

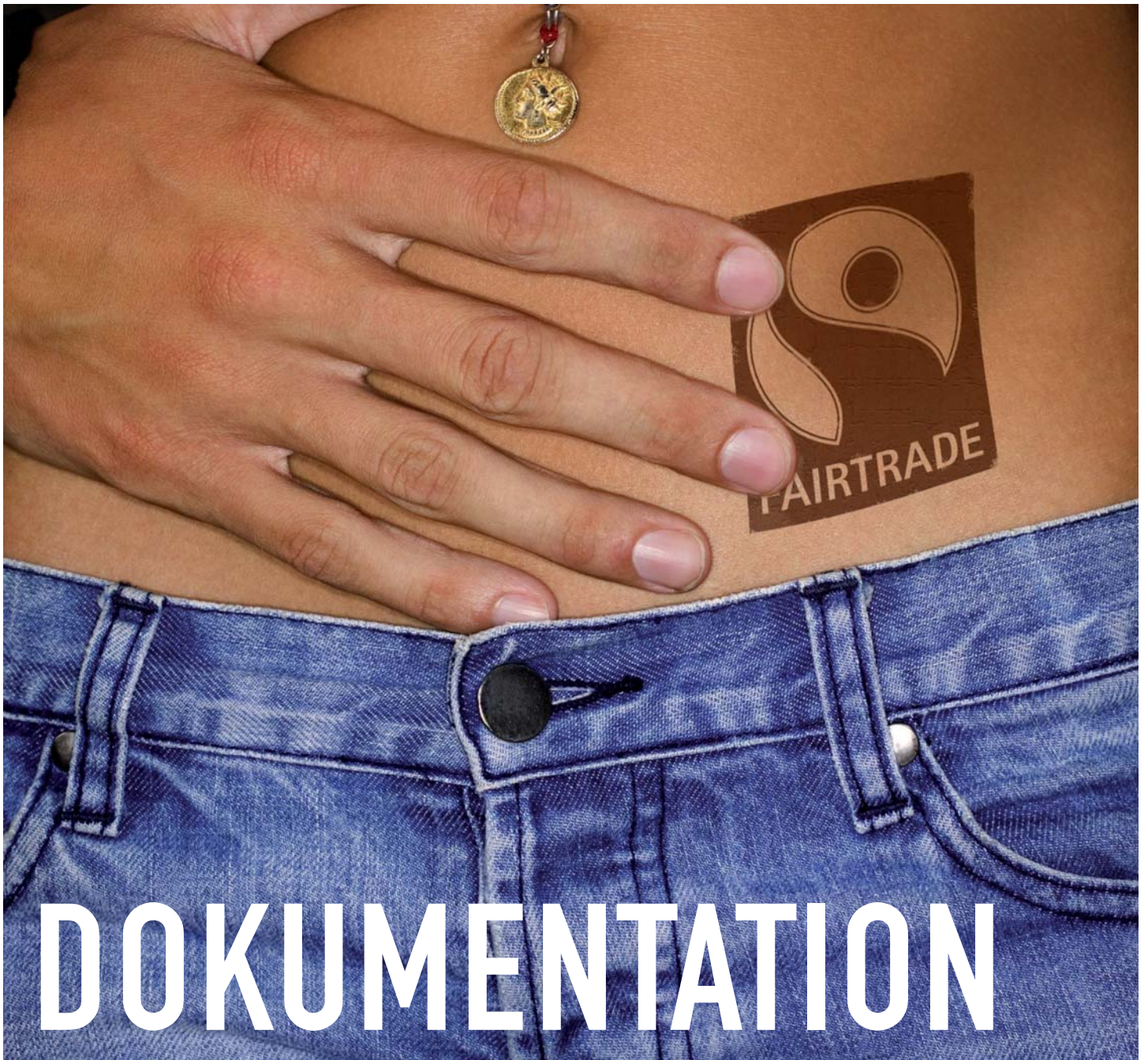
FAIR 2008

ZUKUNFTSTRENDS
IM FAIREN HANDEL

MEHR WERT. FÜR ALLE.

