

LEITFADEN FÜR DIE AKTION „LEERER WELTLADEN“

Stand: 2019

Kann ein konsumorientierter Lebensstil, wie er im Globalen Norden vorherrscht, nachhaltig sein? In unserem neoliberalen Wirtschaftsmodell ist Wachstum unverzichtbar und wird als der Schlüssel zum Wohlstand verkauft. Welche Rolle spielt ein nachhaltiger Lebensstil in diesem Wirtschaftsmodell? Bedeutet „weniger“ Verzicht?

Hintergrund

Im Rahmen des Kongresses „Gesellschaftliche Transformation durch Fairen Handel“ 2018 diskutierte die Arbeitsgruppe „Nachhaltiger Lebensstil vs. Wachstumswunsch“ die Frage, welche Konsequenzen die planetaren Grenzen auf die Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit der Fair-Handels-Bewegung haben. Es wurde darüber gesprochen, ob die Frage, was und wie viel ein Mensch zu einem „guten Leben“ braucht, nicht noch stärker von der Fair-Handels-Bewegung aufgegriffen werden müsse. Gemeinsam mit den eingeladenen Referent*innen aus der Postwachstums-Bewegung wurde die Idee entwickelt, dass Weltläden mit ihren Kund*innen darüber ins Gespräch kommen könnten, wenn diese bei ihrem Einkauf einen (temporär) leeren Weltladen betreten.

Im November 2018 wurde diese Idee im Weltladen ZeichenDerZeit im Berliner Prenzlauer Berg umgesetzt und von einem Filmteam begleitet. Ein Film, der die Aktion dokumentarisch festhält, ist unter www.forum-fairer-handel.de/leerer-weltladen zu finden.

Zum Leitfaden

Dieser Leitfaden dient als Orientierung für die Durchführung der Aktion „Leerer Weltladen“. Mit der Aktion soll Besucher*innen eines Weltladens die Möglichkeit gegeben werden, ihren eigenen Konsumstil zu hinterfragen. Dabei geht es um die kritische Auseinandersetzung mit dem konsumorientierten Lebensstil im Globalen Norden. Die zentralen Fragen der Aktion sind: „Was brauche ich für ein gutes Leben?“ und „Kann ich ein gutes Leben kaufen?“ Im Vordergrund dieser Aktion steht nicht der Faire Handel als Konsumalternative, sondern der Weltladen als Ort für Bildungsarbeit. Der aktuelle (durchschnittliche) Lebensstil der Menschen in Deutschland ist nicht nachhaltig – auch wenn die Konsument*innen nur fair gehandelte Produkte kaufen würden.

Im ersten Teil dieses Leitfadens haben wir auf der Grundlage unserer Erfahrungen Tipps zur Durchführung einer eigenen Aktion zusammengestellt. Im zweiten Teil finden Sie weitergehende Informationen zum nachhaltigen Konsum, fair gehandelte Produkte und Klima sowie eine Kurzeinführung zum Konzept des Guten Lebens. Wir wünschen viel Erfolg und Freude bei der Durchführung dieser Aktion und freuen uns über die Zusendung von Fotos und Berichten an info@forum-fairer-handel.de.

Aktionsinhalt

Ein leerer Weltladen an einem Samstag. Die Regale sind alle komplett leergeräumt – kein einziges Produkt lässt sich im Laden finden. Stattdessen finden die Kund*innen in den Regalen folgende Aussagen:

- Heute im Angebot: Nichts. Oder alles?
- Weißt du, was du brauchst?
- Weniger kann so viel mehr sein.
- Darf's ein bisschen weniger sein?
- Heute keine Ware

Mit Hilfe des Überraschungsmoments über das Vorfinden des leeren Ladens, sollen die Besucher*innen mit uns ins Gespräch kommen. Welche Rolle spielt Konsum im Alltag / im Leben allgemein? Was konsumiere ich eigentlich alles? Welche Dinge erachte ich als wichtig in meinem Leben und können diese mit Konsum erreicht werden? Die Besucher*innen werden aus ihrem Alltagstrott herausgeholt und eingeladen, sich mit dem Narrativ des Guten Lebens zu beschäftigen. Dabei geht es nicht darum, eine Wertigkeit von Produkten oder Dingen zu vermitteln, also welche Produkte „überlebenswichtig“ oder „überflüssig“ sind. Vielmehr soll mit der Aktion Menschen die Möglichkeit gegeben werden, über Dinge nachzudenken, die ihnen wirklich wichtig sind im Leben und zu einem guten Leben für sie dazu gehören.

