje Schneeweiß
- 18 Make Chocolate Fair!**  
Die Schokoladenindustrie ist gefordert, die Menschenrechtslage im Kakaoanbau zu verbessern  
Evelyn Bahn

# Zukunftsfähiges Wirtschaften in Kirchen

Nächstenliebe 2.0. – vom Reden zum Tun

Illustration: Prof für die Welt/Andreas Schumacher



| Petra Kohts

In welcher Welt wollen wir leben? Visionen besagen: Die Welt soll genug Ressourcen für alle bereitstellen. Es soll eine Welt in Frieden sein, in der Nächstenliebe und Gerechtigkeit keine Worthülsen oder Mahnungen sind. Es sollte eine Welt sein, in der es keinen Hunger und keine Armut gibt, in der der Umgang mit der Natur und den Mitmenschen auf Respekt und Achtung

beruht. Davon sind wir momentan weit entfernt. Doch Kirchen können Akteure einer sich transformierenden Gesellschaft sein.

Die planetarischen Grenzen haben wir erreicht. Das Global Footprint Network hat ausgerechnet, dass wir bereits am 19. August die Reserven der Erde für 2014 ausgeschöpft hatten. Den Rest des Jahres leben wir auf Pump. Für unseren Konsum werden Wälder abge-

holzt, Rohstoffe verbraucht, Weltmeere überfischt und der Kohlendioxidausstoß steigt weiter. Das Fazit ist ganz offensichtlich und ernüchternd zugleich: Wir verbrauchen zu viel. Wir, das sind vor allem Industrienationen.

Allein in Deutschland wirtschaften und konsumieren wir so, als hätten wir 2,5 Planeten zur Verfügung. Die Konsequenzen unseres Umgangs mit den natürlichen Ressourcen und des steigenden Konsums zeigen sich im Klimawandel, durch Meeresverschmutzungen und Artensterben. Aber auch die sozialen und ökologischen Bedingungen, unter denen Rohstoffe gefördert und verarbeitet



werden, sind Ursache wachsender sozialer Ungerechtigkeit.

Um diesen Problemen zu begegnen, wird auf internationaler Ebene die sogenannte Post-2015-Agenda verhandelt. Es werden dabei neue Entwicklungs- und Nachhaltigkeitsziele benannt, die nach 2015 in Kraft treten sollen. Dieser Prozess führt die acht Millennium-Entwicklungsziele (MDGs) fort, die 2000 definiert wurden: Halbierung der globalen Armut bis 2015, Primärschulbildung für alle, Gleichstellung der Geschlechter, Senkung der Kindersterblichkeit, Verbesserung der Gesundheitsversorgung von Müttern, Bekämpfung von HIV/ AIDS, Malaria und anderen schweren Krankheiten, ökologische Nachhaltigkeit und der Aufbau einer globalen Partnerschaft.

Es fließen zudem neue Ziele ein, die eine nachhaltige Entwicklung anstreben, so genannte Sustainable Development Goals (SDGs). Im Rahmen der UN-Konferenz für nachhaltige Entwicklung (Rio+20) wurde 2012 die Verpflichtung bekräftigt, weltweit den Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung einzuschlagen. Als die zwei größten Herausforderungen hat die Konferenz dabei benannt:

Wirtschafts- und Konsummodelle in Richtung einer nachhaltigen, grünen Ökonomie

### Neues Online-Portal [www.zu-wi.de](http://www.zu-wi.de)

Was können Kirchen tun, um selbst umweltfreundlich und sozialverantwortlich zu wirtschaften? Welche Angebote und guten Beispiele existieren bereits? Was für Schwerpunkte setzen die einzelnen Landeskirchen? Das Portal für zukunftsfähiges Wirtschaften in Kirchen „[www.zu-wi.de](http://www.zu-wi.de)“ von Brot für die Welt gibt Antworten darauf. Es möchte dem vielfältigen Engagement eine Plattform bieten, Aktionsmöglichkeiten vorstellen und kirchlich Aktive dazu inspirieren, sich für ein Wirtschaften nach christlichen Werten stark zu machen.

auszurichten – mit dem Ziel, weltweit die Armut zu überwinden und die natürlichen Lebensgrundlagen zu schützen; und dies in Einklang mit wirtschaftlichen Entwicklungsprozessen zu bringen und notwendige institutionelle Rahmenbedingungen nachhaltiger Entwicklung zu schaffen.

Der Verband Entwicklungspolitik deutscher Nichtregierungsorganisationen (VENRO) fasst es in seinem Positionspapier so zusammen: „Die Beachtung der planetarischen Grenzen durch nachhaltiges Wirtschaften, ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen und die Schaffung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster muss in der neuen Zielagenda festgeschrieben werden und für alle Staaten, auch für den globalen Norden, Anwendung finden.“

### | Viele kleine Transformationen – Aufgaben der Kirche

Um diese Ziele zu erreichen, braucht es eine große globale und von Regierungsvertretern beschlossene Transformation. Es braucht zudem viele kleine Bewegungen und Initiativen, um einen gesamtgesellschaftlichen Wandel zu beflügeln. Vom Erkennen der Probleme muss es nun einen Übergang zum Tun geben. Und wir dürfen dabei keine Zeit verlieren.

Die Probleme und Herausforderungen sind bekannt. Sie motivieren uns stetig zu handeln. Besonders als Kirchen haben wir die Möglichkeit, Einfluss zu nehmen und die Transformation der Gesellschaft voranzutreiben. Sei es als Multiplikatorin, als Mahnerin, Vorreiterin oder Impulsgeberin, wie beispielsweise während zahlreicher Solidaritätsbewegungen für Gerechtigkeit und Frieden weltweit – die Handlungsmöglichkeiten der Kirchen sind groß und vielfältig. Das erfordert viel Engagement und Ausdauer. Es sind die Menschen, die Bewegungen ins Leben rufen und sie weiter mit Leben erfüllen.

Dafür braucht es Motivation und Durchhaltevermögen. Es braucht aber auch die Unterstützung durch Strukturen, in denen man sich bewegt und die einen Handlungsrahmen vorgeben – wie etwa Gemeinden oder Synoden und deren Beschlüsse. Die Kraft fürs Handeln kommt aus der eigenen Haltung und der des Umfeldes. So können große Veranstaltungen eine Signalwirkung haben.

Illustration: Brot für die Welt/Andreas Schumacher



Beim Kirchentag beispielsweise werden Forderungen und gesellschaftliche Mahnungen nicht nur zusammengebracht, sondern auch laut. „Der Kirchentag ist auch eine Ansammlung von Läusen im Pelz der Kirche, die die Kirche weiter treiben, als sie ist.“ (Fulbert Steffensky) Auf Seite 8 erfahren Sie, welche Möglichkeiten, aber auch welche logistischen Herausforderungen eine solche Großveranstaltung mit sich bringt.

In unserem Alltag haben wir zahlreiche faire und zukunftsfähige Handlungsmöglichkeiten. Als Einzelperson, Familie, Kirchengemeinde oder Einrichtung sind wir in der Lage, selbst zu handeln.

So müssen wir in unserem Konsumverhalten den Entwicklungen nicht hilflos zusehen. Wir können fair gehandelte und ökologisch angebaute Lebensmittel kaufen. Wir können überprüfen, was und wie viel wir kaufen. Bei der Entsorgung defekter Geräte können wir



darauf achten, dass sie wieder recycelt werden, wenn keine Reparatur mehr möglich ist. Ebenso gilt es im Bereich der Vermögensanlagen genau hinzuschauen und zu prüfen, was mit unserem Geld geschieht. Wir können mit Banken ins Gespräch kommen und fragen, nach welchen Kriterien unser Geld angelegt wird. Wer möchte schon Atomkraft, Waffen oder risikoreiche Spekulationsgeschäfte mit seinen Geldanlagen unterstützen?

Ein Beispiel soll die Begegnung zwischen Alltag und globalem System verdeutlichen. Sicherlich haben Sie direkt ein Bild vor Augen, wenn Sie an ein Gemeindefest denken. Strahlende Menschen sitzen an langen Kaffeetafeln beisammen. Überall hört man angeregte Gespräche und Menschen, die miteinander lachen. Ein freudiges Ereignis. Es sollte aber nicht auf Kosten von immer knapper werdenden Ressourcen gehen. Auch wollen wir nicht, dass Menschen in anderen Teilen der Welt für unser schönes Fest unter ungleichen Arbeitsbedingungen leiden müssen.

Doch das Gemeindefest lässt sich von den globalen Märkten nicht entkoppeln, genauso wenig wie unser restliches Wirtschaften in Kirche – seien es die Sanierung des Gemeindehauses, der Müll, den wir produzieren, oder die Mengen und die Art von Fleisch, die wir essen.

### | Leben und Handeln im Interesse von Mensch und Natur

Die Liste lässt sich endlos fortführen. So müsste bei jedem Einkauf der Blick auf die Herstellungsbedingungen und den Einsatz der natürlichen Ressourcen fallen. Allein für eine Tasse Kaffee werden in der Herstellung 140 Liter Wasser verbraucht. Chemische Düngemittel werden über die Kaffeepflanzen gesprüht, um Insektenbefall zu verhindern. Der Einsatz von Pestiziden ist für Mensch und Natur schädlich, denn oftmals gibt es nur unzureichende Arbeitsschutzmaßnahmen, und die Schadstoffe werden ungefiltert eingeatmet. Oder nehmen wir das Beispiel Fleisch. Für ein Kilo Rindfleisch werden 15.000 Liter Wasser benötigt. Rinder werden oft mit genmanipuliertem Soja gefüttert. Der Sojaanbau nimmt inzwischen große Landstriche in Asien, Afrika und Lateinamerika in Beschlag. Menschen werden für den steigenden Anbaubedarf von ihrem Land vertrieben („land grabbing“). Das ist Unrecht und es gefährdet die Ernährungssicherung erheblich.

Diese Beispiele zeigen, welche Wirkungen unser Handeln im Alltag hat. Es ist noch längst keine Selbstverständlichkeit, dass Fragen ökofairer Beschaffung bei Festen, Veranstaltungen oder Sitzungen gestellt werden. Es ist vielmehr eine Herausforderung, stetig und geduldig diese Themen und ein Umdenken in den Gemeindealltag hineinzutragen. Doch das lohnt sich.

Zahlreiche Erfahrungen existieren im Bereich des ethischen, verantwortungsvollen Wirtschaftens in Kirche. Viele haben sich schon auf den Weg gemacht und sind mit Ideen und Engagement vorangegangen, um zu zeigen, dass ein anderer Lebensstil möglich ist. Die Initiative „Zukunft einkaufen“ beispielsweise hat ein systematisches Beschaffungsmanagement erarbeitet (siehe

S. 14-15) und unter anderem eine Broschüre zu ethischen Geldanlagen verfasst. Mit der „Fairen Gemeinde“ haben das Bistum und der Kirchenkreis Osnabrück sowie das Bistum Paderborn erste Handlungsmöglichkeiten in Gemeinden aufgezeigt. Mit der Aktion „glaubhaft fair“ haben die Christliche Initiative Romero, „Zukunft einkaufen“, Misereor und Brot für die Welt eine Arbeitshilfe auf dem Weg zum ökofaireren Konsum erstellt. Es gibt viele weitere Beispiele von Initiativen, Aktionen und Projekten.