Eine Welt Netz  NRW

DORTMUND, 25.-26.1.2008
DEPOT, IMMERMANNSTR. 39



EINLEITUNG UND PERSPEKTIVEN	3
MESSE	4
RAHMENPROGRAMM	5-6
WEIN- UND SCHOKOSEMINARE	
ART AT WORK	
MODENSCHAU	
FACHTAGUNG	7-11
PLENUM UND WORKSHOPS	
KOOPERATIONSPARTNER UND FÖRDERER	12

Eine Welt Netz  **NRW**

KONTAKT

Büro für Fairen Handel:
Jürgen Sokoll
Mühlenstraße 29
40213 Düsseldorf
Tel.: 0211-6009-252
Fax: 0211-6009-258
juergen.sokoll@eine-welt-netz-nrw.de

Zentrale:
Achtermannstraße 10-12
48143 Münster
Tel. 0251 28 46 69 -0
Fax 0251 28 46 69 -10
info@eine-welt-netz-nrw.de
www.eine-welt-netz-nrw.de

SEHR GEEHRTE DAMEN UND HERREN,

Die FAIR2008 war ein voller Erfolg und hat unsere Ziele und Erwartungen bei weitem übertroffen. Das Depot in Dortmund erwies sich als der ideale Ort für die erste Messe für fair gehandelte Mode und Accessoires. Der professionelle Messeauftritt, die hohe Besucherzahl und die gute Medienresonanz unterstreichen, dass der Faire Handel auf dem Weg in den Mainstream ist.

Die FAIR2008 brachte Menschen aus unterschiedlichen Bereichen zusammen, die sich für Fairtrade interessieren. Mitarbeiter von Weltläden, Einzelhändler, Existenzgründer, Designer und Akteure der entwicklungspolitischen Bildungsarbeit. Fast 2.000 Besucher aus ganz Deutschland und dem europäischen Ausland kamen zur FAIR2008. Sie informierten sich

über das breite Angebot an fair gehandelten Produkten, nahmen an Workshops und Diskussionsrunden teil oder besuchten die Modenschau.

Auch wenn der Faire Handel wächst, so ist er dennoch bisher „...eine Fußnote im Welthandel“¹. Deshalb brauchen wir weiterhin das Engagement der zahlreichen ehrenamtlichen Initiativen und Vereine und der professionellen Bildungsakteure. Doch dieses Engagement trägt nur Früchte bei einem wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmen, die im Fairen Handel aktiv sind. Nur so kann der Faire Handel die Lebens- und Arbeitsbedingungen für die ProduzentInnen in Afrika, Asien und Lateinamerika verbessern.

Die Stadt Dortmund als zweifache Hauptstadt des Fairen Handels engagierte sich tatkräftig für die Veranstaltung. Mit der Unterstützung der Stadt Dortmund, dem Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes NRW und der fachkundigen Begleitung durch die Gestaltmanufaktur Hingst, dem Messebau FairConsens byHeidekrüger und der Medienagentur Zilla gelang uns als Eine Welt Netz NRW mit der FAIR2008 eine erfolgreiche Veranstaltung.

Wir danken allen an der FAIR2008 Beteiligten, den Förderern und Unterstützern, den Ausstellerinnen und Ausstellern, den Referentinnen und Referenten der Tagung und den Besucherinnen und Besuchern, die die FAIR2008 mit Leben gefüllt haben.

Das Ruhrgebiet wird 2010 Kulturhauptstadt Europas sein. Da darf der Faire Handel nicht fehlen. Gerne möchten wir mit der FAIR2010 als europäische Fairhandelsmesse wieder in Dortmund zu Gast sein.

JÜRGEN SOKOLL
FACHKOORDINATOR FÜR FAIREN HANDEL
EINE WELT NETZ NRW E. V.