Planung und Durchführung

Für die Planung und Durchführung der Aktion sollten Sie sich gemeinsam mit Ihrem Weltladen-Team einige Fragen im Vorhinein überlegen.

Zeitpunkt: Die Aktion ist jederzeit durchführbar. Hilfreich ist, wenn an dem Tag viele Besucher*innen zu erwarten sind, die möglichst etwas Zeit für Gespräche mitbringen (der Feierabendeinkauf erschien uns nicht ideal). Zudem gilt es zu berücksichtigen, dass der Laden an diesem Tag keinen Umsatz macht.

Mögliche inhaltliche Anknüpfungspunkte können der „Kauf-Nix-Tag“ Ende November, der „Earth-Overshot- Day“¹ oder ein verkaufsoffener Sonntag in der Stadt sein.

Folgende Fragen müssen im Vorhinein geklärt werden:

➤ **Wer für die Aktion durch?**

Es braucht eine engagierte Gruppe von Menschen, die motiviert sind und sich mit dem Thema auseinandersetzen. Wenn sich im Weltladen-Team nicht genügend Menschen finden, können auch Unterstützer*innen außerhalb des Ladens einbezogen werden, wie z.B. lokale Bundjugend-Gruppen.

Idealerweise gibt es 1-2 Menschen, die die gesamte Koordination und Logistik im Blick haben. Für das Ein- und Ausräumen des Ladens sollten mindestens 6 Menschen eingeplant werden. Außerdem braucht es ausreichend Menschen, die mit den Besucher*innen die Gespräche führen. Es ist zu empfehlen, dass sich diese umfassend mit dem Thema auseinandergesetzt haben.

¹ <https://www.germanwatch.org/de/overshoot>

➤ **Logistik:**

Je nach Größe des Ladens sollten Sie ausreichend Zeit für das Ausräumen der Regale einplanen. Die Logistik sollte vor Beginn des Ausräumens sorgfältig geplant werden. Alle Produkte müssen sorgsam verpackt werden. Sollten Sie ausreichend Lagermöglichkeiten haben, bietet es sich an, im Voraus bereits Kartons und Verpackungsmaterial von Lieferungen zu sammeln. Wir haben für das Ausräumen des Hauptraums des Weltladens mit einer Größe von 30qm ca. 45 Umzugskartons benötigt. Weiterhin sollte die temporäre Lagerung der Waren geklärt werden. Sollte nicht genügend Platz im Lager vorhanden sein, bietet es sich an, ein Teil des Ladens als Lagerfläche zu nutzen und diesen für den Zeitraum der Aktion abzutrennen.

Es ist hilfreich, vor dem Ausräumen die Regale zu nummerieren, einzelne Fotos von diesen zu machen und die ausgedruckten Fotos dann an die entsprechenden Kisten zu kleben. Das erleichtert das Einräumen nach der Aktion und hilft, die Produkte den entsprechenden Regalen wieder zuzuordnen.

➤ **Gestaltung des Leeren Ladens:**

Von außen sollte nicht direkt ersichtlich sein, dass der Laden leergeräumt wurde. Die Schaufenstergestaltung sollte daher bestehen bleiben, je nach Begebenheit kann eine Gardine den Blick in den leeren Laden erschweren.

In den leeren Regalen haben wir Aufsteller mit unterschiedlichen Sätzen und Fragen platziert. Diese sollten die Menschen zum Nachdenken anregen.

Für eine angenehme Atmosphäre bietet es sich außerdem an, Getränke und Kekse (kostenlos) anzubieten.