Damit wir alle davon profitieren, sind in diesem Dossier einige Erfahrungen und Beispiele zu Aktionsmöglichkeiten aufgeführt. Zudem werden aus dem Bereich des ethischen Investments die aktuellen Ansätze von Kirche für ethisch nachhaltige Geldanlagen vorgestellt. Das Dossier greift aktuelle Entwicklungen im Fairen Handel auf, es stellt konkrete Handlungsmöglichkeiten vor und reflektiert die theologische Basis unseres kirchlichen Engagements.

Weitere Informationen zu ökofairer Beschaffung, ethischem Investment und Fairem Handel sowie Materialien, Links, Argumentationshilfen, eine Übersicht der Synodenbeschlüsse und Siegel finden sich auf der neu entstandenen Webseite [www.zu-wi.de](http://www.zu-wi.de).

Mit dieser Plattform von Brot für die Welt und mit weiteren Materialien (zum Beispiel mit kurzen Animationsfilmen, die als Türöffner in der Arbeit mit Gruppen fungieren können) wollen wir dazu beitragen, dass zukunftsfähiges Wirtschaften zu einem Grundprinzip kirchlichen Handelns wird. Manchmal braucht es nur kleine Denkanstöße, um ein anderes Handeln zu befördern. Wie wäre es mit nur einem Fleischtag in der Woche, anstelle eines Veggie-Tages? Wenn die Ausnahme zur Regel wird, dann kommen wir dem anvisierten Wandel näher! | |



**Dr. Petra Kohts**  
ist Referentin „Fairer Handel“ bei Brot für die Welt.

# Wirtschaften im Dienst des Lebens

Kirchliche Positionen für eine faire und zukunftsfähige Ökonomie

| Klaus Seitz

Die Pioniere des Fairen Handels haben es vorgemacht: Will Kirche glaubwürdig für eine gerechtere Ökonomie eintreten, dann muss sie auch ihre eigene ökonomische Praxis umgestalten und mit alternativen Modellen des Wirtschaftens ernst machen. Die globalisierungskritischen Debatten in der Ökumene stellen mittlerweile die gesamte Architektur der Weltwirtschaft auf den Prüfstand. Weltweit sind Christinnen und Christen auf der Suche nach Konzepten für eine neue „Ökonomie des Lebens“.

Eine Wirtschaftsweise, die Menschen ausbeutet, Ungerechtigkeit hervorruft, das Gemeinwohl unterminiert und die natürlichen Lebensgrundlagen zerstört, kann nicht im Sinne der biblischen Botschaft sein. Mit der Frage, welchen ethischen Maßstäben unsere Art zu produzieren und zu konsumieren genügen muss, befassen sich die Kirchen seit langer Zeit. Es ist daher auch kein Zufall, dass die Pioniere des Fairen Handels dem kirchlichen Umfeld entstammen.

Was heute als erfolgreiches Modell für gerechte Handelsbeziehungen zwischen Nord und Süd in einer breiten Öffentlichkeit gilt, hat seine Wurzeln in handwerklichen Selbsthilfeinitiativen der nordamerikanischen Mennoniten. In Deutschland bezog die spätere Fair-Handels-Bewegung ihre Impulse vor allem aus der ökumenisch inspirierten S.O.S.-Stiftung und aus den niederländischen Schalom-Gruppen, die bereits ab 1963 mit der Gründung von Dritte-Welt-Läden und mit phantasievollen Kampagnen zu den Produktionsbedingungen von Rohrzucker oder Schokolade aufhorchen ließen. Es waren dann die kirchlichen Jugendverbände AEJ und BDJ, die 1970 die Aktion Dritte Welt Handel ins Leben riefen. 1975 wurde schließlich von den Entwicklungswerken und Jugendverbänden beider großen Kirchen die GEPA gegründet, heute das größte Fair-Handelshaus Europas.

Foto: Ioanna Lindén-Montes/WCC



Mit dem Appell an die Konsumentinnen und Konsumenten, in ihrem Einkaufsverhalten ethische Kriterien zu berücksichtigen, ging von Anfang an auch die Advocacy-Arbeit für eine Neuordnung weltwirtschaftlicher Beziehungen einher. Die UNCTAD-Kampagne zur UN-Welthandelskonferenz 1976, wiederum von den kirchlichen Jugendverbänden getragen, hatte sich zum Ziel gesetzt, die Öffentlichkeit für eine Unterstützung der Forderung der Entwicklungsländer nach einer „Neuen Weltwirtschaftsordnung“ zu mobilisieren. Das Anliegen, die weltwirtschaftlichen Beziehungen im Interesse der Entwicklungsländer zu reformieren, scheiterte. Unter dem Eindruck der Dominanz einer neoliberalen Wirtschaftspolitik in vielen OECD-Ländern und bei der Weltbank verschlechterte sich die Situation der armen Bevölkerung in den Ländern des Südens im Laufe der 1980er Jahre gar noch weiter. Die Globalisierung eines als ungerecht empfundenen Handels- und Wirtschaftsmodells, die nach dem Ende des Kal-

**Die 10. Vollversammlung des Ökumenischen Rates der Kirchen 2013 in Busan (Republik Korea) wendete sich gegen eine „Ökonomie der Habgier“.**

ten Krieges einsetzte, rief schließlich erneut die Kirchen auf den Plan.

Vor allem aus kirchlichen Kreisen in Lateinamerika, Afrika und Asien wurde heftige Kritik laut an der Aufspaltung in Arm und Reich und der ökologischen Zerstörung, die mit dem unregulierten Wachstum einer globalisierten Ökonomie einherging. Der Reformierte Weltbund rief die Kirchen 1997 „zu einem engagierten Prozess des Erkennens, des Lernens und des Bekennens im Blick auf wirtschaftliche Ungerechtigkeit und Umweltzerstörung“ auf. Die Vollversammlung des Ökumenischen Rates der Kirchen (ÖRK) hat diesen Aufruf im folgenden Jahr in Harare fortgeführt. Die Mitgliedskirchen wurden aufgefordert, das Nachdenken über ökonomische Themen als Glaubenssache anzugehen. Sie wurden ermuntert, Alternativen zum gegenwärtigen Wirtschaftssystem zu entwickeln.



Auf dem Kirchentag in Köln 2007.  
Die Folgen der Globalisierung waren eines  
seiner großen Themen.

Große Resonanz fand der Appell der Vollversammlung des Lutherischen Weltbundes 2003 in Winnipeg zum Widerstand „gegen die falsche Ideologie der neoliberalen wirtschaftlichen Globalisierung“: „Diese falsche Ideologie gründet auf der Annahme, dass der auf Privateigentum und ungezügelm Wettbewerb (...) aufgebaute Markt das absolute Gesetz ist, das das menschliche Leben, die Gesellschaft und die Umwelt beherrscht. Hier handelt es sich um Götzendienst. Er führt dazu, dass die, die kein Eigentum besitzen, systematisch ausgeschlossen werden (...) und die Erde verwüstet wird.“

### | Alternative Globalisierung statt einer „Ökonomie der Habgier“

Die engagierten Stimmen aus den Weltbünden wurden schließlich vom ÖRK in dem Projekt „Für eine alternative Globalisierung im Dienst von Menschen und Erde“ (Alternative Globalisation Addressing People and Earth, AGAPE) gebündelt. Die AGAPE-Erklärung der 9. Vollversammlung des ÖRK 2005 in Porto Alegre bringt die Selbstverpflichtung zum Ausdruck, sich für ein „Wirtschaften im Dienst des Lebens“ einzusetzen – ein Wirtschaften, das dafür sorgt, dass Armut beseitigt, Land und Ressourcen nachhaltig genutzt werden und Menschen ihren Lebensunterhalt in Würde verdienen können. Wirtschaft ist nach diesem Konzept lebensdienlich, soweit sie

- kein Selbstzweck, sondern ein Mittel zur Weiterentwicklung der Einzelnen, der Gesellschaften und des Planeten ist;
- soziale Spannungen überwindet und in den Mittelpunkt stellt, was die Gemeinschaft bereichert und nicht das, was nur dem Einzelnen Profit bringt;
- die Bedürfnisse der Schwächsten befriedigt;
- mit der Schöpfung und der Fülle des Lebens gerecht, teilhabend und nachhaltig umgeht;
- anerkennt, „dass die Menschen selbstverantwortlich und fähig genug sind, um für ihren eigenen Lebensunterhalt und die ihrer Gemeinschaft zu sorgen, ihre eigene Geschichte zu schreiben und ihre eigenen Begabungen und Potenziale zu entwickeln“.

Mit dem São Paulo-Statement 2012 sprach sich der ÖRK für eine Transformation der

Foto: David Boucherie/Brot für die Welt



Weltfinanzordnung aus, die auf den Prinzipien ökonomischer, sozialer und ökologischer Gerechtigkeit beruhen soll, der realen Ökonomie dient, soziale und ökologische Aufgaben unterstützt und der ausufernden Gier klare Grenzen setzt. Gegen eine „Ökonomie der Habgier“ wandte sich auch die 10. Vollversammlung des ÖRK in Busan 2013 und bekräftigte das Plädoyer für eine neue „Ökonomie des Lebens“: „Eine Ökonomie des Lebens fördert den sorgsam Umgang mit Ressourcen, die nachhaltige Produktion und den nachhaltigen Verbrauch, ein auf Umverteilung ausgerichtetes Wachstum, die Arbeiterrechte, gerechte Steuern, fairen Handel und die Versorgung aller Menschen mit sauberem Wasser, sauberer Luft und anderen Gemeingütern.“

Die ökumenische Diskussion über neue Modelle des Wirtschaftens verweist darauf, dass die vorherrschende Wirtschaftsweise elementaren christlichen Grundwerten widerspricht. Einer Ökonomie, die in erster Linie den Reichtum der Wohlhabenden mehrt, wird „Gottes vorrangige Optionen für die Armen“ entgegengehalten, und damit das Prinzip, alles Handeln in der Wirtschaft daran zu messen, inwieweit es den Armen und Schwächsten nützt und deren Lebenssituation verbessert. Einer Ökonomie, die den individuellen Profit und die Freiheit der Märkte über alles stellt, wird mit dem Wort Jesu „Man kann nicht Gott und dem Mammon dienen“ (Mt 6,24) begegnet. Und der Ideologie eines ungezügelmten, den Planeten zerstörenden Wachstums steht die Forderung einer „Ökonomie des Genug“ gegenüber, damit alle „das Leben und volle Genüge haben“ (Joh. 10,10).