¹ TransFair 2007, 15 Gute Gründe für Fairtrade S. 3

EIN STIMMIGER MARKTPLATZ FÜR FAIR TRADE

PROFESSIONELLER AUFTRITT

Die Halle des Depots in Dortmund erwies sich als passender Veranstaltungsort für eine Fairhandelsmesse wie die FAIR2008. Der Messebau aus Traversensystem und Stoffwänden fügte sich harmonisch in die Architektur der denkmalgeschützten Halle ein. Unterstützt durch das Tageslicht, das durch die Oberlichter in die Halle fiel, entstand eine freundliche, einladende Atmosphäre im Messebereich.

So verwandelte sich das ehemalige Straßendepot für zwei Tage in einen lebendigen Marktplatz für Fair Trade, der einlud, Neues zu entdecken, Erfahrungen



auszutauschen und einzukaufen, ob als Einzelhändler, Weltladen oder Endverbraucher. 39 Händler und Organisationen aus ganz Deutschland und zwei aus dem europäischen Ausland präsentierten an 34 Ständen ihre Produkte und Bildungsprojekte mit den Schwerpunkten Textilien und Accessoires. Fast 2000 Besucherinnen und Besucher von nah und fern kamen in den Dortmunder Norden. MitarbeiterInnen von Weltläden, Einzelhändler und Konsumenten informierten sich über das Angebot an Textilien und Accessoires aus Fairem Handel bzw. sozialverträglich



produzierter Kleidung. Die Besucher konnten sich auch über Hintergründe der Textilproduktion an den Bildungs- und Informationsständen, zum Beispiel der Verbraucherzentrale NRW, informieren. Zahlreiche Messebesucher nutzten auch das Angebot des Gemeindedienstes für Mission und Ökumene und probierten einen indischen Sari oder einen afrikanischen Boubou an.

Informationen zu den Ausstellern sind weiterhin im Messekatalog zu finden, der als Download im Internet unter www.fair2008.de bereitsteht.

Insgesamt präsentierte sich die Messe in einem professionellen Rahmen, nicht zuletzt durch die freundliche Unterstützung des Messebauers FairConsens by Heidekrüger. Auch die hohe Zufriedenheit der Ausstellerinnen und Aussteller bestätigte den Erfolg der Messe FAIR2008. Das Depot als Veranstaltungsort und Dortmund als Stadt sind Orte, an die wir gerne wieder zurückkommen.



RUND UM DEN MESSEBEREICH



FAIR TRADE GAUMENFREUDEN – WEIN- UND SCHOKOSEMINAR

Wie insgesamt bei der FAIR2008, so herrschte auch bei den Wein- und Schokoseminaren ein sehr großes Interesse. Zu probieren gab es reichlich. aber bei Alfred Wronski ging es nicht nur um kulinarische Genüsse.

Im Schokoseminar erfuhren die TeilnehmerInnen auch Hintergründiges über Anbau, Weiterverarbeitung und Herstellung von Kakao bzw. Schokolade. Was genau ist Conchieren? Wie trennt man die Kakaobutter vom Kakaopulver? Die TeilnehmerInnen erfuhren, wie Kakaopflanzen wachsen, wie die Kakaobohnen geerntet und fermentiert werden und noch einiges mehr über die vielen weiteren Schritte vom Kakaobaum bis zur Schokolade. Zu den ausgewählten Schokoladensorten gehörten Produkte von GEPA The Fair Trade Company, EL Puento und Zotter – Schokoladenmanufaktur.

Das Weinseminar bot eine genussvolle Reise anhand ausgewählter Weine der GEPA The Fair Trade Company und EL Puento: vom Weißwein über den Rosé zum kräftigen Rotwein. Zwischen süß und extratrocken liegen viele Nuancen. Wer glaubte, mit fruchtig, würzig oder herb einen Wein gut zuordnen zu können, wurde belehrt, dass Fruchtigkeit ebenso vielfältig wie ein Marktstand ist. Man bekam Infos zu den Erzeugerländern und den einzelnen Kooperativen, von der Umstellung von konventionellem Weinanbau zu Bioanbau und auch zu so praktischen Dingen wie, warum es nicht immer Naturkork sein muss. In den Seminaren lernten MitarbeiterInnen von Weltläden und andere Interessierte unterschiedliche

fair gehandelte Schokoladensorten und Weine näher kennen, denn auch wenn sich über Geschmack bekanntlich streiten lässt, muss man seine Produkte im Weltladen kennen um sie gut verkaufen zu können, und der Endverbraucher konnte direkt in den Musterweltladen der FAIR2008 gehen, um seinen Favoriten zu erwerben.

