

Liebe Leserinnen, liebe Leser, liebe Freundinnen und Freunde!

Trotz Krise hat der Konsum von Fair-Trade-Produkten 2009 um 50 Prozent zugenommen. Waren im Wert von 213 Millionen Euro wurden verkauft. Fast jede zehnte KonsumentIn achtet beim Einkauf regelmäßig auf soziale und ökologische Kriterien. Ein wachsender Markt, getragen nicht nur von Besserverdienenden.

Am Thema „Nachhaltiger Konsum“ kommen selbst Aldi, Lidl & Co. nicht mehr vorbei. Lidl setzt mit der Eigenmarke Transglobe auf die Kooperation mit TransFair und sorgt so bei einer breiten KäuferInnen-Schicht für Sensibilisierung. Die Angst, durch Negativschlagzeilen KäuferInnen zu verlieren, hat in vielen Unternehmen ganze Abteilungen wachsen lassen, die sich mit Sozialer Unternehmensverantwortung beschäftigen. Selbst die größte Einkäuferin im Land – die öffentliche Hand – reiht sich in einigen Kommunen in die bewusste KäuferInnenschicht ein.

Dass durch den nachhaltigen Kauf-trend aber nun alles besser wird, stellt Kathrin Hartmann in ihrem Beitrag in Frage. Sollten wir überhaupt bei Discountern FairTrade kaufen? „Es gibt kein richtiges Einkaufen im falschen Weltwirtschaftssystem“, urteilt Hartmann. Kirsten Brodde hält dem in ihrem Beitrag entgegen, dass ein ethischer Konsum wichtige Signalwirkung hat. „Der strategische Konsum ermöglicht,

im Kleinen etwas zu ändern, ohne das große Ganze aus dem Blick zu verlieren“, so Brodde.

Natürlich kann niemand die Welt nur durch Einkaufen retten. Aber durch strategischen Konsum werden Weichen gestellt. Aus diesem Grund hat die Christliche Initiative Romero eine neue Kampagne zum nachhaltigen, ethischen Konsum gestartet.

Die vorliegende *presente*-Ausgabe liefert den Startschuss. Die Verbindung von geändertem Kaufverhalten und politischen Veränderungen steht dabei im Mittelpunkt. Wir wollen die Debatte anregen, wie strategischer Konsum gefördert werden kann, und Wege aufzeigen, wie wir mit unserem täglichen Einkauf in Verbindung mit politischer Aktion Veränderungen bewirken können. Dabei wollen wir nicht die Verantwortung für Missstände auf die KonsumentInnen abwälzen. Hier muss vor allem die Politik Rahmen setzen, die die Unternehmen zwingen, Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen im Namen ihres Profits und ihrer AktionärInnen zu unterbinden. Als EinkäuferIn mit öffentlichen Geldern muss die Politik zudem mit gutem Beispiel vorangehen.

Eine anregende Lektüre wünscht

Ihr CIR-Team