Eine „Ökonomie des Genug“ ist keine Ökonomie des Mangels, sondern zielt auf das

richtige Maß, auf das, was für alle gemeinsam unter Wahrung der planetarischen Grenzen erreichbar ist, so dass alle genug haben, um ein gutes Leben führen zu können. Eine Blaupause für ein solches Wirtschaftsmodell ist bis heute nicht zur Hand. Die notwendige sozial-ökologische Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft ist als ein gesellschaftlicher Suchprozess zu verstehen. Die Kirchen sind in besonderer Weise berufen, sich in diese Suche nach neuen Maßstäben für ein verantwortliches Wirtschaften und für das, was ein „gutes Leben“ ausmacht, einzubringen. Wenn man die Wirtschaftspraxis der Kirchen und ihrer Einrichtungen allerdings selbst auf den Prüfstand stellt, dann zeigt sich noch erheblicher Nachholbedarf. Die EKD mahnte in ihrer Denkschrift „Umkehr zum Leben“: „Kirchen werden ihrem Auftrag gerecht, wenn sie selbst zu einem Leben umkehren, das sich an den Leitwerten der Gerechtigkeit und der Nachhaltigkeit orientiert.“

Die Kirchen können sich daher nicht auf den Lorbeeren, Pioniere des Fairen Handels gewesen zu sein, ausruhen. Noch vieles bleibt zu tun, damit sie nicht nur in Worten, sondern auch in der Tat zu Pionieren eines lebensdienlichen, zukunftsfähigen Wirtschaftens werden. | |



**Dr. Klaus Seitz**  
ist Leiter der Abteilung  
Politik bei Brot für die Welt.

# Ökofaire Beschaffung bei kirchlichen Großveranstaltungen

## Das Beispiel Deutscher Evangelischer Kirchentag

| Christof Hertel

Bei einer Veranstaltung wie dem Kirchentag geht es nicht nur um umweltfreundliche Büroorganisation. Eine halbe Million Recyclingpapier-Servietten, der Einsatz von Lastenfahrrädern in der Veranstaltungslogistik, die Verpflegung mit Bio-Produkten, Papphocker und die Frage, wie man den Ressourcenverbrauch verringert – das alles spielt in der Beschaffung eine Rolle.

Schon seit vielen Jahren versucht der Deutsche Evangelische Kirchentag (DEKT) die umweltfreundliche Großveranstaltung zu sein. Alle zwei Jahre findet er in einer anderen deutschen Großstadt statt, mit über 100.000 Dauerteilnehmenden und mehr als 2000 Veranstaltungen. In jeder Stadt wird auf Neue eine Vielzahl von Umwelt-Maßnahmen umgesetzt und entsprechend dem Umweltmanagement-Systems der EU (EMAS) durch den unabhängigen Gutachter GUTCERT zertifiziert.

Durch das langjährige Umweltmanagement und -controlling kann der Kirchentag auf Datenreihen seiner Umweltkennzahlen bauen. Die zeigen zum Beispiel, dass die Teilnehmenden und Mitwirkenden umweltfreundlich anreisen (drei Viertel mit Bus oder Bahn, Flugzeuge werden kaum genutzt) – das allerdings auch dank der Unterstützung durch Sonderzüge und das Veranstaltungsticket der Bahn. Der Kirchentag bewirbt die umweltfreundliche Anreise aktiv.

Erfolge gibt es auch im Bereich ökofaire Beschaffung zu verzeichnen, auf den das kirchentagsinterne Umweltteam einen Schwerpunkt legt. 2013 gastierte der Kirchentag in Hamburg. Die Umwelterklärung dieses Kirchentages zeigt eindrücklich, dass beispielsweise die Nutzung von Recyclingpapier mit etwa 90 Prozent kaum noch zu steigern ist. Ähnliche Werte werden im Bereich des fair gehandelten Kaffees (89,6 Prozent) und Tees (78,9 Prozent) erreicht (auf [kirchentag.de/umwelt](http://kirchentag.de/umwelt) können alle Umweltberichte der ver-

Foto: DEKT/Alma Atzler



gangenen Jahre nachgelesen werden). Wichtig ist dem Kirchentag auch, die eigenen fairen und ökologischen Standards bei Werbematerialien und kirchentag.de/shop-Produkten umzusetzen.

Dass der Kirchentag mit diesen und anderen Maßnahmen erfolgreich ist, zeigte die Verleihung des zweiten Platzes im „Büro & Umwelt“ Wettbewerb 2014 des B.A.U.M. e.V. (Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V.) am 23. Oktober 2014.

Aber bei einer Großveranstaltung wie dem Kirchentag geht es nicht nur um die umweltfreundliche Büroorganisation. Bei der Organisation müssen weitere Aspekte zu Umwelt und Ethik berücksichtigt werden. Dabei tritt der Kirchentag auch als bewusst Nachfrage schaffender Großkunde auf. So wurden im Rahmen des von der Nationalen Klimaschutzinitiative geförderten Projekts „KleVer – Klimateffiziente Verpflegung bei

**Verpflegung von Kirchentags-Helfern. Bis 2019 soll sie vollständig auf ökologische und faire Produkte umgestellt werden.**

Großveranstaltungen“ erstmals eine halbe Million Recyclingpapier-Servietten mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“ beschafft. Im Ausschreibungsverfahren zeigte sich, dass nur ein anbietendes Unternehmen in der Lage war, die geforderte Qualität zu liefern und mit den Kirchentagsinformationen zu bedrucken. Voraussichtlich wird sich die Lage beim Stuttgarter Kirchentag bereits verbessert haben: Weitere Unternehmen haben angekündigt, ihre Produktion in Zukunft umstellen zu wollen.

Anders sieht es jedoch bei dem für Plakatwände nötigen sogenannten Affichenpapier aus: So wird in Österreich ein Papier mit 50





## Klimaschutzkonzepte

In vielen Landeskirchen können die Überlegungen, gerecht und zukunftsfähig zu wirtschaften, auch an die bereits vorhandenen Klimaschutzkonzepte „andocken“. Seit 2008 können kirchliche Antragsteller im Rahmen der Förderprogramme der nationalen Klimaschutzinitiative beim Bundesumweltministerium Anträge für integrierte Klimaschutzkonzepte, Klimaschutzteilkonzepte und Klimaschutztechnologien bei der Stromnutzung einreichen. Im Herbst 2008 wurde daher mit Finanzierung des Kirchenamtes der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) ein „Projektbüro Klimaschutz“ in der Forschungsstätte der Evangelischen Studiengemeinschaft (FEST) in Heidelberg eingerichtet.

Das Projektbüro berät Landeskirchen, Kirchenkreise und kirchliche Einrichtungen bei der Antragstellung an das Ministerium und informiert über Maßnahmen, die zu einer Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen beitragen. Diese

Maßnahmen reichen von der Umstellung auf Ökostrom über die stufenweise Sanierung des Gebäudebestandes und Carsharing bei Dienstfahrten bis hin zur Erarbeitung von ökofairen Richtlinien für die Beschaffung.

Neun Landeskirchen haben bereits ein solches Klimaschutzkonzept erstellen lassen und mit der Umsetzung begonnen, zwei weitere sind derzeit in Arbeit; eine Landeskirche hat ein umfassendes Umweltkonzept vorgelegt, das inhaltlich über die Klimaschutzkonzepte hinausgeht.

Auf der Seite [www.projektbuero-klimaschutz.de](http://www.projektbuero-klimaschutz.de) befindet sich eine Linksammlung zu den einzelnen landeskirchlichen Klimaschutzkonzepten sowie zu einigen Klimaschutz-Teilkonzepten für kircheneigene Gebäude. **Oliver Foltin**

Bereichen (Geschäftsstellen-, Sitzungs-, Helfer- und Helfer-Verpflegung) vollständig auf ökologische und faire Produkte umzustellen“. Diesen Anspruch macht der DEKT auch gegenüber Kirchengemeinden (AdB und Quartiersverpflegung), Messegesellschaften und Konzessions-trägern geltend. So lange allerdings die allgemeine Nachfrage und Produktion von Bio-Produkten nicht aus dem Nischendasein herauskommt, ist es für die regionale Landwirtschaft und die Lebensmittelhersteller weiterhin schwierig, für den fünftägigen Kirchentag den Bedarf „einer zusätzlichen Kleinstadt“ aus ökofairer Produktion zu decken.

Während Verbrauchsmaterialien auf jeden Fall gekauft werden müssen, stellt sich für den Kirchentag bei Verbrauchsmaterialien die Frage, ob es auch andere Möglichkeiten der Beschaffung gibt. Im Rahmen des Umweltprojektes „Emissionsfreie Logistik bei Großveranstaltungen“ ist mit finanzieller Unterstützung des Bundesverkehrsministeriums der Einsatz von Lastenrädern in der Veranstaltungslogistik erprobt worden. Gekauft wurde nur das Lastenrad, das tatsächlich durchgängig genutzt wurde. Alle anderen wurden gemietet. Dass es hierfür kaum Anbieter auf dem regionalen Mietmarkt gibt, ist auch der noch schwachen Nachfrage geschul-

det. Aber ein breiteres Interesse an Lastenrädern ist bereits spürbar, und in Hamburg zeigte sich, dass der Impuls von verschiedenen Institutionen aufgenommen wird.

Sämtliche für den Kirchentag produzierten Papphocker werden nach Veranstaltungsende weiterverkauft, so dass nun in vielen Kirchengemeinden und Haushalten der Spitzenbedarf an Sitzgelegenheiten „kirchentagsgemäß“ mit Papphockern gedeckt wird. Diese Art von Precycling – vor der Beschaffung die Weiterverwendung zu klären – ist eine von vielen Ideen, die der Kirchentag weiter ausbauen möchte.

Ökofaire Beschaffung geht also weit über die üblichen Bestellungen im Büroalltag hinaus. Wichtige ökologische Entscheidungen werden vorher getroffen und dabei alternative Vorgehensweisen beachtet. Die Frage „Muss das Gut in dieser Menge tatsächlich gekauft werden oder geht es auch anders?“ sollte stets beantwortet sein, ebenso wie die Frage der Nachnutzung. Nur so kann eine Organisation zu einer „suffizienten Beschaffung“ gelangen. | |



**Christof Hertel**

arbeitet seit mehr als 20 Jahren ehrenamtlich für den Kirchentag. Seit 2012 ist er hauptamtlich in der Stabsstelle Umwelt des Kirchentages tätig.

Prozent Recyclinganteil produziert, es kann jedoch nicht im deutschen Papiergroßhandel durch die Kirchentagsdruckereien bezogen werden. Auch muss die Auflagenhöhe von gedruckten Informationen überdacht werden: Ein Großteil der Kommunikation läuft inzwischen über Email. Der Kirchentag ist nicht nur mit seiner Homepage im Internet, sondern auch in sozialen Medien präsent. Man kann sich papierlos anmelden und es gibt eine App für das Mobiltelefon, so dass schon in Hamburg für viele Besuchende das Programmheft nur Ballast im Tagesrucksack darstellte.