Niederrhein und Wein und ...!
Alfred Wronski
www.niederrhein-und-wein-und.de





ART AT WORK – BRANDNEU! WENN KLEIDUNG SCHMERZT

ART at WORK, eine internationale Künstlerinitiative, war mit ihrem interaktiven Kunstprojekt ‚BRANDNEU! Wenn Kleidung schmerzt‘ zu Gast auf der FAIR2008. In einem Workshop erfuhren die Schülerinnen und Schüler der Hauptschule Scharnhorst unter anderem anhand von Filmmaterial und Rollenspielen mehr über die Produktions- und Arbeitsbedingungen in der weltweiten Bekleidungsindustrie. Als Teil des Workshops informierten sich die Schülerinnen und Schüler auch bei den Ausstellern der Messe. ART at WORK bietet mit dem Workshop eine tolle Möglichkeit, Jugendliche an Fairtrade heran zu führen, insbesondere auch diejenigen, die Fair Trade in ihrem Lebensalltag nicht begegnen.

www.art-at-work.org

Annabelle Mayntz & Pip Cozens

ART at WORK



MODENSCHAU – STYLE UND VERANTWORTUNG AUF DEM LAUFSTEG

Einen Höhepunkt der FAIR2008 bot die Modenschau an den beiden Messetagen. Jeweils über 300 Messebesucher sahen Kreationen junger Modeschöpfer und etablierter Anbieter.

Organisiert wurde die Modenschau von Heimatdesign, einer Plattform junger DesignerInnen aus dem Ruhrgebiet. Die Besucher der Modenschau konnten sich davon überzeugen, wie vielfältig mittlerweile das Angebot an sozialverträglich produzierter Kleidung ist. Die jungen Models präsentierten auch Kleidung von Herstellern, die nicht als Aussteller auf der FAIR2008 vertreten waren.

Für das Styling der Models hatte „The Body Shop“ freundlicherweise Schminke zur Verfügung gestellt.

www.heimatdesign.de



FORUM FÜR FAIREN SACHVERSTAND

DISKUSSIONSRUNDE 1: DEN FADEN NICHT VERLIEREN – ZERTIFIZIERUNG VON TEXTILIEN

FRANS PAPMA

Fair Wear Foundation, Niederlande
www.fairwear.nl

ALEXANDRA PERSCHAU

Pestizid-Aktionsnetzwerk Deutschland
www.pan-germany.de

INGEBORG WICK

Südwind, Kampagne für Saubere Kleidung
www.suedwind-institut.de/

RÜDIGER MEYER

Fairtrade Labelling Organisation Cert GmbH (musste krankheitsbedingt leider kurzfristig absagen)
www.flo-cert.net/flo-cert/index.php