➤ **Kosten:**

Bei der Durchführung der Aktion fallen neben dem entgangenem Umsatz weitere Kosten an, wie z.B. für das Verpackungsmaterial, die Kisten, Drucksachen wie z.B. Postkarten etc.

Weiterhin sollte darüber nachgedacht werden, ob Unterstützer*innen ein Honorar gezahlt werden kann.

Für die Durchführung kalkulieren wir mit realen Kosten von 500 Euro (Einnahmenausfall für 1.000 Euro Umsatz kalkuliert) sowie einem Arbeitsaufwand von insgesamt 10 Arbeitstagen (bezogen auf eine Person).

➤ **Einsatz von Postkarten:**

Vor dem Laden können Postkartenständer mit Postkarten bestückt werden, auf die unterschiedliche Aussagen (s.o.) gedruckt sind, die auch zuhause zum Nachdenken anregen. So kann Laufkundschaft auf die Aktion aufmerksam gemacht werden, Menschen können die Karten als Inspiration mitnehmen oder die Postkarten können Interessenten nach einem Gespräch als Erinnerung mitgegeben werden

Die Vorlage für das Postkartenmotiv kann beim Forum Fairer Handel angefordert werden (info@forum-fairer-handel.de).

➤ **Gesprächsvorbereitung:**

Die Menschen, die mit den Besucher*innen die Gespräche führen, sollten sich gut vorbereiten und im Thema auskennen. Sie brauchen Faktenwissen und sollten in der Lage sein, eine gute

Gesprächsführung an den Tag zu legen. Eine offene und wertschätzende Haltung gegenüber den Kund*innen ist wichtig. Es geht nicht darum, auf moralischer Ebene zu bewerten, was gut und schlecht ist, sondern vielmehr den Besucher*innen Impulse mitzugeben, um darüber nachzudenken, was ein gutes Leben für den*diejenigen bedeutet – die Antworten können damit ganz unterschiedlich und individuell ausfallen. Bedenken Sie, dass insbesondere Kund*innen im Weltladen schon oft einen sehr reflektierten Blick auf ihren Konsum und die Auswirkungen auf Mensch und Umwelt haben.

➤ **Umgang mit negativen Reaktionen**

Nicht alle Menschen reagieren Offenheit und Begeisterung auf die Aktion. Haben Sie Verständnis für Menschen, die vielleicht gerade einfach nur ihr Päckchen Kaffee für das Sonntagsfrühstück kaufen wollen und eher gestresst auf die Aktion reagieren. Ihnen können Sie freundlich die Aktion erklären und dass an diesem Tag leider keine Produkte verkauft werden. Als Kompensation können Sie Ihnen einen Kaffee/Kaltgetränk anbieten. Weiterhin können Sie auf andere umliegende Läden verweisen, die kurzfristig den Bedarf an notwendigen Produkten decken.

Beispiel:

„Ich verstehe Ihren Frust. Aber wir haben uns entschieden, dass wir heute gar keine Produkte verkaufen. Das ist quasi unser individueller „Kauf nix-Tag“. Wir wollen heute ins Gespräch kommen...“

➤ **Gesprächseinstieg, mögliche Einstiegsfragen:**

Was hat Sie hierher geführt? / Was wollten/wollen Sie denn kaufen?

„Wir wollten heute mal was anderes machen: Wir wollen heute gerne nichts verkaufen, sondern darüber reden, was wir brauchen für ein gutes Leben...“

„Bei uns gibt's nicht nur Produkte, und heute schon gar nicht :)“

Weiterhin könnte das Angebot für ein Kaffee/Kaltgetränk den Einstieg ins Gespräch erleichtern.

➤ **Reaktion auf Überraschungsmoment:**

„Wahnsinn wie leer dieser Laden sein kann, finden Sie nicht auch?“

„Haben Sie schon mal einen leeren Einkaufsladen / Weltladen betreten?“

„Was fehlt Ihnen hier denn?“

„Normalerweise verkaufen wir ja Produkte aus aller Welt... mit dem Anspruch, dies möglichst nicht auf Kosten anderer zu tun. Nichtsdestotrotz sind wir alle Teil eines kapitalistischen Wirtschaftssystems, das nach immer mehr strebt... deshalb wollen wir uns fragen, was wir dem entgegen setzen können.“

Die Durchführung des Projektes im November 2018 wurde evaluiert. Gerne stellen wir den Evaluationsbericht von Jean-Marie Krier zur Verfügung.