Die Zuständigkeitsgrenzen bei der Organisation einer alle zwei Jahre „wandernden“ Großveranstaltung zu erweitern, wird bei der Thematik der ökofairen Verpflegung notwendig. Ein Beschluss des Kirchentagspräsidiums im Jahr 2013 formuliert das Ziel, „bis zum Jahr 2019 in den vom DEKT selbst verantworteten

# Im Einklang mit Gottes Geboten

## Der Leitfaden für ethisch nachhaltige Geldanlage in der evangelischen Kirche

| Karin Bassler

**Der Auftrag der Kirche und ihr Geld, das waren in deutschen kirchlichen Institutionen lange Zeit zwei getrennte Welten. Der Leitfaden für ethisch nachhaltige Geldanlage in der evangelischen Kirche ist ein Meilenstein auf dem Weg dahin, diese Trennung aufzuheben.**

Bis in die 1990er Jahre hinein herrschte eine strikte Arbeitsteilung zwischen dem für Verkündigung, Seelsorge, Ethik und Diakonie zuständigen theologischen Personal und den Finanzabteilungen. Beide Bereiche funktionierten nach ihren eigenen Gesetzen und sprachen ihre eigene Sprache. Und alle waren es zufrieden. Doch dann begann sich das zu ändern, zunächst nur personenabhängig und vereinzelt, aber das Bewusstsein, dass der Umgang der Kirchen mit ihrem Geld auch etwas mit ihrem Auftrag zu tun hat, wuchs ständig. Dieser Auftrag wurde durch den konziliaren Prozess erweitert und viele Kirchen machten sich mitsamt ihren Finanzabteilungen und -institutionen auf den Weg zu Gerechtigkeit, Frieden und Bewahrung der Schöpfung.

Der Leitfaden für ethisch nachhaltige Geldanlage in der evangelischen Kirche ist ein Meilenstein auf diesem Weg. Entwickelt wurde er vom Arbeitskreis Kirchliche Investments, in dem neben den Finanzdezernenten der EKD und vielen Landeskirchen auch die evangelischen Kirchenbanken und die Pensions- und Versorgungskassen sowie einige große diakonische Einrichtungen vertreten sind. Der Leitfaden erschien 2011 als EKD-Text 113 und wurde 2013 aktualisiert. Die Mitglieder des Arbeitskreises waren und sind bestrebt, einen Kreislauf des Wissens für ethisch nachhaltige Investments zu schaffen und in Gang zu halten. Ein wesentliches Instrument hierfür ist die Weiterentwicklung des Leitfadens.

Das biblische Motto „Alles was ihr tut mit Worten oder mit Werken, das tut alles im Namen des Herrn Jesus“ (Kol 3,17) ist der Ausgangspunkt der einführenden Standortbestimmung, nach der sich „auch das kirchliche

Handeln im Bereich der Geldanlagen nicht im Widerspruch, sondern im Einklang mit Gottes Geboten und dem kirchlichen Auftrag befinden“ soll. Daraus wird die Erweiterung des Zieldreiecks der Geldanlage – Sicherheit, Rendite, Liquidität – um das vierte, gleichberechtigte Ziel „Ethik/Nachhaltigkeit“ abgeleitet: Die Geldanlage soll sich auf Umwelt, Mitwelt und Nachwelt zumindest nicht nachteilig auswirken.

Um dieses vierte Ziel zu erreichen, stehen dem Investor eine Reihe von Instrumenten zur Verfügung, die im Hauptteil des Leitfadens vorgestellt und erörtert werden: Ausschlusskriterien, Positivkriterien, Themen- und Direktinvestments, Engagement in Form von Unternehmensdialogen. Auch kann er von seinen Aktionärsstimmrechten Gebrauch machen, einschlägigen Initiativen beitreten oder deren Forderungen unterzeichnen. Wichtig für die breite Akzeptanz des Leitfadens unter kirchlichen Anlegern aller Größenordnungen ist das „Baukastenprinzip“, nach dem jeder Investor die Instrumente auswählt, die für ihn aufgrund seiner individuellen Rahmenbedingungen geeignet sind.

Das Instrument der Ausschlusskriterien geht zurück auf Bestrebungen von Quäkern und Methodisten im 18. und 19. Jahrhundert (es ist also eine genuin kirchliche Erfindung!): Sie vermieden es, in Unternehmen zu investieren, die mit Waffenproduktion, Sklavenhandel und Alkohol befasst waren. Die Inhalte der im Leitfaden aufgeführten Ausschlusskriterien sind noch dieselben: Rüstungsgüter, Spirituosen und menschenunwürdige Arbeitsbedingungen. Hinzu gekommen sind Tabakwaren, Glücksspiel, Pornografie, die Menschenwürde verletzende Darstellung von Personen und gentechnisch verändertes Saatgut. Auch die Beweggründe sind unverändert: „Der Geldanleger [möchte] aus seiner ethisch nachhaltigen Motivation heraus nicht am erzielten Gewinn in Form von Dividenden, Zinsen oder Kursgewinnen partizipieren“, so der Leitfaden.

Diese Strategie, die auf Vermeidung setzt, ist ein wichtiger Beitrag zur kirchlichen Identität und Glaubwürdigkeit. Ihre Wirkung ist jedoch begrenzt. Darum wird in dem Leitfaden auch großer Wert auf die fördernden und gestaltenden Instrumente gelegt, unter denen das Engagement zunehmend an Bedeutung gewinnt. Dabei geht es um die aktive Einflussnahme des Investors auf das Unternehmen, dessen Aktien oder Anleihen er hält. Üblicherweise praktizieren Anleger Engagement, um sicherzustellen, dass der Wert ihrer Anlagen nicht durch falsche Managemententscheidungen des Unternehmens sinkt oder gefährdet wird. Dieser klassische Schwerpunkt auf Corporate Governance ist im Kontext der kirchlichen Zielsetzung um die Bereiche Sozialverträglichkeit, Ökologie und Generationengerechtigkeit ergänzt worden.

Der Leitfaden verknüpft die christlich motivierten Ziele konsequent mit der Praxis der Geldanlage auf allen Ebenen. Die zahlreichen Instrumente des nachhaltigen Investierens werden detailliert beschrieben. Auch nichtkirchliche Investoren schätzen und nutzen diese Informationen. Dennoch ist der Leitfaden nicht perfekt in dem Sinn, dass darin bereits alles auf bestmögliche Weise gesagt wäre. Neue wissenschaftliche Erkenntnisse müssen berücksichtigt werden, neue Netzwerkkontakte kommen zum Tragen, neue ethische Einsichten erschließen sich: Der Leitfaden für ethisch nachhaltige Geldanlage wird auch in Zukunft ein Projekt gemeinsamen Lernens in den Kirchen bleiben. ||

[www.aki-ekd.de](http://www.aki-ekd.de)



**Dr. Karin Bassler** ist Pfarrerin und Diplom-Kauffrau und koordiniert den Arbeitskreis Kirchliche Investments in der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD).

# Noch keine Marktmacht

## Nachhaltige Geldanlagen und die Rolle der Kirchen

| Oliver Foltin

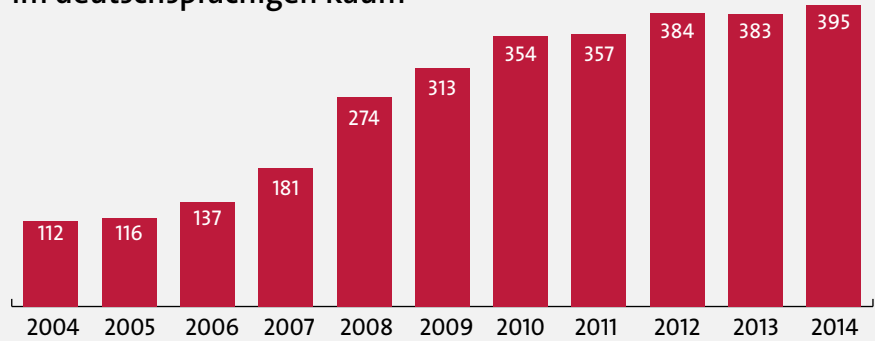
In vielen Landeskirchen und Bistümern gewinnen soziale, ökologische und ethische Kriterien bei der Geldanlage an Bedeutung. Doch bis zu einer Vorreiterrolle im Bereich nachhaltiges Investment muss noch einiges getan werden.

Die Nachfrage nach sogenannten nachhaltigen Geldanlagen hat in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen. Das zeigt etwa die Entwicklung im Bereich entsprechender Publikumsfonds im deutschsprachigen Raum (Abbildung). Neben den klassischen ökonomischen Kriterien interessieren sich die Anleger bei dieser Form der Geldanlage insbesondere dafür, wo und wie die von ihnen investierten Gelder Verwendung finden. Berücksichtigt werden dabei überwiegend Ausschluss- und Positivkriterien, die über die übliche betriebs- und volkswirtschaftliche Optimierung hinausgehen und Aspekte aus den Bereichen Ökologie, Soziales und Ethik umfassen. Es ist jedoch nicht verbindlich festgelegt, was eine nachhaltige Geldanlage genau enthalten sollte, so dass unter dieser Bezeichnung inzwischen eine ganze Reihe verschiedener Finanzmarktprodukte mit unterschiedlichen Schwerpunkten und Auswahlkriterien fallen.

In Deutschland sind es insbesondere auch die Kirchen, die Gelder in nachhaltige Anlagen investieren. In vielen Landeskirchen und Bistümern spielen daher heute vermehrt soziale, ökologische und ethische Kriterien bei der Geldanlage eine wichtige Rolle. Allerdings ist die konkrete Umsetzung in die Anlagepraxis recht unterschiedlich weit vorangeschritten und noch lange nicht flächendeckend.

Ein Hindernis für nachhaltiges Investment ist der Mangel an Informationen, der auch bei kirchlichen Anlegern immer noch vorherrscht. Es bedarf einer allgemeinen Sensibilisierung zu diesem Thema auf allen kirchlichen Ebenen – von der Leitung bis zur Kirchengemeinde. Insbesondere muss ein Verständnis geschaffen werden, was unter eine solche Form des Investments genau fällt. Dies bezieht sich neben der theoretischen

### Anzahl der zum Vertrieb zugelassenen nachhaltigen Publikumsfonds im deutschsprachigen Raum



Quelle: Sustainable Business Institute (Hrsg.) (2014): Marktberichte Archiv. Eigene Darstellung.

schen Diskussion über eine allgemeingültige Definition konkret auf Ausschluss- und Positivkriterien. Orientierung kann ein einheitlicher Standard bieten. Der im Herbst 2011 vom Kirchenamt der EKD herausgegebene „Leitfaden für ethisch nachhaltige Geldanlage in der evangelischen Kirche“ (siehe S. 10) ist ein wichtiger Schritt in diese Richtung. Die Kriterien, die darin enthalten sind, sollten regelmäßig weiterentwickelt und aktuellen Entwicklungen angepasst werden. Auf das sogenannte „Engagement“ (siehe S. 16) hingegen, also den direkten Einfluss und Kontakt zu Unternehmen – etwa durch Gespräche mit der Unternehmensführung, um Missstände anzusprechen – wird von den Kirchen bis auf wenige Ausnahmen bisher meist noch verzichtet.