JULITTA MÜNCH

Moderation



DISKUSSIONSRUNDE 2: STYLISH UND FAIR – FAIR TRADE UND ETHIC FASHION

STEFAN BOCKEMÜHL

El Puente GmbH
www.el-puente.de

DIANE GERTH

Remei AG, Schweiz
www.remei.ch

ROLF HEIMANN

Hess Natur-Textilien GmbH
www.hess-natur.com

ANDREA IMGENBERG

bgreen
www.bgreen.de

DIETER OVERATH

TransFair e. V.
www.transfair.org

SABINE PREHN

gardeur ag
www.gardeur.de



FAIR UND BIO-TEXTILIEN: NOCH KEIN MAINSTREAM, ABER AUF DEM WEG DAHIN

Über 200 Teilnehmer und Teilnehmerinnen aus ganz Deutschland kamen zur Fachtagung „Fairer Handel hautnah“. Im Theatersaal des Depots diskutierten sie mit Expertinnen und Experten des Fairen Handels und mit Modemachern. In zwei Diskussionsrunden ging es darum, wie man Textilien zertifizieren kann und wie man sozialverträglich produzierte Kleidung besser verkauft. Sind Ethic- und Bio-Fashion nur ein Trend oder schon im Mainstream angekommen? Wo durch unterscheidet sich der Ansatz der Fairtrade Labelling Organisation von dem der Fair Wear Foundation? Reicht eine Produktzertifizierung um die Arbeitsbedingungen der Näherinnen zu verbessern? Und nicht zuletzt bestätigten Vertreter von Baumwollproduzenten aus Burkina Faso, wie wichtig auch die Umstellung auf Bio-Baumwolle ist. Dies waren zentrale Themen, die unter der Moderation der WDR-Journalistin Julitta Münch lebendig diskutiert wurden.

Erfreulicherweise wächst das Angebot an Kleidung aus Bio-Baumwolle und aus sozialverträglicher Produktion. Doch woran erkennt der Kunde diese Kleidung? Zwar ist sie oft mit den unterschiedlichen Siegeln ausgezeichnet, aber der Kunde weiß meistens nicht, wofür das Siegel steht und ob man sich darauf verlassen kann. Außerdem ist ökologisch und ethisch produzierte Kleidung im Handel sehr schwer zu finden. Der Faire Handel, für den TransFair, die Weltläden und die bekannten Importgesellschaften wie z. B.

die GEPA – The Fair Trade Company oder EL Puente stehen, decken hier nur einen kleinen Bereich sozialverträglich produzierter Kleidung ab. Ergänzt wird das Angebot u. a. durch Kleidung von Unternehmen, die Mitglied bei der unabhängigen Zertifizierungsorganisation „Fair Wear Foundation“, sind. Noch verwirrender wird die Siegel-Landschaft, wenn zu den unterschiedlichen Sozialzertifizierungen die verschiedenen Bio-Siegel hinzukommen.

Ist die Kennzeichnung von sozialverträglich produzierter Kleidung durch ein Siegel an jedem Produkt überhaupt sinnvoll? Entlassen wir hierdurch nicht Unternehmen ein Stück aus ihrer Gesamtverantwortung für eine sozialgerechte und ökologische Wirtschaftsweise? Der kritische Kunde kann sein Gewissen beruhigen und z. B. eine als sozialverträglich produziert gekennzeichnete Jeans kaufen, aber die Arbeitsbedingungen bei dem Rest des Sortiments interessieren ihn nicht. Aber wie erkennt der Kunde unter welchen Bedingungen ein Produkt produziert wurde, wenn nicht an einem Siegel, wie z. B. dem bekannten Fairtrade-Siegel und kann so seine Marktmacht zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen gezielt einsetzen? Die spannende Diskussion machte schnell eines deutlich: wir brauchen auf Grund der Komplexität der weltweiten Textilproduktion, vom Baumwollfeld, über das Weben der Stoffe, die Konfektionierung, bis hin zu dem Verkaufspunkt einen Mix verschiedener Ansätze der Zertifizierung. Die niederländische Fair Wear Foundation (FWF), unter anderem hervorgegangen aus der Clean Clothes Campaign, vertraut bei ihrem Weg der Zertifizierung nicht allein auf die Macht der Konsumentinnen und Konsumenten. Die mittler-

weile 40 Mitgliedsunternehmen der FWF verpflichten sich den Arbeitsverhaltenskodex der FWF einzuhalten, der sich an den Kernarbeitsnormen der ILO¹ und der Erklärung der allgemeinen Menschenrechte der Vereinten Nationen orientiert.