ANHANG

I. Hintergrundinfo nachhaltiger Konsum

Für jede und jeden Fünften in Deutschland zählen Umwelt- und Klimaschutz zu den wichtigsten Herausforderungen, denen sich unser Land aktuell gegenüber sieht. Gleichzeitig wird immer weniger von dem, was wir konsumieren lokal produziert, immer mehr wird importiert - dabei exportiert Deutschland mehr Waren ins Ausland als es importiert. Produkte werden global organisiert hergestellt, transportiert, konsumiert und schließlich entsorgt. Das beansprucht weltweit natürliche Ressourcen und belastet die Umwelt. Natürlich betrifft das nicht nur den Konsum im Weltladen - besonders hohe Umweltbelastungen treten in den Bereichen „Energie“ und „Kohlendioxid-Emissionen“ auf - dafür sind insbesondere die Art und Weise unseres Wohnens und unserer Mobilität verantwortlich. Das liegt an einer immer größeren Wohnfläche, einer steigenden Zahl von Haushaltsgeräten sowie der immer noch steigenden Nutzung von Kraftfahrzeugen. Diese Entwicklung ist eng mit dem demographischen Wandel verbunden. Mehr Single- oder kleine Haushalte führen auch zu mehr Geräten, mehr Fahrzeugen und mehr Wohnfläche für den Einzelnen. Gleichzeitig gibt es – als Folge unseres Wohlstandes – einen Trend zur Mehrfachausstattung, also zum Zweitauto, zum Zweitfernseher oder zur Zweitwohnung. Auch unsere „Wohlstandsernährung“, die durch einen hohen Anteil an tierischen Produkten geprägt ist, belastet die Umwelt immer stärker. Dies zeigt sich bei der hohen Belegung von Agrarflächen und den Emissionen von Treibhausgasen im In- und Ausland. Über die Hälfte der landwirtschaftlichen Nutzfläche, die Deutschland für seine Ernährung benötigte, wurde für den Anbau von Viehfutter zur Herstellung von Fleisch, Milch und Eiern genutzt. Schaut man auf die Treibhausgas-Emissionen, so entfielen auf die Herstellung tierischer Erzeugnisse 2012 gut zwei Drittel, auf pflanzliche Erzeugnisse nur ein Drittel der Treibhausgas-Emissionen.

Nachhaltiger Konsum steigt zwar, aber: Der Fair-Trade Anteil fair gehandelter Produkte lag bei Kaffee, einem der wichtigsten Produkte im Fairen Handel 2017 bei rund 5%; insgesamt betrachtet liegt der Anteil bei Lebensmitteln unter 1%. Der Bioanteil am gesamten Lebensmittelmarkt hat zugenommen, betrug im Jahr 2016 aber lediglich fünf Prozent.

Die direkten und indirekten Kohlendioxid-Emissionen des privaten Konsums pro Kopf lassen weiterhin keine den Klimaschutzziele entsprechenden Minderungstendenzen erkennen. Die Emissionen im Bereich Ernährung, Mobilität und sonstigem Konsum stagnieren auf hohem Niveau. Das bedeutet, dass einerseits die positiven Marktentwicklungen im Bereich "grüner Produkte" zu verringerten Emissionen führen, andererseits aber steigende Nachfrage diesen Effekt mehr oder weniger konterkariert (zum Beispiel mehr Einpersonenhaushalte, höhere Wohnfläche, erhöhte Ausstattung mit elektronischen Geräten). Das nennt man Rebound-Effekt.

Es zählt also für die Umweltbilanz:

- Art und Weise des Konsums: Werden energieeffiziente Geräte gekauft? Wie wird geheizt? Welche Urlaubsreisen werden unternommen? Wie werden Produkte entsorgt?
- Höhe des verfügbaren Einkommens: Mit steigendem Einkommen steigen tendenziell die Ansprüche an Wohnfläche, Ausstattungsgrad und Reiseaktivitäten – und damit auch die Inanspruchnahme von Ressourcen.

