CONFLICT FOOD

So schmeckt Frieden.

# HANDEL FÜR DEN WANDEL

## Unser Konsum verändert die Welt

*Wie? Das entscheiden wir jeden Tag selbst. Für uns ist die Entscheidung gefallen. Wir möchten Armut und Ausbeutung entgegenwirken. Wir möchten Menschen in Krisen- und Kriegsregionen helfen. Und wir möchten mehr Bewusstsein schaffen, für globale Zusammenhänge und einen politisch motivierten Konsum.*
*Deshalb reisen wir selbst an die Konfliktherde dieser Welt und suchen nach landestypischen Spezialitäten. Denn Handel mit lokalen Kleinbauern schafft Perspektiven und stärkt nachhaltig die Strukturen vor Ort.*
*Ehrlich, transparent und fair.*
*Wir eröffnen damit nicht nur Wege aus der Armut, sondern bekämpfen auch Fluchtursachen an der Wurzel.*

**Conflictfood. So schmeckt Frieden.**

# PROBLEM

*Armut und Hunger durch bürgerkriegsähnliche Zustände*

*Instabile Einkommensquellen*

*Benachteiligung von Frauen und ethnischen Minderheiten*

*Ausbeutung und Diskriminierung von Frauen und Minderheiten*

*Mangelhafter Zugang zu Bildung, Information und Arbeit*

*Mangelndes Bewusstsein des Globalen Nordens über die Lebenssituation in Konfliktregionen*

# LÖSUNG - *Conflictfood Produkte: Friedenspakete*

**Safran**
aus Afghanistan

**Tee**
aus Myanmar

**Freekeh**
aus Palästina

*Öffnen neuer Absatzmärkte für Bauern in Konfliktregionen*

*Kooperation mit Frauenkollektiven und Gruppen ethnischer Minderheiten*

*Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen*

*Positiver Impact durch fairen Handel von Agrarprodukten*

*Förderung von Autonomie und Selbstständigkeit*

*Förderung der Vielfalt an Saatgut und Sorten*

# LÖSUNG - *Bildung und Kultur*

**Zeitung** **Blog** **Social Media** **Events**

*Politische Bildung*

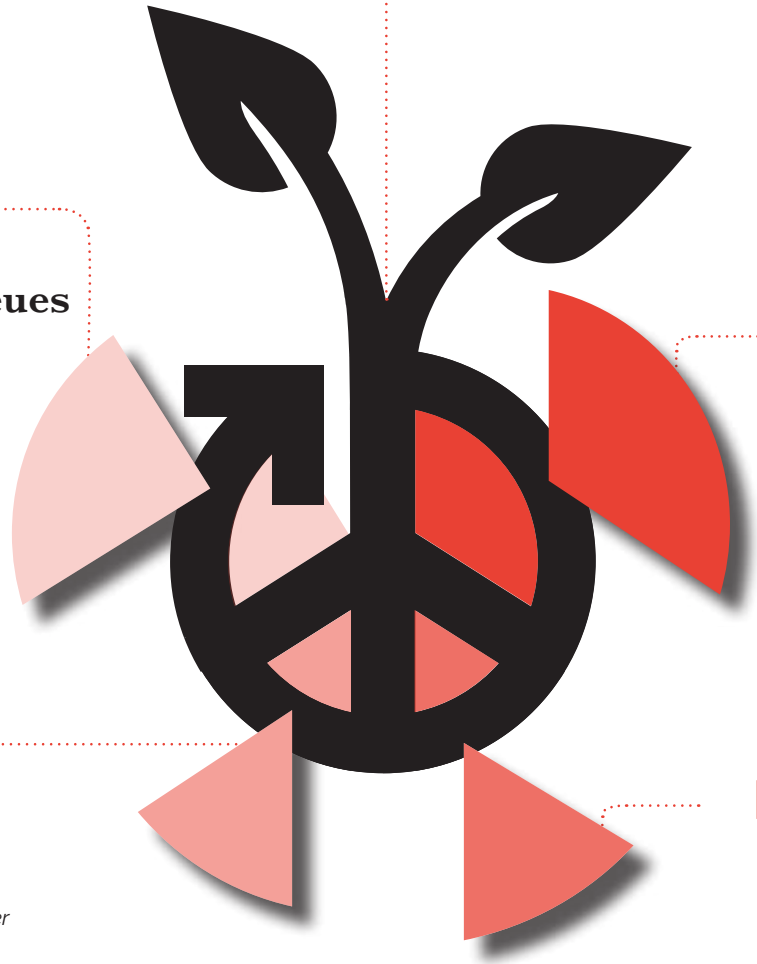
*Bewusstsein schaffen für andere Länder und Kulturen*

*Verständnis für globale Zusammenhänge*

*Kulinarische Köstlichkeiten*

# VON DER WERTSCHÖPFUNG ZUR WERTSCHÄTZUNG

## Die SDGs als Leitfaden für unsere Arbeit



### Bauernkooperativen in Konfliktregionen

**SDG 2** *Zero Hunger*

*Hohe Qualität der Lebensmittel, Diversifizierung der Landwirtschaft, Vielfalt an Saatgut und Sorten.*