In einem gemeinsamen Prozess mit den Unternehmen stellt die FWF eine schrittweise Verbesserung der Arbeitsbedingungen sicher. „Man muss sich der Realität stellen,“, so Frans Papma, Geschäftsführer der Fair Wear Foundation, „dass es auch immer Verstöße gegen den vereinbarten Verhaltenskodex der FWF geben wird.“ Es ist ein Prozess, in dem Schritt für Schritt diese Verstöße verringert und behoben werden. Die Kontrolle der Einhaltung des Arbeitsverhaltenskodex erfolgt in den Produktionsländern in Kooperation mit Organisationen vor Ort. Die Vermarktung des Siegels der FWF ist Entscheidung der Mitgliedsunternehmen. Die Unternehmen wollen sicherstellen, dass die Produktion im Sinne des CSR in Ordnung ist. „Themen wie Umweltfragen und soziale Verantwortung müssen zwischen den Sozialpartnern (Gewerkschaften, NGOs, Regierungen) in den Hersteller- und Produktionsländern gelöst werden“, unterstreicht Frans Papma. Dies fördert und unterstützt die FWF.



Im Gegensatz zur FWF, die Unternehmen zertifiziert, steht das Fairtrade Siegel für die Kennzeichnung von Produkten. Um positive Veränderungen für die Produzentinnen und Produzenten zu erreichen, setzt Fairtrade damit stärker als die FWF auf die Macht der Konsumenten.

Seit Herbst 2007 sind Textilien aus Fairtrade Baumwolle auf dem deutschen Markt erhältlich. Obwohl hier ausschließlich die Baumwolle und nicht die Konfektionierung der Textilien Fairtrade zertifiziert ist,

verpflichten sich alle an der Produktionskette beteiligten Unternehmen, die anerkannten Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation einzuhalten. Dies wurde u. a. in den Produktionsstätten von gardeur durch unabhängige Zertifizierer der Fairtrade-Labeling Organisation in Tunesien überprüft. In den Geschäften sind die Produkte an dem Fairtrade Logo mit dem Zusatz „Certified Cotton“ erkennbar. Fairtrade könne die kompletten Verwerfungen der Textilindustrie nicht lösen, so Dieter Overath, Geschäftsführer von TransFair Deutschland, dafür sei dies ein zu großer und komplexer Bereich. TransFair hat sich entschieden im Baumwollbereich anzufangen. Hier wird bewusst mit afrikanischer Baumwolle gearbeitet, „da die Baumwollbauern in Burkina Faso jetzt unsere Unterstützung brauchen“ so der TransFair Geschäftsführer. Wie im Lebensmittelbereich, so fördert Fairtrade auch im Baumwollbereich gezielt die Umstellung auf Bioanbau.

Wie wichtig die Umstellung auf Bio-Anbau ist, verdeutlichte ein Mitarbeiter der Vereinigung der Baumwollproduzenten aus Burkina Faso, „Union National des Producteurs de Coton“ (UNPCB). Er und eine Kollegin waren auf Einladung von Hess-Natur und dem Schweizer Hilfswerk Helvetas² zu Gast in Europa und erfreulicherweise auf der Tagung in Dortmund. Die Baumwollbauern sind sich sehr bewusst, dass sie die Anbaumethoden ändern müssen, um z. B. der Wüstenbildung entgegenzuwirken. Denn durch die Verwendung von Pestiziden kommt es zu einer Austrocknung der Böden und zur Gefährdung der eigenen Gesundheit. Diese Folgen mussten die Baumwollbauern im Norden Burkina Fasos bereits schmerzlich erfahren. Die Armut unter den Baumwollbauern in dem westafrikanischen Staat hat zu zahlreichen Selbstmorden geführt. Seit 2002 arbeitet Helvetas mit der Vereinigung der Baumwollproduzenten Burkina Fasos zusammen um den Anbau und Fairen Handel von Bio-Baumwolle zu fördern. Dabei berät Helvetas die Produzentinnen und Produzenten, zumeist Kleinbauern, und die Baumwollgesellschaften. Auf diesem Weg versucht Helvetas auch die Partnerschaft zwischen den Erzeugern im Süden und den Konsumenten im Norden zu etablieren und einen gerechten Erzeugerpreis zu realisieren. Die im Rahmen des Projekts produzierte Bio-Baumwolle wird von Hess Natur vermarktet. 2004 beteiligten sich 72 Bauern an dem Bioanbau, 2007 waren es bereits 2.886 Bauern. Dass der Anbau von Bio-Baumwolle deutlich wächst, konnte auch Diane Gerth von der Remei AG aus der Schweiz bestäti-

¹ www.ilo.org/public/german/region/eurpro/bonn/ilo_kernarbeitsnormen.htm

² www.helvetas.ch

gen. Im Jahr 2007 produzierten 9.590 Bauern unter dem Qualitätssiegel „bioRe®“ Bio-Baumwolle für das Schweizer Unternehmen.

