

Ernährung und Wasser – Kampagnen als Form des globalen Lernens

I. Kampagne „Menschenrecht Wasser“

- Hintergrund
- Rahmendaten
- Ziele
- Strategien
- Höhepunkte



1. Hintergrund

- 1,2 Milliarden Menschen ohne Trinkwasserversorgung
- Wasserzugang eines der Millenniumsziele
- Diskussion um Wasserprivatisierung
- UN-Jahr des Süßwassers 2003



Bernhard Wiesmeier

2. Rahmendaten

- Start der Kampagne: Weltwassertag 2003
- Hauptfokus: Menschenrecht Wasser
- Laufzeit: zunächst drei Jahre, Verlängerung um ein Jahr
- Zwei hauptamtliche Kräfte koordinieren die Kampagne
- Abschluss Oktober 2006: Übergabe an das Ökumenische Wassernetzwerk

3. Ziele

- Berücksichtigung des Menschenrechts auf Wasser in der nationalen und internationalen Politik
- Umsetzung des Millenniumsziels zur Wasserversorgung
- Nachteile der Wasserprivatisierung sichtbar machen

4. Strategie

- Erstellen von Bildungs- und Hintergrundmaterialien
- Zuspitzung der Kampagnenziele für die Lobbyarbeit
- Aufbau eines nationalen und internationalen Wasser-Netzwerkes
- Ausarbeitung von Mitmachangeboten für die Bevölkerung/Kirchengemeinden

II. Kampagne „Niemand isst für sich allein“

- Hintergrund
- Rahmendaten
- Ziele
- Strategie
- Höhepunkte



1. Hintergrund

- Ca. 854 Millionen Menschen sind ohne ausreichende Nahrung
- Die Hälfte aller Hungernden sind Kleinbauern
- Zunehmende Flächenkonkurrenz Nahrungsmittelproduktion vs. Agrosprit
- Globale Nahrungsmittelkrise
- Wasser wichtige Ressource in der Landwirtschaft

2. Rahmendaten

- Laufzeit zunächst drei Jahre, Gesamtlaufzeit noch offen
- Start der Kampagne am Welternährungstag 2006
- Zwei hauptamtliche KoordinatorInnen
- Umfeld wesentlich schwieriger als bei Wasser (kein Alleinstellungsmerkmal, weniger attraktives Thema)

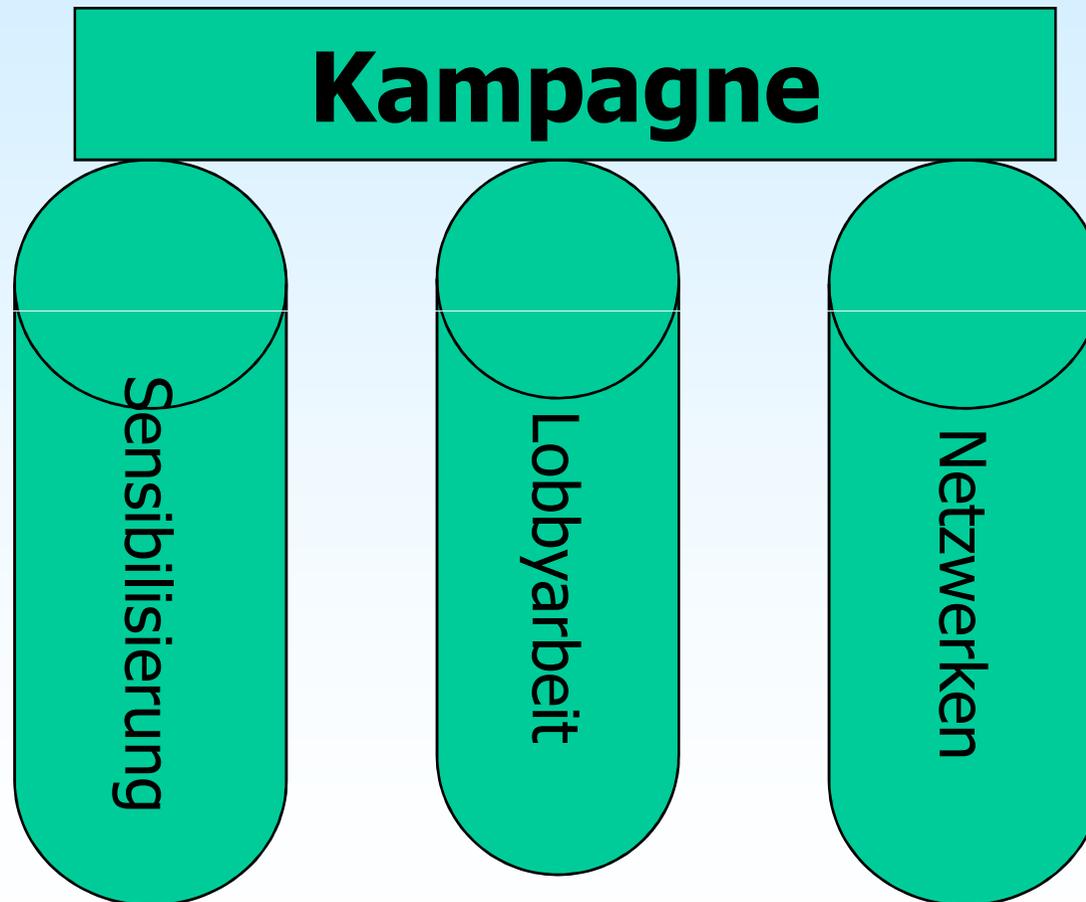
3. Ziele

- Ernährungssicherheit erfordert einen Wandel im Handel
- Ernährungssicherheit erfordert eine Agrarwende
- Ernährungssicherheit erfordert eine Konsumwende

4. Strategien

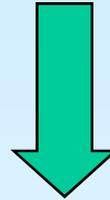
- Verknüpfung Kampagne mit dem kirchlichen Jahreskalender (Erntedank, Passionszeit)
- Themenspezifische Lobbyarbeit (Milch)
- Strategisches und inhaltliches Anknüpfen an die Wasserkampagne
- Aktionen im Rahmen der Welthandelskampagne

III. Kampagne als Aktionsform des Globalen Lernens



Bernhard Wiesmeier

Umfeldanalyse



Klar definiertes Kampagnenziel



Strategie

Kampagnen-Beziehung Wasser+Ernährung

- Ungerechte Welthandelsbedingungen
- Virtuelles Wasser
- Bedeutung des Wassers in der Landwirtschaft
- Beides Nord-Süd-Bezug

Partner-Suche

„Wasser in
Bürgerhand“

AK Wasser des
Forum Umwelt
und
Entwicklung



Attac

FIAN

Ökumenisches
Wassernetzwerk

Notwendige Rahmenbedingungen

- Nachhaltige Strukturen schaffen
- Motor der Kampagne
- Ständige Beobachtung und Anpassung der Kampagnenziele
- Identifizierung und Nutzung eigener Stärken und Suche geeigneter Partner
- Klar definierte Ziele

Vorteile der Kampagne

- Zeitlich überschaubar
- Gesamtansatz, der sich gegenseitig befruchtet
- Aktivierung von Menschen möglich
- Politische Wirkung
- Kreative Aktionsform

Kernelemente der Kampagnenarbeit

- Verschiedene Formen der Lobbyarbeit
- Didaktische Aufbereitung
- Mitmachaktionen
- Events
- Tagungen für die Fachöffentlichkeit
- Aufbau von Netzwerken