Um beim nachhaltigen Investment eine wirkliche Vorreiterrolle zu erlangen, sollten die Landeskirchen ihre Finanzanlagen auf Basis der im Leitfaden der EKD definierten Anlagekriterien einer kontinuierlichen Analyse unterziehen und sie bei Bedarf anpassen. Damit der Stand der Umsetzung von nachhaltigen Geldanlagen darstellbar und überprüfbar wird, könnten kirchliche Anleger, auf den Leitfaden aufbauend, Kennzahlen entwickeln. Zur öffentlichkeitswirksamen Darstellung der Anlagepolitik könnte zudem ein regelmäßig erscheinender „Jahresbericht

zur Nachhaltigkeit der kirchlichen Vermögensanlage“ hilfreich sein, wie er beispielsweise von der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern herausgegeben wird.

Da das Engagement bis auf wenige Ausnahmen unterentwickelt ist, ist eine stärkere Zusammenarbeit zwischen Landeskirchen und Bistümern – auch auf europäischer Ebene – zwingend erforderlich, um die „Marktmacht“ der Kirchen in diesem Bereich gebündelt einzusetzen. In den Kirchengemeinden sollten die Vorteile nachhaltiger Geldanlagen mehr als bisher bekannt gemacht werden. So würde das Thema auch in der Fläche weiter verbreitet und es könnten Privatanleger erreicht werden. | |

Der Beitrag ist eine Zusammenfassung aus: Foltin, Oliver (2014): Methoden der Bewertung und Messung der Nachhaltigkeit von ethischen, sozialen und ökologischen Kapitalanlagen. Am Beispiel des Anlageverhaltens der Kirchen in Deutschland. Marburg: Metropolis.



**Dr. Oliver Foltin,**  
Referent für Ökonomie  
der Forschungsstätte der  
Evangelischen Studien-  
gemeinschaft e.V. (FEST),  
koordiniert das Projektbüro  
Klimaschutz der EKD.



# Absatzsteigerung – um welchen Preis?

Die Versuche, den Umsatz des Fairen Handels weiter zu erhöhen, stoßen nicht nur auf Zustimmung

Foto: TransFair e.V.



| Martina Hahn

**Laut Studien ermöglicht der Faire Handel Erzeugern und ihren Familien ein besseres Leben. Dennoch ist er kein Allheilmittel für internationale ungerechte Handelsstrukturen. Und obwohl er schnell wächst, besetzt er noch immer lediglich eine Nische. Wie also lässt sich der Verkauf ankurbeln? Diese Frage treibt derzeit die Fair-Handels-Anbieter und -Erzeuger um. Die Wege zur Umsatzsteigerung gefallen aber nicht allen.**

Gerade mal zwei Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes macht der Faire Handel aus. Selbst beim Aushängeschild Kaffee liegt der Marktanteil fairer Bohnen bei nur drei Prozent. Denn im Schnitt gibt jeder Bundesbürger nur zehn Euro für fair gehandelte Produkte aus. Pro Jahr. „Der Faire Handel kann für die Bauern nur dann etwas verändern, wenn sie ihre Produkte auch zu einem fairen Preis verkaufen können“, sagt TransFair-Spre-

cherin Claudia Brück. Ein Weg, den Absatz fairer Produkte zu erhöhen, war der Einstieg in den konventionellen Markt.

Heute haben fast alle Handelskonzerne zumindest ein paar fair erzeugte Produkte im Sortiment. Auch Discounter stellen fair gehandelten Orangensaft ins Regal oder locken mit fairen Aktionswochen. Die seriösen fairen Produkte darunter tragen entweder das Fairtrade-Siegel, das GEPA-Zeichen, Label von Kontrollinstanzen wie IMO Fair for Life, Naturland Fair oder Ecocert, aber auch andere, weniger strenge Nachhaltigkeitszeichen wie die von UTZ Certified oder Rainforest Alliance. Lidl hat in Kooperation mit TransFair 2006 sogar eine eigene faire Eigenmarke – Fairglobe – entwickelt, Aldi später die Hausmarke One World. Auch die GEPA ist in den Supermarkt-Vertrieb eingestiegen.

Handelskonzerne kaufen den Fair-Handels-Produzenten in Ländern des globalen Südens größere Mengen ab als der einzelne Importeur. Ohne den Einstieg des konventionellen Einzelhandels hätte es keinen Boom fairer Produkte gegeben, ist TransFair-Chef Dieter

**Fair gehandelte Produkte im Supermarkt: Handelskonzerne kaufen den Produzenten größere Mengen ab als einzelne Fair-Trade-Importeure.**

Overath überzeugt: „Wollen wir den Fairtrade-Anteil ausweiten, kommen wir am Discounter nicht vorbei.“

Dennoch bleibt dieser Weg, den vor allem der Marktführer Fairtrade International verfolgt, umstritten. Denn im Falle von Lidl kooperiert Fairtrade mit einem Konzern, der wegen seiner Spitzelaffären und miesen Arbeitsbedingungen in Verruf geraten ist. Einem Deal herkömmlicher Unternehmen mit fairen Anbietern haftet überdies der Verdacht des Fairwashing an. So nennen Kritiker den Versuch von Herstellern und Handel, sich ein soziales Mäntelchen umzuhängen. Etwa indem ein Kaffeeröster nur eine Sorte fairen Kaffee verkauft oder ein Modekonzern nur eine sozial, „saubere“ Kollektion an die Stange hängt – doch beide das Gros ihres Sortiments weiterhin über den konventionellen, tendenziell unfairen Lieferweg beziehen und beim Einkauf die Preise drücken.

Fair-Handels-Puristen kritisieren auch eine weitere, neue Zusammenarbeit von Fairtrade mit der Lebensmittelindustrie. Ermöglicht haben sie die 2014 von Fairtrade International verabschiedeten Fairtrade Sourcing Programme – kurz FSP – für die Rohstoffe Zucker, Kakao und Baumwolle. Zwar konnten die Süßwarenkonzerne schon zuvor für ihren Schokoriegel fair erzeugten Kakao einkaufen. Doch der Anreiz war und ist gering: Das blau-grüne Fairtrade-Siegel darf nur auf die Verpackung, wenn neben dem Kakao auch sämtliche anderen Zutaten des Riegels, die im Fairen Handel zu bekommen sind – etwa Zucker, Nüsse oder Vanille –, zu 100 Prozent fair gehandelt wurden. Eine hohe Hürde, finden viele Konzerne. Zwar betonen sie nach Skandalen über Kinderarbeit auf Kakaoplantagen in Westafrika gerne, dass sie ihren Kakao nachhaltiger beschaffen wollen. Doch letztendlich ist ihnen eine eigene starke Marke wichtiger als ein faires Siegel auf dem Endprodukt.

Durch das neue Programm FSP können sich Ferrero, Mars & Co. verpflichten, nur eine bestimmte Menge Fairtrade-zertifizierten Kakao zu kaufen. Den können sie – und das ist neu – mit konventionellem oder von anderen Organisationen wie UTZ Certified oder Rainforest Alliance zertifizierten Kakao mischen und quasi in jedem Riegel oder Keks ihres Sortiments verarbeiten. Liegt der Anteil des Fairtrade-Kakao unter 100 Prozent, dürfen die Unternehmen zwar nicht mehr das blau-grüne Produktsiegel auf dem Riegel abdrucken. Sie können auf ihren Websites aber mit dem FSP-Programmsiegel und der Information „Wir haben als Unternehmen eine bestimmte Menge Kakao eingekauft“ werben. Das sieht das Forum Fairer Handel, aus dem Fairtrade inzwischen ausgetreten ist, „äußerst kritisch“: Kunden könnten „die einzelnen fair gehandelten Zutaten vom Feld einer Kleinbauernfamilie über die Verarbeitung bis hin zum Kunden“ nicht mehr physisch zurückverfolgen. Die Forderung des Forums: „Was auf der Verpackung steht, sollte auch in der Verpackung drin sein.“ Alles andere gefährde die Glaubwürdigkeit des Fairen Handels.

Bis auf das Siebenfache könnte sich durch das neue Programm FSP der Absatz dieser drei Rohstoffe erhöhen, hofft TransFair. Das tut Not – in fairer Qualität verkaufen sich die drei Rohstoffe nur schleppend; ihr Marktanteil

liegt bei unter einem Prozent, und 2012 konnten die Kakaobauern nach Angaben von TransFair nur 20 Prozent ihrer fair zertifizierten Bohnen als solche, also zu einem höheren Preis, verkaufen. Den Erzeugern fairer Produkte in Afrika, Asien oder Lateinamerika sei es letztendlich egal, wo in Europa ihre Ernte an den Kunden gebracht wird, verteidigt TransFair-Sprecherin Brück die Kooperation mit Lidl oder der Süßwarenindustrie – „Hauptsache, sie wird verkauft und sie bekommen einen fairen Preis“. Die Standards für die Bauern „bleiben ja 1:1 bestehen“.

### | Anpassung an den Markt

Bis zu einem gewissen Grad können selbst marktkritische Stimmen diesem Argument folgen. „Aus Sicht westafrikanischer Produzenten hat TransFair gute Argumente“, räumt Weltladen-Dachverbandschef Klaus Wöldecke ein. „Es wäre zynisch, den Fair-Handels-Produzenten den Zugang zum konventionellen Markt zu verwehren.“ Doch die neue Zusammenarbeit von Fairtrade International mit den Unternehmen, wie sie über das FSP für Kakao oder Zucker besteht, lehnt er ab: Fairtrade komme den Interessen der Industrie zu sehr entgegen, „statt sie zu der sicherlich anstrengenderen und teureren Erfüllung von den regulären Fairtrade-Kriterien zu bewegen“, kritisiert Wöldecke. Die Folge: „Die Konzerne werden letztlich gestärkt, und die Abhängigkeit der Bauern von ihnen wird zementiert.“ Solange der Faire Handel zudem eine umfassende Systemkritik verfolge, sei es „fraglich, ob man Unternehmen wie Lidl oder Nestlé und letztendlich die derzeitige Grundlage unseres Wirtschaftens über das Siegel von Produkten verändern kann“.

Und doch ist es ein erster Schritt hin zu einem besseren System. Weitere werden gemacht: So haben die Weltläden gemeinsam mit der World Fair Trade Organization (WFTO) ihr Monitoringsystem überarbeitet: Jetzt integriert das neue „Guarantee System“ der WFTO die gesamte Wertschöpfungskette. Und Fairtrade International und Importorganisationen wie GEPA oder El Puente passen ihre Standards und Regeln den Herausforderungen eines gewachsenen, auch unübersichtlicher gewordenen Marktes an. Und den Realitäten.

Etwa dem Umstand, dass heute auch Plantagen und nicht mehr nur Kleinbauernkooperativen zertifizierte Produkte erzeugen.