Alexandra Perschau vom Pestizid Aktionsnetzwerk (PAN) betonte, dass Bio-Baumwolle nicht nur Vorteile für die Umwelt und die Gesundheit der Baumwollbauern bringe, sondern über den Bio-Preis auch ein besseres Einkommen für die Baumwollbauern sicherstelle.

Sei es der Weg der Produktzertifizierung durch Fairtrade, die prozessorientierte Unternehmenszertifizierung der Fair Wear Foundation oder die Zertifizierung von Bio-Baumwolle – alle Ansätze ergänzen sich positiv für eine Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen, die in der Textilienkette beschäftigt sind. Darin waren sich die Diskussionsteilnehmer und -teilnehmerinnen einig.

Wer mehr über unterschiedliche Siegel im Textilbereich erfahren will, findet diese auch im Messekatalog¹ der FAIR2008 ab Seite 41, oder im Labelguide² der Internationalen Naturtextilmesse InNaTex.

Uneinigkeit herrschte am Nachmittag in der Frage, ob der Trend hin zu Bio und Ethischer Kleidung bereits im Mainstream angekommen sei. Für Diane Gerth von der Remei AG Schweiz ist dies im Bio-Baumwollbereich bereits der Fall. In der Schweiz setzt allein COOP mit Naturaline Bio-Baumwolle Textilien für 60 Mio. Euro um. Immer mehr Textilhändler bieten zudem Kleidung aus Bio-Baumwolle an, bis hin zu Discountern. Doch für Rolf Heimann von Hess-Natur, dem größten Naturtextilversender Europas, ist der Marktbereich trotzdem immer noch klar in der Nische, auch wenn die Nische, die eine solide Basis bietet, immer größer wird. Schließlich werden viele Milliarden Euro im Textilbereich umgesetzt³, da ist der aktuelle Marktanteil von 0,1% bei Bio-Baumwolle gering. Zu dem Marktanteil von sozialverträglich produzierter Kleidung liegen keine Zahlen vor.

Aber, ob Mainstream oder nicht, der Anteil an Bio- und Ethic-Fashion muss deutlich erhöht werden, das war der Tenor der Tagung. Denn trotz des steigenden Angebots an Bio-Textilien und ethischer Kleidung seien die Arbeitsbedingungen in der weltweiten Textilindustrie immer noch viel zu schlecht, unterstrich Inge-

borg Wick in der Diskussion am Vormittag. Ihre Erfahrung aus ihrer Mitwirkung in der Kampagne für Saubere Kleidung ist: Überstunden, Bezahlung unter den gesetzlichen Mindestlöhnen und Verstöße gegen die Gewerkschaftsfreiheit sind immer noch an der Tagesordnung. Nach dem Auslaufen des Internationalen Textilabkommens Ende 2004 sei der internationale Wettbewerb noch rücksichtsloser geworden und die Arbeitsbedingungen noch schlechter. Ein Beispiel hierfür sei China als größtes Lieferland. Aber immer mehr Unternehmen erkennen auch, dass sie sich nicht aus ihrer Verantwortung für die Ausgestaltung der Arbeitsbeziehung stehlen können, stellte Ingeborg Wick positiv fest.