**SDG 5** *Gender Equality*

*Frauenprojekte, Autonomie und Selbständigkeit, Zugang zu Bildung, Information und Arbeit*

### Der Kunde genießt und erfährt Neues

**SDG 12** *Nachhaltiger Konsum*

*Durch Konsum positiven Beitrag leisten, Aufklärung zu nachhaltigen Lebensstil, Globale Verantwortung*

**SDG 16** *Peace & Justice*

*Wirtschaftliche Stabilität als Voraussetzung für Frieden, Bekämpfung von Fluchtursachen, Legale Arbeitsmöglichkeiten.*

### Direkter & fairer Handel

**SDG 1** *No Poverty*

*Schutz gefährdeter Gruppen, Frauen und Minderheiten, Stabiles Einkommen, Inklusives Business-Model*

**SDG 8** *Menschenwürdige Arbeit*

*Würde und Respekt, Faire Löhne und Arbeitszeiten, Keine Zwangsarbeit, Keine Diskriminierung, Sicherheit und Gesundheit, Arbeitsplätze schaffen, Innovation.*

**SDG 17** *Partnerschaften*

*Exporte aus Entwicklungsländern*

### Die Botschaft wird verbreitet

**SDG 4** *Bildung*

*Bildungsauftrag in Deutschland, Bewußtsein für andere Länder und Kulturen, Kooperationen mit NGOs.*

**SDG 5** *Gender Equality*

*Erfolgsgeschichten von Mädchen und Frauen*

### Friedenspakete entstehen

**SDG 1** *No Poverty*

*Minderheiten und marginalisierte Gruppen.*

**SDG 8** *Menschenwürdige Arbeit*

*Würde und Respekt.*

**SDG 12** *Nachhaltiger Konsum und Produktion*

*Ganzheitliche Nachhaltigkeit*

# WIRKUNGSZIELE - *i-o-o-i – Methode*

## Produzenten in Krisenregionen

**Input**

- Geschäftsreisen
- Ausbau der Geschäftsbeziehungen

**Output**

- Kauf der Agrarprodukte zu fairen Preisen
- Redaktionelle Aufbereitung

**Outcome**

- Stabile Handelsbeziehungen
- Stabiles Einkommen
- Selbstbewusstsein der Bauern
- Fortlaufende Produktion
- Re-Investitionen
- Schulbildung
- Exporte und Teilnahme am Weltmarkt

**Impact**

- Produktionsbedingungen verbessern
- Fluchtursachen bekämpfen
- Gesellschaftliche Stabilität

## Konsumenten in Deutschland

**Input**

- Recherche zu besonderen Lebensmittel und deren Herkunft

**Output**

- Verkauf der Produkte
- Informationsmaterialien
- Bildungspolitische Veranstaltungen

**Outcome**

- Nachhaltige Produkte
- Nachhaltiger Konsum
- Konsument als Multiplikator
- Interkultureller Dialog

**Impact**

- Konsum von fair und direkt gehandelten Gütern
- Bewusstseinswandel der Gesellschaft
- Vom passiven Konsumenten zum kritischen Aktivisten

# Unabhängige Frauen in Afghanistan bauen heute Safran statt Opium an

### *Handel mit Safran*

- *Frauenprojekte stärken*
- *Wege aus der Drogenökonomie aufzeigen*
- *Fluchtursachen an der Wurzel bekämpfen*
- *Autonomie und Selbstständigkeit fördern*
- *Öffentliche Wahrnehmung verändern*
- *Kooperation mit NGO (help.ev)*

# Teebauern in Myanmar steht die Welt nun offen

### Handel mit Tee

- Identität ethnischer Minderheiten stärken
- Faires und stabiles Einkommen für die Bauern
- Alte Traditionen wiederbeleben
- Abwanderung stoppen
- Kooperation mit NGO (Welthungerhilfe)
- Private-Public-Partnership giz

## Handel mit Freekeh

- Alte Traditionen wiederbeleben
- Identität des Landes stärken
- Ökologische Diversität erhalten
- Wasserknappheit überwinden
- Selbstbestimmte Existenz sichern

# Ein Korn stiftet Identität in Palästina

# SOZIALER MEHRWERT KONSUMENT

## *Kultur & Bildung*

- *Kulturellen Austausch ermöglichen*
- *Bildung und Wissen fördern*
- *Globale Zusammenhänge verstehen*
- *Interkulturellen Dialog fördern*
- *Bewusstsein für andere Länder schärfen*
- *Imagewandel erwirken*
- *Scheuklappen ablegen*
- *Schranken abbauen, vor allem die im Kopf*
- *Kulinarische Köstlichkeiten genießen*

**Wir bauen Brücken zwischen Produzenten und Konsumenten**

# KONTAKT

## Conflictfood GmbH

*Cuvrystraße 2*
*10997 Berlin*

www.conflictfood.com
info@conflictfood.com

+49(0)30-64312354

@conflictfood
conflictfood