Auf den lange vernachlässigten Vorwurf mies bezahlter Saisonkräfte auf manchen Partner-Farmen etwa hat Fairtrade International jetzt reagiert und den Standard for Hired Labor überarbeitet. Er gilt für lohnabhängige Beschäftigte auf Plantagen und er soll künftig für verschiedene Länder nicht mehr nur Mindestlöhne, sondern existenzsichernde Löhne definieren. Nur wenn Kleinbauern genug verdienen, um ihre Familien zu ernähren, sind sie in der Lage, den Lohn ihrer Angestellten zu erhöhen. Der neue Standard für Lohnarbeiter soll zudem sicherstellen, dass auch Saisonkräfte künftig vom fairen Zuschlag profitieren, den die Kooperativen über den Verkauf ihrer Ernte erhalten. Etwa indem diese Fairtrade-Prämie nicht mehr wie bislang ausschließlich in Gemeinschaftsprojekte der Kooperative oder der Plantage wie den Bau einer Schule fließt. Vielmehr kann künftig ein Teil der Prämie direkt an die Arbeiter ausgezahlt werden – schließlich ziehen die Erntehelfer weiter und haben in der Regel nichts von den sozialen Einrichtungen vor Ort.

Nicht zuletzt passen die Fair-Handels-Akteure ihre Regeln der Erkenntnis an, dass es bei einem weiterverarbeiteten und veredelten Produkt wie einem Hemd oder einem Smartphone nicht mehr ausreicht, nur die Baumwolle oder das Erz fair zu zertifizieren. Alle an der Wertschöpfungskette Beteiligten benötigen einen existenzsichernden Lohn – auch Spinner, Färber, Weber und Näher beziehungsweise Minenarbeiter, Fabrikarbeiter oder die Beschäftigten in den Verladehäfen der Welt. „Es ist ein Prozess“, sagt TransFair-Sprecherin Brück. Erfolg haben kann er aber nur, wenn Unternehmen und Konsumenten bereit sind, für Kakao, das T-Shirt oder das Handy etwas mehr auszugeben. | |



**Martina Hahn**

ist Journalistin mit dem Schwerpunkt nachhaltiger Konsum und Entwicklungszusammenarbeit sowie Autorin des Buches „Fair einkaufen – aber wie?“.



# Einkaufen, aber ökofair

## Erfahrungen aus der Praxis

| Claudia Mahneke

Wenn Kirche in ihrer Forderung nach nachhaltigem Leben und Wirtschaften glaubwürdig sein will, muss sie ökologische und soziale Kriterien auch in ihrem eigenen Handeln umsetzen. Wie das gelingen kann, zeigt seit 2008 das bundesweite ökumenische Projekt „Zukunft einkaufen“. Einer seiner Praxispartner ist das Diakonische Werk im Kirchenkreis Recklinghausen.

Das Diakonische Werk ist Träger von Angeboten für alte und pflegebedürftige Menschen, für Menschen mit Behinderungen, für Kin-

der, Jugendliche und Familien. Dazu gehören Werkstätten, Wohnheime und Wohngruppen, Kinderheime, Alten- und Pflegeeinrichtungen, eine heilpädagogische Kindertagesstätte und Frauenhäuser. Mit 1700 Mitarbeitenden werden täglich rund 4500 Menschen betreut. „Wir achten die Würde jedes Menschen“, so steht es im Leitbild des Werkes. „Zur Würde gehört für uns auch, den Frieden zu bewahren und die Natur zu schützen“, sagt Gerhard Bröker, der Leiter des Dienstzentrums Wirtschaftsbetrieb. Mit dem Projekt „Zukunft einkaufen“ lässt sich ein vorher definiertes konkretes Handlungsziel erreichen: Im Diakonischen Werk wurden seit 2011 verschiedene Prozesse und Abläufe auf eine ökofaire Beschaffung umgestellt.

So wird nun zunehmend zertifizierter Ökostrom genutzt (alle auslaufenden Verträ-

### Der systematische Weg zu mehr Glaubwürdigkeit

Gegründet und angesiedelt im Institut für Kirche und Gesellschaft der Evangelischen Kirche von Westfalen, begleitet „Zukunft einkaufen“ Einrichtungen bei der systematischen Umstellung auf ökofaire Beschaffungsstrukturen.

Sein ökofaires Managementsystem umfasst fünf Schritte:

**Schritt 1** Die Bestandsaufnahme – sich einen Überblick verschaffen

**Schritt 2** Die Ergebnisse bewerten – Handlungsbedarf erkennen

**Schritt 3** Das Verbesserungsprogramm – neue Standards setzen

**Schritt 4** Beschaffung organisieren – „mit System“

**Schritt 5** „Zukunft einkaufen“ weitersagen – die Kommunikationsstrategie

Wichtig wird in Zukunft sein:

- Beschaffer innerhalb von Werken zu vernetzen und übergreifende ökumenische Beschaffernetzwerke aufzubauen, die transnationale Marktpotentiale nutzen können;
- Produkte bedarfsgerecht und ökofair zu entwickeln durch engere Zusammenarbeit zwischen Herstellern, Händlern und Lieferanten;
- starke ökofaire Einkaufsgesellschaften zu entwickeln, die Einkäufern zielgerichtet eine Plattform für Beschaffung bieten.

Claudia Mahneke

www.zukunft-einkaufen.de  
Institut für Kirche und Gesellschaft der EKvW  
Nordwall 1, 58239 Schwerte  
Telefon: 02304 -755-338  
claudia.mahneke(at)kircheundgesellschaft.de

Die Waltroper „Werkstatt für behinderte Menschen“ des Diakonischen Werks im Kirchenkreis Recklinghausen startet mit vielen guten Ideen in die Pilotphase von Zukunft einkaufen.

Foto: Institut für Kirche und Gesellschaft





## Aktion Faire Gemeinde – Wir handeln fair im Kirchenalltag!

ge zur Stromversorgung werden bei Neuausschreibungen für Ökostromanbieter geöffnet). Der Lieferant für Büromaterialien wurde gewechselt, der neue Lieferant bietet ausschließlich ökologische Produkte an. Für die Reinigung werden in sämtlichen Gebäuden des Werkes jetzt umweltfreundliche Mittel eingesetzt. Und in den Büros wird für Kopierer und Drucker zunehmend hundertprozentiges Recyclingpapier verwendet.

Gerhard Brökers Erfahrungen sind vielfältig und gut. Die Akzeptanz und das Wissen im Werk über nachhaltiges Handeln sind deutlich gewachsen. Nachdem das Diakonische Werk das Pilotprojekt mit „Zukunft einkaufen“ im Jahr 2013 abgeschlossen hat, ist es jedoch ruhiger geworden beim Thema ökofaire Beschaffung. Neue Impulse sind gefragt.

Ökologisch und fair einkaufen ist machbar, ohne dass es teurer werden muss. Der Ökostrom ließ sich ebenso deutlich preiswerter einkaufen wie der fair gehandelte Kaffee. Besonders hilfreich haben sich innerhalb bestimmter Warengruppen Einkaufsgesellschaften sowie das gezielte Verhandeln mit Händlern erwiesen. Dadurch ließ sich sowohl viel Zeit als auch Geld einsparen, berichtet Gerhard Bröker. Mit Einkaufsgesellschaften kann langfristig echte Marktrelevanz entstehen: „Wollen wir weiter unseren Konsum verändern und erreichen, dass ‚ökofair einkaufen‘ bezahlbarer und umfangreicher umgesetzt wird, ist es in Zukunft extrem wichtig, dass wir uns als Einkäufer zusammenschließen“, meint Gerhard Bröker. Kirchliche Einrichtungen und Träger sollten ihre Bedarfe und Kräfte bündeln. So würde gegenüber Händlern, Herstellern und Lieferanten eine Nachfragemacht entstehen, die wiederum die Entwicklung von ökofairen Produkten anstößt und bessere Preise für Groß-einkäufer aushandelt. Das Ziel könnte eine ökofaire Einkaufsgesellschaft sein.

Auch die Einführung neuer ökofairer Produkte will geplant sein. Das zeigen nicht nur die Erfahrungen in Recklinghausen: Die Einhaltung rechtlicher Bestimmungen und Vorgaben sind in Einrichtungen bei der Auswahl von Produkten von zentraler Bedeutung (zum Beispiel durch Hygienevorschriften). Daher werden diese in der Regel erst einmal

Im Dezember 2014 startet die Aktion Faire Gemeinde von Brot für die Welt in Württemberg. Ziel der Aktion ist es, Kirchengemeinden dabei zu unterstützen, bewusster und nachhaltiger einzukaufen. Denn sie sind großer Abnehmer unterschiedlicher Produkte, zum Beispiel von Büromaterial und von Dienstleistungen wie etwa Catering. Zudem verpflichtet die christlichen Werte sie zu Gerechtigkeit weltweit und zur Bewahrung der Schöpfung. Damit alle Menschen in Würde leben können, braucht es einen gerechten Welthandel und den Schutz der Ressourcen für zukünftige Generationen.

Am ersten Advent beginnt die Aktion „Faire Gemeinde – Wir handeln fair im Kirchenalltag!“ mit einem Festgottesdienst in Reutlingen. Brot für die Welt Württemberg führt sie in Kooperation mit dem Umweltbüro und dem Grünen Gockel der Evangelischen Landeskirche in Württemberg, DiMOE (Dienst für Mission, Ökumene und Entwicklung) und dem Dachverband Entwicklungspolitik Baden-Württemberg (DEAB) durch. Die Aktion Faire Gemeinde ist umfangreicher als die bereits abgeschlossene Kampagne „Gerecht genießen – 2000 Gemeinden trinken fair“. Denn das Ziel ist es, den Alltag, also alle Aktionen

auf Wirksamkeit und Akzeptanz getestet. Nach bestandener Testphase werden die neuen Produkte in Dienstleistungs- und QM-Handbücher aufgenommen. Möglichkeiten für Produkt-Testphasen durch Hersteller sind daher sehr wünschenswert. Beide Seiten profitieren davon: Hersteller bekommen wichtige Nutzerinformationen und Einrichtungen können die für sie geeigneten Produkte herausfinden.

Einige der alten Bezugsfirmen von Gerhard Bröker haben verstanden, um was es ihm geht, und begonnen, ihre Produktpalette seinem grünen und ökofairen Bedarf anzupassen. Für Beschaffer und engagierte Menschen in Kirchen gilt es, den Wunsch nach ökofairem und nachhaltigem Handeln mit den Realitäten und Möglichkeiten des Marktes in Einklang zu bringen.

Im Diakonischen Werk Recklinghausen gibt es noch einiges zu tun: ökofaire Beschaffung von Körperpflegemitteln, ökologische Desinfektion, Abfallvermeidung, Wiederver-

und Tätigkeiten, fair und nachhaltig zu gestalten, um so langfristige Veränderungen zu erreichen.

Um faire Gemeinde zu werden, muss der Kirchengemeinderat den Beschluss treffen, die Kriterien der Aktion und damit der fairen und nachhaltigen Beschaffung umzusetzen. Dazu gehört zum Beispiel, auf einem Gemeindefest kein Einweggeschirr zu verwenden und ein vegetarisches Gericht aus regionalen Zutaten anzubieten. Oder für den Kindergarten nur Spielzeug aus fairem Handel einzukaufen. Weitere Kriterien sind unter anderem die Verwendung von fair gehandelten Blumen bei Gottesdiensten und Festlichkeiten und ein nachhaltiger Umgang mit Ressourcen, beispielsweise durch die Verwendung von Recyclingpapier. Nachdem die Gemeinde die Aktion erfolgreich umgesetzt hat, erhält sie die Plakette „Faire Gemeinde“ von Brot für die Welt.