- Haushaltsstruktur: Je mehr Personen in einem Haushalt wohnen, desto geringer ist der Ressourcenverbrauch pro Person.

Wie werden die Rohstoffe für ein Produkt gewonnen? Wo kommen sie her und zu den Menschen, die sie weiterverarbeiten? Wo werden sie produziert und distribuiert - unter welchen Bedingungen für Natur und Mensch? Wie viel und wie häufig konsumiere ich ein bestimmtes Produkt? Und wie entsorge ich es wieder? Informationen zum Ressourcenverbrauch über den gesamten Produktions- und Verbrauchszyklus sind deshalb notwendig, um in allen Phasen die effektivsten Maßnahmen zur Reduktion der negativen Umweltauswirkungen ergreifen zu können. Dabei teilen sich Produzent*innen und Konsument*innen die Verantwortung: Auf der einen Seite sind Hersteller*innen für ihre Produkte verantwortlich, andererseits bestimmen die Verbraucher*innen durch ihre Nachfrage, welche Produkte sich auf dem Markt behaupten können. Mit dem Einkauf im Weltladen wird diese strategische Macht (oft bewusst) genutzt - und durch die Existenz von Weltläden nachhaltiges Konsumverhalten ermöglicht. Unterstützt werden eigenverantwortliche, umweltbewusste Verbraucher*innenentscheidungen durch Prüfsiegel und Umweltzeichen - FairTrade, bio, lokal, saisonal,... Nachhaltiger Konsum heißt vor allem: bewusst konsumieren, genauer hinschauen und die eigene "Gesamtbilanz" im Auge haben. Genau hier liegt das große Potenzial: denn nachhaltiger Konsum und die nachhaltige Herstellung von Produkten sind ein Weg, um die Umweltbelastungen zu begrenzen – und weiter zu verringern.

(Vgl. Umweltbundesamt (Hrsg.): Daten zur Umwelt. Umwelt, Haushalte und Konsum. 2015)

II. Hintergrundinfos zu fair gehandelten Produkten:

„Erwähnt, aber nicht weiter vertieft werden soll an dieser Stelle, dass (...) auch Produkte des Fairen Handels einen teilweise erheblichen ökologischen Rucksack haben (...). Als Beispiel sei der virtuelle Wasserverbrauch für die Herstellung und Aufbereitung bestimmter Produkte genannt, der sich z. B. für eine Tasse Kaffee auf 140 Liter beläuft. Bei einigen Produkten wie z. B. Wein, die auch in Deutschland bzw. Mitteleuropa in ausreichender Menge hergestellt werden können, ist letztlich unter entwicklungspolitischen Gesichtspunkten eine Abwägung zu treffen, inwiefern die ökologische Belastung durch den Transport aus Übersee hinter dem Entwicklungspotential für die Produzent*innengruppen zurückstehen sollen. Allerdings muss auch hier wieder im Einzelfall die Klimabilanz genau untersucht werden, um fundierte Entscheidungen treffen zu können: Nicht immer bedeutet ein langer Transport automatisch eine schlechtere Klimabilanz. Häufig führen günstigere klimatische Produktionsbedingungen oder eine ökologische Anbauweise in den Ländern des Südens dazu, dass trotz der CO₂-Emissionen des Transports in der Summe diese Variante weniger klimaschädlich ist, als z. B. der Treibhausanbau von Blumen oder eine Produktion mit hohem Einsatz von Dünger und Pestiziden in Mitteleuropa.“ (Vgl. Forum Fairer Handel (Hrsg.): Fairer Handel und Nachhaltigkeit. 2013, S. 12)