Ein Unternehmen, das sich dieser Verantwortung stellt, ist gardeur. Für Sabine Prehn von gardeur ist der Trend zu ethischer Kleidung Teil einer gesellschaftlichen Entwicklung. Neben den großen Textilhändlern, wie gardeur, interessieren sich auch viele junge Designerinnen und Designer, die als Kleinunternehmer tätig sind, zunehmend für sozialverträglich produzierte Bio-Baumwolle. Für sie ist es jedoch nicht möglich, gefärbte Stoffe in kleinen Mengen zu erhalten, weiß Andrea Imgenberg von bgreen aus Köln aus eigener Erfahrung zu berichten. Die Boutique bgreen steht hier beispielhaft für die wachsende Zahl von Boutiquen und Internet-Shops die gezielt bio- und ethische Kleidung auch kleiner Labels ins Sortiment aufnehmen oder sogar ausschließlich anbieten.

Textilien und sozialverträglicher Welthandel sind ein spannendes und komplexes Thema. Um den Marktanteil von Bio- und Ethic-Fashion zu erhöhen, braucht es unabhängige und transparente Zertifizierungen wie sie mit Fairtrade als Premium-Standard und der Fair Wear Foundation auf der Tagung vorgestellt und diskutiert wurden. Wir können beim Textilkauauf auf das Fairtrade Logo achten, im Weltladen Basics von EL Puente kaufen oder z. B. Mitgliedsunternehmen der Fair Wear Foundation auswählen, aber wie Frans Papma forderte, wir dürfen die anderen Unternehmen nicht aus der Verantwortung lassen und müssen beim Einkauf immer wieder fragen woher die Kleidung kommt und wie sie hergestellt wurde.

Soll der Marktanteil wachsen, muss aber neben dem ethischen Aspekt auch der Style stimmen. Denn Kleidung ist zum Wohlfühlen – und das für alle!

¹ www.fair2008.de/pdf/messekatalog-fair2008.pdf

² www.innatex.de/files/labelguide.pdf

³ www.twnetwork.de/unternehmenundmaerkte/twranalisten/

Einen ganz herzlichen Dank für die finanzielle Unterstützung der FA!R2008 und für die außerordentlich gute Zusammenarbeit gilt es an dieser Stelle unseren Kooperationspartnern auszusprechen. Ohne den Einsatz der Mitarbeiter des **Ministeriums für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen** und des **Agenda-Büros der Stadt Dortmund**, wäre die FA!R2008 nicht möglich gewesen.

Ministerium für Wirtschaft,
Mittelstand und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen

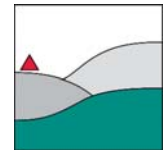


Stadt Dortmund
Agenda-Büro



Vielen Dank auch an **InWent – Internationale Weiterbildung und Entwicklung gGmbH** und an die **Akademie der Katholischen Landjugendbewegung** für die Unterstützung der Fachtagung „Fairer Handel hautnah“.

inWent
Internationale Weiterbildung
und Entwicklung gGmbH



Für die Organisation und Durchführung der FA!R2008 – Modenschau gilt unser herzlicher Dank **Marc Röbbcke von Heimatdesign** und **The Body Shop** für die gesponserte Schminke für das Styling der Models.



Dankenswerterweise haben uns das **Kornhaus** und der **Superbiomarkt** das gesunde Messefrühstück für Frühaufsteher gesponsert.



Messebau und Ausstattung lag – auch hierfür ein herzliches Dankeschön – in den professionellen Händen von **FairConsens by Heidekrüger**.

Die Give aways wurden uns freundlicherweise von **Hot Rubber, GEPA, EL Puente, DWP** und **Trans-Fair** zur Verfügung gestellt. **EL Puente** und **GEPA** danken wir ebenfalls für ihre weitere Unterstützung (Ausstellerempfang).

Das Catering für die Fachtagung unterstützte die **Karstadt Warenhaus GmbH** und **REWE Dortmund eG**.

Bei Design und Layout der Messeunterlagen kam uns die **Gestaltmanufaktur GmbH** entgegen, was wir ebenfalls zu schätzen wissen. Sie wurde unterstützt von **Ina Tranow, Stadt Dortmund**.

Für die professionelle Medienkommunikation und die Unterstützung danken wir der Zilla Medienagentur, Dortmund.