**Ann-Kathrin Hartter**

Weitere Informationen und Anregungen sind ab Dezember unter [www.diakonie-wuerttemberg.de/brot/](http://www.diakonie-wuerttemberg.de/brot/) zu finden.

wertung und Recycling von verwendeten Materialien. Und die Bewohner sollten mit regionalen, biologischen und fair produzierten Lebensmitteln effizient versorgt werden. Das sind die Aufgaben für die Zukunft. Aus der unterschiedlichen Struktur innerhalb des Werkes, das kleine Werkstätten ebenso wie große Alten- und Pflegeeinrichtungen umfasst, ergibt sich die Notwendigkeit, für jede Organisationseinheit ein individuelles Vorgehen in der Beschaffung abzustimmen (zentral, dezentral, regional). Das ist eine spannende Aufgabe, die mit hohem Kommunikationsaufwand, Beharrlichkeit und Geduld verbunden ist.

[www.diakonie-kreis-re.de](http://www.diakonie-kreis-re.de)



**Claudia Mahneke**

ist Referentin für ökofaire Beschaffung beim Institut für Kirche und Gesellschaft der Evangelischen Kirche von Westfalen und koordiniert „Zukunft einkaufen“.

# Engagement von Anlegern

## Aktionäre mischen sich ein

### | Antje Schneeweiß

**In Deutschland beginnt gerade eine Entwicklung, die in Großbritannien und den USA schon weit fortgeschritten ist: Investoren versuchen, Unternehmen im Sinne von Nachhaltigkeit zu beeinflussen. „Engagement“ wird das genannt. Doch kann es Unternehmensverhalten wirklich verändern?**

Seit Jahrzehnten treten die Kritischen Aktionäre auf den Hauptversammlungen der größten deutschen Aktiengesellschaften auf. Oft machen dabei Betroffene von Zwangsumsiedlungen, Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen, für die das Unternehmen eine Verantwortung trägt, auf ihre Situation aufmerksam. So sprach in diesem Jahr die Gewerkschafterin Estela Ramirez aus El Salvador über die miserablen Arbeitsbedingungen in Zulieferfabriken von Adidas in Lateinamerika.

Neuerdings sind es jedoch nicht nur die Kritischen Aktionäre, die auf Hauptversammlungen soziale und ökologische Missstände

anprangern. Besonders die zu den VR-Banken gehörende Fondsgesellschaft Union Investment ist regelmäßig mit kritischen Themen auf Hauptversammlungen präsent. So übte sie im Jahr 2009 scharfe Kritik an dem Vorhaben des RWE, in Bulgarien ein Atomkraftwerk in einem Erdbebengebiet zu bauen.

Damit beginnt in Deutschland eine Entwicklung, die in Großbritannien und den USA schon weit fortgeschritten ist. Große Fondsgesellschaften wie die Pensionskasse der Angestellten der British Telecom, Hermes oder die Fondsgesellschaft F&C haben in London Abteilungen aufgebaut, die sich mit der Nachhaltigkeit ihrer Aktiengesellschaften befassen. Ergebnisse aus dieser Arbeit werden auf den regelmäßigen Treffen der Fondsmanager mit den Unternehmen besprochen. So drängten die Fondsmanager Einzelhandelsunternehmen dazu, mehr fair gehandelte Ware in ihre Regale aufzunehmen und Bergbauunternehmen werden mit Menschenrechtsverletzungen in ihren Fördergebieten konfrontiert.

In den USA führt die Organisation Interfaith Center for Corporate Responsibility (ICCR) seit langem den kritischen Unternehmensdialog zu sozialen und ökologischen

Themen und kann auf eine Reihe von Erfolgen verweisen. Mit den UN Principles for Responsible Investment (UN-PRI) gibt es eine weltweit tätige Vereinigung von Investoren, die sich zu Engagements bei Unternehmen zusammenschließen, um größeren Druck ausüben zu können.

### | Was bewirkt das Engagement von Investoren?

Zwar gibt es eine Reihe von Beispielen dafür, dass Aktionärsengagement zu Veränderungen in Unternehmen geführt hat, doch wissenschaftliche Untersuchungen über die Wirkung solchen Engagements existieren kaum. Da viele der Gespräche vertraulich sind, fehlt zudem die nötige Transparenz, um Wirkungen benennen oder gar messen zu können.

Eine Ausnahme stellt die Arbeit des australischen Wissenschaftlers James Gifford dar. Er hospitierte für je drei Wochen in drei Organisationen, die Engagement betreiben, und ermittelte auf dieser Grundlage, welche Faktoren die Beeinflussung von Unternehmen erfolgreich machen. Er kam zu dem Schluss, dass der Anteil des Kapitals, den ein Investor an einem Unternehmen besitzt, für den Erfolg seines Engagements keine entscheidende Rolle spielt. Entscheidend ist vielmehr, dass die Veränderungen, die von dem Unternehmen verlangt werden, zum Geschäftserfolg beitragen können (Business Case), und dass das Management die Werte der sich engagierenden Organisation weitgehend teilt. Als weitere Faktoren für den Erfolg machte er den Zugang zu Vorständen und Aufsichtsräten sowie das Fachwissen und die Ausdauer derer aus, die sich engagieren.

Es ist jedoch nicht selbstverständlich, dass eine solche Mischung von Fachwissen, Zugang zum Top-Management und ein Gespür für den Business Case eines Anliegens bei jedem Engagement besteht. So sagten in einer Umfrage unter 22 europäischen Unternehmen lediglich vier Firmenvertreter, dass ein Engagement durch Investoren mehr bewirken kann als Nachhaltigkeitsratings – und

**Am Rande der Adidas-Hauptversammlung 2014 in Fürth fordern die Kritischen Aktionäre vom Unternehmen „fairplay“.**

Foto: Dachverband der Kritischen Aktionäre



auch deren Wirkung wurde eher als gering eingeschätzt. Der CSR-Beauftragte eines Unternehmens nahm die Fragen von kritischen Investoren und ihren Vermögensverwaltern sogar lediglich als Alibi wahr: „Sie wissen, dass sie heikle Fragen zu Investments in unserem Sektor bekommen können. So wie ich es immer verstanden habe, kontaktieren sie uns nur, um sich ein Arsenal an Antworten zu beschaffen, für den Fall, dass sie gefragt werden.“

Andere betonen jedoch das Potential von Investoren, Unternehmensverhalten zu verändern: Würden Investoren über den Einsatz von Kinderarbeit sprechen wollen, bevor sie über die finanzielle Entwicklung des Unternehmens reden, hätte das nach Ansicht des Investor Relations Managers eines großen britischen Unternehmens einen deutlichen Einfluss.

**| Investoren beseitigen Kinderarbeit in Indien**

Diese Einschätzung bestätigte sich in dem Fall von Kinderarbeit bei indischen Baumwollsaatgutbauern, deren Produkte die Firma Bayer kaufte. Das indische Institut Glocal Research stellte im Jahr 2004 systematische Kinderarbeit auf diesen Feldern fest. Nichtstaatliche Organisationen in Europa versuchten über öffentliche Kampagnen, das Unternehmen zum Handeln zu zwingen. Der Norwegische Pensionsfonds (NPF), mit 770 Mrd. US-Dollar einer der größten Pensionskassen der Welt, wurde auf diesen Fall aufmerksam, nahm das Gespräch mit Bayer auf und kontaktierte Glocal Research. Für dessen Leiter, Davuluri Venkatesvarlu, war dieses Engagement entscheidend für die Veränderungen, die er in den folgenden Jahren auf den Baumwollsaatgutfeldern beobachtete: Die Kinder verschwanden zunehmend, gingen in die Schule und Erwachsene wurden beschäftigt.

Ein gutes Engagement sollte sich an solchen Erfolgen ausrichten, auch wenn wenige Investoren in der glücklichen Lage des NPF sind, mehrere hundert Milliarden US-Dollar zu verwalten, viel Geld für die Recherche von Engagementfällen zur Verfügung zu haben und gleichzeitig nicht in Interessenskonflikte zu geraten. Im Gegensatz zu anderen Pensionskassen darf der NPF nämlich nicht in Nor-

wegen anlegen. Konflikte mit landesinternen Stakeholdern sind also ausgeschlossen.

**| Handlungsmöglichkeiten für Investoren**

In Ermangelung derartiger Vorteile stellt sich für hiesige Investoren das praktische Problem, wie sie ihr Engagement bei Unternehmen so organisieren, dass es möglichst effizient und wirksam ist. Prinzipiell bestehen für sie drei Möglichkeiten, Engagements durchzuführen:

- Sie können auf eigene Faust handeln, Unternehmen zu Missständen anschreiben und Gespräche führen.
- Sie können sich einer Investoren-Vereinigung, wie PRI oder den Kritischen Aktionären anschließen.
- Sie können die Dienste eines Finanzdienstleisters in Anspruch nehmen, indem sie ihn gegen Bezahlung beauftragen, Engagements zu übernehmen.

Geht ein Investor allein auf ein Unternehmen zu, so ist dies sinnvoll, um erste Erfahrungen zu sammeln und Engagement im Verbund mit anderen besser verstehen zu können. Langfristig wird dieser Weg jedoch oft unbefriedigend bleiben, weil die Ressourcen eines einzelnen Investors im Hinblick auf Recherche und Unternehmensdialoge begrenzt sind.

Die Beauftragung eines Finanzdienstleisters schafft hier Abhilfe, nimmt dem Investor aber auch Einfluss auf die Engagements. Außerdem beschränken sich Finanzdienstleister auf Themen, die sie als wirtschaftlich relevant ansehen. Sie sprechen mit Unternehmen also nur über Punkte, die auch ökonomisch relevant sind. Hier stellt sich die Frage, ob es gerechtfertigt ist, für einen solchen Service zusätzliche Gebühren zu verlangen. Ein Vermögensverwalter hat die Aufgabe, im Sinne des wirtschaftlichen Interesses seiner Kunden mit Unternehmen zu verhandeln. Nur weil diese wirtschaftlichen Themen auch gleichzeitig Nachhaltigkeitsthemen sind, rechtfertigt das nicht, zusätzliche Kosten zu berechnen.

Die letzte Variante besteht darin, im Verbund mit anderen Investoren auf Unternehmen zuzugehen. So können Erfahrungen ausgetauscht und Kapital und Wissen ge-

**Fair Investieren – Entwicklung fördern**

Wie kann man Geldanlagen entwicklungspolitisch wirksam machen? Diese Frage beschäftigte Brot für Welt verstärkt nach der Finanzkrise 2007/2008. Es entstand die Idee für einen „fairen“ Investmentfonds, der strenge entwicklungspolitische mit ökologischen und menschenrechtlichen Kriterien verbindet. Gemeinsam mit dem Südwind Institut für Ökonomie und Ökumene hat Brot für die Welt einen umfassenden Kriterienkatalog entwickelt. Er bildet die Werte der ökumenischen Bewegung – Gerechtigkeit, Frieden, Bewahrung der Schöpfung – ab. Es wurden Ausschluss- und Positivkriterien für Staaten, Unternehmen und Entwicklungsbanken formuliert. Alle Kriterien haben durchgehend eine entwicklungspolitische Ausrichtung.

