



## Biodiversität zum Leben: Marketing von Naturprodukten aus Amazonien

In der Amazonasregion befindet sich das weltweit größte zusammenhängende Regenwaldgebiet, dessen Zerstörung nur in grenzüberschreitender Zusammenarbeit aufgehalten werden kann. Daher entschlossen sich die Regierungen der Amazonasstaaten Brasilien, Bolivien, Ecuador, Guyana, Kolumbien, Peru, Surinam und Venezuela im Jahr 2003 zur Gründung der Organisation der Amazonas-Anrainerstaaten (OTCA), einer Plattform für die Förderung des regionalen Politikdialogs zur nachhaltigen Entwicklung der Amazonasregion. OTCA fördert unter anderem die nachhaltige Nutzung der Biodiversität. Dabei geht es um kohärente Politikgestaltung im Sinne des Biodiversitätserhalts, angewandte Forschung und die verbesserte nachhaltige Nutzung von Ressourcen aus dem Amazonas, z.B. indem ihre Vermarktung gefördert wird. Die deutsche Entwicklungszusammenarbeit unterstützt OTCA bei der Erreichung dieser Ziele.

Wie die Leitlinien von OTCA in konkrete Aktivitäten umgesetzt werden können, wird seit drei Jahren auf der Plattform für Nachhaltigkeitsprojekte, der ExpoSustentat, in São Paulo und jüngst auch auf der BIOFACH, der weltweit größten Messe für Bioprodukte und Naturwaren, in Nürnberg erfolgreich demonstriert: Das Ausstellungsprojekt „Andes-Amazonía“ brachte bereits über 160 Aussteller aus Bolivien, Brasilien, Ecuador, Kolumbien und Peru zusammen, um Trends, Marktentwicklungen und -perspektiven kennenzulernen und potenzielle Handelspartner zu finden. Unter dem Motto „Biodiversität zum Leben“ präsentieren kleine und mittlere Unternehmen Produkte, die nicht nur umweltgerecht hergestellt und verpackt sind, sondern vor allem dazu beitragen, die Artenvielfalt des heimischen Amazonasgebietes durch nachhaltige Nutzung zu bewahren. Seife aus den Samen des Andiroba-Baumes, Shampoo aus

der Guaraná-Liane oder Körperlotion aus Paranüssen werden von den Messebesuchern mit großem Interesse nachgefragt. Dieser Erfolg zeigt, dass es sich lohnt, dem Abholzen des Regenwaldes Einhalt zu gebieten, birgt er doch Schätze, die sich mit großem Gewinn vermarkten lassen.

Zur Politik der Unternehmen zählt es, ihre Rohstoffproduzenten nicht nur für deren Lieferungen zu entlohnen, sondern sie direkt an den Gewinnen zu beteiligen. Nicht nur das Streben nach mehr Gerechtigkeit steht dahinter. Die Unternehmen haben ein Interesse daran, dass ihre Lieferanten zuverlässige Vertragspartner werden und der Konkurrenz auf dem Rohstoffmarkt standhalten.

Der Markt für Nachhaltigkeitsprodukte aus Amazonien wächst. Insbesondere deutsche und brasilianische Handelskunden wissen, dass neben der Qualität der Ware derzeit vor allem Fairness, Ethik und Nachhaltigkeit wichtige Themen sind. Jährlich steigen die Besucher- und Ausstellerzahlen der Messe für Nachhaltigkeitsprodukte um 20%. Neben den positiven Verkaufszahlen hat sich das Ausstellungsprojekt Andes-Amazonia aber auch als Lern- und Austauschplattform etabliert. Die beteiligten Amazonasstaaten begannen ein regionales Forschungsprojekt zur verbesserten Aufzucht und Vermarktung des größten Amazonasfisches und organisierten Dialogforen zu Anreizstrukturen für nachhaltiges Wirtschaften.