„Wenig Möglichkeiten hat der Faire Handel, die Art und Weise des Transports der Waren aus Übersee nach Deutschland zu beeinflussen. Bis auf leicht verderbliche Produkte wie z. B. Schnittblumen werden die meisten Produkte per Schiff transportiert. (...). Doch auch die Hochseeschifffahrt ist aufgrund des zumeist verwendeten Schweröls als Treibstoff extrem klimaschädlich. Inwiefern die Exporteure Einfluss auf die Wahl der Schiffe nehmen können und inwiefern überhaupt weniger klimaschädliche Alternativen zur Verfügung stehen, entzieht sich

der Kenntnis des Autors. Jedoch sollte der Schiffstransport in der Kommunikation der Fair-Handels-Akteure nicht pauschal als „klimafreundlich“ bezeichnet werden.“ (ebd., S. 15)

Am Beispiel von Rosen zeigt sich, dass ihre Produktion in Kenia trotz des langen Transportweges eine wesentlich bessere Energiebilanz aufweist als in Gewächshäusern angepflanzte Rosen aus den Niederlanden (ca. 6mal weniger Emissionen). Um die Nachfrage nach Rosen in Deutschland zu decken, würden die niederländischen Rosen nicht ausreichen.

Link zur Studie: https://www.fcrn.org.uk/sites/default/files/Cut_roses_for_the_British_market.pdf

True Cost-Studie zu Bananen im Auftrag von Fairtrade International:

„Die durchschnittlichen externen Kosten für eine Kiste Bananen (18,14 kg) betragen 6,70 US-Dollar. Die wichtigsten sozialen Kosten sind die unzureichende Entlohnung und mangelhafte soziale Absicherung der Arbeiter, und die unzureichenden Einkünfte der kleinbäuerlichen Produzenten. Die wichtigsten ökologischen Kosten betreffen Landnutzung, Wasserverknappung und Klimawandel. Die sozialen Kosten (60%) sind höher als die ökologischen Kosten (40%). Die externen Kosten von Fairtrade-Produzenten liegen in allen Ländern unter den Branchenüblichen Vergleichswerten. Bei Fairtrade-Produzenten liegen die durchschnittlichen externen Kosten mit 3,65 US-Dollar pro Kiste Bananen deutlich unter dem Branchendurchschnitt von 6,70 US-Dollar. Die wichtigsten Faktoren für die Differenz von Fairtrade- und Nicht-Fairtrade-Bananen sind die Löhne und die soziale Absicherung der Arbeitnehmer, die Ertragshöhe, der Wasserverbrauch und die Menge der verwendeten Düngemittel.

Fairtrade-Produzenten in der Dominikanischen Republik stehen bei den externen Kosten noch immer vor Herausforderungen, während Produzenten in anderen Ländern wie etwa Kolumbien auf einem guten Weg sind, die externen Kosten auf null zu senken.“

Quelle: https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/01_was_ist_fairtrade/05_wirkung/studien/2018_True_Cost_of_banana_production_exec_summary_de.pdf

III. Hintergrundinfo zum „Buen vivir – das gute Leben“

Die Kund*innen sollen dazu angestoßen werden, über ein gutes Leben nachzudenken und was sie als notwendig dafür erachten. Was steckt hinter dem Konzept des Guten Lebens?

„Das "Buen Vivir" stellt das menschliche Zusammenleben nach ökologischen und sozialen Normen ins Zentrum seiner Philosophie. Gutes Leben bedeutet in diesem Kontext mehr als wirtschaftliches Wachstum und materieller Wohlstand. Zentral ist ein gemeinschaftliches Leben im Einklang mit und nicht auf Kosten der Natur und anderer Menschen sowie die Wahrung kultureller Identitäten.

Das Konzept stellt einen Bruch mit der allgegenwärtigen Verwertungs-, Einheits- und Wachstumslogik des Kapitalismus dar und kann heute als indigenes Wertesystem nachhaltigen Zusammenlebens, zivilgesellschaftliche Utopie wie auch als staatliches Projekt aus der kapitalistischen Dauerkrise verstanden werden.“ (<https://www.attac-netzwerk.de/ag-lateinamerika/buen-vivir/>)

Für die weitere Auseinandersetzung empfehlen wir folgende Texte:

<https://www.transform-magazin.de/buen-vivir-das-gute-leben-aus-suedamerika/>

https://www.boell.de/sites/default/files/Endf_Buen_Vivir.pdf