Die detaillierten Kriterien können Sie in der Broschüre „Entwicklungspolitische Kriterien im ethischen Investment“ nachlesen. In der Praxis folgt ihnen bereits ein Fonds: [www.fairworldfonds.de](http://www.fairworldfonds.de).

**Ute Straub**

Weitere Informationen unter: [http://www.brot-fuer-die-welt.de/fileadmin/mediapool/2\\_Downloads/Fachinformationen/Profil/Profil\\_09\\_Ethisches\\_Investment\\_Internet.pdf](http://www.brot-fuer-die-welt.de/fileadmin/mediapool/2_Downloads/Fachinformationen/Profil/Profil_09_Ethisches_Investment_Internet.pdf)

bündelt werden. Gleichzeitig ist man als Investor frei, Engagementthemen auszuwählen. Aus diesen Gründen wird diese Variante für Investoren zunehmend attraktiver. | |



**Antje Schneeweiß** ist im Institut SÜDWIND für den Fachbereich „sozialverantwortliche Geldanlagen“ zuständig.



# Make Chocolate Fair!

Die Schokoladenindustrie ist gefordert, die Menschenrechtslage im Kakaoanbau zu verbessern



Foto: Inkota

Demonstranten in Weihnachtsmann-Kluft solidarisieren sich mit Kakaobauern und fordern faire Schokolade.

eine Petition mit vier Forderungen an die Schokoladenindustrie aufgestellt. Sie lauten:

- Faire Bezahlung von Kakaobauern und -bäuerinnen und ihren Arbeitskräften
- Einhaltung der Menschen- und Arbeitsrechte und Ausschluss ausbeuterischer Kinderarbeit
- Schulungsprogramme für eine nachhaltige, diversifizierte und umweltschonende Landwirtschaft
- Anwendung eines unabhängigen Zertifizierungs- und Kontrollsystems

Bis Mitte 2015 sollen europaweit 100.000 Unterschriften gesammelt werden. Die Kampagne wird von Dutzenden Weltläden, Aktionsgruppen, developmentspolitischen Organisationen und Kirchengemeinden mitgetragen, die in ihrem Umfeld Unterschriften sammeln. Weitere Unterstützer fanden sich insbesondere in Ländern Osteuropas. Die Kampagne ist von developmentspolitischen Organisationen in zehn osteuropäischen Ländern wie beispielsweise Slowenien, Tschechien, Litauen und Rumänien sehr engagiert aufgegriffen worden. Der Informationsstand über die globalen Zusammenhänge in der Schokoladenproduktion ist dort deutlich geringer als in Deutschland.

Die Schokoladenindustrie hat die INKOTA-Kampagne Make Chocolate Fair! und den Protest der Verbraucherinnen und Verbraucher wahrgenommen und beobachtet ihn kritisch. Zu größeren Veranstaltungen der Kampagne erschienen Vertreter von Schokoladenunternehmen sowie des Dachverbands der Süßwarenindustrie. INKOTA nutzte diese



**Evelyn Bahn**  
koordiniert die europäische Kampagne Make Chocolate Fair! beim INKOTA-Netzwerk.

## | Evelyn Bahn

Hungerlöhne, ausbeuterische Kinderarbeit und menschenunwürdige Arbeitsbedingungen bestimmen die Lebensrealität von Millionen Menschen in den Kakaoanbaugebieten. Gleichzeitig streichen eine Handvoll großer Kaka- und Schokoladenunternehmen hohe Profite für ihre Produkte ein. Im Sommer 2013 hat INKOTA den Startschuss für die Kampagne Make Chocolate Fair! gegeben.

Die Kakaoexpertin Afia Owusu von der African Cocoa Coalition hat während eines Besuchs in Deutschland deutlich gemacht, wie wichtig es ist, dass Konsumenten Druck auf die Schokoladenindustrie ausüben. Sie berichtete über die menschenunwürdigen Bedingungen, unter denen Kakaobauernfamilien leben. Die Arbeit auf den Plantagen ist körperlich sehr hart und es muss mit gefährlichen Geräten und Chemikalien gehandelt werden. Das Geld, das die Bauern und Bäuerinnen für die Kakaobohnen bekommen, reicht gerade mal zum Überleben. In Ghana verdienen sie je nach Ernteerträgen etwa 1,55 US-Dollar am Tag. Davon müssen sie ihre gesamte Familie versorgen. „Der

Preis, den den Bauern für die wichtigste Zutat für Schokolade erhalten, ist unmenschlich“, erklärte Afia Owusu.

## | Verbraucherinnen und Verbraucher sollen aktiv werden

Berichte wie die von Frau Owusu waren Anlass für INKOTA eine Kampagne zu starten, die auf die Mobilisierung von Verbraucherinnen und Verbrauchern zielt und von der Schokoladenindustrie eine Verbesserung der Lebensbedingungen von Kakaobauernfamilien fordert. Allein in Deutschland vernascht jeder Bürger durchschnittlich 100 Tafeln Schokolade im Jahr. Der geschätzte Nettoumsatz der Schokoladenindustrie liegt bei jährlich 100 Milliarden US-Dollar. Der Anteil fair gehandelter Schokolade liegt jedoch in fast allen Ländern Europas im Promillebereich. Frau Owusu appellierte an die Konsumenten: „In den Geschäften in Europa stapelt sich die Schokolade. Fordern Sie die Schokoladenindustrie zum Handeln auf!“

Damit Verbraucherinnen und Verbraucher ihren Protest äußern können, hat INKOTA

Gelegenheiten, um mit den Industrievertretern ins Gespräch zu kommen. Einige Kakao- und Schokoladenunternehmen haben versprochen zu handeln und wollen in Zukunft vermehrt nachhaltig zertifizierten Kakao importieren.

Jahrelang hat die Schokoladenindustrie die Augen vor den Problemen in den Kakaoanbauländern verschlossen. Nun sind die Arbeitsbedingungen der Kakaobauern so schlecht, dass nachfolgende Generationen die Kakaoplantagen ihrer Eltern nicht übernehmen möchten. Gleichzeitig wurde seit Jahrzehnten nicht mehr in den Baumbestand investiert und die Kakaobäume werfen kaum mehr Erträge ab. Die Schokoladenindustrie befürchtet, dass ihr wichtigster Rohstoff knapp wird. Eine zentrale Herausforderung der Kampagne ist es, die Bemühungen einzelner Konzerne anzuerkennen und trotzdem kritisch zu begleiten und zu hinterfragen. Insbesondere die Frage nach der Bezahlung eines gerechten Preises, der ein menschenwürdiges Leben ermöglicht, sieht INKOTA von der Schokoladenindustrie bislang als unzureichend diskutiert. ||

Die Petition kann online unterzeichnet werden: [www.de.makechocolatefair.org](http://www.de.makechocolatefair.org)

### Aktionen und Kampagnen

Zahlreiche Kampagnen und Initiativen versuchen mittels Unterschriften- oder Postkartenaktionen, Petitionen oder Informationsmaterialien auf Missstände aufmerksam zu machen und ein anderes Handeln einzufordern. Einige Beispiele seien hier genannt:

Das Projekt **makeITfair** fordert von Elektronikunternehmen die Einhaltung von Sozial- und Nachhaltigkeitsstandards in der gesamten Lieferkette, bis hin zum Recycling. An einer Alternative zu den bisherigen „unfairen“ elektronischen Geräten arbeiten **Nager IT** (Maus) und **Fairphone** (Smartphone). Auch wenn bei diesen Produkten noch vieles nicht „fair“ ist, so zeigt es den großen Unternehmen dennoch, dass fairere IT möglich ist.

Die **Clean Clothes Campaign** fordert die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der globalen Bekleidungsindustrie und setzt sich dafür mit zahlreichen Aktionen in einem breiten internationalen Netzwerk ein.

Die Aktion **fair spielt** fordert von Spielzeugherstellern die Umsetzung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen entlang der gesamten Lieferkette. Eine Firmenliste gibt Aufschluss über die Herkunft der Produkte und die Einhaltung eines Verhaltenskodex.

Die kirchlichen Hilfswerke und Jugendverbände nehmen die Themen des ethischen Konsums und Handelns in ihre Kampagnenarbeit auf: zum Beispiel mit der Aktion **Fair durchs Kirchenjahr** der katholischen Verbände und Werke, mit dem Leitfaden für klimafreundliche und faire Veranstaltungen der Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend, dem **kleinen 4xfair**, und mit der ökumenischen Mitmachaktion für Kinder, **Weihnachten Weltweit**.

Mit der alljährlichen **Fairen Woche** wirbt das Forum Fairer Handel gemeinsam mit TransFair e.V. und dem Weltladendachverband für den Fairen Handel. Im Rahmen von bundesweiten, vielfältigen Aktionen wird der Faire Handel stärker in die öffentliche Aufmerksamkeit gerückt.

Petra Kohts

Anzeige

# WELT-SICHTEN

MAGAZIN FÜR GLOBALE ENTWICKLUNG UND ÖKUMENISCHE ZUSAMMENARBEIT

Das Magazin für alle, die mehr wissen wollen.

- Weltwirtschaft und Entwicklungspolitik
- Klimawandel und Umweltschutz
- Friedensfragen und die Rolle der Religionen

WELT-SICHTEN analysiert, hinterfragt, erklärt und macht neugierig. Die Zeitschrift bringt Reportagen, Berichte und Interviews über die Länder des Südens und über globale Fragen – jeden Monat direkt ins Haus.

Testen Sie uns!

Kostenloses Probe-Abo unter [www.welt-sichten.org](http://www.welt-sichten.org) oder Telefon 069-58098-138



- sachlich
- kritisch
- gründlich

Dieses Dossier ist eine Beilage zur Ausgabe 11-2014 von welt-sichten.

Konzept und Redaktion: Petra Kohts (Brot für die Welt), Anja Ruf (im Auftrag von welt-sichten)

Gestaltung: Silke Jarick, Angelika Fritsch

Vi.S.d.P.: Thomas Sandner (Brot für die Welt)

[www.zu-wi.de](http://www.zu-wi.de) – Portal für zukunftsfähiges Wirtschaften in Kirchen

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers wieder.

Redaktion „welt-sichten“  
Postfach 50 05 50  
D-60394 Frankfurt/Main  
[www.welt-sichten.org](http://www.welt-sichten.org)

Bestellung bei: [zukunftsfaehiges-wirtschaften@brot-fuer-die-welt.de](mailto:zukunftsfaehiges-wirtschaften@brot-fuer-die-welt.de)

Anzeige

# Es ist genug für alle da.



Es gibt so viele,  
die hoffen auf mehr,  
um überleben zu können.  
Ihre Spende hilft.

Mitglied der  
**actalliance**

**Brot**  
für die Welt