

Konsum der Dritten Welt

Vorstellung einer Kampagne der Action Solidarité Tiers Monde und des Mouvement Ecologique

Überkonsum hier - Armut dort

Seitdem "Unterentwicklung" als Nachholbedarf zur "Entwicklung" definiert wurde, wird der Lebensstandard der Armen in der Dritten Welt am Konsumniveau der Reichen in der Ersten Welt gemessen. In ihrer Ausstellung "Ende der Entwicklung?" hat die ASTM im letzten Jahr unmißverständlich dargelegt, daß es den Ländern der Dritten Welt nicht gelungen ist, auch nur annähernd mit der wirtschaftlichen Entwicklung des Nordens Schritt zu halten. Im Gegenteil, in einem (Schlaraffen)land wie Luxemburg hat das Konsumniveau mittlerweile derartige Ausmasse erreicht, daß im Vergleich selbst mit den weniger armen Ländern der Dritten Welt ohne Übertreibung von einem pervertierten Überkonsum gesprochen werden kann.

Produkte aus der Dritten Welt

Unser Alltag ist mit Produkten aus der Dritten Welt durchsetzt. Alle kennen natürlich die klassischen Produkte wie Bananen, Kaffee, Tee, neuerdings auch Tropenholz und Froschschenkel. Vielen sind aber z.B. die Arbeitsbedingungen der kolumbianischen Frauen unbekannt, die die pestizidverseuchten Blumen für den europäischen Sankt Valentins Tag züchten, oder die Tatsache, daß Aluminium nicht nur energieverzehrend in der Herstellung ist, sondern daß die Gewinnung des Roherzes Bauxit riesige Gebiete von Tropenwald verschlingt. Eine Vielzahl von offensichtlichen und verborgenen, vor allem aber billigen Produkten aus der Dritten Welt erleichtern den Alltag der Reichen im Norden, ohne daß diese sich der oft komplizierten wirtschaftlichen, sozialen, ökologischen und nicht zuletzt menschlichen Zusammenhänge bewußt sind.

Weshalb diese Kampagne?

Zu allererst zielt diese Kampagne auf eine bessere und fundiertere Information der interessierten Öffentlichkeit hin. Die BürgerInnen sollen sich bewußt werden, daß nicht nur einige unbedeutende Rohstoffe aus der Dritten Welt im Einkaufswagen landen, sondern daß der ungleiche Handel zwischen Arm und Reich omnipräsent ist. Dann sollte es jedoch nicht beim eventuell eintretenden "schlechten Gewissen" bleiben. Die Kampagne soll auch Perspektiven für ein wirksames Eingreifen der Individuen und

Gruppen auf die Verantwortlichen in Politik und Wirtschaft eröffnen, sie wird aber auch versuchen, anhand von verschiedenen Produkten die KonsumentInnen zu solidarischem Kauf, sprich Alternativen beim Einkaufen, zu motivieren.

Was geschieht in dieser Kampagne?

Die Kampagne "Konsum und Dritte Welt" wird anläßlich der Ökofoire 1990 eröffnet. Der Informationsteil soll bis Ende des Jahres dauern, danach soll der nächste, praktische Schritt unternommen werden.

Ausstellung

Eine Arbeitsgruppe ist dabei, eine Ausstellung auf die Beine zu stellen, die sämtliche Produkte der Kampagne, ihre wirtschaftlichen und ökologischen Zusammenhänge plastisch darstellt. Sie ist ab Oktober für den Verleih in Schulen und für lokale Gruppen zugänglich.

Oekofoire

Auf der Ökofoire ist ein großes Areal unter dem Motto "kritischer Dritte Welt Markt" vorgesehen. Hier werden im Ambiente eines tropischen Marktes die Produkte der Dritte-Welt-Läden vorgestellt, sowie Stände der Kaffee-Initiative "Max Havelaar" in Holland und anderer Initiativen. Daneben wird die Ausstellung gezeigt, und Bücher und Dokumentation zur Thematik werden angeboten. Schließlich ist eine Spiel- und Lernecke für Kinder vorgesehen sowie ein "Solidaridad-Café" für Erwachsene auf Suche nach Entspannung im Messe-Stress. Durch diesen Markt sollen die Messe-Besucher vor allem auf die Gesamtproblematik aufmerksam gemacht werden und zur Mitarbeit motiviert werden.

Sondernummer des "brennpunkt"

Eine umfangreiche Sondernummer der Dritte-Welt-Zeitschrift soll die einzelnen Produkte und ihre Problematik anhand von interessanten Beispielen darstellen und in einen Zusammenhang der kritischen Diskussion um unsere Lebensweise und unseren Konsum stellen. Daneben sollen Broschüren und Faltblätter zu verschiedenen Produkten erstellt und verbreitet werden.

Produkte aus der Dritten Welt erleichtern den Alltag der Reichen im Norden, ohne daß diese sich der oft komplizierten Zusammenhänge bewußt sind.

Vorträge und Seminare

In der Kampagne sind auch Vorträge und ein Seminar geplant. Die Vorträge sollen es ermöglichen, einzelne Probleme gründlicher zu diskutieren, das Seminar soll praktische Konsequenzen dieser Kampagne aufzeigen.

Filmreihe

In der Ciné-Club Reihe des Utopia sollen vier Filme zur Thematik "Konsum und Dritte Welt" gezeigt werden. Vorgesehen sind u.a. ein Film über Blumen aus Kolumbien und der Klassiker "Sonne der Hyänen" über Tourismus.

Kaffee-Kampagne

Im Anschluß an die Informationskampagne wird eine Arbeitsgruppe aus Mitgliedern diverser Organisationen versuchen, ein bestimmtes Produkt, nämlich "sauberen" Kaffee aus Kooperativen in verschiedenen Ländern der Dritten Welt einem breiteren Publi-

kum zugänglich und "schmackhaft" zu machen.

Mitarbeit erwünscht!

Es ist klar, daß diese Kampagne, wegen der Vielzahl von Themen und Aktionen, ein erhöhtes Engagement der Mitglieder der beteiligten Organisationen erfordert. Deshalb sind die Organisatoren für jegliche Hilfe dankbar. Kurzfristig werden noch MitarbeiterInnen für die Fertigstellung der Ausstellung (bis 15.8.) und für die Konzeption des "Dritte Welt Marktes" gebraucht. Darüber hinaus sind auch InteressentInnen für die Kaffee-Kampagne jederzeit willkommen.

Kontakt:

**Centre d'Information Tiers Monde,
39 rue du Fort Neipperg
L-2230 Luxembourg Tel. 400427.**
